



HAL
open science

Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché

Ronan Le Velly

► **To cite this version:**

Ronan Le Velly. Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché. Histoire, Philosophie et Sociologie des sciences. Université de Nantes, 2004. Français. NNT: . tel-00452446

HAL Id: tel-00452446

<https://theses.hal.science/tel-00452446>

Submitted on 2 Feb 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Remerciements.

Pendant les quatre années qu'a nécessitées ce travail, j'ai régulièrement pensé au moment où je viendrai à rédiger les remerciements. Aujourd'hui, je me rends compte que j'aurais dû noter dans mon journal de terrain les noms de tous ceux dont je m'étais dit, à telle ou telle occasion, qu'il ne faudrait absolument pas les oublier...

Mes remerciements vont en premier lieu à Alain Caillé pour avoir accepté d'encadrer ma recherche et pour y avoir apporté un regard attentif et régulier. Nombre des idées que je développe sont la réponse à des insatisfactions que les versions précédentes de mon travail lui avaient suggérées.

Les rencontres avec les membres de la communauté universitaire, en particulier lors de colloques ou de séminaires, ont été des éléments de motivation indispensables. Pour leurs encouragements, leurs remarques ou leur regard bienveillant, je remercie particulièrement Jens Beckert, Jean-Pierre Bréchet, Pascal Combemale, Mathieu Detchessahar, Marie-France Garcia, Patrice Guillotreau, Jérôme Gautier, Sarah Ghaffari, Aymeric Pontvianne, Philippe Steiner, Robert Tartarin, Olav Velthuis, Florence Weber et les organisateurs du Prix du jeune auteur de Sociologie du travail.

Un tel travail de terrain n'aurait pas non plus été possible sans l'accord des membres du mouvement Artisans du Monde et du système Max Havelaar. Mijo Burgaud, Gaël Morin, Gérard Godreuil et Simon Pare m'ont ouvert certaines portes et j'ai pour eux une pensée particulière. Je pense également à Fred et Ariane qui m'ont accueilli pendant mes semaines parisiennes d'entretien.

Par-dessus tout, merci à toi Anne-Cécile d'être à mes côtés dans le quotidien de mon travail, de supporter tous les moments où mon attention est accaparée par ma réflexion et de m'apporter tous ces moments de bonheur sans lesquels je n'aurais jamais eu l'énergie de mener ce projet à terme.

Sommaire.

Introduction.	4
Chapitre 1. Conditions d'encastrement et variété des marchés dans la "Nouvelle sociologie économique".	17
Chapitre 2. Propriétés méthodologiques de la relation d'encastrement dans la "Nouvelle sociologie économique".	51
Chapitre 3. Définition du marché, figure du marché, forces du marché.	71
Chapitre 4. Le commerce équitable : des échanges marchands contre <i>le</i> marché.	110
Chapitre 5. Marché et capitalisme dans la sociologie de Max Weber.	179
Chapitre 6. Le commerce équitable : des échanges marchands dans le marché.	207
Chapitre 7. Le commerce équitable face aux forces du marché.	249
Conclusions.	304

Note.

Cette thèse est présentée pour l'essentiel telle qu'elle a été soutenue le 2 décembre 2004. Cependant, quelques données chiffrées et un document ont été actualisés (p. 12-13, 223) et une dizaine de phrases concernant la critique des travaux de la "Nouvelle sociologie économique" ont été précisées dans l'introduction (p. 7-9, 15) et dans le chapitre 3 (p. 72, 89, 96-97, 107).

Introduction.

Troyes, le dimanche 26 mai 2002. Environ deux cents représentants des différentes boutiques françaises du mouvement Artisans du Monde participent à l'assemblée générale de leur fédération. Les premières conclusions de l'"étude d'impact" sont au menu de la matinée. Quel est l'impact de 25 ans de participation au commerce équitable, de 25 ans d'échanges commerciaux plus justes avec des groupements de producteurs défavorisés du tiers-monde ? Un ancien président de la Fédération, François Verges, explique la méthodologie et précise les objectifs de l'enquête. L'étude a porté sur un échantillon de 15 groupements de producteurs d'artisanat issus d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie. Sur chacun de ces groupes, l'objectif était d'évaluer l'impact du commerce équitable sur les conditions de vie et sur les capacités économiques. François Verges fait le constat qu'il existe deux types de situations. Une partie des organisations avec lesquelles travaille Artisans du Monde n'arrive pas à sortir d'une logique de survie, ne parvient pas à un décollage économique sensible. Trop petites, trop marginalisées, elles sont incapables de fournir les produits d'une qualité suffisante pour développer leurs exportations vers le marché français, même équitable. Les relations commerciales qu'elles ont avec Solidar'Monde, l'importateur du réseau Artisans du Monde, subsistent mais seulement parce que Solidar'Monde travaille également avec d'autres groupements plus structurés, plus développés, plus compétents aussi. Dans ces groupements, des techniciens, des marketers et des designers travaillent à la formation des producteurs, au renouvellement de la gamme ou à la régularité des exportations. C'est ce type d'organisations qui profite du commerce équitable pour mener des investissements économiques et des projets sociaux. Le compte-rendu est de plus en plus clair : ce ne sont pas les plus pauvres, les plus marginalisés, qui se développent par le commerce équitable. Les réactions dans la salle ne tardent pas. « Est-ce que la fonction d'Artisans du Monde est de faire du commerce, même équitable ? Est-ce qu'il ne faut pas privilégier l'éducation, la sensibilisation au Nord ? », demande quelqu'un. « Avons-nous envie de vendre toujours plus, de toujours renouveler les gammes ? », « Que faire des petits producteurs incapables de répondre aux demandes du marché qui se retrouvent de fait exclus des commandes de Solidar'Monde ? », s'inquiètent deux autres. « C'est la dure loi du marché... » répond sèchement Bernard De Boichevalier, le gérant de Solidar'Monde. « C'est ça le commerce international ! », confirme une représentante du groupe de Briançon, insistant pour dire que Artisans du Monde ne fait pas du caritatif et

qu'il est impossible de vendre dans les boutiques des objets de mauvaise qualité. « Dommage qu'on suive les goûts des consommateurs et qu'on participe à leur acculturation » répond quand même un membre de Tours, en ajoutant « il y a là un petit parfum de sélection naturelle qui n'est pas totalement compatible avec nos valeurs... »

Comment faire la sociologie du phénomène marchand ?

Les phénomènes marchands suggèrent facilement l'image d'une sphère autonome, régulée par la loi de l'offre et de la demande, où s'établissent uniquement des comportements calculateurs et égoïstes. L'expression qui dit que « les affaires sont les affaires » témoigne du sentiment que sur le marché, les considérations non-marchandes (éthiques, politiques, culturelles...) n'ont pas leur place. De même, nombre de débats politiques ou moraux présupposent une telle figure, un projet de régulation ou, au contraire, de libéralisation des échanges étant pensé en référence à un marché laissé à sa propre loi. *Last but not least*, selon Louis Dumont (1985), la spécificité de la science économique au sein des sciences sociales s'est précisément fondée en arguant du caractère indépendant des phénomènes qu'elle étudie. Certaines hypothèses du modèle de la théorie néoclassique standard comme la concurrence pure et parfaite ou l'absence de monnaie illustrent à cet égard l'ambition d'étudier la réalité économique comme épurée du social. La légitimité du sociologue à travailler sur les phénomènes marchands peut alors sembler faible. D'ailleurs, comme le rappelle Richard Swedberg (1994), bien que la sociologie se soit largement constituée autour d'études portant sur des questions économiques, dans le milieu du 20^{ème} siècle, elle a progressivement abandonné aux économistes ces sujets pour devenir la « science des restes » (Swedberg 1994, p. 50). Pendant cinquante ans, le sociologue a été au mieux chargé d'étudier les institutions de l'économie, au pire relégué à l'étude de phénomènes jugés périphériques comme la famille.

Depuis les années 1970, deux types de raisonnements, un logique, l'autre empirique, remettent en cause cette conception a-sociale de la vie économique. D'un point de vue logique tout d'abord, la levée des hypothèses du modèle standard des sciences économiques (en particulier l'information complète et l'existence d'un système de marchés complet) conduit à poser des questions sur la nature de l'entreprise ou sur l'origine de la confiance (Favereau 1989) et peut faire apparaître la nécessité logique d'institutions non marchandes et de comportements contraires aux hypothèses standard (Beckert 1996, Orléan 1994b). En montrant que la coordination purement marchande est logiquement impossible, ces travaux

rendent illégitime l'exclusion des grilles de lectures sociologiques. De la même façon, le constat empirique qu'il existe une très grande variété de comportements et de régulations sur les marchés conduit à questionner la méthodologie de l'Economie standard. L'observation d'un bassin d'emploi montre que les réseaux sociaux affectent profondément les résultats du marché du travail (Granovetter 1973). Et, au regard de l'histoire de l'assurance décès aux Etats-Unis, il apparaît que les représentations culturelles importent dans l'existence comme dans le fonctionnement d'un marché (Zelizer 1983). Une attention aux conditions sociales dans lesquelles se déroule l'action marchande s'avère alors légitime et peut même offrir un surcroît d'efficacité pour en comprendre les comportements et les résultats.

De la stratégie de contestation du modèle des économistes a émergé un courant que nous qualifions, à la suite de R. Swedberg (1997, 2003b), de "Nouvelle sociologie économique". Comme lui, nous regroupons derrière ce terme des sociologues américains ou européens à l'origine d'une section de sociologie économique à l'American Sociological Association¹, des membres de l'Economie des conventions² et des chercheurs issus du Centre de Sociologie des Innovations³. Sans doute, la "Nouvelle sociologie économique" est plus hétérogène que nous ne le laissons entendre ici. Signe de sa vitalité intellectuelle, les débats se développent d'ailleurs de plus en plus en son sein, laissant en arrière plan la contestation des économistes (Fligstein 2002b). Pour autant, tous ces auteurs adoptent une orientation commune face à l'étude des phénomènes marchands. La "Nouvelle sociologie économique" est, nous le verrons, une sociologie compréhensive, contextualiste et constructiviste. Appliqués aux échanges marchands, cette grille de lecture conduit à insister sur la malléabilité et la variété des échanges marchands. Selon l'article précurseur de Harrison White (1981), la diversité des contextes crée différents types de marchés. Des logiques de réciprocité, de partage, de statut, de justice, etc., peuvent se manifester sur des marchés concrets, y compris sur les marchés boursiers ou les marchés d'enchères pourtant réputés inspirer les économistes (Abolafia 1996, Smith 1989). La posture de la "Nouvelle sociologie économique" est alors radicalement inversée par rapport à celle du projet de l'Economie standard. Au lieu d'insister sur l'existence d'un ordre marchand autonome, c'est la contingence et la variété des situations

¹ Mitchell Abolafia, Jens Beckert, Nicole W. Biggart, Fred Block, Ronald Burt, Paul Di Maggio, Wendy Espeland, Neil Fligstein, Mark Granovetter, Walter Powell, Brian Uzzi, Olav Velthuis, Harrison White et Viviana Zelizer.

² André Orléan, Laurent Thévenot.

³ Michel Callon, Sophie Dubuisson-Quellier, Lucien Karpik.

locales qui sont développées (Caillé 1993). Et au lieu d'analyser les contraintes économiques émergentes, ce sont les opérations de construction sociale de l'économie qui sont mises en avant.

Cette attention aux contextes marchands plutôt qu'à l'ordre marchand a conduit nombre d'auteurs de la "Nouvelle sociologie économique" à peu considérer le poids des contraintes liées à la participation au marché. Ce faisant, ils s'écartent du projet de recherche initié par Max Weber. En effet, si la sociologie webérienne montre que les activités marchandes sont des activités sociales qui s'appuient sur des supports institutionnels très précis, elle attire aussi notre attention sur les contraintes économiques du système capitaliste. Il y a dans la sociologie de M. Weber une description de la puissance des forces du marché, élément que ne permettent pas de voir les travaux de Viviana Zelizer ou de Neil Fligstein. S'il est vrai que la réussite d'un échange marchand dépend de toutes les contraintes propres aux interactions symboliques, elle nécessite également de tenir compte des réalités économiques qui émergent au niveau collectif (comme les prix de marché). De la même façon, concevoir les institutions économiques comme des constructions sociales est un progrès pour l'analyse, mais ne doit pas amener à nier les contraintes économiques qui affectent cette construction. Enfin, il ne fait pas de doute que la concurrence est un mécanisme dont la forme et la force dépendent largement des conditions sociales dans lesquelles elle s'exerce. Cela ne change rien au fait qu'être en situation de concurrence instaure des obligations et des sanctions de nature économique et que, dans le marché, la recherche d'efficacité ne peut pas être durablement niée sous peine de faire faillite. Dans les termes de Don Slater (2002) :

« Si les relations économiques ont vraiment quelque chose d'abstrait, nous devons reconnaître que les marchés ont un caractère systémique qui ne peut pas être réduit aux relations sociales plus larges dans lesquelles ils sont encadrés. Cela revient à dire que les économies sont sans doute des "procès institutionnalisés" pour reprendre les termes de Polanyi, mais cela ne signifie pas qu'il faille nier les propriétés émergentes spécifiques de ces espaces locaux institués. » (Slater 2002, p. 235)

En cherchant à mieux prendre en compte les contraintes économiques, nous sommes tout d'abord motivé par des considérations scientifiques. Notre travail s'inscrit pleinement dans la méthodologie générale de la "Nouvelle sociologie économique" mais cherche, dans ce cadre, à rendre visible la réalité des contraintes marchandes. Pour cela, nous nous appuyons sur une enquête de terrain portant sur le commerce équitable. Sur ce marché, comme sur d'autres, les

notions d'encastrement et de construction sociale aident à rendre visible la forme et le sens des échanges réalisés. Précisément, nous montrons qu'au sein même du commerce équitable, il est possible de distinguer plusieurs filières, plusieurs modalités de fonctionnement associées à plusieurs systèmes de conditions d'encastrement. Pour autant, la compréhension de ces marchés reste incomplète tant que nous ne sommes pas attentifs aux contraintes économiques existant sur chacune des filières. Les forces du marché n'ont rien d'homogène et de naturel et résultent des conditions d'encastrement propres à chaque marché, mais cela n'empêche en rien qu'elles existent et agissent. Le « petit parfum de sélection naturelle », dont parle le bénévole dans notre prologue, est l'expression de ces contraintes, de ces forces qui peuvent obliger à agir selon des façons qui, pourtant, sont jugées « pas totalement compatible avec nos valeurs ». Les forces du marché sont actives dans le formatage des échanges. Elles ne doivent pas être négligées par l'analyse sociologique.

A côté de ces exigences scientifiques, il nous semble que les implications politiques de la "Nouvelle sociologie économique" méritent également d'être questionnées. Nous savons que toute méthode en sciences sociales véhicule des conceptions implicites de l'homme et de la société. Dans le cas de la "Nouvelle sociologie économique", la mise en avant systématique du caractère socialement construit et encadré des marchés nous suggère un sentiment mitigé. La "Nouvelle sociologie économique", en décrivant la construction sociale du marché, montre à quel point ce dernier n'a rien d'un phénomène naturel. N. Fligstein (2001, 2002b) présente alors ses travaux comme le préalable à une contestation du libéralisme économique et comme un outil pour une politique économique réformatrice. Malheureusement, nous constatons que cette méthodologie conduit souvent à l'oubli des contraintes économiques propres au système marchand. La "Nouvelle sociologie économique", en laissant entendre que dans le capitalisme toutes les formes de marchés sont possibles, adopte alors une vision bien angélique autant du marché que du capitalisme. Une seconde motivation de notre travail est de montrer que si les marchés sont malléables, leur construction ne peut pas faire abstraction des forces du système capitaliste. Ce message est politiquement important. Face à la tendance des partisans de la "Nouvelle sociologie économique" à refuser tout discours général sur le capitalisme (Callon et Latour 1997), il réaffirme la (dure) réalité de ce système. A la suite de M. Weber, notre conclusion est que la participation au capitalisme oblige à adopter certains comportements et en exclut d'autres. Contrairement à ce que laissent parfois entendre les travaux de la "Nouvelle sociologie économique", renouvelant curieusement un élément de l'idéologie libérale (Carrier 1997), l'institution des marchés n'est pas le seul fait d'agents parfaitement

libres. L'observation du commerce équitable nous montre que celle-ci doit tenir compte de réalités économiques qui imposent certaines structurations des filières, qui empêchent d'échanger certains produits et qui excluent de travailler avec certains producteurs.

Présentation du terrain et des conditions d'enquête.

Notre description du commerce équitable a été guidée par une clé de lecture théorique. Nous ne prétendons donc pas présenter de façon exhaustive tous les aspects de ce marché mais cherchons, à travers ce cas, à réfléchir aux façons dont les sociologues peuvent pleinement appréhender les phénomènes marchands. Notre thèse ne pourrait donc pas s'appeler d'une façon générale « sociologie du commerce équitable » tant notre regard sur cet objet a été orienté par des questions préalables. Beaucoup d'aspects du commerce équitable n'y sont pas traités.

Premièrement, nous n'évaluons pas directement le potentiel de développement pour les producteurs du tiers-monde qui vendent leurs produits alimentaires ou artisanaux dans les circuits du commerce équitable (voir Hopkins 2000, Taylor 2002). Par manque de temps et de financement, nous n'avons pas du tout enquêté auprès des producteurs. Il est vrai, qu'indépendamment de ces raisons matérielles, la construction des différents circuits du commerce équitable est l'affaire d'organisations et de personnes qui se trouvent au Nord. Notre objectif étant de décrire la construction et le fonctionnement de ce marché particulier, il nous a semblé qu'il n'était pas indispensable de nous rendre dans les pays producteurs.

A l'autre bout de la chaîne, nous ne disons également rien sur les caractéristiques et les motivations des acheteurs du commerce équitable. Eux non plus ne prennent pas directement part à la construction du commerce équitable. En outre, cela nous aurait sans doute conduit vers d'autres problématiques plus proches de la sociologie de la consommation que de celle du marché.

Nous n'avons pas non plus cherché à décrire l'origine et la trajectoire des militants, salariés ou bénévoles, qui promeuvent le commerce équitable en France. Sur ce point, nous avouons simplement que cela nous semblait peu utile à notre démonstration.

Enfin, nous ne proposons pas un état des lieux complet des différentes organisations françaises du commerce équitable (voir Cary 2002). Nous nous sommes restreint aux deux plus importantes, en raison de leur histoire, de leur visibilité et de leur poids économique : le

mouvement Artisans du Monde et le système Max Havelaar. Dans notre développement nous décrirons et commenterons nombre d'éléments de l'histoire et du fonctionnement de ces deux groupes d'organisations. Mais, afin de poser quelques repères indispensables pour la suite, nous allons les présenter le plus succinctement possible dans les deux paragraphes suivants.

Le mouvement Artisans du Monde⁴.

Dans le mouvement Artisans du Monde, nous avons travaillé sur le groupe nantais, sur la Fédération Artisans du Monde et sur l'importateur Solidar'Monde.



Il y a aujourd'hui à la base du mouvement Artisans du Monde une grosse centaine de boutiques associatives. La première a été créée en 1974 à Paris et est généralement reconnue comme étant le premier point de vente français du commerce équitable. Les boutiques sont animées essentiellement par des bénévoles auxquels se rajoute souvent un salarié à mi-temps ou à temps complet, rarement plus. Leur fonction est double : la sensibilisation au commerce équitable et la vente de produits alimentaires ou artisanaux issus de ce commerce. Le chiffre d'affaires du réseau Artisans du Monde a été de 7,9 millions d'euros en 2003 (environ un sixième du marché équitable français).

Artisans du Monde Nantes est une des plus anciennes associations du réseau puisqu'elle a été créée en 1980. Elle est aujourd'hui animée par une quarantaine de bénévoles actifs qui assurent l'ouverture de la boutique du lundi au samedi, s'occupent des commandes, participent à des animations et des ventes extérieures (forums associatifs, fêtes d'associations de solidarité internationale), et interviennent en milieu scolaire pour présenter la démarche du commerce équitable. En surplus, un salarié à mi-temps a été embauché pour la comptabilité. Le financement de l'association se fait uniquement par la vente et son chiffre d'affaires pour 2002-2003 a été de 88 000 euros. A l'origine, des dons avaient cependant été collectés pour acheter la boutique (Artisans du Monde Nantes est de ce point de vue une exception, la plupart des boutiques étant locataires de leurs locaux).

Les boutiques Artisans du Monde sont membres de la Fédération Artisans du Monde. La Fédération a été créée en 1981. Elle définit les grandes orientations politiques du mouvement

⁴ Sources : Fédération Artisans du Monde, *Dossier de presse*, juillet 2004.

Fédération Artisans du Monde, *Rapport financier in Dossier préparatoire à l'Assemblée Générale de Bordeaux*, 22-23 mai 2004.

Solidar'Monde, *Atelier produits alimentaires, Journées printemps 2004*, février 2004.

et fournit aux boutiques un support technique et humain. Elle emploie directement une quinzaine de salariés dont 5 animateurs en régions. La Fédération disposait en 2003 d'un budget de 800 000 euros. Elle est financée pour moitié par les redevances des groupes et de Solidar'Monde et pour moitié par des fonds publics débloqués sur projets (éducation au commerce équitable, étude d'impact)⁵. Même si avec une centaine de boutiques, Artisans du Monde est de loin le réseau d'associations de commerce équitable français le plus important, il est très peu développé en comparaison d'autres réseaux européens comme les réseaux belge ou allemand qui comptent respectivement 260 et 800 boutiques.

Pour l'essentiel, les boutiques ne s'approvisionnent pas directement auprès des producteurs mais auprès de la centrale d'achat Solidar'Monde. Solidar'Monde a été créée en 1984 (sous le nom de FAM-Import) sur l'initiative des groupes Artisans du Monde de l'époque qui souhaitaient centraliser cette fonction. C'est une entreprise privée dont les principaux actionnaires sont le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (48%) et la Fédération Artisans du Monde (24%). Elle emploie une vingtaine de personnes et travaille avec une centaine d'organisations de producteurs dans 45 pays. Son chiffre d'affaires pour 2002-2003 est de 5,9 millions d'euros dont 4 millions de produits alimentaires et 1,9 millions d'artisanat. Le réseau Artisans du Monde représente 72% de ses débouchés, le reste étant essentiellement vendu dans des boutiques du réseau bio. Au niveau international, Solidar'Monde travaille en étroite collaboration avec les dix autres centrales membres de la European Fair Trade Association (EFTA). Ces centrales spécialisées dans le commerce équitable procèdent à des commandes groupées et mutualisent la plupart des opérations de sélection, de soutien et de contrôle des producteurs.

La Fédération Artisans du Monde et Solidar'Monde sont membres de la Plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE) et de l'IFAT, International Federation for Alternative Trade, qui regroupe différents acteurs du commerce équitable du Nord (boutiques, importateurs) et du Sud (groupements de producteurs). La Fédération Artisans du Monde est également membre de NEWS, Network of European World Shops, où se rencontrent de façon plus informelle les différentes fédérations nationales de boutiques du commerce équitable. La PFCE, NEWS et IFAT sont des organisations qui oeuvrent à la promotion du commerce

⁵ La Fédération Artisans du Monde est coordinatrice du collectif d'associations de l'Éthique sur l'étiquette qui fait pression sur les grands distributeurs afin qu'ils modifient les conditions de travail chez leurs fournisseurs. C'est une démarche distincte de celle du commerce équitable et ces chiffres, issus de la comptabilité analytique, sont « hors Éthique sur l'étiquette ».

équitable et à l'harmonisation de ses critères. Ce sont aussi des instances de reconnaissance mutuelle pour les participants du commerce équitable.

Le système Max Havelaar⁶.

Dans le système Max Havelaar, nous avons travaillé auprès de Max Havelaar France, du torréfacteur Lobodis et du groupe Max Havelaar de Nantes.



Max Havelaar a été créé aux Pays-Bas en 1988 et a inspiré la constitution de Max Havelaar France en 1992. Max Havelaar est un organisme certificateur. Son objet n'est donc ni l'importation, ni la vente de produits du commerce équitable. En apposant son logo sur des produits (paquets de café, sacs de bananes...), il certifie que ces biens respectent les standards Max Havelaar, standards qui portent sur les conditions de production et sur les conditions d'achat. Début 2004, une cinquantaine de marques françaises (Solidar'Monde, Lobodis, Alter Eco, Malongo...) sont concessionnaires du label et proposent près de 300 références. Ce sont ces organisations qui réalisent les opérations commerciales d'importation, de transformation et de recherche de débouchés.

Lobodis fait partie de ces concessionnaires. Il est d'ailleurs le premier torréfacteur français à avoir torréfié, en 1993, du café labellisé Max Havelaar. Lobodis propose aujourd'hui une gamme de 10 cafés labellisé, auxquels se sont ajoutées des références de thé et de chocolat. Contrairement à la plupart des concessionnaires, l'ensemble de son activité est labellisé. Son chiffre d'affaires en 2003 est supérieur à 4 millions d'euros, ce qui fait de lui un concessionnaire important du label⁷.

Début 2004, huit produits sont vendus en France avec la garantie Max Havelaar : le café, le thé, le cacao, la banane, le jus d'orange, le sucre, le miel et le riz. Ils sont commercialisés par le biais de boutiques (réseaux bio, Artisans du Monde), de la consommation hors domicile (entreprises, collectivités publiques) ou de grandes et moyennes surfaces. En 2003, il a été vendu en France pour 37 millions d'euros de produits labellisés dont 60% dans la grande

⁶ Sources : Max Havelaar France, *Rapport 2003*, novembre 2004.

FLO, *Facts and figures*, février 2004.

Lobodis, *10 ans de partenariat avec les petits producteurs du sud et le commerce équitable*, dossier de presse, 2003.

⁷ D'après nos estimations très imparfaites issues du croisement de plusieurs sources extérieures à Max Havelaar, en 2003-2004, Malongo est premier concessionnaire du label (proche de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires). Puis suivent à un niveau équivalent Méo, Lobodis, Solidar'Monde et AlterEco (4 à 6 millions d'euros).

distribution. Cela fait à peine plus de 60 centimes d'euro par an et par habitant. C'est beaucoup moins qu'en Suisse (14 euros par habitant en 2003) ou qu'en Angleterre (2,26). En France, la part de marché du café équitable est aujourd'hui estimée à 1% du marché total.

Max Havelaar France emploie une vingtaine de salariés. Leur rôle est de favoriser le développement du commerce équitable en assurant le contact entre les producteurs et les industriels concessionnaires, puis en mettant en relation les concessionnaires et les distributeurs. Ils organisent également des événements de sensibilisation en s'appuyant sur des associations locales comme NAPCE à Nantes. Enfin, Max Havelaar France contrôle si les concessionnaires respectent bien les conditions d'achat propres au label. Le budget 2003 de l'association Max Havelaar France était environ de 1,5 millions d'euros. Près de la moitié provenait du droit de marque lié à l'utilisation par les industriels concessionnaires de la garantie (20 centimes par kilo de café, etc.) et des produits de l'activité de Max Havelaar France (par exemple, la vente de produits promotionnels). 30% provenaient de subventions publiques mais, sur ce point, le chiffre sous-estime la réalité en raison du report en 2004 d'une part importante de leur montant (report responsable d'un fort déficit de l'association, à hauteur de 20% de son budget). A terme, Max Havelaar France pense que le développement des ventes de produits labellisés et des droits de marque afférents lui permettra de s'autofinancer.

Fairtrade Labelling Organizations (FLO) a été créée en 1997 par 17 organisations nationales comme Max Havelaar France. C'est un lieu de concertation entre les initiatives nationales, les producteurs et les concessionnaires pour définir les grands axes stratégiques et pour formaliser les conditions de production et d'achat associées au label. D'un point de vue opérationnel, FLO se charge de la sélection (inscription au registre), du soutien et du contrôle des producteurs. Le budget de FLO était en 2002 de près de 2 millions d'euros dont la moitié provenait de redevances versées par les concessionnaires et l'autre moitié de subventions publiques et privées. En 2004, près de 450 organisations de producteurs étaient inscrites au registre de FLO dans une quarantaine de pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. En 2003, le chiffre d'affaires mondial du commerce équitable labellisé par FLO était de 400 millions d'euros.

Nantes Agir Pour le Commerce Equitable (NAPCE) fait partie de la dizaine d'associations locales françaises partenaires de Max Havelaar (pour une meilleure visibilité, nous la nommerons par la suite Max Havelaar 44). Elle existe depuis 1998 et est composée d'une vingtaine de membres actifs. Elle emploie un animateur à plein temps. L'objectif principal de

Max Havelaar 44 est d'aider au développement des ventes de produits labellisés. Pour cela, ses bénévoles se rendent dans les petits commerces et dans la grande distribution. Ils y rencontrent les propriétaires ou les gérants afin de les convaincre d'introduire plus de produits labellisés. Ils réalisent également des animations dans les rayons des supermarchés et à l'occasion de foires ou de salons (une cinquantaine de journées en 2003). Enfin, des militants de Max Havelaar 44 présentent le commerce équitable dans les établissements scolaires du département.

Methodologie.

Notre enquête s'est principalement déroulée entre février 2002 et mai 2004. Nous avons d'abord travaillé sur une masse importante de documents écrits, à diffusion externe ou interne. Nous avons ensuite observé les activités des groupes nantais de Artisans du Monde et de Max Havelaar (réunions, vie de la boutique, animations en supermarché, etc.) et participé à quelques événements nationaux (présentations des nouveaux produits à Solidar'Monde, assemblées générales de la Fédération Artisans du Monde). Enfin, nous avons mené une soixantaine d'entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 1h20. Ils ont été réalisés auprès de : 39 personnes dans le mouvement Artisans du Monde et 20 personnes dans le système Max Havelaar, 33 bénévoles et 26 salariés, 26 membres locaux et 33 aux responsabilités nationales. Dans le développement, les références des documents écrits seront notées en bas de page. Les extraits d'entretiens seront anonymes mais nous identifierons entre parenthèses le groupe d'où est issue la personne qui parle. Pour plus d'information sur les sources que nous mobilisons et plus généralement sur les conditions de production de ce travail, nous vous invitons à consulter l'annexe méthodologique.

Plan.

Les trois premiers chapitres ne traiteront pas du commerce équitable mais poseront le cadre théorique qui guidera ensuite notre observation de ce marché particulier. Leur ambition est de présenter en profondeur les apports théoriques de la "Nouvelle sociologie économique" et d'entrevoir les questions qu'elle ne traite pas de façon suffisante. Nous verrons que des chercheurs comme Mitchel Abolafia, Mark Granovetter ou V. Zelizer rendent parfaitement compte des conditions d'existence et de la variété de fonctionnement des marchés concrets (chapitre 1) et, qu'en se fondant sur une sociologie compréhensive et contextualiste, ils mobilisent une conception de l'action économique plus riche que celles proposées par la

science économique et par l'"ancienne" sociologie économique de Talcott Parsons (chapitre 2). Les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" donnent la priorité à l'étude de la construction sociale des échanges marchands. En revanche, nous montrerons qu'ils n'observent pas en quoi le marché est aussi un système créateur de forces et de contraintes économiques (chapitre 3).

Dans cette perspective, il n'est pas possible de parler *du* marché en général, sauf à évoquer les représentations culturelles qui lui sont associées. Dans le chapitre 4, en décrivant le commerce équitable comme un "un échange marchand contre *le* marché", nous constaterons que *le* marché peut être associé à une figure de comportement typique, couplant poursuite exclusive du profit et anonymat. Cette perspective s'avère particulièrement pertinente pour comprendre le projet du commerce équitable, échange marchand pensé et construit comme étant à la fois « un vrai commerce » et « un commerce pas comme les autres ». La cohérence d'un tel projet n'est cependant pas évidente. L'observation d'incompatibilités internes à ses principes laisse craindre que cet assemblage échange marchand / contre le marché ne soit source de contradictions.

Notre sentiment est que les difficultés auxquelles font face les promoteurs du commerce équitable ne résultent pas simplement de la présence simultanée de justifications conflictuelles, mais qu'elles se doivent d'être saisies à l'aune de la participation au système capitaliste. La lecture de la sociologie de M. Weber, proposée dans le chapitre 5, permet d'avoir un certain nombre d'intuitions sur ce point. Ainsi, M. Weber montre que dans le capitalisme, les échanges marchands ont une forme particulière qu'il nomme sociation rationnelle formelle. Ce type d'activité sociale alliant impersonnalité et poursuite exclusive du profit, s'appuie sur des institutions extrêmement cohérentes mais il est aussi porté par une force interne de nature économique. Dans le système capitaliste, explique M. Weber, il n'est guère possible de construire d'autres formes de marchés, sous peine de faire faillite et de disparaître. Là où la "Nouvelle sociologie économique" présente les marchés comme des constructions sociales, la sociologie webérienne amène à considérer *également* le poids des contraintes économiques émergentes.

Dans le chapitre 6, nous établirons une notion de "participation au marché" qui vise à rendre les éléments webériens, développés dans un cadre macro-historique, opérationnels pour l'étude ethnographique. Nous constaterons qu'au sein du commerce équitable, le niveau de participation au marché est variable. Plusieurs circuits seront ainsi distingués selon leur degré de participation au marché (le commerce bienveillance des années 1970 et 1980, la filière

intégrée Artisans du Monde et la filière labellisée Max Havelaar). Le titre du chapitre consacré au commerce équitable dans Barrat Brown (1993), *Alternative trade : in and against the market*, résume alors assez bien le double positionnement du commerce équitable.

Michael Barrat Brown (1993) ne saisit cependant pas à quel point être à la fois "contre *le* marché" et "dans le marché" est lourd de conséquences. Le dernier chapitre montre que les pratiques du commerce équitable, loin d'être l'application directe du projet d'un échange marchand contre *le* marché, doivent continuellement composer avec les contraintes liées à la participation au marché. La construction d'une filière intégrée en remplacement des importations directes des boutiques, puis la création d'une filière labellisée afin d'augmenter encore les débouchés, se font au prix de renoncements douloureux. La prédiction webérienne de l'impersonnalisation et de la difficile rationalisation matérielle des activités économiques, dès lors qu'elles participent au capitalisme, se vérifie sur ce marché particulier.

Chapitre 1. Conditions d'encastrement et variété des marchés dans la "Nouvelle sociologie économique".

Depuis l'article fondateur de M. Granovetter (1985), la notion d'*embeddedness* occupe une place centrale dans la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique". Dire que les marchés sont *embedded* dans le social est cependant un énoncé bien évasif en raison du caractère souple et imprécis du terme. En France, le mot encastrement est retenu comme traduction, mais les termes d'inscription, d'absorption, d'insertion, d'étayage ont également été évoqués comme des solutions possibles sinon meilleures. Le problème, nous le sentons à travers cette liste, est que la relation envisagée entre l'économique et le social peut alors être de nature différente. Un premier niveau de précision sur la façon dont la "Nouvelle sociologie économique" conçoit la relation d'encastrement est de parler, comme l'exposent clairement Sharon Zukin et Paul Di Maggio (1990), d'une prise en compte du contexte social dans lequel se déroule l'action économique.

Dans ce chapitre et dans le suivant, nous allons étudier les caractéristiques de cet encastrement-contextualisation. A la manière du titre de l'article de Granovetter (1985), *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*, nous nous proposons de préciser la nature de la relation d'encastrement (a) entre l'échange marchand (b) et son contexte social (c). Précisément, ce premier chapitre sera consacré à l'identification des termes (b) et (c) et nous renvoyons au chapitre prochain l'étude des propriétés méthodologiques de la relation d'encastrement. Pour l'instant, l'objectif est de décrire la complexité du contexte social dans lequel se construisent les échanges marchands. Contrairement à une image associée à la théorie économique standard, l'échange marchand ne se déroule pas dans un vide social mais dans un enchevêtrement de conditions très variées. Ce contexte social intervient dans le comportement des agents et affecte le fonctionnement et les résultats des marchés. La variété des conditions d'encastrement induit une diversité de marchés.

Cette analyse nous conduit à privilégier une définition *a minima* de l'échange marchand qui ne fait pas mention de la poursuite de l'intérêt, de la rationalité, de l'atomisation ou de la concurrence. Dans la première section, nous préciserons la définition de l'échange marchand

implicite à la "Nouvelle sociologie économique" (section 1.1.). Les trois sections suivantes seront consacrées à la présentation des conditions d'encastrement. Afin d'ordonner notre exposé, nous distinguerons trois pôles que nous nommons encastrement structurel (section 1.2.), encastrement institutionnel formel (section 1.3.) et encastrement culturel (section 1.4.). Cette répartition vise à faciliter l'exposition mais elle n'implique pas que les trois domaines soient réellement séparés. Dans une dernière section (section 1.5.), nous verrons qu'ils doivent, sous peine de réductionnisme, être pris simultanément en compte face à une situation concrète.

Section 1.1. Une définition *a minima* de l'échange marchand.

Qui s'est déjà essayé à définir l'échange marchand s'est vite rendu compte qu'aucune définition n'est incontestable. Plus exactement, toute définition relève d'un certain parti pris qu'il est facile, en prenant un autre point de vue ou un contre-exemple, de contester. Nous proposons ainsi une définition qui vise à s'accorder avec les développements de cette première partie, qui est compatible (parce qu'en résultant) avec l'approche de la "Nouvelle sociologie économique" :

Un échange marchand est un échange dont les termes sont clairement définis et résultent d'un accord entre les parties prenantes.

Cette définition de l'échange marchand est certainement discutable, mais toute définition le serait autant. L'important pour nous, à ce stade du raisonnement, n'est pas d'énoncer des vérités définitives, plus philosophiques que sociologiques, sur la nature du marché mais de définir clairement les termes que nous utilisons. En particulier, il est clair que cette définition est ouverte sur des modalités très variées d'échanges marchands. D'une part, elle ne présume aucune fonction du marché mais ne décrit que la forme, la morphologie des échanges marchands. Ensuite, dans cette définition *a minima*, nous ne préjugeons pas du caractère calculateur, anonyme ou concurrentiel des marchés concrets. Il n'est pas non plus exclu que les prix soient fixés de façon unilatérale par une des parties prenantes (par exemple en cas de domination, de pouvoir de marché) ou par un agent extérieur à l'échange (prix administrés), les agents restant formellement libres d'accepter l'échange à ce prix. Notre définition est alors proche de celle proposée par Michel Callon (Callon 1998, Callon et Muniesa 2003) :

« Les marchés concrets [sont] des dispositifs collectifs organisés qui calculent des compromis sur la valeur des biens. » (Callon et Muniesa 2003, p. 8)

De fait, lorsque nous disons ne pas préjuger du caractère calculateur du marché, cela signifie que nous ne présumons pas du caractère égoïste, intéressé et rationnel du comportement marchand. M. Callon et Fabian Muniesa (2003) ont une conception ouverte du calcul et insistent surtout sur ses modalités et ses formes variées. De ce point de vue, comme le voit bien D. Slater (2002), la question du calcul renvoie à celle du cadrage, de l'accord sur les termes de l'échange. Notre définition s'accorde également relativement bien à celle proposée par V. Zelizer (2000) :

« [Les marchés sont] des ensembles de relations sociales dans lesquelles les acteurs transfèrent des biens et des services en établissant des listes prix-quantité-qualité qui gouvernent ces transferts. Clairement une telle définition conduit à reconnaître les formes de relations sociales et les formes de transfert qui différentient les marchés les uns des autres. » (Zelizer 2000, p. 384)

V. Zelizer (2000) donne cette définition à la demande de Ben Fine et Costas Lapavitsas (2000) qui lui reprochaient une conception floue de l'échange marchand. Sa réponse reste cependant très générale et maintient l'absence d'a priori sur la concurrence, l'impersonnalité ou le comportement calculateur. Elle insiste seulement sur l'établissement des termes de l'échange.

En dépit de sa grande généralité, cette définition de l'échange marchand permet d'envisager une différence de forme avec le don (la réciprocité) et la redistribution. Sur cette base, la redistribution est marquée par l'absence de connaissance des termes dans lesquels l'échange va se dérouler et surtout par l'absence d'accord pour la définition de ces termes. Typiquement, l'obligation associée au montant et au paiement de l'impôt l'écarte de notre définition de l'échange marchand. En passant, nous pouvons signaler que la forme de transaction mal identifiée qu'est le vol ne correspond pas non plus, pour ces mêmes raisons, à notre définition de l'échange marchand. Toujours sur cette base, le don n'est pas caractérisé par la personnalisation ou l'absence de calcul mais par l'incertitude sur les termes du contre-don. De ce point de vue, les décalages temporels ne sont pas en soi l'élément le plus caractéristique du don mais ils comptent pour créer les conditions d'une plus grande incertitude sur le retour.

Section 1.2. L'encastrement structurel.

Dans cette section et les deux suivantes, nous allons présenter les conditions d'encastrement qui forment le contexte des échanges marchands. A chaque fois, nous adopterons le même principe de présentation. Nous commencerons par repérer et définir les conditions d'encastrement (1.2.1.). Puis, dans un second temps, nous montrerons en quoi les conditions d'encastrement identifiées affectent le fonctionnement et les résultats des marchés (1.2.2.). Au fil de ces trois sections, il apparaîtra de façon de plus en plus claire que la "Nouvelle sociologie économique" envisage une très grande variété de formes d'échanges marchands, justifiant ainsi a posteriori la définition que nous avons proposée dans la section 1.1..

1.2.1. Définition.

L'encastrement structurel est celui duquel part M. Granovetter (1985). De l'observation de marchés concrets, il conclut que les agents qui y prennent part ne sont pas forcément atomisés. D'une part, ils peuvent se rencontrer et d'autre part, ils peuvent entretenir des relations suffisamment récurrentes pour qu'il soit possible de reconstituer la structure globale du réseau de relations qui parcourt le marché. Cette attention aux réseaux sociaux permet de rompre avec l'image d'une sphère a-sociale puisque des relations personnelles interviennent dans le fonctionnement des échanges ou, pour le dire autrement, puisque la participation au marché ne détruit pas les relations sociales. Au final, l'encastrement structurel traduit la contextualisation de l'échange marchand sous la forme des relations interpersonnelles ou interorganisationnelles.

Cette définition est volontairement très inclusive en raison de la grande diversité de types de réseaux qui a été décrite par les partisans d'une analyse structurelle des marchés. Les agents participants peuvent être des individus, des organisations et même des nations. Les relations considérées dans le réseau peuvent être des relations d'échange, de sous-traitance, d'emploi, de financement, de propriété, etc. (pour une bibliographie, voir le chapitre 3 de Carruthers et Babb 2000). De même, Jonathan Frenzen et Harry Davis (1990) soulignent que sur un même marché, des réseaux peuvent regrouper des acheteurs et des vendeurs, des acheteurs entre eux, et/ou des vendeurs entre eux. Dans sa description des réseaux américains de vente à domicile (type Tupperware), Nicole W. Biggart (1988) constate ainsi l'importance de relations personnelles entre les acheteuses (membres d'une même famille, amies, voisines), entre la

vendeuse et les acheteuses (les acheteuses accueillent à leur domicile la vendeuse et lui sont fidèles) mais surtout entre les vendeuses. Les vendeuses, bien que juridiquement indépendantes, entretiennent des relations de recrutement, de financement et de coopération commerciale que nous présenterons dans le point 1.4.3..

1.2.2. Conséquences sur le fonctionnement et les résultats des marchés.

La prise en compte de l'encastrement structurel permet d'abord d'insister sur toutes les exigences liées à la rencontre de deux personnes. Du moment où le marché n'est plus une « foule » d'anonymes mais une suite de « rencontres » et d'« accords » (selon les termes de Berthoud 1991), des préoccupations en terme d'interprétation, de légitimité ou de confiance interviennent. Peu importe d'ailleurs, pour l'instant, que les échanges se produisent de façon récurrente. Même lorsque les personnes ne se connaissent pas et ne seront pas amenées à se revoir, les échanges marchands qu'ils entreprennent impliquent qu'ils interprètent la situation afin d'orienter subjectivement leur comportement. Les échanges marchands sont, au sens de M. Weber (1995), des activités sociales. Cette idée fondamentale découle de l'abandon de l'atomicité. Nous n'en disons cependant pas plus pour l'instant, tant ce point est présent dans les trois pôles d'encastrement que nous identifions et tant il importe au regard de la méthodologie qu'implique la notion d'encastrement (cf. chapitre 2).

En revanche, les relations récurrentes, durables, sont particulièrement importantes en ce qu'elles donnent sa structure au réseau. Certaines positions dans le réseau sont alors plus profitables que d'autres. Ronald Burt (1992) insiste sur l'avantage à se trouver en un « trou structurel » : certains agents agissent comme des ponts entre des clans c'est-à-dire des groupes de personnes qui entretiennent des liens forts, très récurrents, mais également redondants (les différents membres d'un clan se connaissent tous). Les agents-ponts tirent de leur position dans le réseau des bénéfices en terme d'information et de contrôle. Ils agissent en entrepreneurs, c'est-à-dire pour R. Burt, « littéralement, une personne qui génère du profit à être entre les autres » (Burt 1992, p. 791).

La structure du réseau prise dans son ensemble affecte également le fonctionnement d'un marché. Ainsi, Wayne Baker (1984) a étudié l'organisation d'un marché à terme où se réalisent uniquement des échanges de gré à gré. L'activité des agents de ce marché boursier consiste donc à chercher des partenaires prêts à acheter (vendre) leur titre à un prix qu'ils jugent intéressant. Mais, en raison de la taille et du bruit du marché, il est impossible de

percevoir simultanément toutes les propositions. En répertoriant les échanges réalisés sur un mois, W. Baker (1984) constate alors que les agents forment des relations bilatérales d'échange qui sont suffisamment récurrentes pour faire apparaître des cliques (groupes d'au moins trois agents échangeant entre eux la majorité de leurs titres) et une structuration des cliques les unes par rapport aux autres. Face à l'impossibilité de percevoir toutes les offres et toutes les demandes, des réseaux de clientèle se sont instaurés. W. Baker (1984) constate ensuite que lorsque le marché s'agrandit (plus d'agents et/ou plus d'échanges), le nombre de cliques augmente. La conséquence de ce changement dans la structure du marché est que l'information est moins bien partagée. Au final, véritable « paradoxe des grands nombres » (Baker 1948, p. 804) et contrairement aux prédictions de la théorie microéconomique standard, les prix deviennent plus volatiles lorsque s'étend ce marché.

Une autre étude, menée par Brian Uzzi (1996, 1997) sur les réseaux d'entreprises de confection de la région de New York, permet d'établir un lien entre la forme du réseau et les performances économiques des agents y participant. A partir de statistiques professionnelles et d'entretiens avec les dirigeants d'entreprises, B. Uzzi (1996) parvient à établir une courbe en U qui relie la probabilité de faillite et ce qu'il nomme le degré d'encastrement des différents réseaux. Ainsi, les entreprises prenant part à des réseaux de densité moyenne sont plus efficaces que celles qui n'entretiennent aucune relation. Les conséquences de l'encastrement sont donc d'abord bénéfiques (confiance, facilité à résoudre les problèmes, grande flexibilité en dehors des termes des contrats, accès à de l'information en particulier sur des savoir-faire...). Mais à un certain point, la courbe se retourne : certains réseaux se caractérisent par des relations trop redondantes (pas assez de ponts) et des impératifs d'amitié si exigeants qu'ils supplantent les exigences de solvabilité. La participation au réseau n'est pas en elle-même bénéfique, c'est la forme du réseau qui importe.

Au travers de ces deux dernières études, un lien entre la forme globale du réseau et les résultats du marché est établi. La nature paradoxale de la première conclusion et l'élégance de la seconde montrent en outre que l'analyse structurelle peut conduire à des résultats originaux qu'une hypothèse de marché atomisé ne permet pas d'obtenir. B. Uzzi (1997) souligne alors, avec raison, qu'indépendamment de leur pertinence empirique, la prise en compte de l'encastrement structurel a une valeur explicative des phénomènes économiques. Même en se plaçant sur le terrain du « as if » énoncé par Milton Friedman (1995), la prise en compte des réseaux est un apport certain pour l'analyse de l'économie.

Section 1.3. L'encastrement institutionnel formel.

1.3.1. Définition.

L'encastrement institutionnel formel fait référence à la nature contingente de l'action économique par rapport aux règles formelles et aux outils utilisés.

L'existence des règles formelles, locales ou relevant du droit, est évidente dès que l'on s'efforce de décrire un marché concret. Il existe ainsi des règles formelles organisant le quotidien d'un marché d'enchères, d'un marché boursier, d'un marché de village, etc. Les modes de fixation des prix, les conditions d'entrée ou la nature des biens qui y sont échangés peuvent faire l'objet de points de règlements qui se rajoutent aux obligations générales du droit.

L'échange marchand est ensuite équipé d'outils. Sur les marchés occidentaux tout au moins, les agents utilisent des outils de qualification, de calcul et de paiement. Ainsi, un travail de qualification des marchandises est souvent réalisé en amont de la vente pour rendre comparables les produits (Cochoy 1999). Des outils de mesure comme une balance, de qualification technique comme un label, de communication comme le packaging vont définir les propriétés des produits. Des « professionnels du marché » réalisent un travail de mise en forme permettant « de définir les objets de l'échange, de les qualifier, de construire les nomenclatures et les critères qui permettent de les situer et de les apprécier » (Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000, p. 361). Ensuite, pour le calcul et la fixation d'un prix, d'autres outils pourront, au cas par cas, être signalés : salle des ventes avec un tableau affichant des enchères dégressives sur un marché au cadran légumier, techniques marketing et comptables avant le lancement d'une nouvelle automobile... toute une série d'instruments spécifiques qui nous suggère combien chaque marché a son fonctionnement propre. Enfin, même si les échanges marchands peuvent exister sous forme de troc, la présence de monnaie les facilite amplement. La monnaie, comme moyen de paiement et réserve de valeur, permet d'étendre les échanges marchands à plus de personnes, dans l'espace et dans le temps. En outre, elle rend commensurable des qualités très diverses en leur attribuant une valeur monétaire (Espeland et Stevens 1998). La monnaie est une unité de compte qui facilite la comparaison entre les biens et les opérations de calcul.

Les échanges marchands se construisent donc sur un contexte d'institutions formelles très diverses. Dans les deux points suivants, nous allons montrer en quoi les différences de règles formelles (1.3.2.) et d'outils (1.3.3.) affectent le fonctionnement des marchés.

1.3.2. Conséquences des règles formelles sur le fonctionnement et les résultats des marchés.

Le Droit et les autres formes de règlements sont un élément important du contexte des échanges marchands concrets. Sur ce point, la critique d'une théorie économique sans institution est d'ailleurs particulièrement inopportune en raison du travail considérable que les économistes ont effectué pour juger de l'impact des règles sur l'efficacité du marché. Par exemple, en partant du modèle de l'homo-oeconomicus, il est possible de déduire les formes les plus efficaces d'enchères (enchères croissantes ou décroissantes, publiques ou cachetées, de premier ou de second prix, voir D'aspremont et al. 1990). Cette question est également au cœur de la démarche de l'économie expérimentale. Depuis l'expérience de Edward Chamberlin (1948) qui construisait un environnement de marché où les agents s'engagent dans un processus de recherche, de rencontre et de négociation et qui aboutissait à des résultats assez éloignés de ceux prédits par la théorie, toute une série d'autres règles de marché plus efficaces ont été proposées (enchères orales doubles, enchères à prix cachetés, tâtonnement walrasien... voir Hey 1991, chapitres 12 et 13). Même si l'objectif de ces expérimentations n'est pas de décrire la réalité des marchés concrets mais de tester les modèles des sciences économiques, elles montrent que la diversité des règles de marché conduit à une diversité de résultats (prix, quantités, efficacité).

Des juristes ont également décrit l'impact du Droit sur le fonctionnement des marchés. Par exemple, Alain Supiot (1997) souligne que le Droit est d'abord un « instrument » d'intervention, de régulation ou de dérégulation sur le marché. Puis dans une perspective qui aurait sans doute plus les faveurs de la "Nouvelle sociologie économique" (voir Block 1994), il montre que le Droit est également « instituant ». L'économie de marché n'est pas l'état de nature. Elle nécessite « le droit de propriété et la liberté du commerce et de l'industrie ; elle requiert une culture juridique du contrat et de la responsabilité » (Supiot 1997, p. 232). En outre, elle ne peut fonctionner sans des instances qui, extérieures à l'ordre marchand, sont capables de faire respecter ces droits et de régler les litiges. « Pour le dire d'un mot, l'ordre

autonome du marché est suspendu à l'existence d'un ordre hétéronome » (Supiot 1997, p. 237) qui est celui de la force publique.

La "Nouvelle sociologie économique", en comparaison, a peu traité du rôle des règles et du Droit sur le marché. A l'exception de travaux portant sur le marché du travail ou d'études montrant l'impact des modifications du Droit de la concurrence (par exemple Fligstein 1990), peu de travaux ont exploré l'importance des règles formelles sur le marché (Stryker 2003, Swedberg 2003a). Une exception notable peut cependant être trouvée dans l'ouvrage de Charles W. Smith (1989) sur les marchés d'enchères. En réalité, C. Smith (1989) ne se limite pas à l'impact des règles formelles et décrit les réseaux et les cultures associés aux différents marchés d'enchères. Mais, dans cette perspective où les conditions d'encastrement sont enchevêtrées (cf. 1.5.1.), certaines règles formelles prennent une importance considérable. Il en est ainsi des conditions d'accès au marché. Certains marchés d'enchères sont réservés à des acheteurs professionnels quand d'autres acceptent un public plus large. Sur le premier type de marché, C. Smith (1989) souligne l'existence d'un consensus sur la valeur des biens proposés, des stratégies de partage impliquant un faible nombre d'enchères et des prix relativement stables, trois caractéristiques qu'il ne retrouve pas sur le second type de marché d'enchères.

1.3.3. Conséquences des outils sur le fonctionnement et les résultats des marchés.

Contrairement à la tradition anglo-saxonne de la "Nouvelle sociologie économique" qui élude généralement ce thème, M. Callon et ses coauteurs décrivent abondamment l'action des outils dans les opérations d'évaluation sur le marché (Callon 1998, Callon, Meadel et Rabeharisoa 2000, Callon et Muniesa 2003). L'équipement à partir duquel le calcul se réalise importe dans le cadrage des données qui vont être ou non prises en compte par les agents pour s'accorder sur les termes de l'échange. Ainsi, différents cadrages sont possibles et « différents types de marchés organisés existent, dépendant en particulier de la nature des calculs des agents qui calculent » (Callon 1998, p. 32). Par exemple, sur un marché agricole, les coûts environnementaux peuvent ou non être pris en compte dans le calcul des prix. Le processus de cadrage est alors un acte normatif. A une diversité de cadrages peut correspondre une diversité de justifications (au sens de Boltanski et Thévenot 1991). L'association que M. Callon propose entre marché et calcul ne doit donc pas être perçue comme une acceptation inconditionnelle de l'homo-oeconomicus égoïste et rationnel. Le calcul pour M. Callon

n'implique pas, selon les termes que nous utiliserons souvent par la suite, d'être calculateur mais d'être capable de détacher dans plusieurs biens les caractéristiques jugées pertinentes afin de les évaluer et les comparer.

Pour illustrer ce processus de cadrage, M. Callon (1998) se réfère à la présentation par Marie-France Garcia (1986) de la vente de fraises sur un marché au cadran. L'organisation matérielle de ce marché (absence de rencontre entre les acheteurs et les vendeurs qui sont placés dans deux salles distinctes, produits standardisés et anonymisés) permet aux agents un cadrage sur les seuls prix. Les outils du marché, en évacuant l'incertitude sur la qualité et en bannissant les relations personnelles, modifient le fonctionnement et les résultats du marché. De la même façon, les responsables du Trocathlon, étudiés par Pascal Chantelat et Bénédicte Vignal (2002), cadrent l'information disponible aux clients souhaitant acheter un article de sport d'occasion. Leur travail permet de donner une information claire sur certains aspects fonctionnels du produit mais efface d'autres informations sur sa biographie (à qui appartenait-il, a-t-il beaucoup servi ?). Ces intermédiaires du marché contribuent à la création d'un marché d'occasion différent du marché par petites annonces : un marché anonymisé, centralisé et dont la définition de la qualité est standardisée. De façon comparable, la presse consumériste réalise un travail de cadrage préalable à la décision des acheteurs (Mallard 2000). En sélectionnant quelques biens sur le marché, en évaluant et agrégeant certaines caractéristiques (mais pas d'autres), les tests réalisés modifient la perception de l'offre disponible qu'avait le consommateur avant qu'il ne s'informe. Comme le montrent bien ces exemples, et en accord avec une idée importante de M. Callon, Cécile Meadel et Vololona Rebeharisoa (2000), la rationalité en action dans l'échange marchand est une rationalité qui tire sa source d'équipements de nature et d'origine variées, incluant le travail d'autres agents que l'acheteur ou que le vendeur.

De façon proche, Bruce Carruthers et Wendy Espeland (1991) signalent combien l'outil comptable cadre les décisions économiques. Leur article, en prenant une posture historique, montre que cet outil est susceptible d'évaluer des aspects très différents d'une situation et n'offre en conséquence qu'une vision partielle de la réalité. Au 15^{ème} siècle, la comptabilité est ainsi pensée comme un moyen de vérifier la nature équilibrée, juste, des transactions. Aujourd'hui, elle vise à étudier la rentabilité ou la valeur de l'entreprise mais suivant des définitions qui elles-mêmes varient et affectent les comportements des gestionnaires (Lordon 2000). Au final, selon les termes de l'auteur d'une bonne revue de littérature sur ce thème, « la pratique comptable crée activement les réalités économiques plutôt que de simplement les

refléter » (Mennicken 2002). La comptabilité, comme tout outil de cadrage affecte le fonctionnement des marchés.

L'utilisation de la monnaie est également intimement liée à ces opérations de cadrage. Sur un marché, l'opération de cadrage sur les prix (aux dépens d'autres caractéristiques) est rendue possible par la monnaie. Il pourrait cependant être argué que cette question peut être mise de côté en raison du caractère homogène de la monnaie. Contrairement aux autres outils décrits, la monnaie serait dans les économies capitalistes partout la même et ne se distinguerait pas d'un marché à l'autre. C'est précisément contre cette idée que V. Zelizer (1994, 2000) décrit l'existence de monnaies multiples renvoyant à des marchés multiples. Il existe certaines monnaies spéciales qui ne sont pas utilisables en dehors de marchés précis ou pour certains biens précis (par exemple, les monnaies internes aux différents Systèmes d'Echanges Locaux, les bons offerts par les compagnies aériennes ou les tickets d'aide sociale donnant droit à l'achat de nourriture). En outre, les agents exercent sur leur argent un marquage, une différenciation qui contraint son usage. Par exemple, une somme perçue lors d'un héritage sera affectée à des dépenses de nature exceptionnelle et il sera jugé moralement douteux de l'utiliser pour aller en vacances au soleil. La monnaie est source de commensurabilité mais son usage est encadré dans divers contextes réglementaires et culturels qui lui donnent une certaine hétérogénéité (Carruthers et Espeland 1998).

Comme les réseaux sociaux, les règles et les outils présents sur un marché sont variés. Ils induisent alors des comportements, des modes de fonctionnement et des résultats différents d'un marché à l'autre.

Section 1.4. L'encastrement culturel.

1.4.1. Définition.

La culture ne possède pas le caractère immédiatement observable des institutions formelles mais elle est tout aussi essentielle à la formation des échanges marchands. La première difficulté pour définir l'encastrement culturel provient des multiples sens associés à la culture. Nous proposons, au risque assumé d'en faire une catégorie composite, de définir la culture comme l'ensemble des représentations collectives. Cela comprend, sans qu'il soit facile de clairement distinguer (Di Maggio 1990) : (a) les systèmes mentaux de perception, de catégorisation et de classification, (b) les scripts qui orientent l'action et les règles de pertinence qui guident l'invocation de ces scripts, (c) les valeurs, les normes, les goûts. L'encastrement culturel décrit finalement le rôle des significations collectives dans la formation des objectifs et des stratégies des agents du marché.

La culture agit à la fois comme une contrainte et comme une ressource pour l'action économique. C'est une contrainte tout d'abord parce que la culture définit des pratiques légitimes, appropriées ou valorisées et d'autres qui le sont moins. C'est également une contrainte en raison du caractère partiel des classifications, explications et interprétations qu'elle nous suggère. La culture fonctionne comme des œillères en excluant certaines éventualités et en privilégiant systématiquement d'autres. Les auteurs de la "Nouvelle sociologie économique" reconnaissent ce caractère contraignant de la culture, très classique en sociologie et en anthropologie. Mais ils insistent surtout sur son volet habilitant. Les représentations culturelles sont une forme de connaissance, une ressource indispensable pour l'analyse de l'environnement (attribuer des relations de causalité, de similarité, d'opposition), la catégorisation (le pur et l'impur, le juste et l'injuste, etc.), la planification et la justification de l'action (Emirbayer et Goodwin 1994, Verges 1989). Ce sont des « boîtes à outils » dans lesquelles les individus puisent pour résoudre des problèmes d'interprétation et pour élaborer des stratégies d'actions (Swidler 1986). Comme le rappelle fortement Pierre Bourdieu (2000), l'aptitude (ou l'incapacité) à conduire de façon adéquate des échanges marchands dépend directement de la culture (l'*habitus*) des agents. De même, les travaux de Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991) montrent combien la coordination des actions implique que les agents fassent référence à des principes de justice généraux et partagés. Sans la connaissance de ces principes, les rencontres n'auraient aucun sens et l'accord serait impossible. Dans leur

ouvrage, L. Boltanski et L. Thévenot (1991) se démarquent ostensiblement d'une notion de culture qui implique un ensemble de valeurs unifiées, déterminant normatif de l'action, source d'ordre et de régularité. Pour autant, au vu de notre définition de la culture à la fois contrainte et ressource, les conventions relèvent parfaitement de l'approche en terme d'encastrement culturel. D'ailleurs, dans l'introduction aux travaux qu'il a coordonnés avec Michèle Lamont, L. Thévenot établit aujourd'hui le lien entre conventions et culture. La culture nationale est alors associée à des « répertoires culturels », à des registres de justifications correspondant aux différentes cités, qui varient d'un pays à l'autre (Lamont et Thévenot 2000).

La mise en garde de L. Boltanski et L. Thévenot (1991) face à une définition trop culturaliste de la culture nous permet de rappeler que les représentations culturelles, si elles ne sont pas parfaitement individuelles, ne sont pas non plus forcément diffusées de façon homogène sur tout le groupe social considéré. Les dispositions des agents, leurs attitudes face au marché, diffèrent selon leur histoire ou leur position dans l'espace social. Dans la suite de notre développement, nous n'exploiterons pas systématiquement ce fait mais nous le rappellerons ponctuellement lorsque nous le jugerons pertinent.

Après cet effort de définition, nous allons maintenant montrer en quoi la culture importe dans la réalisation des échanges marchands. Les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" montrent d'abord que les représentations culturelles comptent pour la création ou l'existence même d'un marché. La culture peut bannir l'échange marchand de certains biens, avec certaines personnes et dans certains lieux (1.4.2). Ensuite, lorsqu'un marché existe, son fonctionnement et ses résultats dépendent encore de représentations partagées. Le déroulement des échanges et l'exercice de la concurrence sont affectés par la culture des agents qui prennent part à un marché (1.4.3.). Sur ces deux points, existence et fonctionnement du marché, il faut souligner que les règles formelles jouent, à côté des règles culturelles, un rôle déterminant. Nous avons précédemment signalé que la "Nouvelle sociologie économique" a peu traité du Droit et des règlements. Nous pouvons maintenant préciser que cette négligence s'accompagne d'un parti pris pour l'étude des règles de la culture.

1.4.2. Conséquences sur l'existence d'un marché.

Le caractère "sacré" de certains biens en rend le commerce difficile. L'essai (très influent pour les auteurs de la "Nouvelle sociologie économique") de Igor Kopytoff (1986) souligne

ainsi que dans notre société, certains objets artistiques ou rituels, le vote et les décisions politiques, et surtout les personnes et les organes humains sont généralement considérés comme ne devant pas relever de ce qui est perçu comme la sphère marchande. L'introduction de transferts monétaires dans ces domaines oblige alors à des mises en scènes établissant clairement qu'il ne s'agit pas d'échanges marchands donnant lieu à une contre-partie négociée. Par exemple, les mères porteuses américaines vont recevoir un "dédommagement" qui correspond aux frais et aux risques associés à la grossesse mais pas au service rendu aux parents et encore moins à la location de leur utérus. L'expression de logiques marchandes est également perturbée par la proximité de la mort et du religieux. Le travail de V. Zelizer (1983) montre ainsi combien l'existence d'un marché pour l'assurance décès ne va pas de soi. Au début du 19^{ème} siècle, une telle assurance est perçue aux Etats-Unis comme une spéculation, une loterie sur la mort ; il est parfaitement immoral de lier la mort à des questions d'argent. A la fin du siècle, pourtant, le marché de l'assurance décès est créé. Cela tient à un faisceau de facteurs matériels (croissance économique, urbanisation, techniques de vente) mais surtout à un retournement des significations attachées à la question. L'assurance vie est maintenant associée à la conception sociale de ce que constitue une « bonne mort », à l'obligation pour les pères de famille de veiller à la situation de leurs proches après leur décès. Il se développe même une crainte de punition divine si ce qui est devenu un devoir n'a pas été réalisé. Cette primauté des facteurs culturels est réaffirmée dans son étude de la création d'un marché pour les adoptions de bébés aux Etats-Unis (Zelizer 1985). Les nourrissons adoptés, qui étaient à la fin du 19^{ème} siècle présentés comme coûteux et complètement improductifs, sont perçus à partir des années 1930 comme une source d'affection inestimable. La valeur monétaire du bébé s'est modifiée du tout au tout : alors que les mères devaient autrefois payer une famille d'accueil pour qu'elle s'occupe de leur nourrisson, les bébés acquièrent un prix très élevé sur le marché noir.

Il existe également des personnes avec qui l'échange marchand est incongru. Paul Di Maggio (1990) rappelle l'expression américaine qui consiste à sous-entendre que quelqu'un serait capable de vendre sa grand-mère. Mais, remarque-t-il, il est presque autant douteux de commercer *avec* sa grand-mère. Les échanges marchands peuvent être sources de malaise lorsqu'ils se réalisent au sein de la famille ou avec des amis. Plus généralement, l'étendue légitime des échanges, la limite des partenaires potentiels dépend de ce que Lyn Spillman nomme « l'imaginaire social » (Spillman 1999, p. 1056). Le commerce de certains biens peut être limité à la communauté locale ou à la nation et l'expansion de la commercialisation à la

planète toute entière ne va pas forcément de soi (en témoigne l'indignation lorsque certaines œuvres d'artistes français sont vendues à des acheteurs étrangers et "quittent la France"). Une extension de la notion de réseau social est alors possible pour insister sur les « communautés imaginaires » (Frenzen et alii 1994, p. 420) existant entre des personnes sans relation concrète mais qui, pensant partager les mêmes valeurs, souhaitent participer à un même segment de marché (selon Jonathan Frenzen et ses co-auteurs, ces communautés imaginaires sont particulièrement identifiées par les spécialistes du marketing et les publicitaires pour définir et agir sur leurs marchés).

Pour être complet, certains lieux sont aussi plus propices que d'autres à l'échange marchand. Commercer dans une église sera jugé très inapproprié. Inversement, dans une salle d'enchères, il ne sera finalement pas si choquant de vendre au plus offrant, avec une absence totale de retenue, des "biens de famille" ou des œuvres d'art. A ce moment de leur vie sociale, ces biens peuvent pleinement être qualifiés de marchandise, alors qu'auparavant ce n'était pas forcément le cas (Appadurai 1986).

1.4.3. Conséquences sur le fonctionnement et les résultats des marchés.

Dire que l'échange marchand est reconnu comme mode légitime de transaction n'implique en rien que cet échange se déroule selon les logiques d'action généralement supposées par la théorie économique. En s'inspirant de la présentation de Frederick Fourié (1991), nous pouvons distinguer trois temps. (a) La relation achat-vente n'induit pas toujours un comportement calculateur des deux parties recherchant uniquement le gain personnel maximal. (b) Les vendeurs et les acheteurs entre eux n'ont pas systématiquement un comportement de lutte concurrentielle. (c) Sur un marché où les frontières entre offreurs et demandeurs ne sont pas nettes, des logiques d'actions originales peuvent également être constatées. Dans les trois cas, des impératifs variés interviennent dans la façon dont l'offre et la demande se rencontrent, dans l'allocation des biens et la fixation des prix.

a. Relation acheteur-vendeur.

L'étude de Olav Velthuis (2002, 2003) sur les galeries d'art contemporain montre l'importance des règles culturelles dans la fixation du prix des œuvres. Sur ce marché, écrit-il, « trouver le bon prix pour une œuvre d'art est un art en lui-même » (Velthuis 2002, p. 55). Le sentiment partagé que les œuvres d'art ne sont pas des marchandises comme les autres implique des scripts culturels particuliers concernant l'évolution des prix. Le principe de base

de ces scripts est que la côte d'un artiste doit augmenter avec son âge. Un jeune artiste vendra donc dans les galeries à des prix qui seront qualifiés de « prudents », quitte à ce que cela provoque un déséquilibre entre une demande importante et une offre rationnée. Ensuite, si la demande diminue, les vendeurs essaieront de ne pas baisser les prix et, si cela se fait, ils le justifieront, par exemple, par le fait que l'artiste confirmé est dans une phase d'expérimentation et que son nouvel art n'est pas totalement abouti. Des scripts similaires concernent la fixation des prix relatifs entre les différentes oeuvres d'un même artiste (pour une taille comparable, un prix identique), l'attribution de rabais ou le partage de la marge entre le marchand et l'artiste. Pour chacun d'entre eux, il est confirmé que la fixation du prix implique de tenir compte d'exigences de statut et de justice. Il pourrait être reproché à O. Velthuis (2002) d'étudier un marché trop particulier pour en tirer quelque conclusion d'ordre général. Avant toutes choses, il faut signaler que ce type de critique n'a pas beaucoup de sens au regard du projet de la "Nouvelle sociologie économique" de décrire la variété des marchés concrets. Ainsi, l'intérêt du travail de O. Velthuis (2002) réside aussi dans son exposition des différences qui existent au sein même du marché de l'art contemporain. D'abord, il rappelle que sur les marchés d'enchère, ce ne sont généralement pas des artistes qui vendent leurs œuvres mais des collectionneurs qui font de la revente. Sur ces marchés, les règles culturelles sont alors très différentes de celles constatées dans les galeries. Il n'y a plus d'impératifs de justice et de statut et, en conséquence, les prix pratiqués sont extrêmement volatiles. O. Velthuis (2002) propose ensuite une distinction entre les galeries qui se positionnent dans un « circuit artistique » (art conceptuel, exposition d'un seul artiste à la fois, clientèle fidèle, décor dépouillé...) et celles qui appartiennent à un « circuit économique » (localisation dans des zones commerçantes, prix affichés, vente de reproductions à côté des originaux...). Là encore, la démonstration de la variété des conditions d'encastrement et de fonctionnement des marchés est alors parfaitement manifeste.

Un autre résultat intéressant est signalé par C. Smith (1989, p. 45) dans sa description du fonctionnement d'un marché d'enchères pour le poisson. Il explique que, sur ce bien, l'enjeu premier est l'instabilité du volume des pêches et leur attribution lorsqu'elles sont faibles. Dans ces situations, l'allocation ne se fait pas prioritairement en fonction du prix mais tient compte du statut des acheteurs. Les grossistes ayant un statut élevé au sein de la filière sont jugés prioritaires lorsque l'offre est faible et ils peuvent ainsi satisfaire leurs clients. Mais la contre-partie est qu'ils doivent absorber, sans que le prix s'effondre, les surplus de pêche lorsque les volumes sont très importants (pour un résultat comparable en dehors de la

"Nouvelle sociologie économique", voir Jorion 1990). Un phénomène similaire est relaté par O. Velhuis (2002) dans les galeries d'art contemporain où certains bons collectionneurs bénéficient des œuvres des artistes dont la demande s'envole (mais dont le prix reste stable impliquant un rationnement) en contrepartie de leurs achats réguliers lorsque les demandes pour tel ou tel artiste diminuent (avec des prix stables là encore). Sur ce marché comme sur le marché aux enchères de poisson, nous observons des logiques de statut et de réciprocité habituellement associées au don-contre don.

Ainsi, des considérations de moralité et de justice, de statut et de réciprocité (cette liste correspond à nos exemples mais n'est pas exhaustive) peuvent intervenir dans la relation entre un acheteur et un vendeur. L'échange marchand est une activité sociale donnant lieu à une pluralité de justifications possibles dans l'établissement de l'accord sur les termes de l'échange.

b. Relation entre vendeurs ou entre acheteurs.

L'aspect purement concurrentiel du comportement entre les vendeurs comme entre les acheteurs ne doit pas non plus être présupposé. L'absence de concurrence frontale en raison d'une conception partagée des pratiques concurrentielles légitimes est un phénomène largement décrit par la "Nouvelle sociologie économique".

Dans les réseaux de vente à domicile (Tupperware, produits de beauté, assurance-vie) décrits par N. Biggart (1988), chaque vendeuse (nous utilisons le féminin en raison de leur très grande majorité) est une commerçante indépendante et est libre dans ses démarchages et dans la fixation de ses prix. Cependant, en raison d'une culture que N. Biggart (1988) qualifie de culture de croisade et de culture de famille, les vendeuses adoptent un comportement coopératif. Selon N. Biggart (1988), la plupart des vendeuses perçoivent ainsi leur activité plus comme une « croisade » que comme une source de rémunération. Les valeurs défendues sont en premier lieu la famille (produits fonctionnels et hygiéniques pour la cuisine, produits de beauté et lingerie pour séduire son mari) mais aussi, par exemple, l'harmonie avec la nature ou la lutte contre la grande industrie de l'assurance décès. De plus, les vendeuses entre elles s'identifient comme appartenant à une même famille. Les termes utilisés pour décrire les membres du réseau sont sur ce point particulièrement éloquents. On parle de sœur, de mère, de filleule, de marraine, d'arbre généalogique, d'orphelin et d'adoption. La culture très particulière de ce réseau d'agents formellement indépendants induit finalement que chacun

respecte les territoires des uns et des autres et ne propose jamais des prix différents de ceux conseillés par le fabricant. La coopération est préférée à la concurrence.

La description de N. Biggart (1988) souffre cependant de ne traiter que de la concurrence à l'intérieur de ces réseaux et pas, plus généralement, de la concurrence entre les vendeuses des différents réseaux. Cela donne parfois l'impression qu'elle ne parle pas d'une culture présente sur le marché mais d'une culture partagée par les vendeuses au sein de leur organisation (N. Biggart (1988, p. 13) hésite même à qualifier les réseaux de vente à domicile comme un phénomène marchand ou un phénomène organisationnel). Il est également dommage que N. Biggart (1988) néglige le fait que le comportement des vendeuses peut être perçu comme une stratégie d'entente financièrement intéressante. Les travaux de Neil Fligstein (1990, 2001) sont de ces deux points plus convaincants. La notion de « conception du contrôle » qu'il développe vise à décrire le rôle des représentations partagées dans la stabilisation d'une industrie. Ce sont des façons de voir, des représentations sur lesquelles les agents s'appuient pour interpréter le fonctionnement de leur marché et justifier leur action. Selon N. Fligstein (1990, 2001), les conceptions de contrôle ont pour principale caractéristique de définir des comportements légitimes permettant d'éviter une concurrence frontale entre les différents participants du marché. Il est alors possible d'identifier dans l'histoire de l'industrie américaine, plusieurs conceptions du contrôle qui ont successivement stabilisé l'économie (croyance dans l'intégration verticale, dans la diversification, etc.). Le travail de Lucien Karpik (1989) sur le marché des services d'avocats signale également l'importance de ces règles implicites de régulation. En particulier, de jeunes avocats qui auraient besoin de se constituer une clientèle ne proposent pas des prix en dessous de ce qui est considéré dans la profession comme un prix juste. Des différences de prix existent bien entendu entre les cabinets mais elles répondent à des critères de prestige, de rang et ne proviennent pas de luttes concurrentielles. En insistant sur les représentations partagées, sur les rôles et sur la stabilité du marché, ces travaux poursuivent le raisonnement de H. White (White 1981, Leifer et White 1987). Les marchés peuvent alors être décrits comme des structures sociales émergentes, résultant de l'observation par chaque producteur du comportement (prix-produit-revenu) des autres producteurs. Chacun, tout en tenant compte de sa fonction de coût, s'efforce de différencier son offre afin de ne pas être en concurrence directe avec les autres offreurs. Un ensemble d'offres différenciées se forme et constitue le marché. Ce marché est stable puisque les producteurs tendent à conserver leur position d'une période sur l'autre et constatent que

les autres en font de même. Chaque producteur suit un rôle dont la connaissance est partagée au sein du marché.

La concurrence entre les acheteurs ne peut pas non être postulée. C. Smith (1989) décrit, dans de nombreux passages, les stratégies d'entente implicites existant au sein des acheteurs sur différents marchés d'enchères. Par exemple, sur le marché du tabac, les acheteurs travaillant pour les différentes grandes compagnies entretiennent des relations personnelles en dehors du marché et connaissent bien les affaires des uns et des autres. Sur ce marché, une règle implicite est de ne pas surenchérir au-delà du prix qui est considéré comme normal au sein de la communauté d'acheteurs. La fonction des enchères est alors d'assurer le partage entre les différents acheteurs. Les besoins des industriels pour qui ils travaillent sont connus et si, ponctuellement, il est accepté qu'un acheteur fasse une offre supérieure pour obtenir un lot supplémentaire, en général les enchères conduisent à un partage stable de l'offre totale. Sans que cela soit perçu comme quelque chose d'anormal, les enchères se font sans grande concurrence, selon une règle implicite de partage.

c. Relation entre des agents simultanément acheteurs et vendeurs.

Les agents qui prennent part aux marchés financiers sont à la fois des vendeurs et des acheteurs. Ils peuvent dans un court intervalle de temps vendre puis acheter un même titre selon que son prix ait varié ou qu'une nouvelle information affecte leur jugement sur sa valeur. Cette situation conduit à renouveler le raisonnement précédent d'une façon originale. Jean-Pierre Hassoun (2000) décrit trois pratiques hétérodoxes au regard de la théorie économique standard qu'il a observées sur le MATIF lorsque les échanges de titres s'y faisaient de gré à gré. Parmi ces pratiques, un script de comportement, contraire aux règles formelles du marché mais quotidiennement pratiqué, consiste à « partager une ligne ». Un trader en situation de vente va partager le lot dont il dispose plutôt que de le vendre au premier demandeur. J.P. Hassoun (2000) explique que ce type d'arrangement implique une réciprocité différée : dans la suite des interactions, les acheteurs qui se sont partagé une ligne rendront la pareille quand ils seront en situation de vendeur. Les échanges marchands sur ce marché financier sont donc réalisés dans un esprit de partage et de réciprocité.

Cela n'est pas sans poser des difficultés au regard de la définition du marché. Ainsi, suite à la description qu'il donne du partage de ligne des traders du MATIF, J.P. Hassoun (2000) signale que la définition que donne M. Callon (1998) de l'échange marchand ne se vérifie pas dans cette pratique. M. Callon (1998) insiste en effet sur la clôture de l'échange marchand à

ses termes, ce qui n'est pas vérifié ici puisque les traders ne sont pas parfaitement quittes. Notre définition *a minima* n'est pas aussi précise que celle de M. Callon (1998), mais en posant que dans l'échange marchand, les termes sont clairement définis et résultent d'un accord entre les parties, nous sommes aussi redevables de la remarque de J.P. Hassoun (2000). Lorsque l'échange marchand inclut une exigence de réciprocité, les termes de l'accord ne sont pas formellement établis. Nous constatons la difficulté à penser un échange marchand qui se fait dans un esprit de don, remettant ainsi en cause certains traits de sa caractérisation d'échange marchand. C'est une limite logique associée au projet de fonder une définition de l'échange marchand, qui le reconnaisse comme tel, tout en étant ouverte à des logiques d'action très variées.

1.4.4. Bilan.

La première conclusion de cette section est que le marché a des limites qui sont définies par ses conditions d'encastrement, en premier lieu par la culture. La culture détermine des frontières sur les biens, les personnes et les lieux au-delà desquelles l'échange marchand est illégitime. Sans cette remarque, nous courons le risque de ne pas laisser d'ouverture aux autres modalités de l'échange (la réciprocité et la redistribution, selon Polanyi 1975). Jean-Louis Laville (1997) a raison de mettre en garde contre la tentation, à force d'étudier en profondeur les conditions d'encastrement des marchés, d'oublier que la transaction marchande n'est qu'une des modalités possibles de l'échange. Pour autant, ce n'est pas en soi la méthodologie en terme d'encastrement qui est source d'erreur. Au contraire, celle-ci amène à constamment s'interroger sur les limites du marché.

Le deuxième enseignement de cette section est que l'échange marchand peut s'accommoder d'autres logiques et d'autres impératifs que ceux qui sont supposés par la théorie économique standard. Comme L. Spillman (1999) l'écrit de façon très explicite :

« L'action significative sur le marché, je pense, peut être interprétée non seulement selon des termes de stratégie concurrentielle mais aussi selon des termes de réciprocité, de redistribution ou de mise en commun. » (Spillman 1999, p. 1062)

Dans cette section, des logiques de justice, de moralité, de statut, de réciprocité, de partage et de coopération ont été identifiées sur différents marchés concrets. Tous les exemples que nous avons donnés mettent alors volontairement l'accent sur des situations qui s'écartent du

modèle calculateur, anonyme et concurrentiel de la théorie économique standard. Cela n'implique pas que l'égoïsme, la rationalité, l'anonymat et la concurrence soient étrangers au marché et que la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique" exclut ce type de phénomènes (cf. 1.5.3.). Cette sélection d'exemples montre simplement que la présence de relations marchandes n'implique pas automatiquement des comportements d'une telle nature.

Section 1.5. L'enchevêtrement des conditions d'encastrement.

Les sections précédentes ont présenté successivement les trois types de conditions d'encastrement que nous avons identifiés. Il a été ainsi possible de préciser ce qui constitue le contexte dans lequel se déroulent les échanges marchands et de montrer leur importance respective dans la formation et le fonctionnement des marchés. Cette présentation simplifiée par étape a cependant deux défauts auxquels cette section va s'efforcer de répondre. Le premier est de laisser croire que les conditions d'encastrement fonctionnent de façon isolée alors que les échanges marchands sont toujours encadrés dans un enchevêtrement de relations, de règles formelles, d'outils et de représentations collectives. Ne se concentrer que sur un de ces aspects risque d'être profondément réducteur (1.5.1.). Il est également regrettable, au vu de la variété et de l'importance que nous accordons aux conditions d'encastrement, que nous n'ayons encore rien dit sur leur origine et sur leur possibilité d'évolution. Dans un deuxième temps, nous traiterons donc de la construction sociale des conditions d'encastrement. Sur ce point nous verrons qu'il est également possible de faire apparaître une relation d'enchevêtrement (1.5.2.). Pour illustrer ces deux relations d'enchevêtrement, nous reprendrons quelques éléments de l'étude exemplaire de M. Abolafia (1996). L'activité sur des marchés financiers peut être reliée aux différentes conditions d'encastrement qui les forment et qui sont formées par cette activité (1.5.3.).

1.5.1. La prise en compte simultanée des différentes conditions d'encastrement.

Suite à l'article de M. Granovetter (1985), une série de commentaires a traité de ce qu'il est convenu de nommer le réductionnisme structurel (Barber 1995, Emirbayer et Goodwin 1994, Krippner 2001, Zelizer 1988). Ainsi, P. Di Maggio (1992) explique que l'analyse des réseaux ne peut se contenter de repérer les régularités quantitatives des rencontres interpersonnelles. « Elle doit tenir compte de la substance de la cognition (définition des rôles, scripts d'action, typification etc.), de tout ce que je nommerais de façon interchangeable et appauvrissante les aspects "culturels", "cognitifs" ou "institutionnels" des réseaux et des systèmes de rôle » (Di Maggio 1992, p. 118). Sans la prise en compte de la façon dont les réseaux et la culture s'interpénètrent, nous pouvons constater un certain nombre de résultats mais nous ne pouvons pas pleinement comprendre les phénomènes liés aux réseaux : comment se sont-ils constitués,

qu'est-ce qui les maintient, que nécessite l'établissement de la confiance, quelles relations de pouvoir ou de domination incluent-ils, etc.? Ainsi, dans son travail sur les réseaux d'entreprises de confection, B. Uzzi (1996) ne se contente pas d'observer les résultats des différentes formes de réseau. Il fait également apparaître la logique qui les crée et les maintient. Les dirigeants parlent de "famille" ou d'"amis" pour traiter de leurs contacts dans le métier et c'est à travers des relations de parrainage que le réseau s'élargit (voir aussi Biggart 1988). En outre, l'information diffusée dans les réseaux observés est jugée digne de confiance, en raison précisément de cette logique non économique qui est à l'origine du réseau.

Dans un article récent, M. Granovetter (2000) revient sur cette accusation de réductionnisme structurel. Selon lui, elle provient d'un malentendu sur ses premiers écrits et, de toutes façons, elle n'est pas pertinente au regard de la conception qu'il a des réseaux sociaux. Effectivement, il est facile de trouver référence à un contenu culturel dans les réseaux que M. Granovetter décrit. Dans un article publié en 1990, il parle ainsi du souvenir de la « tonalité émotionnelle » des interactions passées et des « structures normatives, symboliques et culturelles » qui peuvent être partagés par les membres d'un réseau très cohésif (Granovetter 1990, p. 99 et p. 100). Dans son étude des *Business Groups* (entreprises en réseaux, cartels stables, conglomérats...), il insiste de même sur le fait que ces groupes « présupposent une communauté morale dans laquelle un comportement digne de confiance puisse être attendu, des standards normatifs compris et l'opportunisme écarté » (Granovetter 1994, p. 466-467). Il est alors difficile de distinguer entre ce qui relève de la forme des réseaux et de ce qui relève de la culture. L'agenda théorique proposé par M. Granovetter (2002) est également clairement ouvert sur des considérations culturelles mais aussi politiques. La notion de réseau social, explique-t-il, amène à décrire des normes de comportement, des relations de pouvoir et de solidarité qui ne peuvent être réduites à des considérations structurelles. En outre, la notion de trou structurel peut s'élargir en tenant compte du gain à construire des ponts entre des sphères d'échanges de cultures distinctes (il cite l'école et la famille).

Pour autant, tout ne finit pas par se réduire à un ensemble souverain de significations culturelles et le réductionnisme culturel est un danger tout aussi présent pour la sociologie économique (Zelizer 1988, 2002). L'acquisition des représentations sociales est ainsi, à son tour, largement conditionnée par la participation et la position dans les réseaux. De même, des règles formelles une fois établies contraignent les représentations, l'interdiction de vente renforçant, par exemple, un sentiment d'immoralité ou de dangerosité associé à certains biens

(cannabis, organismes génétiquement modifiés). Dans le même sens, N. Fligstein (1990) montre que les évolutions historiques des « conceptions du contrôle » répondent aux évolutions du droit américain de la concurrence.

Un argument essentiel permet, de toutes façons, de sortir de ces interminables jeux de déterminations croisées : tous les éléments du contexte importent lors de l'action. Ainsi, l'application d'un script culturel aux dépens d'un autre ou d'une règle formelle peut être suggérée par la présence d'un objet significatif (Livet et Thévenot 1994). De même, l'absence de connaissance personnelle d'un vendeur n'est pas forcément source de méfiance lorsqu'une standardisation formelle est associée à son offre (Zucker 1986). Parfois il peut même être difficile de démêler ce qui relève de tel ou tel pôle d'encastrement, comme lorsqu'un outil applique automatiquement une règle formelle de détermination du prix (Callon et Muniesa 2003) ou lorsqu'un réseau d'acheteurs très dense est couplé avec une culture très cohésive et des règles d'entrée très restrictives (Smith 1989). Ainsi, souhaite V. Zelizer (1988), la sociologie économique doit s'efforcer de prendre en compte simultanément toutes les dimensions des conditions de réalisation des marchés. Elle ne doit les étudier ni de façon exclusive, ni séparément. Les conditions d'encastrement de différentes natures sont enchevêtrées.

1.5.2. La construction sociale des conditions d'encastrement.

Un second type d'enchevêtrement des conditions d'encastrement apparaît dans ce que M. Granovetter et R. Swedberg (1992) nomment la « construction sociale des institutions économiques ». Cet énoncé est affirmé en opposition au programme de l'"Economie des coûts de transaction" qui vise à étudier les institutions de l'économie à l'aide de la méthode des sciences économiques. Mais, indépendamment de cet enjeu, il est possible d'y voir une extension du concept d'encastrement.

L'article de Douglass North (1977) est tout à fait exemplaire de la méthodologie générale de l'"Economie des coûts de transaction" et nous nous limiterons à son exposé pour la présenter. Jusqu'ici nous avons montré que tous les échanges marchands sont encastres et que les conditions d'encastrement imposent les limites et affectent les fonctionnements des marchés concrets. D. North (1977) part également du constat qu'il existe différents modes d'échange et que les marchés sont organisés de façons très variées. Mais, répondant aux écrits de Karl Polanyi, il explique que cela ne remet pas radicalement en cause la pertinence des sciences

économiques. Poursuivant le raisonnement originel de Ronald Coase et les développements plus récents de Oliver Williamson, D. North (1977) explique ainsi que les marchés, comme les autres modes d'allocation des ressources, génèrent des coûts associés à leur usage. L'"Economie des coûts de transaction" pose alors comme hypothèse fondatrice que les différences d'arrangements institutionnels peuvent être expliquées par un critère unique d'économisation des coûts de transaction. Le marché concurrentiel n'est pas le seul mode de coordination constaté parce que l'usage d'autres arrangements institutionnels s'avère, en certaines circonstances, moins coûteux. Par exemple, en l'absence de droit commercial international, un commerce à prix administrés peut être plus efficient qu'un marché concurrentiel. De même, l'internalisation d'une tâche qui était jusqu'à lors sous-traitée peut répondre à un affaiblissement des coûts de transaction internes à la firme (un droit du travail plus flexible par exemple) et à une augmentation des coûts de transaction sur le marché (une plus grande incertitude sur la qualité des biens par exemple). Au final, toute forme d'échange est sélectionnée parce qu'elle est efficiente, parce qu'elle minimise les coûts de transaction. Le marché dans les travaux de l'"Economie des coûts de transaction" est ainsi capable de s'auto-organiser, de définir son mode de fonctionnement et de repérer les situations où il gagne à se retirer. Au final, les institutions de l'économie étant le résultat d'un calcul de nature marchande, elles sont un objet pertinent pour les économistes.

La discussion de la méthodologie de l'"Economie des coûts de transaction" est au cœur du raisonnement de M. Granovetter (1985). Une de ses critiques concerne le mécanisme par lequel les institutions efficientes sont sélectionnées. Ce point est effectivement assez flou dans les articles de O. Williamson auxquels M. Granovetter (1985) se réfère. M. Granovetter (1985) ne parvient ainsi qu'à y identifier une hypothèse implicite de sélection naturelle : les institutions les moins efficientes disparaissent sous la pression des forces du marché. Rien n'est vraiment dit sur la façon dont sont sélectionnées les institutions. Le *pourquoi* est une chose mais le *comment* en est une autre. L'évolution des coûts de transaction est sans doute un motif de changement dans les institutions mais cela ne suffit pas à assurer qu'un tel changement aura effectivement lieu. M. Granovetter (1985) propose alors de travailler sur les conditions concrètes dans lesquelles les institutions économiques évoluent. Toute une série de facteurs contextuels importent et rendent peu réaliste l'existence d'un mécanisme de sélection purement marchand. L'article de M. Granovetter et R. Swedberg (1992) précise alors les outils théoriques dont dispose la sociologie pour étudier l'évolution des institutions de l'économie. Trois points sont identifiés : la notion d'encastrement structurel, le thème de la

construction sociale telle qu'il est développé par Peter Berger et Thomas Luckmann (1986), et l'idée de *Path Dependency* (contingence au chemin) issue de travaux d'Economie industrielle. Le point de départ est que les institutions de l'économie apparaissent aux individus comme une réalité objective. Pourtant, elles ne sont ni naturelles, ni le résultat d'une sélection efficiente, mais proviennent de représentations partagées qui ont imposé leur légitimité au sein d'un groupe social et qui ont été transmises aux nouveaux venus. Ainsi, les institutions n'existent que tant que les individus les acceptent et les agissent. La culture intervient donc pour la construction des institutions. C'est aussi le cas des réseaux sociaux : ce ne sont ni des individus atomisés ni des forces transcendantes qui modifient les institutions. C'est par la participation à des réseaux qu'il est possible de contester l'existence des institutions. Les réseaux qui établissent beaucoup de trous structurels sont alors identifiés comme plus à même d'imposer, par la conviction ou par la contrainte, leur conception de l'institution. Enfin, la notion de *Path Dependency* traduit l'existence de rigidités, de contingences historiques. Une fois qu'une institution est adoptée, l'espace pour d'autres institutions possibles est limité ne serait ce qu'en raison de l'aspect naturel que prennent les institutions en place.

Sans trahir, pensons-nous, le projet de Granovetter et Swedberg (1992), nous proposons de résumer ces idées dans l'énoncé suivant : la construction sociale des conditions d'encastrement est encadrée dans les conditions d'encastrement. Il existe un enchevêtrement entre les conditions futures et les conditions présentes d'encastrement. Le processus est alors très proche de la dualité du structurel de Anthony Giddens (1987) et de la formule qu'en donne William Sewell : « les agents innove dans des façons structurellement formées qui reconfigurent la structure même qui les a constitués » (Sewell 1992, p. 5). L'entrepreneur-innovateur est celui qui est capable de s'appuyer sur les conditions actuelles d'encastrement pour désencastrent l'activité économique et la réencastrent, selon un processus de destruction créatrice, dans d'autres conditions (Beckert 1999). L'idée d'une dynamique endogène à l'évolution d'un réseau inter-organisationnel va dans ce sens. La construction de nouvelles alliances stratégiques est conditionnée par la forme préalable du réseau. Des entreprises qui souhaitent réaliser de nouveaux partenariats privilégient généralement d'anciens partenaires ou se tournent vers d'autres organisations qui appartiennent déjà à leur réseau (Gulati et Gargiulo 1999). De même, c'est par la participation à des réseaux et en s'appuyant sur les institutions existantes qu'il est possible de contester l'organisation d'échanges marchands. Par exemple, en reprenant les riches éléments empiriques fournis par Fanch Éléguet (1984), nous

pouvons relater les circonstances de la création dans les années 1950 d'un marché au cadran légumier à Saint-Pol-de-Léon. Le passage d'un mode de mise en marché de gré à gré à ce mode centralisé, standardisé et anonyme s'est étayé sur un sentiment d'injustice associé au système traditionnel et sur l'idéal de modernité attaché au cadran. Ensuite c'est la densité forte des réseaux institués parmi les paysans (des centaines de réunions locales pour expliquer l'intérêt du cadran et une puissance de mobilisation pour les actions collectives) et l'existence de ponts établis avec la presse et le monde politique qui a permis d'imposer le projet aux agents les plus réticents de la filière. Aujourd'hui, les réseaux à l'œuvre lors de la création du cadran de Saint-Pol sont toujours actifs pour « enseigner le cadran » aux jeunes agriculteurs et les dissuader d'expérimenter un autre mode de commercialisation. Pour conclure, nous pouvons signaler que cette méthode social-constructiviste s'avère également apte à décrire la construction des conditions d'encastrement d'un marché beaucoup plus large. L'article de N. Fligstein et Iona Mara-Drita (1996) donne ainsi quelques éléments sur la façon dont la Commission européenne a bâti les règles actuelles du marché unique européen en composant avec les règles et les significations (en particulier la façon dont les agents percevaient leur intérêt) qui existaient dans les années 1980.

L'action, qu'elle reproduise les conditions d'encastrement ou qu'elle les modifie, est encadrée. Lorsque que les conditions d'encastrement sont modifiées, c'est toujours à partir des conditions d'encastrement existantes. Cet enchevêtrement entre les conditions présentes et les conditions futures d'encastrement apparaît dans les situations de changement institutionnel décrites dans le paragraphe précédent. Il est également visible lors d'opérations plus locales et éphémères de cadrage des interactions. M. Callon et Bruno Latour (1997) décrivent ainsi la mise en scène réalisée par un particulier vendant à ses voisins du *brocciu* (fromage corse) artisanal. En installant une table et une boîte en fer figurant le comptoir et la caisse, en utilisant des formules de politesse même avec des familiers, le vendeur cadre l'interaction de façon à induire auprès de ses voisins un échange marchand et non pas une logique de don. La dimension locale et éphémère de cette opération montre bien que les conditions d'encastrement peuvent être, à la marge, manipulées pour mettre en scène un échange marchand. Pour autant, ces situations sont toujours l'expression de conditions d'encastrement plus étendues dans le temps et l'espace. Si les agents parviennent à construire les conditions locales et temporaires d'encastrement, c'est toujours en puisant dans des données plus larges : des objets qui sont durablement et collectivement identifiés, des représentations collectives stables, etc. (Giddens 1987). Par exemple, les rituels du marché comme une tape dans la main

ou, au contraire, la signature d'un contrat, actualisent les institutions liées ; ils les maintiennent mais ne les créent pas (Friedland et Alford 1991). Nous ne sommes ainsi pas très convaincus par le projet de Pascal Chantelat (Chantelat 2002, Chantelat et Vignal 2002) de souligner la spécificité sociologique de l'interaction marchande, indépendamment (ou à la suite de la présentation) des conditions sociales dans lesquelles se déroulent ces interactions. Les exemples d'interactions marchandes impersonnelles qu'il donne ne nous semblent pas pouvoir se comprendre en faisant abstraction de leur contexte. Que les agents produisent du sens et contrôlent leurs expressions lors des interactions marchandes impersonnelles décrites est incontestable. Mais, nous pensons que ces interactions symboliques sont indissociables des conditions d'encastrement dans lesquelles elles se construisent. Les conditions d'encastrement sont des ressources et des contraintes qui sont continuellement prises en compte par les agents pour mener à bien leurs interactions. Ce point est très important et nous y reviendrons dans le chapitre 2.

1.5.3. Un exemple : la diversité des marchés financiers selon M. Abolafia.

Le livre de M. Abolafia (1996) reprend les différentes études ethnographiques qu'il a menées sur plusieurs marchés financiers américains entre 1979 et 1992. Ce recueil est parfaitement exemplaire de la façon dont la "Nouvelle sociologie économique" étudie l'encastrement des échanges marchands : 1) la diversité des marchés concrets est mise en avant, 2) la forme que prennent les échanges marchands est liée à l'ensemble des conditions d'encastrement, et 3) ces conditions d'encastrement sont le fruit d'une construction sociale.

M. Abolafia (1996) montre d'abord combien les différences de conditions d'encastrement entre les marchés affectent leur fonctionnement et le comportement des agents. Ainsi, sur un premier marché, le *floor* du New York Stock Exchange entre 1987 et 1989, il identifie un comportement des traders très proche de celui supposée par la théorie économique standard avec une légère teinte d'entrepreneuriat schumpeterien. L'attrait pour l'argent, l'individualisme (ne compter que sur soi pour réussir), l'opportunisme (utilisation d'information asymétrique, comportement visant à influencer les autres), la rationalité (impliquant une grande vigilance concernant les informations qui affectent les prix) et la prise de risque sont assumés et valorisés par les agents. A l'inverse, sur le Chicago Board of Trade, M. Abolafia (1996) constate que les relations économiques sont beaucoup plus policées, impliquant le refus de comportements opportunistes et une certaine coopération entre les

agents. Cette différence de fonctionnement est expliquée par la variété des conditions d'encastrement. Sur le marché new-yorkais, M. Abolafia parle d'« objets culturels » (Abolafia 1996, p. 36) en évoquant « l'entrepreneuriat » et la « prise de risque ». Les techniques de fraudes elles-mêmes répondent à une série de stratégies partagées que les traders ont acquises lors de leur socialisation professionnelle. « Les stratégies existaient avant l'action. Elles étaient une partie de la boîte à outils disponible pour chaque trader » (Abolafia 1996, p. 22). Mais l'encastrement culturel ne se suffit pas à lui-même. L'absence de règles de régulation, la faiblesse des autorités de contrôles et le principe d'une rémunération au résultat permettent et incitent à adopter ce type de comportement. En outre, les outils disponibles, en ne permettant pas de diffuser parfaitement l'information, créent les conditions de la construction de stratégies opportunistes. Enfin, M. Abolafia (1996) constate que les traders travaillent de façon très atomisée. Ils demeurent peu de temps dans ce métier, sont très nombreux et ne se connaissent absolument pas. Abolafia conclut le chapitre consacré au *floor* du NYSE par ces phrases :

« Mais cette version de l'homo-oeconomicus n'est pas universelle. Alors que la plupart des agents économiques existent dans de denses réseaux de confiance, d'obligations et de réputations, les banques d'investissements ont construit dans les années 1980 un environnement avec une interdépendance minimale, des incitations extraordinaires pour l'intérêt individuel et des contraintes limitées sur le comportement. » (Abolafia 1996, p. 37)

Ainsi, les conditions d'encastrement sur le Chicago Board of Trade sont tout autres. En comparaison avec le marché précédent, les agents sont beaucoup moins nombreux et beaucoup plus stables. Ils se rencontrent, se connaissent et ont le sentiment d'appartenir à une communauté ancienne. Des règles formelles abondantes se sont accumulées (interdiction de position dominante, appel de marge, etc.) depuis la création du marché dans les années 1860 et visent à éviter les comportements qui sont qualifiés de manipulation du marché. Cependant, même si la manipulation renvoie à certains critères formels, elle n'est pas définie de façon exhaustive. M. Abolafia (1996) constate alors la présence de règles tacites, de principes partagés de juste spéculation. En cas de doutes, des discussions vont être menées au sein des autorités de contrôle pour qualifier ou non le comportement de manipulateur. A cette occasion, les règles formelles du marché sont discutées, évaluées, précisées et éventuellement modifiées. Une telle situation de modification des règles formelles est relatée. Dans les années 1970, deux texans, les frères Hunt, avec l'aide de soutiens financiers extérieurs (issus en

particulier de la famille royale saoudienne) ont agi massivement afin d'orienter les cours de l'argent à leur avantage. Grâce à des montages financiers astucieux, ils sont même parvenus à le faire sans contrevenir aux règles formelles. Pourtant ils n'ont pas pu mener leur opération à son terme. D'autres agents du marché, puissants et anciens, ont influencé les autorités du CBT et même la Réserve Fédérale afin de modifier les règles formelles et d'obliger les Hunt à cesser leurs opérations. Les Hunt et leurs alliés ne faisaient pas partie de la communauté des traders historiques de ce marché. Ils ne disposaient pas des règles culturelles de juste spéculation et surtout, lorsqu'ils ont été accusés de spéculation, leur position structurelle ne leur permettait pas de construire les règles formelles en leur faveur.

« Dans la pratique, le comportement de l'échange était sujet à un ensemble de règles formelles et informelles, qui avaient été construites pendant les 120 ans de l'histoire du marché, et qui agissaient habituellement de façon invisible pour réguler le comportement des membres. Les Hunt avaient violé les normes concernant la livraison des marchandises et le commerce de concert avec des alliés, allant ainsi au-delà des limites de la pratique spéculative acceptable. »
(Abolafia 1996, p. 82-83)

Conclusion : bilan des conditions d'encastrement.

Le contexte dans lequel se construisent les échanges marchands peut être décrit comme un enchevêtrement de réseaux sociaux (encastrement structurel), de règles et d'outils formels (encastrement institutionnel formel) et de représentations partagées (encastrement culturel). Ce contexte donne leurs formes aux échanges marchands et c'est en partant de la caractérisation des conditions d'encastrement d'un marché déterminé qu'il est possible d'en comprendre le fonctionnement. Les marchés sont variés en raison de la variété de leurs conditions d'encastrement. Selon les conditions d'encastrement, les agents peuvent y construire des comportements plus ou moins calculateurs, plus ou moins impersonnels et plus ou moins concurrentiels. Des principes de justice et de moralité, de statut, de partage et de réciprocité peuvent coexister avec les principes marchands généralement reconnus par la théorie économique.

La typologie des conditions d'encastrement que nous avons utilisée n'a pas la prétention d'être profondément originale mais aucune de celles qui étaient à notre disposition ne nous convenait parfaitement. Dans la conclusion de ce chapitre, nous proposons d'en examiner brièvement trois autres afin de justifier certains de nos choix et de voir si nous n'avons pas commis trop d'oublis dans l'exposé.

Nous nous retrouvons facilement dans la conclusion de Abolafia (1996) qui distingue l'encastrement structurel, l'encastrement institutionnel et l'encastrement culturel. Nous préférons cependant parler d'encastrement institutionnel *formel* pour signaler que, selon nous, la culture relève aussi des institutions. Surtout, il est regrettable que M. Abolafia (1996) ne signale pas, au sein de ce pôle, l'importance des outils, alors même qu'il y fait régulièrement référence dans ses descriptions des marchés financiers.

V. Zelizer (2001b) propose une méthodologie générale qu'elle résume par la notion de circuit de commerce. Lorsque ce terme est appliqué au phénomène marchand, cela implique de considérer les marchés concrets selon leurs modalités distinctives de structuration. Chaque circuit inclut alors 1) des biens et services échangés spécifiques, 2) une définition propre des participants et des non participants, 3) des règles et des outils particuliers et 4) des significations partagées par les participants. Nous constatons que V. Zelizer (2001b) n'utilise pas le terme d'encastrement (nous y reviendrons dans la conclusion du chapitre 2), qu'elle ne souhaite visiblement pas mettre l'accent sur les réseaux sociaux et qu'elle insiste à l'inverse

sur les limites des marchés. Mais, à cela près, le contenu de notre typologie ne diffère pas profondément de celui qu'elle propose.

De leur côté, P. Di Maggio et S. Zukin (1990) distinguent quatre pôles d'encastrement qu'ils qualifient de structurel, cognitif, culturel et politique. La première différence par rapport à notre exposé tient à l'identification d'un pôle cognitif en référence aux schémas mentaux qui limitent l'exercice du raisonnement économique. Pour autant, cet aspect est très peu développé dans leur texte introductif et aucun des articles de leur ouvrage collectif ne revient sur ce thème. Il est vrai que cette approche s'éloigne d'une idée de contextualisation sociale, sauf à signaler la dimension culturelle des processus cognitifs. Dans un article nommé *Culture and Cognition*, P. Di Maggio (1997) signale effectivement les rapprochements d'objets et de méthodes entre la psychologie sociale (plus cognitive et moins behavioriste) et la sociologie culturelle (où la culture n'est pas analysée comme un système de valeurs contraignantes mais comme une boîte à outils). Il est donc possible d'argumenter que l'encastrement cognitif, soit traite de phénomènes purement mentaux auquel cas il ne relève pas de l'encastrement, soit renvoie à de phénomènes culturels auquel cas il peut être intégré dans le pôle culturel. La seconde différence est plus importante et mérite que nous nous y attardions plus longuement. L'encastrement politique est défini comme « la façon par laquelle les décisions et institutions politiques sont formées par un combat pour le pouvoir qui implique les agents économiques et les institutions non marchandes, particulièrement l'Etat et les classes sociales » (Di Maggio et Zukin 1990, p. 20). A la suite de cette définition, les deux auteurs insistent sur l'importance des relations et des asymétries de pouvoir octroyées par le système politique (contraintes légales, autorités de contrôle) et par la possession du capital financier. Dans leurs articles, Michael Useem (1990) et Beth Mintz et Michael Schwartz (1990) décrivent ainsi le pouvoir de structuration des banques et des investisseurs institutionnels sur les économies nationales et l'économie mondiale (échec des frères Hunt sur le CBT, exigences de dividendes élevés sur les marchés financiers, gestion de la dette du tiers-monde, arrêt de l'énergie nucléaire aux Etats-Unis, libéralisation de l'économie britannique).

Ce type d'analyse rejoint une tradition de pensée vivace dans la sociologie que R. Swedberg (1994) qualifie de néo-marxiste et qui a pu inspirer certains auteurs de la "Nouvelle sociologie économique" comme N. Fligstein. Mais il est clair que les travaux de la cette dernière font peu référence aux logiques de classe et de pouvoir. D'ailleurs, L. Wacquant (1992) et P. Bourdieu (2000) reprochent au projet de la "Nouvelle sociologie économique" d'adopter une posture trop interactionniste qui néglige les relations objectives de pouvoir. La critique est

bien vue tant les relations de pouvoir ne sont pas centrales dans la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique" et tant l'enjeu de coordination y est beaucoup plus présent (cf. section 2.2.). Des différences de pouvoir peuvent alors être décrites sur le marché mais toujours en les établissant au cas par cas à partir des conditions d'encastrement. Selon les marchés, le pouvoir d'un agent peut être créé par sa position de trou structurel (Burt 1992), par sa participation à un réseau de coalition (Smith 1989), par sa capacité à influencer l'évolution des règles formelles (Abolafia 1996), par sa détermination des outils d'évaluation que les agents utilisent (Callon et Muniesa 2003) ou par son imposition de principes légitimes de concurrence qui confortent sa domination (Fligstein 1990, 2001). Distinguer un pôle d'encastrement politique, tel que le font P. Di Maggio et S. Zukin (1990), ne nous semble alors pas refléter les travaux de la "Nouvelle sociologie économique". Les relations de domination y sont éventuellement décrites, mais jamais de façon paradigmatique et toujours en les associant aux conditions d'encastrement structurel, institutionnel formel ou culturel.

Chapitre 2. Propriétés méthodologiques de la relation d'encastrement dans la "Nouvelle sociologie économique".

Pour l'instant, nous avons établi que l'échange marchand se déroule dans des contextes variés de relations sociales, d'institutions formelles et de représentations partagées. Cela nous a amené à constater la variété des marchés concrets. Mais nous n'avons pas clairement précisé la nature de la relation envisagée entre l'action marchande et le contexte dans lequel elle se réalise. Cette relation est pourtant décisive dans l'affirmation d'une sociologie économique renouvelée. Le projet de la "Nouvelle sociologie économique" ne consiste pas seulement à proposer une description réaliste des institutions des marchés. Son ambition est plus grande puisqu'elle cherche à proposer une alternative théorique au modèle d'action de la théorie économique et de la sociologie économique de Talcott Parsons. Dans ce chapitre, nous commencerons par décrire les limites communes à ces deux approches (section 2.1.). Cela nous confortera dans l'exposition d'une sociologie économique "nouvelle" que la relation d'encastrement résume (section 2.2.).

Section 2.1. Critique de la conception de l'action économique dans la théorie économique et la sociologie économique parsonsienne.

L'ambition de M. Granovetter (1985) est de s'opposer tant aux approches sous-socialisées (en se référant aux sciences économiques) qu'aux approches sur-socialisées (en se référant à T. Parsons) de l'action économique. Ainsi, si dans le contenu de son article, M. Granovetter (1995) critique essentiellement des travaux d'économistes, le projet de forger une sociologie économique "nouvelle" vise explicitement à se démarquer des travaux de Talcott Parsons (Granovetter 1990, Di Maggio et Powell 1991). Une des grandes forces de l'article de M. Granovetter (1985) est alors de montrer que ces deux voies de recherche peuvent recevoir une critique commune. La "Nouvelle sociologie économique" ne cherche pas à élaborer une théorie à mi-chemin entre la sous-socialisation et sur-socialisation, mais s'efforce d'élaborer une théorie différente qui réponde aux insuffisances communes de la théorie économique standard et de la sociologie économique parsonsienne.

Dans cette section, nous allons montrer en quoi les modèles d'actions de ces deux approches peuvent être critiqués. Pour cela, nous commencerons par présenter séparément le modèle de la théorie économique (2.1.1.) et celui de la sociologie économique parsonsienne (2.1.2.). Puis nous montrerons qu'elles partagent une conception pauvre de l'action économique, déterministe et séparée du contexte (2.1.3.).

2.1.1. Institutions et décision dans la théorie économique.

Il est tout à fait faux de croire que la théorie économique présente des modèles de marché sans institution. Le vieux marché walrasien dispose d'institutions. La théorie néoclassique projetant de fonder un ordre marchand autonome du social, cela n'est généralement pas explicite. Mais qu'elles soient cachées ou non, des institutions sont indispensables au fonctionnement du marché walrasien : un commissaire-priseur, une nomenclature des biens permettant que leur qualité soit connue de tous, une évaluation monétaire commune, un comportement intéressé et rationnel compatible avec l'équilibre, etc. (voir par exemple De Villé 1990). Les travaux plus récents envisagent d'ailleurs explicitement la diversité des marchés en les modélisant, entre autres, selon la disponibilité de l'information, la possibilité de coalitions, l'existence d'irréversibilités, ou le comportement plus ou moins concurrentiel des acteurs (Lesourne 1991, Milgrom et Roberts 1997). A un niveau supérieur, celui de

l'évolution des institutions économiques, Oliver Williamson (1993, 1994) parle même d'« encastrément » pour signaler l'importance des paramètres légaux, sociaux et politiques intervenant dans la sélection des modes de transaction. Contrairement à ce qu'en dit John Lie (1997), la théorie économique ne développe donc pas une théorie « désertique » dépouillée de technologies, d'institutions et de réseaux.

Ce qui nous intéresse n'est donc pas tant la reconnaissance de l'existence de conditions d'encastrement que la façon dont ces conditions sont prises en compte. A cet égard, la théorie économique standard nous semble utiliser une conception séquentielle de l'action. En premier lieu sont énoncées les caractéristiques de l'environnement (existence ou absence de réseaux, nature de la législation, répartition de l'information...) et celles de l'acteur (préférences, attitude face à la recherche des prix...). Ce sont des variables exogènes, c'est le décor. *Ensuite* la décision permettant de faire le meilleur usage des moyens disponibles est immédiatement prise. Par exemple, les agents réagissent de façon immédiate aux variations de prix relatifs en substituant la consommation d'un bien à celle d'un autre désormais plus coûteux. Ou, dans l'"Economie des coûts de transaction", la diminution des coûts de transaction sur le marché va impliquer que certaines transactions, à la marge, vont être externalisées.

Cette conception de l'action économique nous semble très discutable en raison d'un caractère fortement déterministe et d'une absence totale de prise en compte du contexte dans le déroulement de l'action. Mais nous n'allons pas tout de suite développer cette critique. Avant cela, il nous faut également présenter la sociologie économique de T. Parsons, contre laquelle s'élabore aussi le programme de la "Nouvelle sociologie économique".

2.1.2. L'"ancienne" sociologie économique de T. Parsons.

François Chazel (1989) parle d'encastrement pour décrire la relation entre l'économie et la société dans la sociologie de T. Parsons. La relation d'encastrement évoquée n'est certainement pas la même que celle que nous défendons dans ce chapitre mais nous comprenons les raisons qui l'amènent à utiliser ce terme. Ainsi, T. Parsons part du constat que la sphère économique n'est pas autonome du reste de la société. Dans deux articles parus dans *The Quarterly Journal of Economics*, T. Parsons (1934, 1935) critique la théorie économique néoclassique. L'économie ne peut fonctionner de façon ordonnée sans le « système intégré de fins » (Parsons 1934, p. 517) que poursuivent les individus et sans une série d'institutions économiques comme le droit. En outre, T. Parsons conteste le fait que les institutions de

l'économie puissent être expliquées par la théorie économique. Elles répondent à des lois que les chercheurs en sociologie ou en sciences politiques sont à même de mettre à jour. La formalisation proposée dans Parsons et Smelser (1956) conduit alors à voir l'économie comme un sous-système fonctionnel de la société en interaction avec d'autres sous-systèmes sociaux. L'économie est définie comme le sous-système dont la fonction est l'adaptation, un sous-système dont les frontières théoriques (fonctionnelles) sont précises mais ouvertes. Les autres sous-systèmes produisent ainsi des « outputs » qui sont les « inputs » de l'économie : l'économie est de ce point de vue dépendante des autres sous-systèmes de la société. Par exemple, la famille qui est localisée dans le sous-système de maintien des modèles de contrôle produit la socialisation économique des enfants, leur transmet les motivations propres à l'économie. De même, le sous-système intégrateur produit les éléments non contractuels du contrat, décrits par E. Durkheim (1978), qui assurent l'ordre dans le système économique. Le social (les sous-systèmes G, I et L) détermine les conditions institutionnelles du système économique.

Mais la critique de la théorie économique s'arrête là. T. Parsons et Neil Smelser (1956) n'envisagent pas d'étudier la vie économique proprement dite. L'étude du fonctionnement interne au sous-système économique relève de la théorie économique. La conception séquentielle de l'action économique est alors acceptée et s'accompagne d'une division séquentielle du travail entre sociologues (qui étudient d'abord les institutions) et économistes (qui étudient ensuite l'action).

« Même si le postulat d'une action indépendante c'est-à-dire en l'absence d'un cadre de fins ultimes intégrées socialement est irréel (...), cela n'implique pas que au sein d'un tel cadre certains éléments d'action ne puissent pas être séparés pour l'analyse (...). Dans ce sens, je souhaite maintenir que les sciences économiques sont logiquement séparables de la sociologie. » (Parsons 1934, p. 525)

« La théorie économique devrait être (...) considérée comme la théorie des processus typiques qui se déroulent dans l'économie, qui est un sous-système différencié des autres sous-systèmes d'une société. » (Parsons et Smelser 1956, p.

6)

T. Parsons s'est d'ailleurs régulièrement opposé aux économistes institutionnalistes de son époque qui étudiaient l'activité économique selon une approche empirique, historique et contextuelle, rompant radicalement avec la théorie économique standard. Dans Parsons (1934, 1935), il conteste la pertinence de leurs travaux, leur reprochant un trop grand empirisme qu'il

juge incompatible avec une démarche scientifique solide. L'étude des comportements économiques n'est pas le travail des sociologues. Il existe alors une complémentarité, une division intellectuelle du travail, entre les sociologues et les économistes. Les premiers sont chargés d'étudier les variables exogènes des modèles abstraits et les seconds en déduisent des conjectures théoriques sur le fonctionnement de l'économie. T. Parsons et N. Smelser (1956) illustrent une telle division du travail par le modèle de croissance de E. Domar dont quatre variables exogènes sur cinq relèvent de la sociologie (le taux d'investissement, d'épargne, l'effort au travail et le progrès technique étant déterminés par la culture, la religion ou le travail des entrepreneurs). Aux sociologues de définir les paramètres pour permettre aux économistes d'étudier ensuite, à l'aide de leurs modèles, les comportements et la dynamique économique.

2.1.3. Une critique commune.

a. Une conception déterministe de l'action.

A ce stade du raisonnement, il convient d'insister sur les points communs entre la théorie de l'action des économistes standards et celle proposée par la sociologie économique de T. Parsons. Dans un article récent, l'économiste Edward Lazear (2000) revient sur trente ans d'impérialisme économique et décrit les mérites de la théorie économique en comparaison des autres sciences sociales. Parmi les « avantages comparatifs » énumérés, il signale le caractère non déterministe de la théorie économique et stigmatise la sur-détermination du comportement dont serait entachée la sociologie :

« Nous [économistes] ne modélisons pas le comportement comme étant déterminé par des forces en dehors du contrôle des individus. La plupart des sociologues, par contraste, énoncent que comprendre ces contraintes est plus important que de comprendre le comportement qui résulte de l'optimisation sous contrainte. »
(Lazear 2000, p. 1000)

Cet énoncé nous semble pour le moins rapide. Nous pensons au contraire que la méthode standard de la théorie économique souffre d'un mal déterministe, un mal dont souffrait effectivement la sociologie il y a une quarantaine d'années.

Il est vrai que la sociologie parsonnienne et plus généralement les sociologies fonctionnalistes et structuralistes des années 1940-1960 développent une conception relativement déterministe

de l'action humaine. Dans un texte consacré aux motivations économiques, T. Parsons (1940) explique que celles-ci sont déterminées par les exigences de stabilité et d'intégration propres à la société. L'individu, en fonction de sa position a alors un comportement économique qui lui est prescrit (un médecin n'a pas la même motivation économique qu'un banquier) et qu'il adopte afin de se conformer à son statut et de ne pas perdre en reconnaissance sociale. Par la suite, dans le schéma de Parsons et Smelser (1956), les motivations économiques et les attitudes face à l'économie (effort au travail, taux d'investissement, par exemple) résultent directement de la socialisation. Les individus n'exercent pas d'activité réflexive sur les fins et les moyens qui leur sont prescrits mais agissent selon les exigences fonctionnelles du système social. En suivant les termes du célèbre article de Dennis Wrong, M. Granovetter (1985) qualifie cette conception de l'action économique de sur-socialisée : les individus sont si socialisés que leurs actions sont spontanément le reflet mécanique des normes et les valeurs de l'économie. Dans les termes de Harold Garfinkel (1987, chapitre 2), ce sont des « idiots sans jugement », des « idiots culturels ».

L'approbation par T. Parsons de la méthodologie des sciences économiques amène, comme par contagion, à avoir des doutes sur l'affirmation du caractère non-déterministe du modèle d'action qui y est développé. Contrairement à ce que croit ou prétend croire E. Lazear (2000), nous pensons que l'action économique est, dans la théorie économique, également très automatique. La comparaison avec le schéma stimulus-réponse d'un béhaviorisme simple est particulièrement éclairante. Les choix que prennent les homo-oeconomicus sont peut-être rationnels mais ce ne sont pas des choix conscients, intentionnels, ou réfléchis, ce sont des réactions prévisibles à des stimulus identifiés. L'homo-oeconomicus n'a d'activité réflexive ni sur les stimuli qu'il prend en compte (les prix, les coûts), ni sur l'objectif visé (ses préférences sont exogènes), ni sur les moyens qu'il va mobiliser (puisque'il s'agit nécessairement de la solution optimale). Son choix consiste finalement en l'application automatique, mécanique d'un schéma de comportement préétabli. Il n'a pas le choix d'avoir un autre choix. C'est ce qui fait dire à Amartya Sen (1977) que l'homo-oeconomicus est un « idiot rationnel ». A la suite de Ludwig Von Mises, Richard Ebeling (1990) énonce pareillement que les économistes standard ne traitent pas de l'action mais de la réaction (automatique aux prix). Cela leur était déjà reproché, dans les années 1950 par Alfred Schütz (1987) : en postulant l'homo-oeconomicus, la science économique fonde un être-marionnette qui n'a aucune liberté et dont le comportement n'est pas en soi intéressant puisque c'est le fonctionnement du système économique qui est étudié. La différence entre le modèle sur-socialisé de T. Parsons et le

modèle sous-socialisé des économistes ne tient alors qu'au fait que les économistes pensent que les origines des homo-oeconomicus (préférences, mode de rationalité) sont hors de propos quand T. Parsons les explique par une référence aux exigences fonctionnelles de la société. Mais tous deux adoptent une conception déterministe de l'action économique. De façon similaire, il convient de rappeler à la suite de M. Granovetter (1985) que le modèle d'évolution institutionnelle de l'"Economie des coûts de transaction" adopte une logique très comparable avec celle du fonctionnalisme. Tous deux expliquent l'existence et la nature des institutions par des forces et des motifs transcendants extrêmement déterministes.

b. Une incapacité à se coordonner.

Les faibles capacités des « idiots rationnels » apparaissent très bien dans les situations d'interactions décrites par la théorie des jeux. Ces modèles permettent de mener à son terme le raisonnement par l'absurde qui postule des individus dotés d'un programme d'actions préétabli (rationnelles et égoïstes). En outre, ces jeux nous intéressent en ce qu'ils exhibent des interactions qui se font dans une quasi-absence de contexte. Un premier modèle de jeu est qualifié par André Orléan (1994b) de modèle de pure coordination. Le jeu de la circulation routière (rouler à droite ou à gauche ?) ou du rendez-vous (où se retrouver lorsque l'on s'est perdu dans une gare ?) illustrent parfaitement le problème posé. Tout le monde a intérêt à adopter un comportement convergent mais plusieurs équilibres existent et aucune stratégie dominante ne permet de les distinguer. Dans un monde marchand pur, sans aucune condition d'encastrement, explique A. Orléan (1994b), une telle situation conduit à ne pas pouvoir prendre de décision. Un agent sous-socialisé se trouve embarqué, face à une multiplicité d'équilibres, dans un raisonnement spéculaire infini. L'« idiot rationnel » est paralysé. Dans ce type de jeu, la difficulté provient du caractère incertain du comportement d'autrui.

Paradoxalement, c'est la situation inverse, un comportement trop prévisible, qui pose problème dans le modèle du jeu de la confiance appliqué à l'échange marchand (Kreps 1990, Orléan 1994a). Ce jeu est une variante en deux temps du dilemme du prisonnier. Dans un premier temps, un des deux joueurs doit décider s'il s'engage dans l'échange marchand et, dans un deuxième temps, le second joueur décide s'il honore les termes de l'échange ou s'il triche (payer avec un chèque en blanc si c'est un acheteur, livrer une marchandise non conforme si c'est un vendeur, etc.). Le résultat de ce jeu est simple : comme le premier joueur sait que son partenaire potentiel a intérêt à le tromper, il ne s'engage pas dans l'échange. La certitude d'un opportunisme post-contractuel, d'un comportement non-coopératif, implique rationnellement de ne pas faire confiance et rend impossible la réalisation de l'échange. Au

final, le marché n'existe pas et les partenaires potentiels ne peuvent bénéficier du gain qu'ils auraient pu, tous les deux, obtenir.

Pour sortir de ces deux types d'échecs de coordination, il est alors tentant de doter les individus d'une règle fonctionnelle de comportement parfaitement internalisée (rouler à droite, se retrouver au point d'information, accepter l'échange marchand et être honnête). Mais un tel ressort pour la coordination n'est pas non plus très satisfaisant. Outre que l'origine de telles règles mériterait d'être discutée, il faut que chacune d'entre elles précise ses conditions exhaustives d'application (dans quel pays s'appliquent-elles, que faire s'il n'y a pas de point d'information ou s'il y en a deux, à quelles personnes fait-on confiance ?). En se référant à Ludwig Wittgenstein, Pierre Livet et L. Thévenot (1994) rappellent que ce type de raisonnement fait apparaître des difficultés infinies d'interprétation de la situation et de la règle. L'« idiot culturel » se retrouve alors tout aussi handicapé dans sa prise de décision que ne le sont les « idiots rationnels ».

Contrairement aux apparentes dichotomies qui opposent un individu qui fait des choix à un individu qui ne choisit pas et une action guidée par l'intérêt à une action guidée par des règles, l'analyse économique standard et la sociologie économique parsonsienne adoptent une conception très similaire de l'action. Nous pouvons rapprocher leur logique commune de ce que Hans Joas (1999) nomme une conception téléologique de l'agir humain c'est-à-dire « l'idée que l'homme s'oriente d'abord dans le monde par la connaissance, dégageant ainsi des perspectives dans lesquelles s'inscrit ensuite son action » (Joas 1999, p. 167). Dans les termes que nous avons précédemment utilisés, ces deux analyses partagent une conception séquentielle de l'action économique où les conditions d'encastrement sont des paramètres, qui sont pris en compte une fois pour toutes, mais qui n'interviennent pas dans l'application du programme préétabli d'action qui intervient ensuite.

Section 2.2. Conditions d'encastrement et interaction marchande.

Comme le montre bien H. Joas (1999, p. 158-177), deux voies permettent alors de sortir de cette conception téléologique de l'action : 1) doter les individus de capacités d'interprétation et d'intentionnalité et 2) situer leur action dans son contexte. Le projet de la "Nouvelle sociologie économique" s'inscrit à cet égard dans une série de réorientations théoriques que la sociologie a connues depuis les années 1960 et qui peuvent être qualifiées de tournant cognitif, interprétatif ou herméneutique. Dans cette section, nous allons montrer que la notion d'encastrement permet de prendre ce tournant et qu'en conséquence la théorie de l'action de la "Nouvelle sociologie économique" est plus riche que celles issues de la théorie économique et de la sociologie économique parsonsiennne.

Pour le montrer, nous partirons des modèles de la théorie des jeux présentés précédemment en insistant sur leur profond irréalisme. Ainsi, l'observation (directe ou expérimentale) montre que les situations absurdes qui y sont décrites se vérifient peu. Dans la réalité, les agents parviennent sans trop de difficultés à coordonner leur action, à s'entendre et à engendrer des stratégies mutuellement avantageuses. Il est vrai que leurs rencontres ne se font pas dans un vide social mais en contexte et qu'ils s'avèrent peu entêtés à suivre un programme d'action que la culture ou l'intérêt leur aurait imposé. Divers registres d'actions sont possibles et les agents les choisissent à partir de leur interprétation de la situation. La notion d'encastrement vise alors à montrer l'importance du contexte dans la construction de l'échange marchand. La coordination est possible en raison du « rôle central que jouent les éléments contextuels, qu'ils aient fait l'objet d'une construction préalable ou qu'ils soient produits au cours de l'interaction elle-même » (Orléan 1994b, p. 21). L'action ne *se déroule* pas dans un contexte prédéterminé mais, premièrement, l'interaction *se bâtit* sur le contexte et, deuxièmement, le contexte peut être modifié lors de l'interaction. Il existe alors un lien indissoluble entre l'action et les conditions d'encastrement et il n'est plus possible de les considérer séparément.

Notre développement cherchera à montrer tous ces points en discutant successivement des situations relevant des jeux de pure coordination et de celles relevant du jeu de la confiance. Nous montrerons ainsi l'importance des conditions d'encastrement dans la construction des interactions marchandes, qu'elles impliquent l'élaboration d'attentes croisées (2.2.1.) ou qu'elles impliquent de se mettre à la merci de quelqu'un qui a intérêt à en abuser (2.2.2.).

2.2.1. Agir en confiance.

Le jeu de la pure coordination renvoie aux situations de face à face où chacun a intérêt au bon déroulement de l'interaction. Ce type de situation est au cœur de l'interactionnisme symbolique qui, comme l'illustrent ces deux extraits de l'essai classique de Herbert Blumer (1962), rejette explicitement une conception mécanique de l'action :

« Les êtres humains interprètent et "définissent" les actions des uns et des autres, au lieu de simplement réagir aux actions d'autrui. Leur "réponse" ne se fait pas directement par rapport aux actions d'autrui mais est plutôt fondée sur le sens qu'ils y attachent. Ainsi, l'interaction humaine est médiatisée par l'usage de symboles, par l'interprétation et par l'évaluation du sens des actions d'autrui. Cette médiation équivaut à insérer, dans le cas du comportement humain, un processus d'interprétation entre le stimulus et la réponse. » (Blumer 1962, p. 180)

« Du point de vue de l'interaction symbolique, l'organisation d'une société humaine est le cadre dans lequel l'activité sociale prend place et n'est pas le déterminant de cette action. » (Blumer 1962, p. 189)

Dans une visée de coordination, les agents interprètent toute une série de signes afin de comprendre le comportement d'autrui et de le rendre plus prévisible. Le sentiment que les autres procèdent également à une telle interprétation permet finalement de décider de son action. La lecture de H. Garfinkel (1987) nous rappelle à cet égard combien même les interactions les plus quotidiennes et routinières, qui ne semblent pas donner lieu à une opération d'interprétation particulière (acheter son pain), s'appuient sur la reconnaissance du caractère normal de la situation. Les conditions d'encastrement agissent de ce point de vue comme des dispositifs qui « réduisent l'étendue des choix des agents et permettent un comportement prévisible en créant des attentes concernant l'action de l'autre dans des situations d'incertitude » (Beckert 1996, p. 829). Ainsi, sans que l'on puisse parler de prévision parfaite, les agents savent interpréter la situation pour définir les limites possibles de leur action et de celle d'autrui. Ils agissent en confiance, au sens de H. Garfinkel (1987), ils agissent en croyant dans le respect d'un certain nombre d'attentes partagées par ceux qui sont impliqués dans l'échange.

La dimension habilitante des conditions d'encastrement culturel est dans cette perspective particulièrement importante. La référence à une culture « boîte à outils » (Swidler 1986) à partir de laquelle les agents interprètent la situation et élaborent des stratégies d'action permet

de sortir du schéma parsonsiens où la culture ne fait que déterminer les fins et les moyens suivis automatiquement par les individus. Dire que la culture est une ressource pour l'action, c'est reconnaître la possibilité d'une action intentionnelle et la capacité de développer des stratégies variées selon la situation (même si le contenu de la boîte à outils est une contrainte). Mais même la dimension directement contraignante de la culture, en fixant les limites légitimes de l'échange, est habilitante. Nous pouvons tous, comme H. Garfinkel (1987) le demande à ses étudiants, essayer de négocier le prix de notre baguette de pain pour constater que la culture impose et crée les conditions d'une certaine anticipation du comportement. Agir différemment est source d'incongruité ou de déstabilisation. Dans les termes de P. Bourdieu (2000), la culture (l'habitus) est un ensemble de dispositions, « au double sens de capacités et de propensions » (Bourdieu 2000, p. 261), qui amène les agents, du fait de leur longue confrontation avec les régularités de leur champ, à une conduite économique raisonnable et prévisible.

Les institutions formelles interviennent également dans la réalisation de l'interaction marchande. En premier lieu, les règles formelles agissent comme des repères collectifs. Le concept d'encastrement ne vise pas à présenter des individus adoptant automatiquement les règles formelles mais les décrit comme interprétant les règles pour agir. Les médecins ou les banquiers n'ont pas de comportement prédéterminé mais les règles formelles qui encadrent leur profession prescrivent des rôles en fonction desquels il est possible de construire son action. La réussite d'une interaction passe alors par la connaissance d'une règle, le sentiment qu'autrui la connaît également et la croyance que chacun la juge applicable dans la situation présente. En poursuivant un tel raisonnement, P. Livet et L. Thévenot (1994) montrent l'importance des objets significatifs dans la qualification de la situation. La mise en scène de la vente marchande de *brocciu* décrite dans Callon et Latour (1997) illustre parfaitement cette possibilité de se repérer dans l'interaction pour y adopter un comportement adéquat (cf. point 1.5.2). Enfin, lorsque les conditions d'encastrement présentes ne rendent pas suffisamment claire la situation et ne permettent pas de s'engager dans l'action en confiance, les agents ont la possibilité de construire des repères permettant de mieux la qualifier. Ainsi, s'il est clair qu'on peut négocier sur un marché aux puces mais pas au supermarché, dans les magasins de meubles, la règle est plus floue. Certains vendeurs peuvent alors par une pancarte signaler que « Ici, pas de rabais, pas de ristournes, des prix bas toute l'année » quand dans d'autres magasins, le client intéressé se verra immédiatement poser la question du « combien étiez-vous prêt à mettre ? » par le vendeur sortant une calculatrice de la poche de son costume.

La prise en compte de l'encastrement structurel est alors importante en ce qu'elle resitue la présence des représentations partagées, des règles et des outils collectifs dans le contexte des relations durables qui parcourent le marché. La récurrence des relations marchandes est source d'une expérience commune qui facilite la coordination. Les relations de partenariat commercial entre entreprises peuvent être analysées sous l'angle d'une plus grande facilité de coordination et nous comprenons pourquoi les réseaux interorganisationnels ont tendance à se développer de façon endogène, aux dépens des organisations avec lesquelles aucune relation préalable n'existe (Gulati et Gargiulo 1999).

Sur chacune des conditions d'encastrement, nous avons peu insisté sur leur caractère contraignant alors qu'elles impliquent certaines prescriptions normatives (normes culturelles, règles formelles) et qu'elles réduisent la complexité de la réalité (œillères culturelles, outils sources de biais et de simplifications, informations non accessibles par le réseau). Ce choix correspond à l'optique retenue par la "Nouvelle sociologie économique". Les conditions d'encastrement sont traitées prioritairement selon leur caractère habilitant, constitutif. Elles forment le support indispensable à l'interprétation de la situation, l'élaboration d'attentes, la planification et la justification de l'action. Selon nous, cette posture est parfois excessive lorsque les conditions d'encastrement apparaissent finalement comme un lubrifiant fonctionnel pour l'action économique. Mais elle se justifie par le projet de se démarquer de la théorie économique et de la sociologie économique parsonsienne. Toutes deux partagent en effet une conception essentiellement contraignante du contexte social. Par exemple, dans l'analyse économique, le droit est perçu comme une donnée exogène affectant les résultats de l'action ou les coûts de transaction mais il est peu probant de le qualifier de ressource. C'est plutôt une des contraintes prises en compte dans le programme de décision. De même, dans la sociologie économique parsonsienne, le droit est certes une précondition au fonctionnement du sous-système marchand mais il est, au niveau de l'action des agents, une pure contrainte. Dans un cas comme dans l'autre, l'existence de programmes d'action préétablis conduit à ne pas rechercher les conditions grâce auxquelles les agents peuvent construire leur action (Giddens 1987).

Au final, la "Nouvelle sociologie économique" propose une notion d'encastrement pour laquelle il n'est pas possible de traiter séparément ou des actions ou des institutions. Selon les termes de Jens Beckert (2003), la notion d'encastrement permet de traiter de « la connexion indissoluble de l'acteur avec son cadre social » (Beckert 2003, p. 769). L'action s'appuie continuellement sur les conditions d'encastrement : il n'est pas possible de penser l'action

indépendamment d'elles ou à leur suite et il est faux de croire qu'elles sont fixées et figées préalablement à l'action. Les conditions d'encastrement ne constituent pas le décor où est prise la décision. Elles forment le socle qui se construit dans l'action et sur lequel se bâtit l'action.

« [Ce livre] développe la perspective que les activités économiques individuelles, comme le fait de faire le marché, sont socialement construites, c'est-à-dire que les comportements individuels se créent dans un contexte de relations sociales, d'objets culturels et d'institutions qui est lui-même continuellement créé par les acteurs. Les acteurs économiques, dans le processus d'interaction, construisent un monde de normes, de scripts et de stratégies qui forme leur action future. »
(Abolafia 1996, p. 8)

Dans l'article qu'il a rédigé pour le *Handbook* de sociologie économique, O. Williamson (1994) semble avoir bien saisi ce point. Il cite ainsi un passage de M. Granovetter (1985) où ce dernier explique que « la culture n'est pas une influence donnée une fois pour toutes mais un processus continu, continuellement construit et reconstruit pendant l'interaction » (Granovetter 1985, p. 486). Pour autant, O. Williamson (1994) se dit peu convaincu par l'intérêt d'un tel raffinement et souhaite conserver une analyse qui considère les conditions d'encastrement comme des données exogènes. Nous allons le vérifier à travers son traitement de l'opportunisme et de la confiance.

2.2.2. Faire confiance.

Le jeu de la confiance appliqué à l'échange marchand pose une difficulté supplémentaire par rapport aux jeux de pure coordination. Dans le jeu de la confiance, la confiance n'est pas seulement une croyance dans la réciprocité des attentes concernant le déroulement de l'interaction (confiance au sens de Garfinkel 1987 : agir en confiance), c'est une croyance dans le fait qu'autrui ne profitera pas de la situation et ne recherchera pas son intérêt à nos dépens. La confiance implique, de façon beaucoup plus critique, de s'en remettre à autrui, de se mettre à la merci d'autrui, tout en sachant qu'il a intérêt à en abuser (confiance au sens de Kreps 1990 : faire confiance). Cette conception de la confiance est au cœur de nombreux questionnements actuels de la théorie économique. La levée de l'hypothèse d'information pure et parfaite de la théorie de l'équilibre général amène à considérer des situations d'opportunisme remettant en cause l'existence même du marché (voir Milgrom et Roberts

1997). Dans ce point, nous ne discuterons pas de façon systématique les propositions des économistes mais nous présenterons en quoi la notion d'encastrement apporte une réponse différente, du point de vue de la théorie de l'action, au problème de l'opportunisme. Pour le montrer, nous adopterons une présentation qui reprend les étapes d'un débat entre économistes et sociologues marqué par les interventions de O. Williamson et M. Granovetter.

a. Les conditions d'encastrement comme support de la confiance.

L'article de M. Granovetter (1985) discute longuement de la possibilité de faire confiance sur le marché et commente les solutions types proposées par la théorie économique. Parmi celles-ci, il distingue celles issues de l'"Economie des coûts de transaction" et celles issues de ce que nous pouvons qualifier d'"Economie des contrats". Dans le premier cas, l'opportunisme sur le marché génère des coûts de transaction qui, lorsqu'ils sont élevés, amènent à privilégier un autre mode de transaction (l'opportunisme disparaît par le recours à la hiérarchie). Dans le second, des contrats marchands suffisamment bien conçus (incluant un mécanisme de caution par exemple) incitent les agents à ne pas tricher. Mais, dans un cas comme dans l'autre, l'opportunisme sur le marché est posé comme hypothèse incontournable : les agents n'hésiteront pas à tricher si c'est pour eux une décision optimale. Les deux types de solutions proposées par la science économique adoptent donc une théorie de l'action marchande préétablie (l'action sur le marché est toujours rationnelle et intéressée) et séquentielle (les conditions d'encastrement, par exemple l'architecture des contrats, sont des paramètres et *ensuite* se déroule le choix). M. Granovetter (1985) signale alors l'existence de quelques analyses économiques beaucoup plus hétérodoxes qui postulent la nécessité de l'honnêteté, d'un sens moral universel comme précondition au marché. Il est clair que cette solution s'apparente à la conception sur-socialisée de l'action que nous avons identifiée dans les travaux de T. Parsons. Là encore, l'action est pensée selon un programme préétabli et à partir d'un contexte-paramètre déterminé avant l'action.

La solution proposée par M. Granovetter (1985) est tout autre. D'abord, il énonce que le marché peut s'accommoder de logiques d'actions très variées incluant l'opportuniste ou l'honnêteté (c'est également vrai pour la hiérarchie). Il est alors impossible de prévoir avec certitude le comportement d'autrui et d'en déduire le sien. Pour le sociologue, le problème de la confiance au sens de Kreps (1990) rejoint celui de la confiance au sens de Garfinkel (1987) : il s'agit de nouveau d'interpréter la situation et les intentions d'autrui pour pouvoir agir. Sur ce point, le contexte concret dans lequel se déroule l'interaction marchande importe. Comme l'observe M. Granovetter (1985), l'existence de relations durables suggère plutôt de

faire confiance à autrui. Lorsque les agents ont déjà réalisé des échanges, se connaissent ou pensent partager certaines valeurs, des échanges commerciaux peuvent se réaliser sans une lourdeur de précautions juridiques et de contrôles. Dans le réseau, la circulation de l'information sur la réputation des uns et des autres et les normes culturelles de moralité amènent à inférer que l'autre ne trichera pas. Il ne s'agit pas d'une anticipation parfaite résultant d'un calcul rationnel mais d'une attente issue de l'interprétation de la situation. D'ailleurs M. Granovetter (1985) dans une remarque importante souligne que personne n'est jamais totalement obligé de suivre quelque prescription d'honnêteté. La participation à un réseau peut même être une ressource exceptionnelle pour arnaquer les autres membres. Le réseau n'est pas un substitut fonctionnel à une norme universelle d'honnêteté, c'est un contexte qui favorise les attentes en l'honnêteté. D'autres éléments parmi les conditions formelles d'encastrement que nous avons précédemment énumérées peuvent agir de la même façon : des standards de qualité ou des rapports d'expert, un paiement en liquide ou des contrats écrits dans les termes du Droit sont des conditions qui aident à faire confiance (Karpik 1996). Il est remarquable que ces conditions peuvent être créées dans le déroulement même de l'interaction. Par exemple lors d'une vente de bien d'occasion entre particuliers, le paiement en liquide ou en chèque de banque peut être demandé ou proposé pour rassurer le vendeur. Symétriquement, la confiance de l'acheteur peut être augmentée lorsqu'il s'est rendu, pour essayer ou payer le bien, au domicile du vendeur.

Comme nous le voyons à travers ces quelques lignes, l'important dans la position de M. Granovetter (1985) n'est pas seulement de montrer le rôle des conditions d'encastrement dans l'engagement dans l'échange marchand. Sa position inclut aussi une conception de l'action interprétative et intentionnelle et une relation continue de l'action au contexte impliquant parfois de modifier la situation dans le déroulement de l'échange. O. Williamson (1993) en répondant à M. Granovetter (1985) ne semble pas avoir saisi l'importance de ces derniers points. Mais le mérite de son article est justement de préciser à nouveau la conception de l'action défendue par la théorie économique et d'amener les sociologues à être plus explicites sur leur différence de méthode. Le débat qui s'instaure est alors parfaitement exemplaire.

b. Réponse de O. Williamson, réponses à la réponse.

La plupart des situations décrites dans le paragraphe précédent pourraient, si on suit O. Williamson (1993), donner lieu à une explication dans les termes de la théorie de l'action des économistes. En tenant compte des paramètres institutionnels, les situations décrites en terme de confiance se révèlent être compatibles avec le calcul d'agents rationnels et opportunistes.

Par exemple, les réseaux sociaux, en véhiculant la réputation des agents les amènent à ne pas tricher s'ils souhaitent ne pas perdre toute leur clientèle et les bénéfices de futurs échanges. De même, vendre un téléviseur d'occasion à son domicile implique qu'une attitude opportuniste (cacher un gros vice) pourrait être source de représailles (disons se faire casser les vitres de sa maison) et dissuade en conséquence de tricher. Dans les deux cas, un mécanisme de cautionnement (sur les échanges futurs, sur ses vitres) rend rationnel de ne pas être opportuniste. O. Williamson (1993, 1994) reconnaît ainsi sans réserve l'importance du Droit, des réseaux ou de la culture dans l'instauration d'échanges marchands. Selon lui, les conditions d'encastrement déterminent les paramètres exogènes en fonction desquels les agents décident. Le choix de passer par le marché et d'y respecter ses engagements n'a alors rien à voir avec l'honnêteté ou la confiance mais résulte d'un calcul individuel rationnel. Le comportement marchand reste systématiquement calculateur, rationnel et opportuniste, et « la référence à la confiance n'ajoute rien » (Williamson 1993, p. 474).

Deux auteurs importants de la "Nouvelle sociologie économique", B. Uzzi (1997) et M. Granovetter (1999) vont revenir, directement ou indirectement, sur l'argument de O. Williamson (1993) afin de préciser leur différence d'approche. Les deux arguments qu'ils donnent sont ceux que nous avons déjà développés dans le paragraphe précédent. Premièrement, l'opportunisme n'est pas systématique sur le marché et les agents agissent selon le contexte. Deuxièmement, les conditions d'encastrement ne sont pas des paramètres mais des supports inséparables de l'action.

L'argument de B. Uzzi (1997) est qu'il peut exister des comportements de confiance qui, même en tenant compte du cadre institutionnel du marché, ne peuvent se résoudre à des opérations de calcul. B. Uzzi (1997) décrit ainsi plusieurs situations où les agents auraient parfaitement intérêt à tricher mais ne le font pas. Par exemple, il cite le cas d'un fabricant qui va bientôt fermer son usine et qui en informe ses bons clients. Une telle annonce contredit les hypothèses de comportement calculateur et opportuniste puisque ce fabricant pourrait profiter de la fin prochaine de son activité pour abaisser la qualité de sa production. En outre, si les hypothèses de comportement calculateur étaient universellement vérifiées, cette annonce le mettrait à la merci de ses clients qui pourraient en profiter pour ne plus le payer ou qui calculeraient qu'il est trop risqué de continuer à commercer avec lui. En dépit de l'absence d'intérêt à conserver une bonne réputation, B. Uzzi (1997) constate pourtant que le fabricant et ses donneurs d'ordre continuent à ne pas tricher et à se faire confiance. La nature particulière des relations sociales affecte le comportement de manière à écarter l'éventualité

d'un comportement opportuniste qui serait pourtant source de profit. Les conditions d'encastrement structurelles et culturelles ont créé les conditions d'une confiance qui ne peut s'expliquer par une opération de calcul.

M. Granovetter (1999) ne commente pas directement Williamson (1993) mais un article de Robert Gibbons utilisant le même raisonnement. D'une façon générale, il reproche aux modèles d'action rationnelle la séparation, le découplage qu'ils instaurent entre l'action individuelle et les conditions dans lesquelles elle se réalise. Dans quelques rares situations, cela est pertinent, lorsque le contexte ne change pas et est réellement distingué de l'action. « Mais pour le cas général où les contextes, les structures organisationnelles et l'action interagissent et changent ensemble, on doit chercher à modéliser comment l'action individuelle s'articule avec le contexte et les structures qui encastrent une telle action » (Granovetter 1999, p. 162). M. Granovetter (1999) reste malheureusement flou sur la façon dont l'action et le contexte interagissent. L'article de J. Beckert (2002) permet alors de poursuivre le raisonnement. Une fois encore, l'irréalisme de la théorie des jeux nous offre un point de départ. Dans le jeu de la confiance, la personne envers qui s'accorde la confiance ne joue pas. Par exemple, le vendeur d'une voiture d'occasion ne peut pas agir, puisqu'en amont l'acheteur potentiel n'a pas souhaité s'engager dans l'échange. A l'inverse, lors d'interactions réelles, le vendeur a la possibilité d'émettre toute une série de signaux visant à montrer qu'il est digne de confiance. De façon générale, les agents peuvent créer, dans la situation, les conditions d'une mise en confiance. La confiance n'est alors pas le fruit d'un calcul sur des données exogènes mais le résultat de la communication de ses intentions, de l'expression de sa bonne foi et de la bonne impression donnée à autrui. En réduisant cette question à une modification exogène des coûts de transaction, O. Williamson (1993) ignore les opérations d'interprétation et de production de sens qui jalonnent l'interaction et permettent l'élaboration continue de la confiance.

Le modèle d'action de la "Nouvelle sociologie économique", en puisant dans l'interactionnisme symbolique, rejoint finalement sur de nombreux points celui que John Commons (1934) élabore pour définir l'Economie institutionnaliste. Dans le schéma de J. Commons, l'action n'est pas l'application automatique d'un schéma rationnel impliquant des individus face à des objets mais résulte d'une interaction compréhensive entre des individus. C'est ce qui l'amène à considérer les « transactions » comme objet d'étude. En outre, J. Commons (1934) perçoit bien la relation de conflit latent propre aux échanges marchands et les problèmes de confiance associés. Les institutions sont alors définies comme ce qui, en

restreignant l'action, la « libère » c'est-à-dire la permet. A cet égard, J. Commons (1934) insiste sur les routines, les rôles, et le cadre légal qui créent une « sécurité des attentes » (Commons 1934, p. 57). La théorie économique proposée n'est alors pas épurée du social et en surplus, elle conçoit l'intervention continue des institutions sociales pour la réalisation de l'action. Il n'y a pas de séparation entre l'action économique et les institutions. Sous cet angle, l'affirmation de O. Williamson (1994) d'une filiation avec J. Commons est abusive. Laure Bazzoli (1999) conclut très justement que l'approche de O. Williamson peut revendiquer un caractère institutionnel (des institutions existent dans son modèle) mais pas un caractère institutionnaliste. Les travaux de Geoffrey Hodgson (1994) et ceux de la "Nouvelle sociologie économique" sont beaucoup plus à même de revendiquer l'héritage institutionnaliste de J. Commons, même si, curieusement, ces derniers ne le font quasiment jamais (pour deux exceptions, voir Beckert 2003 et Velthuis 1999).

Conclusion.

La "Nouvelle sociologie économique" est une sociologie qui restitue toute la richesse de l'action marchande. La notion d'encastrement n'amène pas simplement à décrire l'ensemble des paramètres dans lesquelles se déroulent ensuite des décisions répondant à un programme préétabli. Le projet d'une "Nouvelle sociologie économique" vise à développer une sociologie économique compréhensive qui prenne en compte le lien indissociable entre l'action et le support sur lequel elle se construit. Le social n'est pas le décor, c'est le socle sur lequel s'appuient les actions et qui résulte des actions.

« Les marchés d'enchères se déroulent dans un riche contexte social interprétatif et normatif, qui ne fait pas que contraindre ce qui peut se passer mais aussi qui le rend possible. De plus, c'est un contexte qui est constamment reproduit et modifié à travers le processus d'enchères. C'est la leçon que les marchés d'enchères nous enseignent. Ils ne soutiennent pas un modèle de comportement humain dans lequel les acteurs rationnels cherchent à maximiser leurs propres intérêts. Ils soutiennent plutôt une vision du comportement humain intrinsèquement social et interprétatif, sujet à un ensemble vaste et varié de contraintes extérieures, mais ouvert à la production créative d'acteurs individuels. » (Smith 1989, p. 183)

Au fil des deux premiers chapitres, il a pu sembler inapproprié au lecteur averti d'associer les travaux de M. Callon et de V. Zelizer au terme d'encastrement. M. Callon (Callon 1998, Callon et Latour 1997) refuse en effet de considérer le social comme le contexte des activités économiques mais souhaite montrer que le social est en quelque sorte compris dans l'individu. De même, V. Zelizer (2002) cherche à se démarquer d'une approche contextualiste, surtout si le contexte se résume à des réseaux sociaux distincts de l'action. L'un comme l'autre, ils trouvent finalement que la notion d'encastrement tend à séparer abusivement, à maintenir une partition inutile entre le social et l'économique. Nous ne comprenons pas bien cette inquiétude, également présente dans Krippner (2001), tant les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" mobilisent une notion d'encastrement qui présente l'action économique comme une activité sociale intimement liée à son contexte. De ce point de vue, même s'ils préfèrent ne pas trop parler d'encastrement, M. Callon et V. Zelizer adoptent bien la même démarche que les partisans de la "Nouvelle sociologie économique" qui se reconnaissent derrière ce terme.

Au final, la "Nouvelle sociologie économique" est un programme ambitieux qui donne la primauté au social : le social contraint, permet et formate l'action.

« La sociologie économique est l'étude de la façon dont la production matérielle et la consommation des populations humaines dépendent des processus sociaux pour leur structure et leur dynamisme. » (Fligstein 2001, p. 6)

La sociologie économique n'est plus, comme au temps de T. Parsons, cantonnée à l'étude des institutions de l'économie mais peut légitimement chercher à en comprendre les comportements et à en expliquer le fonctionnement.

Chapitre 3. Définition du marché, figure du marché, forces du marché.

« Sur ce point, nous sommes profondément en désaccord. A la suite d'auteurs comme Harrison White, j'énonce que, en dehors de leurs propriétés communes forcément justes par définition, les marchés diffèrent systématiquement dans leur façon de fixer les prix, dans les relations entre les producteurs et dans la forme de transaction qui lie les producteurs et les consommateurs. (...) Les marchés de biens de consommation, du travail et de biens de production fonctionnent de façons différentes. Au sein de ces catégories, d'autres différenciations existent selon la localisation, le milieu culturel, le cadre légal et le type de marchandises. Loin d'être "a-historique et a-sociale" cette perspective situe nécessairement les marchés dans leur contexte historique et social. » (Zelizer 2000, p. 387)

Dans cet extrait, V. Zelizer répond à la critique de deux économistes marxistes, B. Fine et C. Lapavistas (2000), qui lui reprochaient d'adopter une démarche trop centrée sur l'hétérogénéité des marchés. Alors que, sur certaines de leurs objections, V. Zelizer (2000) se montre relativement consensuelle, elle ne cède absolument rien sur ce point. Cela ne devrait pas nous surprendre tant la "Nouvelle sociologie économique" met la variété des marchés concrets au cœur de ses analyses. La prise en compte des conditions d'encastrement conduit, nous l'avons vu dans le premier chapitre, à montrer le caractère varié et socialement construit des marchés concrets. L'échange marchand est décrit comme une activité neutre, parfaitement malléable en fonction du contexte social dans lequel il est construit.

Dans ces conditions que faire du marché ? Le marché en tant que réalité identifiable semble avoir disparu pour ne laisser la place qu'à des échanges marchands localisés, encadrés et spécifiques. Cette issue n'est pas la seule possible. D'autres sociologues, qui par ailleurs savent bien que les marchés sont variés, choisissent de conserver une définition du marché plus précise qui met l'accent sur les différences entre le marché et les autres formes de transaction. Entre variété et spécificité, la définition de l'échange marchand mérite donc d'être questionnée (section 3.1.). Cette réflexion conduit à reconsidérer deux dimensions par lesquelles le marché n'apparaît pas de façon si hétérogène mais acquiert une certaine unité.

Premièrement, il existe une figure du marché qui fait partie des représentations culturelles occidentales et qui doit être prise en compte en tant que telle pour l'étude des marchés concrets (section 3.2.). Deuxièmement, des mécanismes systémiques de détermination des prix existent sur les marchés. Il n'est pas toujours possible d'étudier isolément une transaction marchande sans prendre en compte les transactions qui, à côté ou sur d'autres places de marché, interfèrent avec elle. Il existe donc des contraintes économiques propres au marché. Or, ce point n'est pas bien pris en compte par nombre de travaux de la "Nouvelle sociologie économique". Pour certains auteurs, la mise en avant des contraintes marchandes est même contraire à leur projet de recherche (section 3.3.).

Section 3.1. Débats sur la définition théorique du marché.

La démonstration de la variété des marchés a un coût, celui de la mise en retrait des raisonnements généraux sur le marché et surtout, de l'obscurcissement des différences entre le marché et les autres modes de transaction et de coordination. Rappelons la définition a minima que nous avons forgée pour introduire les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" :

Un échange marchand est un échange dont les termes sont clairement définis et résultent d'un accord entre les parties prenantes.

Différents auteurs actuels, bien que fins connaisseurs de la "Nouvelle sociologie économique", continuent à plaider pour l'usage d'une définition plus précise, mettant par exemple l'accent sur le caractère impersonnel ou intéressé de l'échange marchand. Nous allons présenter et discuter leur position. Certains d'entre eux montrent la spécificité du marché dans une perspective macroéconomique, centrée sur la pluralité des modes de coordination. Il peut alors être argué que leur regard « d'en haut » est complémentaire avec le regard « d'en bas » de la "Nouvelle sociologie économique" (3.1.1.). Mais d'autres travaux, tout en adoptant un regard ethnographique, souhaitent affirmer une autre spécificité du marché : la primauté du rapport entre les choses et la détermination systémique des prix (3.1.2.). De cette lecture, nous pourrions tirer un certain nombre de bilans et d'enseignements qui seront appliqués par la suite dans l'étude du commerce équitable (3.1.3.).

3.1.1. Le marché vu d'en haut, le marché vu d'en bas.

Plusieurs approches revendiquent aujourd'hui, tout en reconnaissant les apports de la "Nouvelle sociologie économique", de continuer à raisonner sur une figure typique du marché.

C'est le cas dans les travaux d'économie politique comparée menés autour de Robert Boyer, J. Rogers Hollingsworth ou Wolfgang Streeck (Hollingsworth, Schmitter et Streeck 1994, Boyer et Hollingsworth 1997). Ainsi, dans l'introduction à un ouvrage collectif, J. R. Hollingsworth et R. Boyer (1997) commencent par reconnaître la diversité des marchés concrets et le caractère instituant de l'Etat et des réseaux pour les échanges marchands. Mais, pour l'essentiel, expliquent-ils, ils ne souhaitent pas poursuivre cette voie. Ils préfèrent s'appuyer sur une définition générique du marché et présenter les articulations, au niveau

macroéconomique, du marché avec les cinq autres « arrangements institutionnels » qu'ils identifient (l'entreprise, l'association, la communauté, le réseau, et l'Etat). Le marché est alors défini selon des critères de décentralisation, d'atomisation, de calcul, d'impersonnalité et d'instantanéité, qui le différencient analytiquement des autres formes d'arrangements institutionnels.

De façon très semblable, Walter Powell (1990) propose de distinguer les marchés, les réseaux et les hiérarchies. La spécificité du marché provient alors de la poursuite de l'intérêt personnel, de l'impersonnalité, de l'instantanéité et de l'utilisation de contrats complets (par opposition à la confiance et l'autorité mobilisées respectivement dans le réseau et la hiérarchie). L'intéressant dans cette prise de position est que W. Powell est un vieux compagnon de route de la "Nouvelle sociologie économique". Il connaît parfaitement le projet défendu par ses amis M. Granovetter et Robert Eccles. Il reconnaît même que leurs critiques à son égard sont fondées et qu'il peut exister des formes de coopération ou de domination au sein même des échanges marchands. Pour autant, W. Powell (1990) fait le pari que la mobilisation de ces trois formes typiques est utile à la compréhension des différentes réalités du monde industriel. Pari qui implique que les marchés ne soient pas si divers que ne le prétend la "Nouvelle sociologie économique", et surtout qui sous-tend une définition du réseau, non pas comme une condition d'encastrement des marchés mais comme une forme d'échange aux propriétés distinctes.

« J'ai beaucoup de sympathie pour l'idée que l'échange économique est encadré dans un contexte structural. Mais il est également vrai que certaines formes d'échange sont plus sociales (c'est-à-dire plus dépendantes des relations personnelles, de l'intérêt mutuel, de la réputation) et moins guidées par une structure formelle d'autorité. » (Powell 1990, p. 300)

Dans le débat français, la position de Jean-Louis Laville est sur la même ligne. Dans un article publié en 1997, il montre qu'il a bien conscience des différences existant entre son approche et celle de la "Nouvelle sociologie économique". Mais, pour l'essentiel, il continue à plaider pour une distinction au sein de l'économie de trois pôles, le pôle marchand, le pôle non marchand et le pôle non monétaire, chacun étant associé à un principe de comportement économique qui s'y exerce en priorité, respectivement l'échange marchand, la redistribution et la réciprocité. La redistribution s'appuie sur la présence d'une autorité centrale et sur l'obligation de participer au financement. La réciprocité est caractérisée par une relation bilatérale fortement personnalisée de don et de contre-don. Et le marché est alors, de nouveau,

défini selon son caractère intéressé, calculateur et concurrentiel. L'échange marchand est régulé selon ses propres principes, il fait abstraction des considérations sociales.

« La relation entre offreur et demandeur s'établit sur une base contractuelle à partir d'un calcul d'intérêt qui autorise une autonomisation par rapport aux autres relations sociales non marchandes. (...) Le marché présente donc une spécificité parce qu'il ne suppose pas, contrairement aux autres principes économiques, une immersion dans les relations sociales. » (Laville 1997, p. 231-232)

Il n'est pas facile de se séparer d'une définition du marché qui inclut l'impersonnalité et la poursuite de l'intérêt. Pas facile, sans doute, diraient les partisans de la "Nouvelle sociologie économique", mais nécessaire sous peine de croire que le marché existe sous une forme asociale et universelle. Le jugement de Greta Krippner (2001) face aux travaux d'économie politique comparée est ainsi sans appel. Après avoir cité plusieurs passages de Boyer et Hollingsworth (1997), elle dénonce leur insuffisance dans la prise en compte de la variété des marchés et conclut par le constat de la proximité de leurs définitions avec celles de l'économie néoclassique. De même, commentant un ouvrage récent de W. Powell, Neil Fligstein (2002a) émet des doutes sur l'existence du réseau comme une forme distinctive de mode de coordination pour rappeler que des relations coopératives et personnalisées peuvent très bien exister sur le marché. Enfin, invité à réagir au modèle de l'"économie plurielle" forgé par J.L. Laville, L. Thévenot (1994) souligne que plutôt que de parler d'hybridation entre les pôles marchands, non marchands et non monétaires, il serait plus subtil d'étudier les tensions et les articulations entre les différentes formes de coordinations qui s'expriment dans chacun des trois pôles. En particulier, les échanges marchands s'articulent, en situation, selon des conventions issues des cités marchandes mais aussi industrielles ou domestiques. Jean Gadrey (2000b) est plus modéré dans sa critique et admet la vertu heuristique et idéal-typique des trois pôles. Mais son commentaire va dans le même sens :

« Contrairement à ce qui est suggéré, chacun des sommets de ce triangle est lui-même traversé par des logiques multiples et (...) d'autre part, on ne sait pas ce qu'est le marché : (...) Les marchés sont divers, ils sont tous régulés, ils ont les qualités et les défauts de leurs normes et ces normes intègrent souvent du social dans les obligations des échangistes. » (Gadrey 2000b, p. 603)

La cartographie du débat peut ainsi clairement s'établir entre des auteurs qui privilégient une définition générale du marché pour en signaler la spécificité au regard des autres modes de transaction (Boyer et Hollingsworth, Powell, Laville) et ceux qui jugent plus important de

montrer la variété des marchés concrets ("Nouvelle sociologie économique"). De façon remarquable, chacun explique pourtant que sa démarche permet de ne pas naturaliser, de ne pas « absolutiser » le marché. Le sens donné à cette naturalisation est alors différent. Pour la "Nouvelle sociologie économique", l'« absolutisation du marché » équivaut à croire que le marché existe sous une forme unique, asociale et universelle (Barber 1995). J.L. Laville (1997) parle aussi d'« absolutisation du marché » mais en la définissant comme la tendance à voir dans le marché le seul mode d'échange des économies développées. Pour notre part, il nous semble que les deux arguments sont valables mais le sont selon des points de vue différents. Ils proposent une photographie dont le cadrage, la focale et le grain sont différents. D'un côté, les questionnements sont essentiellement micro et synchroniques et établissent la façon dont les conditions sociales influencent l'activité économique. De l'autre, les raisonnements sont macro et historiques et décrivent les organisations économiques des différentes sociétés en insistant sur les modalités d'articulations entre les différents principes économiques. Les implications politiques de ces deux projets sociologiques ne sont d'ailleurs sans doute pas identiques. Si tous deux montrent que l'organisation de l'économie n'a rien d'un processus naturel mais dépend de choix politiques (Block 1990), la "Nouvelle sociologie économique" insiste plus sur la malléabilité des marchés (Fligstein 2001, 2002b) et les autres travaux sur les possibilités de hiérarchisation et d'hybridation entre les différents modes d'échange (Laville 1999, Hollingsworth, Schmitter et Streeck 1994).

Les partisans de la "Nouvelle sociologie économique" peuvent alors reconnaître la pertinence respective des deux approches tout en privilégiant une. Dans son ouvrage consacré aux significations et aux usages sociaux de la monnaie, V. Zelizer (1994) consacre l'essentiel de son développement à contester la vision de Georg Simmel d'une monnaie facteur d'impersonnalité et de rationalité instrumentale. A partir de situations précises et contextualisées (comme la gestion du budget domestique ou l'offre de cadeaux), V. Zelizer (1994) montre que les agents attribuent à la monnaie des significations très variées qui conditionnent son usage. Il n'y alors pas lieu de croire que les transactions monétarisées sont incolores, uniformes ou unidimensionnelles. Mais V. Zelizer reconnaît, dans de brefs moments de son développement, que cela n'implique pas que l'analyse de G. Simmel soit entièrement fautive. Ce dernier pêche plus par son manque de nuances qu'il ne se trompe :

« Souffrant d'une sorte de daltonisme intellectuel, l'analyse brillante de la monnaie par Simmel échoue à saisir les riches nuances sociales émergentes de l'économie monétaire (...). » « [Mais] Simmel a pu être daltonien, il pouvait

toujours voir : la monétarisation de la vie économique a facilité l'expansion des relations commerciales, étendant les marchés dans le temps et dans l'espace. » (Zelizer 1994, p. 201 et p. 205)

Au final, répondant à la critique faite par B. Fine et C. Lapavitsas (2000) de négliger l'analyse de ce que les marchés et les monnaies ont en commun, V. Zelizer (2000) reconnaît qu'il existe deux réalités suivant que l'on regarde « d'en haut » ou « d'en bas ». « Aucune contradiction n'existe alors entre l'uniformité et la diversité : ce sont simplement deux aspects différents de la même réalité » (Zelizer 2000, p. 386), conclut-elle.

3.1.2. Rapport entre les personnes, rapport entre les choses.

La lecture de Testart (2001) et F. Weber (2000) nous invite à poursuivre le raisonnement. Dans ces deux articles, la perspective retenue est celle d'une démarche ethnographique. Les distinctions qu'ils proposent entre les différentes modalités de transactions visent bien à décrire les transactions en tant que telles, pas l'organisation de l'économie ou de l'industrie. « Comment décrire les transactions » est d'ailleurs le titre du dossier de *Genèses* où paraît l'article de Florence Weber. Or, même en observant les transactions « d'en bas », la définition proposée par la "Nouvelle sociologie économique" est contestable.

Alain Testart (1997, 2001) distingue en premier lieu « l'échange » et « le don » et sa partition ressemble à celle que nous avons proposée au début du premier chapitre entre l'échange marchand et le don. A l'obligation de rendre que A. Testart (1997, 2001) identifie dans « l'échange » correspond assez bien la connaissance des termes de l'échange que nous avons associée à l'échange marchand. Surtout, l'absence d'obligation de rendre qu'il attribue au « don » s'apparente bien avec l'incertitude sur les termes du contre-don que nous lui avons associée. L'essentiel du débat porte sur une seconde étape de classification. A. Testart (2001) introduit, au sein de « l'échange », une distinction entre « l'échange marchand » et « l'échange non marchand ». Ces deux formes d'échange sont identifiées selon que le rapport aux choses ou que le rapport aux personnes prédomine. Est alors un échange marchand, « tout échange dans lequel les échangistes n'ont pas besoin d'entretenir entre eux d'autres rapports que celui de l'échange » (Testart 2001, p. 727) et un échange non marchand un échange où les rapports personnels d'amitié, d'affinité ou de parenté prédominent. Dans « l'échange marchand » :

« Le statut de la marchandise commande les rapports entre les acteurs pour la raison bien simple que le vendeur ne veut que la contrepartie de la marchandise offerte. La réalisation de l'échange ne dépend en conséquence que des termes de l'échange. (...) Compte seulement le prix, ce qui est proposé en échange. » (Testart 2001, p. 725)

Selon A. Testart (2001), dans l'échange marchand, le prix est le facteur déterminant. C'est en fonction de lui et de lui seul que la transaction sera réalisée. De plus, même si ce point n'est jamais parfaitement explicite dans le texte, le prix dans l'échange marchand est un prix de marché, c'est-à-dire un prix qui est déterminé par la rencontre des offres et des demandes. Le prix de marché ne peut pas être un prix déterminé de façon bilatérale entre deux personnes qui feraient parfaitement abstraction des conditions habituelles du marché. Si c'était le cas, l'échange deviendrait « non marchand » en faisant des rapports personnels la principale source du prix pratiqué.

De la même façon, F. Weber (2000) définit une transaction marchande par l'absence d'interférence des caractéristiques personnelles dans la détermination des termes de l'échange. Même si les participants à l'échange peuvent se connaître, même si éventuellement cette connaissance facilite la transaction, au moment de déterminer le prix les caractéristiques personnelles sont « mises entre parenthèses » (F. Weber 2000, p. 87). Seules les caractéristiques des choses, pas celles de personnes, sont prises en compte. Plus précisément, seuls les rapports entre les choses comptent. De façon parfaitement explicite cette fois-ci, F. Weber écrit :

« Puisque le marché comme système fait dépendre le prix d'un bien de la rencontre entre l'offre et la demande de ce bien, a contrario, toute transaction dont le "prix" ne dépend pas d'une telle rencontre n'est pas une transaction marchande. » (F. Weber 2000, p. 87)

Il y a transaction marchande lorsque « le prix observé lors d'une transaction dépend d'autres transactions comparables » (F. Weber 2000, p. 88) et ne dépend pas des conditions singulières de telle ou telle transaction. Les exemples concrets d'échanges non marchands proposés par les deux auteurs sont alors très proches. Lorsqu'une personne voit chez un proche un bien qu'elle recherchait depuis longtemps, et qu'elle obtient qu'il le lui cède à un "prix d'ami", la relation d'échange n'est pas marchande pour A. Testart (2001) car l'échange réalisé serait impossible sans la relation sociale préalable. De même, pour F. Weber (2000), un homme qui paie sa sœur quatre fois le prix habituel du marché pour qu'elle lave son linge afin de la

soutenir financièrement, réalise une transaction qui « à l'évidence n'est pas une transaction marchande » (F. Weber 2000, p. 86).

La définition de l'échange marchand proposée par A. Testart et F. Weber est au final bien plus restrictive que celle que nous avons forgée en accord avec les travaux de la "Nouvelle sociologie économique". Ainsi, la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique" nous incite à qualifier les deux transactions précédentes d'échange marchand. Le fait qu'elles soient réalisées à un "prix d'ami" et à un "prix de soutien" importe peu tant que ce prix est connu et résulte d'un accord entre les parties prenantes. La transaction décrite par F. Weber (2000) serait qualifiée par la "Nouvelle sociologie économique" d'échange marchand spécifique (local, personnel, impliquant une part d'altruisme) encadré dans des conditions particulières (la famille et les obligations culturelles associées)... comme le sont tous les échanges marchands.

3.1.3. Bilan et enseignements.

Au terme de l'exposé de ces débats nous retenons trois enseignements qui nous seront particulièrement utiles pour la présentation du commerce équitable.

Le premier est que l'utilisation d'une notion générale de marché n'est pas souhaitable pour l'analyse ethnographique de marchés concrets, même si par ailleurs, elle peut tout à fait être appropriée à la comparaison macroéconomique ou historique. Dire, comme le fait Jean-Louis Servet (2001), que les systèmes d'échanges locaux sont un mélange de marché et de don nous semble à cet égard particulièrement maladroit. Cela implique un regard surplombant qui cherche, dans les SEL, ce qui relève du marché et ce qui relève du don. Surtout, cela suppose une définition a priori du marché et du don (en l'occurrence le marché égalitaire et démocratique et le don créateur de lien social) qui, accolée à la richesse d'un cas particulier, apparaît immédiatement déplacée. Une approche en terme d'encastrement telle que la "Nouvelle sociologie économique" la développe, est plus à même de décrire le sens que les agents donnent à leurs actions et les conditions dans lesquelles ils les construisent. J.L. Servet (1999) fournit pourtant des éléments passionnants sur le fonctionnement concret des SEL : quels objets peuvent être vendus, comment se fixent les prix, comment assurer la compensation, comment est perçu le capitalisme, etc.. Ces éléments nous suggèrent que les transactions réalisées au sein des SEL ne sont pas un mélange de don et de marché mais sont des échanges marchands (les termes font l'objet d'un accord et sont connus) particuliers

construits dans des conditions d'encastrement particulières. En l'occurrence, ce sont des échanges marchands qui s'appuient sur des conditions d'encastrement qui permettent la personnalisation des relations et la création de lien social local. La règle de fixation des prix qui inclut la possibilité de changer les prix d'une même prestation suivant les personnes concernées illustre cette possibilité de personnalisation. De même, la limitation des SEL à un espace et à un nombre de personnes réduits offre les conditions d'une inter-connaissance et d'une proximité entre les participants. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si V. Zelizer (2001b) décrit le fonctionnement des SEL pour appuyer sa démonstration de la variété et de la construction sociale des marchés. Les SEL fournissent un exemple parfait de « circuit de commerce » impliquant des limites, des biens, des règles, des outils (monnaie locale) et des représentations partagées spécifiques (Zelizer 2001b). Pour étudier le commerce équitable, nous adopterons ce regard qui part des actions et les regarde « d'en bas ». Le commerce équitable n'est pas, pas plus que les SEL, un mélange de marché et de don.

Le second enseignement est qu'il n'est décidément pas facile de rompre avec certaines images associées au marché. L'impersonnalité et le calcul font partie des traits qui sont traditionnellement associés au marché. En outre, ces représentations comptent dans le sens que les agents donnent à leurs transactions. L'homme décrit par F. Weber (2000) pense « donner la pièce » et serait sans doute circonspect si on lui expliquait qu'en fait, il fait du commerce avec sa sœur. Le marché, le commerce sont des termes qui induisent des évaluations, des connotations qui ne sont sans doute pas aussi variées que le sont les marchés concrets. Cette idée est importante. Nous la développerons d'abord dans la prochaine section. Puis, dans le chapitre 4, nous verrons que le projet du commerce équitable peut être décrit comme le projet de construire des échanges marchands différents, des échanges marchands contre *le* marché.

Le troisième enseignement, que nous retenons plus spécifiquement de F. Weber (2000) et d'A. Testart (2001), est que les situations de marché peuvent être caractérisées par une détermination systémique des prix. La rencontre des offres et des demandes importe pour déterminer les prix. La réalité des échanges marchands est faite d'une suite d'arrangements qui se présentent comme autant de négociations bilatérales et localisées. Mais cela n'empêche pas que les prix qui y sont pratiqués peuvent dépendre des prix des autres transactions. Dans ce cas, les échanges ne peuvent pas être compris dans une perspective qui isolerait la transaction locale de ses contraintes économiques systémiques. Ceci étant dit, nous n'adopterons pourtant pas les définitions proposées par F. Weber (2000) et A. Testart (2001)

pour étudier le commerce équitable. En fait, le cas du commerce équitable montre bien la difficulté pour rendre opérationnelle la distinction qu'ils proposent entre échange marchand et échange non marchand. Sont-ce les rapports entre les personnes ou les rapports entre les choses qui prédominent dans le commerce équitable ? Nous verrons que ce sont les deux ou plutôt que, suivant les circuits, c'est plus ou moins l'un, plus ou moins l'autre. La frontière entre échange marchand et échange non marchand est alors trop floue pour pouvoir utiliser ces termes dans les acceptions de Weber (2000) et Testart (2001). Nous conserverons donc la définition a minima que nous avons adoptée depuis le début de notre développement qui permet de qualifier sans ambiguïté le commerce équitable d'échange marchand. Mais le détour par la lecture de ces deux auteurs n'aura pas été vain. Pour décrire et comprendre les transactions marchandes, nous savons maintenant qu'il faut être attentif aux contraintes imposées par la rencontre de l'offre et de la demande. Que celles-ci soient plus ou moins fortes d'une transaction marchande à l'autre est déjà une hypothèse que nous pouvons émettre : les deux exemples fournis par F. Weber (2000) ou A. Testart (2001) sont, selon la définition a minima, des échanges marchands mais ce sont aussi clairement des échanges marchands peu soumis aux contraintes du marché. Par la suite, nous dirons que de tels échanges sont des échanges marchands hors du marché.

Section 3.2. *Le marché comme représentation culturelle.*

La variété des marchés concrets n'exclut pas que les agents mobilisent une figure du marché qui soit beaucoup plus restrictive. Ce fait est bien mis en avant par V. Zelizer (2001b). Dans certains marchés, relate-t-elle, en particulier dans les systèmes d'échanges locaux, les agents perçoivent leur action comme une façon de se dégager ou de se protéger des corruptions du capitalisme.

« De telles résolutions morales et idéologiques mènent à un paradoxe. Alors que les pratiques de monnaie locale défient directement les idées en terme de mondes antagonistes, leurs idéologies renforcent souvent ces mêmes idées en postulant une frontière entre le monde externe impur de la monnaie légale et la pureté de la monnaie locale. » (Zelizer 2001b, p. 14)

Nous verrons prochainement ce que V. Zelizer entend par « mondes antagonistes » (cf. 3.3.1.). Pour l'instant le paradoxe qu'elle décrit peut également s'énoncer ainsi : les gens mobilisent une définition générale du marché dont leurs actions marchandes contredisent continuellement l'existence. V. Zelizer (2001a) en tire une conclusion :

« Les agents construisent et utilisent bel et bien des théories de type "mondes antagonistes" (...); il s'ensuit que les chercheurs ne doivent pas se contenter de rejeter ces théories mais doivent rechercher une explication systématique de leur construction et de leur usage. » (Zelizer 2001a, p. 125)

Le marché n'existe pas comme réalité empirique générale, mais il existe en tant que représentation culturelle sur laquelle les agents s'appuient pour construire leurs actions. En adoptant d'écrire simplement *le* marché pour évoquer cette représentation, nous pouvons énoncer que *le* marché fait partie des conditions d'encastrement des marchés concrets et qu'à ce titre, il doit être sérieusement étudié par le chercheur désireux de comprendre les comportements des agents et les fonctionnements des marchés. Il existe une figure du marché largement partagée dans les sociétés occidentales (3.2.1.) qui est un outil cognitif (3.2.2.) et un modèle normatif (3.2.3.) pour l'action.

3.2.1. Identification de la figure du marché.

Les raisonnements précédents amènent à poser la question de l'homogénéité *du* marché. *Le* marché est-il aussi varié que ne le sont les marchés concrets et, du coup, est-il possible de décrire les caractéristiques *du* marché ? Notre opinion est qu'elles méritent d'être observées sur chaque marché particulier (nous le ferons pour le commerce équitable) mais qu'au demeurant, dans le monde occidental, *le* marché est une condition d'encastrement aux caractéristiques très semblables d'un marché à l'autre. C'est en tous les cas l'hypothèse retenue dans les recueils de textes édités par Roy Dilley (1992) et par James Carrier (1997). Selon ce dernier, *le* marché est une « lingua franca » (Carrier 1997, p. 49), un langage vécu et compris par tous.

Deux caractéristiques *du* marché sont identifiées par J. Carrier (1997). Premièrement, *le* marché est le lieu du comportement individuel, intéressé, impersonnel et calculateur ; c'est une sphère où les impératifs non-économiques n'ont pas de prises. Ne dit-on pas que « les affaires sont les affaires » pour manifester que dans les activités marchandes, il n'est généralement pas question d'autres motifs que la poursuite raisonnée de son intérêt personnel ? Deuxièmement, *le* marché est un mécanisme de confrontation neutre et anonyme entre les offres et les demandes d'où émergent des prix qui s'imposent à tous. R. Dilley (1992) remarque fort justement que « le marché est le résultat cumulatif des actions d'individus atomisés mais il est aussi en lui-même un agent transcendant, actif auquel les agents répondent » (Dilley 1992, p. 15-16). *Le* marché est comme un juge : il applique sa loi et les prix sont ses sentences (« loi du marché, loi de l'offre et de la demande », « prix du marché »).

La figure du marché est donc celle d'un marché autonome des considérations sociales. Sur *le* marché, les agents ont une motivation et une morale propre et la régulation se fait sans intervention extérieure. A cet égard, le terme d'utopie du marché autorégulateur peut, à la suite de K. Polanyi (1983), être mobilisé (cf. 3.2.3.). Même si les marchés ne sont jamais autorégulés, *le* marché peut être perçu selon des traits qui laissent croire à une sphère a-sociale, à un monde purement économique. Il est clair que cette figure du marché est présente dans le projet de modélisation porté par la théorie économique standard (Favereau 1989). Dans une formule provocante, J. Carrier écrit qu'« au degré où le marché est devenu important dans la culture occidentale, nous sommes maintenant tous des économistes néoclassiques » (Carrier 1997, p. ix). Il ne faudrait pas que cette phrase laisse croire que c'est le travail des économistes qui a imposé cette image. Il est tout aussi probable que ce soit

l'inverse. L'élaboration par les économistes d'un modèle autonome du social n'aurait, en tous les cas, pas eu de sens sans cette représentation préalable du marché autorégulateur.

Avant de poursuivre, il faut bien garder en mémoire que *le* marché n'a pas de domaine d'application universelle. La lingua franca *du* marché peut connaître de légères variantes d'un marché occidental à l'autre. Surtout, elle n'est certainement pas parlée partout. *Le* marché est une représentation culturelle qui est propre aux sociétés occidentales capitalistes. Le recueil de textes réunis par Maurice Bloch et Jonathan Parry (1989) montre à quel point les caractéristiques associées au don ou au marché, en tant que modèles culturels, varient d'une société à une autre. A ce sujet, Peter Geschiere (1992) raconte son indignation à la vue, dans une communauté camerounaise, de pratiques de marchandage lors de rites funéraires. Or, constate P. Geschiere (1992), sa réaction ne se comprend que dans un contexte culturel établissant qu'il est bon de séparer le monde de la famille et de la mort (intime et sacré) du monde du marché et de l'argent (impersonnel et calculateur). Dans la communauté camerounaise observée, ces oppositions n'ont pas autant de sens et l'adoption de comportements ouvertement "marchands" (selon notre regard) n'implique pas un affaiblissement du caractère sacré ou traditionnel du rituel. Dans un autre texte, M. Bloch (1989) raconte la même indignation face au mélange entre monnaie et relations familiales et sexuelles chez les Merina de Madagascar et conclut exactement de la même façon. *Le* marché est une figure culturelle importante du monde occidental mais elle n'est pas universellement partagée.

3.2.2. La figure du marché comme outil cognitif.

J. Carrier (1997) et R. Dilley (1992) s'accordent à voir dans la figure du marché un outil cognitif puissant et opérationnel. Deux raisons, tenant à la forme de cette figure, sont avancées.

D'une part, même si *le* marché inclut des connotations relativement précises (impersonnalité, neutralité, etc.), cette figure n'en demeure pas moins abstraite. La figure du marché ne décrit aucun marché particulier. Elle ne précise ni le type de bien échangé, ni les conditions institutionnelles de son fonctionnement. Son abstraction la rend alors parfaitement adaptable à toutes sortes de situations. Par exemple, Paul Jorion (1990) montre comment les pêcheurs de l'île d'Houat utilisent *le* marché pour expliquer les variations du prix qu'ils constatent sur leur marché. Ainsi, lorsqu'ils font face à un prix de vente faible couplé à une mauvaise pêche, les

pêcheurs vont postuler l'existence d'importations mystérieuses sur d'autres places de marché. Ils confirment ainsi, a posteriori, la loi (a-sociale) du marché plutôt que d'entrevoir la possibilité d'ententes (sociales) entre les acheteurs. D'après Jorion (1990), la représentation *du* marché est même à l'origine de l'absence de suspicion envers les mareyeurs. Constatant que les pêcheurs ne se rendent pas à la criée pour « défendre leur pêche » et qu'ils laissent seuls les mareyeurs déterminer les prix, il explique :

« C'est la croyance à l'objectivité du mécanisme (le caractère supposé indifférent de la présence ou l'absence des acteurs) qui a conduit à considérer la vente anonyme comme une version équivalente de la vente à l'amiable avec marchandage (...). Le fait que l'acheteur (au contraire du vendeur) soit, lui, bel et bien présent est considéré, dans cette perspective, comme allant de soi, et non comme l'introduction d'une asymétrie entre vendeur et acheteur. » (Jorion 1990, p. 78-79)

La puissance de la figure du marché peut également être reliée à la logique de détermination circulaire qu'elle inclut. J. Carrier (1997) remarque combien *le* marché comprend à la fois l'affirmation de la toute-puissance individuelle et celle de la soumission aux impératifs systémiques. L'individu est autonome des contraintes sociales mais il subit inexorablement la loi du marché. Il s'en suit que nombre de phénomènes, y compris contradictoires, peuvent être expliqués par *le* marché. *Le* marché peut par exemple légitimer les différences de revenus qui existent dans une économie libérale, comme il peut les mettre sérieusement en accusation. A partir du moment où les règles *du* marché sont les mêmes pour tous et où *le* marché est perçu comme un arbitre impartial, les plus riches peuvent être considérés comme les gagnants légitimes du jeu marchand. Mais, la figure du marché peut à l'inverse présenter les plus pauvres comme les victimes impuissantes des forces aveugles du marché et conduire à demander des formes d'intervention et de régulation collectives, extérieures au jeu de l'offre et de la demande. *Le* marché, (non-)lieu simultanément des stratégies individuelles et des contraintes collectives, s'avère être un répertoire culturel « fluide et polyvalent » (Carrier 1997, p. 22) apte à embrasser nombre de points de vue et de situations concrètes.

3.2.3. La figure du marché comme modèle ou contre-modèle normatif.

Albert Hirschman (1982) a particulièrement bien vu que la figure 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, perçues ou supposées, qui font l'objet de débats. Dans cette perspective, le libéralisme économique pourrait être défini comme une doctrine qui évalue positivement les conséquences *du* marché et qui prône le développement d'une économie conforme *au* marché. Lorsque *le* marché est perçu comme une source de liberté individuelle, d'efficacité économique, d'équité voire d'harmonie sociale et de démocratie, il est souhaité que les marchés réels soient proches de la figure *du* marché. Au sein de cette position libérale, A. Hirschman (1982) distingue la « thèse du doux commerce » et la « thèse des entraves féodales » selon que les marchés réels sont perçus comme étant déjà autonomes ou comme devant être libérés de toutes leurs restrictions pour parfaitement fonctionner. Mais, dans un cas comme dans l'autre, l'idéal *du* marché est le même. Inversement, les deux thèses que A. Hirschman (1982) qualifie de « thèse de l'autodestruction » et de « thèse des atouts féodaux » contestent qu'un marché autonome des contraintes sociales puisse conduire à des effets positifs. *Le* marché est alors associé à un processus de dissolution des valeurs morales (honnêteté, confiance...) pourtant nécessaires au bon fonctionnement de l'économie. Là encore, *le* marché est perçu comme une sphère autonome. Le débat s'appuie sur une figure unique du marché. Même si les conséquences *du* marché sont discutées, sa définition n'est aucunement remise en cause. Dans *Les passions et les intérêts*, il soulignait déjà le peu de mémoire des auteurs qui, aujourd'hui, critiquent le caractère unidimensionnel du marché (l'intérêt comme seule motivation de l'action), alors que ce même caractère était à l'origine de la probité et de la modération attribuées au « doux commerce » (Hirschman 1980).

Sur cette base, dire que nombre d'échanges marchands sont encadrés dans *le* marché n'implique pas qu'ils soient organisés conformément à cette figure. A un niveau local, les agents peuvent construire un marché particulier en conformité avec les conditions *du* marché comme il peuvent construire des échanges pensés comme opposés *au* marché. Ainsi, sur le marché au cadran décrit par M.F. Garcia (1986), les conditions d'encastrement permettent la création de ce qu'elle nomme un « marché parfait ». « Tout a été prévu pour que les "facteurs sociaux" ne viennent pas perturber le libre jeu de l'offre et de la demande et leur ajustement par les prix monétaires » (Garcia 1986, p. 131). Les règlements et les outils utilisés créent la liberté d'entrée et de sortie, centralisent toutes les offres et demandes, permettent la transparence de l'information sur les prix et sur la qualité (standardisation des produits) et excluent les relations interpersonnelles (anonymat de la marchandise, absence de rencontre et de discussion entre les acheteurs et les vendeurs). A l'inverse, nous verrons dans le prochain chapitre que les échanges marchands réalisés dans le commerce équitable sont profondément

pensés et construits contre *le* marché. Nous retrouverons alors un projet proche de celui des systèmes d'échanges locaux (Servet 1999) et des réseaux d'agriculture de proximité (Hinrichs 2000, Dubuisson-Quellier et Lamine 2004). Dans les trois cas, les agents s'engagent intentionnellement dans des transactions pensées comme différentes *du* marché en ce qu'elles impliquent la déconnexion des termes de l'échange des forces de l'offre et de la demande, la création des relations durables personnalisées et la poursuite d'objectifs autres que le profit individuel.

Enfin, de façon plus radicale, la figure du marché peut conduire à refuser de mener des échanges marchands. Nous avons déjà signalé dans une section précédente que selon les cultures, tous les biens, toutes les personnes et tous les lieux n'étaient pas propices à l'échange marchand. L'intérêt de l'ouvrage de Margaret Radin (1996) est qu'il associe cette question non seulement au caractère plus ou moins sacré, inaliénable ou incommensurable des biens mais aussi aux significations que les agents attribuent au marché. Les connotations associées au marché sont, autant que celles associées aux biens ou aux personnes, à l'origine des réactions d'indignation face aux situations de commerce de relations sexuelles, de votes ou d'organes humains. Il n'est par exemple pas du tout évident de présenter le mariage comme un marché, certains enseignants d'économie en ont fait l'expérience (expérience à la H. Garfinkel (1987) d'ailleurs). L'association du terme de marché à cet engagement amoureux provoque étonnement, incompréhension ou amusement ; elle ne va pas de soi. Philippe Steiner (2001) illustre également bien ce point dans la lecture qu'il propose des débats parlementaires français autour du don d'organe. La ré-affirmation du principe de don dans ce domaine provient essentiellement d'une opposition *au* marché. Le don et le marché sont alors des figures culturelles qui inspirent d'un côté l'approbation, de l'autre le dégoût. Significativement, lorsque *le* marché s'incarne dans quelque chose d'un peu concret, c'est dans la figure du trafic d'organe, marché forcément intéressé. Même si les représentations culturelles du marché sont constamment invalidées par la réalité des marchés, explique J. Carrier (1995), il n'empêche qu'elles sont mobilisées par les agents. Les oppositions catégoriques entre le marché et le don, l'économique et le social, le travail et la maison, etc., sont grossières mais elles font partie des représentations. Ainsi, de la même façon que M.F. Garcia (1986) parlait de la construction d'un « marché parfait », J. Carrier (1995) décrit « l'idéologie du don parfait » telle qu'elle apparaît dans l'échange des cadeaux de Noël. La mise en scène de ce moment (papier cadeau, petit mot, prix cachés) vise alors à manifester

expressivement que l'intention du donateur est personnalisée et non calculatrice, en un mot, qu'elle est différente *du* marché.

« Noël est une célébration de l'opposition entre le monde de la famille et le monde du travail. (...) La vie de famille n'est pas toujours celle de l'affection et de la durée, pas plus que la vie économique n'est toujours celle de l'impersonnalité calculatrice et de l'éphémère. A Noël, les gens simplifient le monde auquel ils font face, purifient leurs images des ces deux sphères où ils habitent. C'est le moment de l'année où les gens se disent les uns aux autres combien la famille est chaleureuse et combien le monde extérieur est froid. » (Carrier 1995, p. 189)

Section 3.3. L'éviction des forces du marché dans la "Nouvelle sociologie économique".

Les deux sections précédentes ont subrepticement convié à notre raisonnement un élément qui jusqu'ici n'y avait pas été invité. La question de la détermination systémique des prix que posent F. Weber (2000) et A. Testart (2001) est finalement celle des forces du marché ; ces mêmes forces dont nous venons de voir qu'elles sont extrêmement présentes dans la représentation culturelle du marché. Pourquoi cette question apparaît-elle seulement maintenant ? Dans les deux premiers chapitres consacrés à la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique", aucune mention n'a été faite à ce sujet. Cela ne résulte ni d'un hasard, ni d'un oubli. Dans cette section, nous allons montrer que les forces du marché ont été faiblement étudiées par la "Nouvelle sociologie économique". Pour cela, nous commencerons par présenter les raisons qui amènent V. Zelizer à systématiquement décrire la variété des marchés (3.2.1.). Puis nous traiterons de la façon dont la concurrence est appréhendée par des auteurs comme N. Fligstein (3.2.2.). Enfin, nous présenterons la réception à notre avis partielle de l'œuvre de K. Polanyi par quelques promoteurs importants de la "Nouvelle sociologie économique" (3.2.3.).

3.3.1. V. Zelizer.

a. Critique du modèle des « mondes antagonistes ».

Dans une revue de littérature de la sociologie des marchés (Zelizer 1988) puis dans un article programmatique (Zelizer 2001a), V. Zelizer qualifie de modèle du « marché sans limite » puis de modèle des « mondes antagonistes », le type de représentation théorique auquel sa sociologie s'oppose.

La critique vise les approches qui conçoivent le marché comme une sphère autonome, fonctionnant selon ses propres règles, indépendamment de toutes considérations sociales. Contrairement à ce à quoi le lecteur pourrait s'attendre, ce ne sont alors pas tellement les économistes qui sont mis en accusation. Il est entendu que leur démarche est insuffisante et le débat se situe à l'intérieur de la sociologie.

En fait, ce qui ennuie le plus V. Zelizer dans cette conception du marché est qu'elle conduit à établir une fracture entre le marchand et le non-marchand, entre le monde de la *Gesellschaft*

(domaine de l'intérêt, de la rationalité et de l'anonymat) et celui de la *Gemeinschaft* (domaine du sentiment, du non-calcul et du personnel). Le problème, explique-t-elle, est que cette partition s'accompagne d'une conception antagoniste des rapports entre les deux mondes. Le face-à-face se transforme en guerre lorsque la logique de l'un s'aventure dans le territoire de l'autre. Selon les théories des « mondes antagonistes », les considérations sociales ne doivent pas intervenir dans le fonctionnement de la sphère économique sous peine de dysfonctionnement (le favoritisme et le copinage étant des exemples de ce qu'il convient de nommer de la corruption). Surtout, le marché dispose d'un pouvoir illimité d'envahissement des autres domaines de la vie sociale. C'est un « marché sans limite », au contact duquel les valeurs d'amour propres aux sphères familiales et amicales, les considérations d'équité propres à la sphère politiques, le caractère sacré propre à la sphère religieuse, etc., sont corrompus sinon détruits. En s'inspirant directement de V. Zelizer, O. Velthuis (2002, 2003) donne un bon exemple de ce modèle des mondes antagonistes. Au 20^{ème} siècle, historiens et critiques d'art ont régulièrement affirmé le caractère déconnecté des logiques artistique et marchande et/ou condamné la marchandisation de l'art. Ils perçoivent alors l'art et le marché comme deux sphères qui sont séparées et/ou qui doivent rester séparées. Le modèle des mondes antagonistes partage donc avec la figure culturelle du marché l'idée d'une sphère économique autonome des considérations sociales. Mais, en surplus, il inclut la conception d'un marché impérialiste et contaminateur. C'est sur ce second point que V. Zelizer concentre sa critique.

Dans son dernier texte, V. Zelizer (2001a) associe au raisonnement des « mondes antagonistes » des essayistes ouvertement à charge comme Viviane Forrester ou Robert Kuttner (*L'horreur économique, Everything for sale*). Mais, dans ses précédents écrits, elle attribue également à Karl Marx et G. Simmel cette conception erronée du marché. Systématiquement, aussi bien dans sa revue de littérature (Zelizer 1988) que dans ses trois célèbres études de cas (Zelizer 1983, 1985, 1994), elle cite les *Manuscrits parisiens* de K. Marx et la *Philosophie de l'argent* de G. Simmel. Ce dernier ouvrage constitue même le principal argument auquel elle oppose *The social meaning of money*. A K. Marx et G. Simmel, V. Zelizer reproche de concevoir la marchandisation liée au développement du capitalisme comme un processus inexorable d'appauvrissement des valeurs qui traditionnellement échappaient à l'évaluation économique. Dans Zelizer (1985, 1988, 1994), elle cite ainsi ce court extrait de Marx (1969) :

« Comme l'argent, qui est le concept existant et se manifestant de la valeur, confond et échange toutes choses, il est la confusion et la permutation universelles de toutes choses, donc le monde à l'envers, la confusion et la permutation de toutes les qualités naturelles et humaines. (...) il échange donc – du point de vue de son possesseur – toute qualité contre une autre – et aussi sa qualité et son objet contraire ; il est la fraternisation des impossibilités » (Marx 1969, p. 123).

K. Marx, en faisant de la monnaie un agent d'uniformisation est victime du même « daltonisme intellectuel » (Zelizer 1994, p. 201) que G. Simmel. Tous deux ont une vision incomplète de la réalité, qui les empêche de percevoir la variété des usages sociaux de la monnaie et, par suite, de saisir la variété des liens créés sur les marchés.

Les références à M. Weber dans les écrits de V. Zelizer sont plus rares. Le sociologue allemand n'est pas cité dans Zelizer (1983, 1988) et *L'éthique protestante* est juste évoquée dans Zelizer (1985) comme un exemple précurseur d'analyse « contestant le déterminisme marchand » (Zelizer 1985, p. 16). Mais, dans *The social meaning of money*, M. Weber rejoint le banc des accusés. V. Zelizer ne s'engage pas dans une présentation de la complexité du raisonnement webérien et n'en retient qu'en seul moment. Dans le passage incriminé, M. Weber décrit le développement de l'économie capitaliste comme celui d'une rationalité instrumentale impersonnelle, une rationalité qui s'avère être incompatible avec les impératifs éthiques de fraternité propres aux économies traditionnelles. De nouveau, c'est bien le pouvoir des forces du marché qui est en jeu.

b. Exposé du modèle des « marchés multiples ».

En réponse au modèle des « mondes antagonistes », V. Zelizer propose une alternative qu'elle qualifie successivement de modèle des « marchés multiples » et de modèle des « liens différenciés » (Zelizer 1988, 2001a).

V. Zelizer rappelle premièrement que les marchés ne sont pas autonomes du social mais que ce sont des sphères d'activités disposant de règles et de représentations qui leur sont propres. Il convient alors d'étudier, comme nous l'avons fait dans le premier chapitre, comment les facteurs non-marchands interviennent dans la création et le fonctionnement des marchés.

Mais là n'est pas l'essentiel. Pour V. Zelizer, l'enjeu est surtout de montrer que le développement des marchés ne se fait pas au prix d'une uniformisation des pratiques et d'un appauvrissement des valeurs. « Le pouvoir du marché a été surestimé. Nous avons besoin de mener une recherche supplémentaire sur ses limites », écrit V. Zelizer dans la préface de la

réédition de *Morals and markets* (Zelizer 1983, p. x). L'étude des limites des forces du marché constitue le cœur du projet de V. Zelizer. Ses travaux visent alors à montrer que, même dans des activités où le marché pourrait être perçu comme une menace, le processus d'homogénéisation décrit par les sociologues classiques ne se produit pas.

Dans son premier ouvrage, tiré de sa thèse de doctorat, elle explique ainsi que l'apparition d'un marché de l'assurance décès n'a pas impliqué un appauvrissement des significations sociales (Zelizer 1983). Au milieu du 19^{ème} siècle, l'assurance décès était devenue une industrie légitime, mais elle n'était pas pour autant vécue simplement comme un moyen de se protéger face à un risque quelconque. S'assurer était un moyen presque magique d'alléger les souffrances des endeuillés, de mourir dans les conditions d'une « bonne mort » et, finalement, de gagner une forme d'immortalité. Le marché institué de l'assurance décès était encadré dans des représentations particulières qui induisaient une forme originale de « sacralisation ».

Ce raisonnement est renouvelé avec force dans *Pricing the priceless child*. V. Zelizer (1985) étudie les processus d'évaluation monétaire des enfants au tournant du 19^{ème} et du 20^{ème} siècle dans les tribunaux (pour évaluer une indemnité en cas de décès accidentel où un tiers est responsable) et sur le marché de l'adoption. Outre que la définition culturelle de la valeur d'un enfant a changé pendant cette période du tout au tout (passage du modèle de l'enfant utile qui travaille à l'enfant inutile qui ne doit apporter à ses parents que des satisfactions non économiques), V. Zelizer (1985) montre que la fixation d'un prix pour les enfants s'est accompagnée de la création de significations différenciées. Aujourd'hui, la vente de bébés sur le marché noir de l'adoption est toujours condamnée en raison du caractère ouvertement économique, donc perçu comme ouvertement dénué d'amour, d'un tel trafic. Mais, à côté, « une autre forme de marché existe qui est, dans la plupart des cas, une forme légale et compatible avec l'adoption affective » (Zelizer 1985, p. 203). Sur ce marché particulier, les dépenses engagées ne sont pas comprises comme le prix de l'enfant mais comme des honoraires pour les professionnels du placement et comme une expression de gratitude envers les parents génétiques. Le raisonnement général de Zelizer (1994) est déjà bien établi : les transferts monétaires peuvent, selon les contextes, s'accommoder de significations multiples et différenciées.

Dans un article plus récent, V. Zelizer (2001a) s'attache encore une fois à montrer que la participation au marché n'induit pas un modèle unique de comportement. Contrairement à une crainte typique des modèles du « marché sans limite » ou des « mondes antagonistes », V. Zelizer (2001a) énonce que la fourniture marchande de services relevant traditionnellement de

l'intimité de la sphère familiale n'entraîne pas une détérioration de la qualité de la prestation. Citant quelques études de cas, elle explique que même si cela n'est pas un acte rémunéré, les professionnels des soins à domicile restent discuter, donnent des coups de main et font preuve de compassion et d'affection envers leurs patients. Ils n'adoptent pas le comportement calculateur qui consisterait à ne faire que le travail pour lequel ils sont payés et s'impliquent personnellement dans la relation de soin. De même, pour la garde d'enfant, citant Julie Nelson :

« Le marché de la garde d'enfant est plutôt un bon exemple de marché d'une grande épaisseur et d'une grande richesse. Les personnes qui y prennent part s'engagent dans des contacts très personnels et dans des relations personnalisées de confiance. Le spectre d'un marché corrompueur ne conçoit pas que les gens puissent, à l'image des gardes d'enfants, faire un travail qu'ils aiment, parmi des gens qu'ils aiment, tout en étant payé pour cela. Notre observation des marchés réels, en opposition avec cette croyance, montre que cela existe, ou tout du moins que cela peut exister. » (Nelson 1998, p. 1470)

Tout le travail de V. Zelizer vise à contester le poids des forces du marché et à démontrer la primauté du social sur les phénomènes économiques. La mise en avant de l'hétérogénéité des marchés s'inscrit dans cette démarche ; elle en est le moyen, elle en est presque un sous-produit. Dans un article en français traduisant des éléments de Zelizer (1988) et d'un chapitre de Zelizer (1985), elle conclut de façon très explicite :

« Les relations sociales et les valeurs ne se soumettent pas passivement à un marché puissant et homogénéisant, mais ce sont plutôt les différentes formes de relations sociales qui déterminent des marchés multiples en créant de façon dynamique de nouveaux modes d'échange et de répartition. » (Zelizer 1992, p. 24)

Même si le modèle des « marchés multiples » est censé étudier « les effets réciproques des facteurs économique, culturel et structurel » (Zelizer 1988, p. 629), il n'est alors pas étonnant que le poids des contraintes économiques ne soit pas réellement développé dans les études de cas qu'elle propose. Par exemple, *Pricing the priceless child* est supposé examiner « l'interaction entre les facteurs économiques et non-économiques » (Zelizer 1985, p. 18). Mais, à sa lecture, nous ne trouvons pas trace d'une telle interaction. Loin d'une relation d'influence réciproque entre les conditions économiques et les conditions sociales, l'ouvrage ne traite que de la façon dont la valeur économique sur ce marché est socialement construite. La relation est à sens unique, donnant toujours la primauté au social.

Seul un court passage de *Morals and markets* permet d'entrevoir le poids des contraintes marchandes sur la construction sociale des activités économiques. Dans le chapitre 6, V. Zelizer (1983) relate qu'une fois le marché de l'assurance décès institué, il est devenu plus légitime pour les assureurs de communiquer sur leur efficacité économique. Les missions de bienfaisance et de protection des veuves et des orphelins ne pouvaient plus être les seules mises en avant sous peine d'apparaître comme incompetent ou comme bien naïf. Le chapitre porte alors sur les ambivalences de l'industrie de l'assurance vie, déchirée entre son ancienne fonction morale de protection et son nouvel objectif d'efficacité économique. Pour l'essentiel, V. Zelizer (1983) traite cette question sous l'angle de la difficile conciliation de logiques d'actions différentes. Pourtant, à un moment, elle montre que l'efficacité économique n'est pas qu'une question de légitimité mais qu'elle est aussi une affaire de survie. Ainsi, V. Zelizer (1983, p. 115-116) relate qu'à partir des années 1870, des sociétés fraternelles se sont créées dans le but de retrouver les valeurs d'entraide qui étaient devenues moins omniprésentes dans les discours des assureurs. Ces sociétés refusaient de contractualiser les engagements de leurs membres et d'utiliser les techniques actuarielles. Elles ont, nous dit V. Zelizer, soit fait faillite, soit dû modifier leurs pratiques pour adopter celles des autres assureurs. Cette situation constituait une formidable occasion d'étudier la façon dont les facteurs économiques agissent sur la culture, sur la façon dont les agents révisent leurs croyances face à de puissantes contraintes économiques. Malheureusement, V. Zelizer (1983) ne s'engage pas dans cette voie, continuant à présenter les dilemmes propres à l'assurance décès, comme le résultat d'une incohérence culturelle. Que les conflits de justifications existent dans cette industrie est très probable et les pages dans lesquelles V. Zelizer (1983) les décrit sont passionnantes. Mais ces conflits ne naissent pas dans un vide économique. Les contraintes marchandes, de concurrence et de faillite, sont pour quelque chose dans leur génération.

3.3.2. De P. Di Maggio et W. Powell à N. Fligstein.

Cette mise à l'écart des déterminismes économiques se retrouve dans la façon dont les promoteurs de la "Nouvelle sociologie économique" appréhendent généralement la concurrence. Sur cette question, l'article de P. Di Maggio et W. Powell (1983) a été particulièrement influent. De façon très symptomatique, le projet de P. Di Maggio et W. Powell (1983) est de contester la thèse de M. Weber qui voit dans la concurrence la source principale du processus de rationalisation et d'homogénéisation des activités économiques capitalistes. L'enjeu est donc le même que précédemment. Demander si la concurrence et le

risque de faillite associé déterminent les pratiques des organisations, c'est questionner la puissance des forces du marché.

L'article de Di Maggio et Powell (1983) cherche alors à démontrer qu'il existe nombre de facteurs non économiques qui peuvent expliquer pourquoi des organisations sur un même marché tendent à adopter des pratiques comparables. L'accent est mis sur les contraintes induites par les règles formelles (obligations légales, harmonisation de procédures dans un groupe d'entreprises) et sur les modèles culturels véhiculés par les consultants, la presse ou les organismes professionnels. La conclusion de Di Maggio et Powell (1983) est qu'il n'y a aucune garantie que les décisions des organisations, même si elles sont semblables d'une organisation à l'autre, répondent à une quelconque pression concurrentielle. Des entreprises aux pratiques légales et légitimes, mais peu efficaces, peuvent tout à fait survivre. Il n'y a pas lieu de croire, contrairement à ce que supposent l'"Ecologie des populations" (Hannan et Freeman 1987) ou l'"Economie des coûts de transaction" (Williamson 1994), que la concurrence sélectionne les formes organisationnelles les plus efficaces et évince les autres.

P. Di Maggio et W. Powell (1983) ne disent pas que la concurrence ne joue aucun rôle et n'excluent pas qu'elle puisse agir en interaction avec les facteurs culturels et légaux. Mais aucun de leurs exemples ne montre comment cette interaction pourrait s'opérer. Quelques années plus tard, l'ensemble des études de cas éditées dans l'ouvrage qu'ils dirigent (Di Maggio et Powell 1991) confirme le sentiment que seule l'étude des contraintes institutionnelles est à l'ordre du jour.

Cette éviction des contraintes concurrentielles est également manifeste à la lecture de l'article de synthèse de M. Abolafia et N. Biggart (1991) et des deux ouvrages de N. Fligstein (1990, 2001). Leur objectif est pourtant d'étudier la concurrence pour les premiers, les processus qui structurent les secteurs industriels pour le second. Dans ce cadre, tous trois montrent que la concurrence dépend des conditions d'encastrement propres à chaque marché. Les stratégies des entreprises sont conditionnées par leur position structurelle, le cadre réglementaire et les modalités d'action perçues comme légitimes. Jusqu'ici, nous n'avons rien à redire. Mais, ensuite, c'est un véritable coup de force que ces auteurs réalisent en associant à cette construction sociale de la concurrence, un état de verrouillage de la concurrence. Ainsi, alors même qu'ils réaffirment la variété des marchés et des modalités de la concurrence, M. Abolafia et N. Biggart (1991) n'en concluent pas moins que les marchés ont tous en commun de produire des principes permettant d'écartier les formes de concurrence les plus dures. De façon similaire, N. Fligstein (2002b) assigne à la « nouvelle sociologie des marchés » un objet

d'étude bien précis : l'auto-reproduction des champs organisationnels. L'usage même du terme de « champ organisationnel », en référence à P. Bourdieu (2000), vise à placer la réflexion sur le terrain de la stabilité du marché et du verrouillage de la concurrence. Comme la théorie économique standard pose l'hypothèse que la concurrence pure et parfaite, la « nouvelle sociologie des marchés » postule alors l'absence de pressions concurrentielle.

« Je ne dis pas que les processus concurrentiels ne comptent pas dans la détermination de la structure du marché ou dans la survie des firmes. Je ne suggère pas non plus que les projets de contrôles des agents sont toujours couronnés de succès. (...) Mon argument est plutôt qu'il peut être extrêmement puissant pour l'analyse théorique du fonctionnement d'un marché particulier de postuler que les entrepreneurs et les managers construisent leurs actions de façon à éviter la concurrence par les prix et à stabiliser leur position par rapport à leurs concurrents. » (Fligstein 2001, p. 70-71)

Même si N. Fligstein n'exclut pas les processus de sélection concurrentielle puissent compter, son travail vise à privilégier la description des mécanismes par lesquels les agents évitent toute forme de concurrence frontale (différentiation des offres selon les positions-statuts, appel à la réglementation publique ou rédaction de codes de conduites professionnels) et par lesquels les entreprises leaders maintiennent leur domination (rachat des concurrents, contrôle sur la filière). Dans les études de cas de son dernier ouvrage, N. Fligstein (2001) ne reconnaît alors qu'une seule fois l'importance des contraintes concurrentielles. Après quelques courtes lignes sur ce sujet, il conclut qu'« il faudrait étudier les façons par lesquelles les impératifs sociaux et économiques se renforcent et se contredisent » (Fligstein 2001, p. 190). Mais pour l'essentiel, comme précédemment avec V. Zelizer, le message que souhaite nous délivrer N. Fligstein est que « les formes d'organisations sociales produisent le marché, pas le contraire » (Fligstein 1990, p. 32).

Cette mise à l'écart des forces du marché qu'opèrent ces travaux de la "Nouvelle sociologie économique" ne nous semble pas justifiée. Nous en comprenons les enjeux et savons bien que cette méthodologie social-constructiviste a été adoptée en réponse aux excès de certains sociologues ou économistes (l'"Ecologie des populations" et l'"Economie des coûts de transaction" en premier lieu). N. Fligstein (1990, p. 32) a raison de dire que la sélection efficace par la concurrence n'est pas vérifiée historiquement et qu'à tout prendre, cet argument est plus idéologique que scientifique. La mise en avant des facteurs culturels et des exigences de légitimité permet également de restaurer et de réserver aux sociologues un

domaine d'étude mal appréhendé par les économistes. Plus fondamentalement, cette méthodologie permet, nous l'avons vu dans le chapitre 2, une riche théorie de l'action au lieu de présenter des agents subissant bêtement les forces transcendantes de la concurrence. Cependant, il est à craindre que, emportée dans leur élan, les auteurs de la "Nouvelle sociologie économique" ne tombent dans les pièges inverses desquels ils essayent de s'échapper. Mayer Zald (1987) écrit dans une note de lecture que ces auteurs ont tendance à « ignorer les questions de profit et d'efficience dans leur pensée sur le capitalisme » (Zald 1987, p. 705). De même, J. Lie (1997, p. 351), au détour d'une phrase, insiste sur l'oubli des forces macroéconomiques dans l'analyse structurale des marchés. Enfin, J. Beckert (1999) signale dans la conclusion de son article que la sociologie institutionnelle des organisations inspirée par P. Di Maggio et W. Powell a tort d'exclure de son analyse les impératifs d'efficience et les forces du marché. La présence de structures inefficaces dans les économies de marché n'implique pas que les contraintes concurrentielles puissent a priori être exclues des facteurs explicatifs.

Selon nous, toute étude sociologique d'un marché concret devrait donc situer l'action des agents dans ses conditions sociales d'encastrement et, simultanément, dans ses contraintes et opportunités économiques. De l'observation, il apparaîtra alors que tel ou tel marché est peu ou beaucoup concerné par les contraintes concurrentielles, comme il est peu ou beaucoup formé par les obligations culturelles ou réglementaires. Contrairement au présupposé de N. Fligstein, nous constaterons alors éventuellement qu'un marché peut être structuré à la fois par de fortes pressions institutionnelles et par de fortes pressions concurrentielles. Rien ne nous semble permettre d'affirmer a priori que les premières excluent les secondes, que lorsque les contraintes institutionnelles sont fortes, les contraintes concurrentielles sont faibles.

3.3.3. L'impossible désencastrement ? Discussion autour de K. Polanyi.

Un dernier témoignage de l'éviction des forces du marché dans les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" peut être recherché dans la réception très nuancée du travail de K. Polanyi par M. Granovetter, Fred Block et Bernard Barber⁸. Notre thèse est que les

⁸ Bernard Barber a été le professeur de V. Zelizer. Dans ses deux premiers ouvrages, elle le remercie chaleureusement et elle le présente comme la principale source d'inspiration de sa sociologie du marché. *Pricing the priceless child* lui est même dédié.

commentaires de ces trois auteurs sur l'œuvre de K. Polanyi ne peuvent se comprendre que dans une perspective qui écarte les forces du marché de son programme de recherche. Ce point sera clairement établi à la fin de notre raisonnement, après avoir exposé les travaux de K. Polanyi et les commentaires qui lui sont adressés.

a. Critique du "Polanyi polémique".

Dans l'introduction qu'il a rédigée à sa sélection d'articles traduits en français, M. Granovetter (2000) distingue dans l'œuvre de K. Polanyi tout un volet « polémique » où ce dernier décrit l'apparition et les conséquences néfastes de la libéralisation de l'économie au 19^{ème} siècle. Dans *La grande transformation*, K. Polanyi détaille effectivement les causes de la création de ce qu'il nomme une « économie de marché ». En comparant l'économie de marché à d'autres systèmes économiques, K. Polanyi (1983) signale son caractère exceptionnel en raison du poids qu'y prennent les échanges marchands dans la satisfaction des besoins humains. Suite à l'institution d'un marché pour la terre (enclosures) et pour le travail (fin des *Poor laws* en 1834) et à la spécialisation croissante des activités économiques, les individus sont obligés de vendre leur production ou leur force de travail sur le marché afin de survivre. En outre, les marchés institués sont libérés des régulations sociales (publique, communautaire, religieuse...) propres aux systèmes économiques précédents. Une économie de marché est alors une économie où se généralise la recherche du gain individuel et « une économie gouvernée par les prix du marché et par eux seuls » (Polanyi 1983, p. 71). L'affaiblissement des dépendances communautaires, politiques ou religieuses dans l'organisation de l'économie conduit à la différenciation de la vie économique par rapport aux autres sphères du social. Dans un passage célèbre, K. Polanyi écrit même :

« (...) la maîtrise du système économique par le marché a des effets irrésistibles sur l'organisation toute entière de la société : elle signifie tout bonnement que la société est gérée en tant qu'auxiliaire du marché. Au lieu que l'économie soit encadrée dans les relations sociales, ce sont les relations sociales qui sont encadrées dans le système économique. » (Polanyi 1983, p. 88)

Puis, K. Polanyi décrit les conséquences dramatiques de ce désencastrement qui abandonne l'homme et la nature aux ravages du marché autorégulateur :

« Dépouillés de la couverture protectrice des institutions culturelles, les êtres humains périraient, ainsi exposés à la société ; ils mourraient, victime d'une désorganisation sociale aiguë, tués par le vice, la perversion, le crime et

l'inanition. La nature serait réduite à ses éléments, l'environnement naturel et les paysages souillés, les rivières polluées (...). » (Polanyi 1983, p. 108-109)

L'économie de marché heurte d'ailleurs si profondément la société qu'un processus de régulation de l'économie s'enclenche dès les années 1860 (règles d'hygiène et de sécurité, assurances accidents du travail...) et se généralise à partir des années 1930 (social-démocratie, fascisme).

Ce double mouvement est aujourd'hui associé aux termes de désencastrement et de réencastrement. Par exemple, c'est dans cette tradition polanyienne que des auteurs comme J.L. Laville, B. Perret ou G. Roustang utilisent le terme d'encastrement. Ainsi, G. Roustang (1998) explique que le mouvement de réencastrement décrit par K. Polanyi est maintenant loin derrière nous. La fin des régimes socialistes, l'intégration de tous les pays à l'économie mondiale de marché et l'affaiblissement des régulations publiques témoignent que l'autorégulation de l'économique est de nouveau présente. Les « impasses [actuelles] de la société de marché » (Roustang et al. 1996, p. 31) rappellent alors celles décrites par K. Polanyi (1983) : désastres écologiques, appauvrissement culturel (uniformisation des cultures, programmes de télévision attirant le client avec du sexe et de la violence), dérèglements sociaux (chômage, pauvreté, criminalité, toxicomanie). Cela conduit à plaider pour un « réencastrement démocratique de l'économie » (Laville 1999, p. 207), un « réencastrement de l'économie dans la socialité » (Laville 1994, p. 310) ou « une économie profondément encastree dans la vie sociale » (Roustang et al. 1996, p. 64). De même, Laura Reynolds (2000), la sociologue qui a sans doute le plus travaillé sur le commerce équitable, écrit :

« Les mouvements internationaux de l'agriculture biologique et du commerce équitable représentent des défis importants aux relations écologiquement et socialement destructives qui caractérisent le système agroalimentaire global. (...) le mouvement du commerce équitable encourage le réencastrement de la production et de la distribution internationale de marchandises dans des "relations sociales équitables" (...). Le commerce alternatif cherche à réencastrer les circuits commerciaux dans des relations sociales et écologiques, défiant ainsi la domination des relations marchandes conventionnelles axées sur le prix et orientant les conditions de production et d'échange. » (Reynolds 2000, p. 297-298)

Nul doute que tous ces auteurs recevraient haut la main de V. Zelizer les labels du « marché sans limite » et des « mondes antagonistes ». Tous décrivent l'impact des forces du marché

sur la société et les ravages associés à un marché qui ressemble fortement à un marché autorégulé. Mais, même indépendamment de cela, il est vrai que l'usage du couple désencastrement-réencastrement pose problème dans la perspective de la "Nouvelle sociologie économique". Effectivement, lorsque la relation d'encastrement est conçue comme une relation d'étayage, de support des actions économiques, le désencastrement-réencastrement est impossible. A la limite, ces termes peuvent être utilisés comme le fait J. Beckert (1999), pour parler d'un changement dans les conditions d'encastrement, mais certainement pas pour évoquer leur disparition-réapparition. Une économie désencastrée serait une économie fonctionnant dans un vide social et institutionnel. Ce n'est évidemment jamais le cas, pas plus dans les économies libérales qu'ailleurs. Le terme de désencastrement est finalement bien inconvenant. Dans un article, relatant l'histoire du concept d'encastrement, Bernard Barber (1995) le fait bien sentir. Après avoir rappelé que les échanges marchands s'appuient nécessairement sur des fondements structurels, légaux et culturels, il conclut :

« Notre proposition forte, contrairement à celle de Polanyi, est que toutes les économies sont inévitablement encastées. Le fait que le système de marché puisse apparaître avec la modernité comme plus différencié des autres structures du système social, comme séparé en quelque sorte, nous distrait du fait fondamental que le système de marché est en interdépendance avec le reste du système social. Parler de désencastrement du marché détourne notre attention de l'analyse de ce que représente cette interdépendance. » (Barber 1995, p. 400)

b. Réévaluation du "Polanyi analytique".

Nous sommes d'accord avec B. Barber (1995) lorsqu'il réaffirme que toutes les économies sont encastées, mais nous ne comprenons pas vraiment la critique qu'il porte à K. Polanyi. Contrairement à ce qu'il affirme, nous ne pensons pas que K. Polanyi ait cru qu'une absence de conditions d'encastrement soit possible et qu'une économie puisse réellement devenir indépendante de la société. Il est vrai que certains passages de *La grande transformation* peuvent créer le doute. C'est particulièrement le cas de l'extrait précédemment cité où K. Polanyi (1983) parle d'un passage d'un encastrement de l'économie dans les relations sociales à un encastrement des relations sociales dans l'économie. Mais K. Polanyi (1983) parle-t-il alors d'un encastrement-étayage comme le fait la "Nouvelle sociologie économique" ? Et si le débat engagé par B. Barber était tout simplement dû à deux usages différents du terme d'encastrement ? Nous verrons que cela est très probable. Mais avant cela, venons-en au fait :

tout dans la lecture de K. Polanyi montre que le marché s'appuie toujours sur des supports institutionnels. Ainsi, lorsque K. Polanyi (1975a) envisage l'échange marchand d'un point de vue anthropologique, il le traite de la même façon que la réciprocité ou la redistribution et énonce qu'il s'appuie toujours sur des « supports institutionnels déterminés » (Polanyi 1975a, p. 245).

« Les actes d'échange au niveau personnel ne créent des prix que s'ils ont lieu dans un système de marchés créateurs de prix, structure institutionnelle qui n'est en aucun cas engendrée par de simples actes fortuits d'échange. » (Polanyi 1975a, p. 245)

Dans la suite de son texte, K. Polanyi (1975a) signale la grande variété de règles sur les marchés concrets (situations où seuls les offreurs ou les demandeurs sont actifs, existence de prix administrés, absence de concurrence en raison d'éléments légaux, géographiques ou coutumiers...), une « diversité des institutions de marché [qui] fut à une époque récente obscurcie au nom du concept formel du mécanisme offre-demande-prix » (Polanyi 1975a, p. 258). L'économie de marché qui s'est développée au 19^{ème} siècle est historiquement très particulière mais elle n'est pas une économie sans règles ni institutions. « Une société fondée sur le *contractus* possède une sphère économique d'échange avec ses institutions autonomes et ses motivations propres, c'est-à-dire celles du marché » (Polanyi 1975b, p. 98). Les institutions formelles du système marchand sont d'ailleurs bien décrites. K. Polanyi (1983) insiste sur les lois qui transforment la terre et le travail en marchandise, sur la monnaie comme moyen d'échange généralisé, et sur les machines coûteuses et spécialisées. La description du double mouvement montre aussi que l'intervention publique n'est pas contraire au libéralisme. Elle est même nécessaire au fonctionnement des marchés. Mais, comme le voit bien Louis Dumont (1983) dans sa préface à *La grande transformation*, l'institution clé du raisonnement de K. Polanyi est culturelle. C'est l'idée du marché autorégulateur. Cette idée est constamment mise en avant comme la source première du mouvement décrit.

« Le marché autorégulateur était inconnu : l'apparition de l'idée d'autorégulation représenta en vérité un renversement complet de la tendance qui était alors celle du développement. C'est seulement à la lumière de ces faits que l'on peut vraiment comprendre les hypothèses extraordinaires sur lesquelles repose une économie de marché. » (Polanyi 1983, p. 102)

Au final, lorsque K. Polanyi parle de « l'utopie du marché autorégulateur », c'est pour avancer simultanément son caractère culturel et son caractère irréaliste (l'autorégulation est

impossible, elle provoque immédiatement un contre mouvement de protection de la société). Ces trois passages montrent bien ces deux aspects de l'utopie :

« Notre thèse est que l'idée d'un marché s'ajustant lui-même était purement utopique. Une telle institution ne pouvait exister de façon suivie sans anéantir la substance humaine et naturelle de la société, sans détruire l'homme et sans transformer son milieu en désert. Inévitablement, la société prit des mesures pour se protéger (...). » (Polanyi 1983, p. 22)

« Notre thèse (...) que les origines du cataclysme résident dans l'entreprise utopique par laquelle le libéralisme économique a voulu créer un système de marché autorégulateur. » (Polanyi 1983, p. 53-54)

« Mais aucune société ne pouvait supporter, ne fût-ce que le temps le plus bref, les effets d'un pareil système fondé sur des fictions grossières, si sa substance humaine et naturelle comme son organisation commerciale n'étaient pas protégées contre les ravages de cette fabrique du diable. » (Polanyi 1983, p. 109)

K. Polanyi, même lorsqu'il décrit les ravages du marché autorégulateur, le fait dans le but d'insister sur les hypothèses utopiques qui le fondent. En cela, *La Grande Transformation* est d'avantage un formidable exemple d'encastrement culturel que l'affirmation de l'existence réelle d'un marché autorégulé. L'ensemble de ses travaux, explique aujourd'hui sa fille, Kari Polanyi-Levitt (1998), peut se voir dans cette perspective d'éducation aux perceptions fallacieuses de l'économie. Ainsi dans un article de 1947, *Our obsolete market mentality*, K. Polanyi plaide clairement pour un regard neuf sur la société industrielle de son époque. Ce regard passe par la prise de conscience du fait que les représentations forgées au 19^{ème} siècle sont inadaptées. Si l'idée d'un encastrement de la société dans l'économie avait quelque raison d'être au 19^{ème} siècle, cette perception est erronée pour étudier l'économie américaine du milieu du 20^{ème} siècle et, plus généralement, pour l'essentiel des systèmes économiques. L'utopie du marché autorégulateur est de nouveau au centre de l'argument de K. Polanyi (1947), bien plus qu'une réelle autorégulation.

Ce point est aujourd'hui bien établi par les commentateurs (voir par exemple Servet 1998, Gadrey 2000a ou Krippner 2001). M. Granovetter (2000) parle ainsi du « Polanyi analytique » pour valoriser toute cette partie de son travail qui montre le caractère institutionnalisé des procès économiques. Il y aurait donc deux Polanyi, le polémiste et le chercheur... A moins que K. Polanyi ne se soit transformé de l'un en l'autre. C'est en filigrane la thèse de l'article

de Fred Block (2003) sur les conditions de rédaction de *La grande transformation*. F. Block (2003) explique que K. Polanyi avait commencé la rédaction de son ouvrage en étant imprégné d'une pensée marxiste hétérodoxe notamment inspirée par Georg Lukacs. Selon lui, c'est dans ce cadre qu'il aurait été amené à décrire les ravages de l'économie autorégulée et le contre mouvement de réencastrement permettant l'autoprotection de la société. Mais, poursuit F. Block (2003), au fur et à mesure qu'il décrivait les multiples formes de cette autoprotection, K. Polanyi découvrait que toute économie a besoin pour fonctionner de règles, de lois et de principes moraux. Alors même qu'il était en train de rédiger, progressivement, K. Polanyi « découvrait le concept de l'économie toujours encadrée » (Block 2003, p. 297).

« Mais Polanyi ne parvient pas à nommer explicitement sa découverte cruciale. Il retourne au contraire à la structure initiale de son raisonnement où l'encastrement de l'économie vient contrer le processus d'autorégulation du marché. Pourtant, la logique même de son raisonnement montre qu'il ne peut jamais exister de système de marché autorégulé. L'idée de contrer son fonctionnement est alors une parfaite absurdité. C'est comme se plaindre qu'une machine à mouvement perpétuel a été abîmée par l'examen d'un scientifique sceptique. » (Block 2003, p. 297)

K. Polanyi, raconte F. Block (2003), désireux de publier son ouvrage avant la fin de la guerre pour pouvoir peser sur les débats politiques, n'aurait alors pas eu le temps de remettre à plat son texte et de l'épurer de ses résidus marxistes.

c. Deux notions d'encastrement.

La thèse de F. Block (2003) est historiquement bien documentée et que K. Polanyi ait infléchi sa pensée pendant la rédaction de *La grande transformation* est fort possible. Mais nous ne pensons pas que la façon dont F. Block (2003) traite du problème de l'encastrement soit la bonne. F. Block (2003) et B. Barber (1995) ont en commun de concevoir une totale incompatibilité entre la description d'une économie autorégulée d'une part, et la découverte du principe de « l'économie toujours encadrée » d'autre part. F. Block (2003), à la différence B. Barber (1995) voit bien que K. Polanyi a fait cette découverte mais, pour l'un comme pour l'autre, la cohabitation de ces deux éléments est parfaitement absurde. Dans ces conditions, nous comprenons que, un peu comme M. Granovetter (2000), F. Block (2003) finisse par distinguer deux Polanyi, celui du début et celui de la fin de la rédaction de son ouvrage.

Notre opinion est qu'il n'y a pas deux Polanyi mais qu'il existe deux notions d'encastrement différentes qui peuvent se cumuler dans l'analyse. Le fait que la libéralisation du 19^{ème} siècle

se soit appuyée sur des institutions très précises ne doit pas nous amener à oublier la particularité du système économique qui s'est forgé à cette époque. Les conditions d'encastrement particulières que nous avons précédemment décrites ont permis la formation d'une économie que K. Polanyi (1983) nomme « économie de marché ». L'introduction au célèbre recueil *Markets in Africa*, définit une telle économie en trois points. Premièrement, les marchés fonctionnent selon « les forces impersonnelles de l'offre et de la demande » (Bohannon et Dalton 1965, p. 13) et les prix sont fixés indépendamment de facteurs sociaux. Deuxièmement, la participation au marché est vitale : les individus y tirent leurs revenus de la vente et y achètent de quoi vivre. Leur survie dépend directement du marché. Troisièmement, l'allocation de leurs ressources (y compris du travail) et les décisions de production sont guidées en priorité par les rémunérations offertes qu'induisent les prix de marché. Dans une « économie de marché », les impératifs familiaux, religieux, politiques, moraux dans lesquels l'économie est traditionnellement encadrée ont peu de poids. Une « économie de marché » est une économie qui est institutionnalisée (comme toujours) mais c'est surtout une économie différenciée (ce qui est une exception). Deux définitions de l'encastrement peuvent au final être distinguées.

- Il existe d'abord une notion d'encastrement qui adopte un point de vue méthodologique. C'est le message de la "Nouvelle sociologie économique" : tous les marchés sont encadrés. Les échanges marchands ne se réalisent ni dans un vide social, ni de façon automatique en considérant le social comme des paramètres exogènes. L'encastrement est le socle nécessaire de l'échange marchand. Les conditions d'encastrement diffèrent d'une situation à l'autre, mais elles existent toujours. Il n'y a pas de niveau d'encastrement et le désencastrement est impossible.
- Mais le terme d'encastrement peut être également associé à un objectif de comparaison socio-historique. Plus les échanges marchands sont guidés par les prix et plus les prix sont fixés par la seule confrontation de l'offre et de la demande, plus l'économie est désencadrée. Sans doute, aucune économie ne réalise pleinement le désencastrement correspondant à la description de Polanyi (1983) ou de Bohannon et Dalton (1965). Il existe un continuum de position entre des économies très encadrées et des économies faiblement encadrées. Parler de niveau d'encastrement, de désencastrement et de réencastrement, a alors tout son sens.

Ces deux définitions de l'encastrement ne se recoupent pas et il faut entendre clairement leur différence. Alain Caillé (1993) souligne ce point en montrant que le terme d'*embeddedness*

peut renvoyer à l'insertion d'un ordre dans un autre ou à l'étayage d'un ordre sur un autre. J.L. Laville et Benoît Levesque (2000) reprennent cette différence entre d'un côté l'encastrement comme étayage de la "Nouvelle sociologie économique" et, de l'autre l'encastrement comme « inscription des actions économiques dans un cadre social et institutionnel qui échappe aux règles de l'économie de marché » qu'ils associent à K. Polanyi (Laville et Levesque 2000, p. 217).

Tant que la distinction entre l'encastrement-étayage et l'encastrement-insertion ne sera pas claire, l'usage du terme sera source de confusions. En témoigne le texte de M. Granovetter (1985). Dans son introduction, M. Granovetter revient sur les termes du débat entre les anthropologies formaliste (utilisant la méthode de la théorie économique standard) et substantiviste (inspirée par la méthode institutionnaliste polanyienne). Au sujet de cette dernière, il écrit :

« Ce texte s'intéresse précisément à l'encastrement du comportement économique. Pendant longtemps, la position la plus répandue (...) a consisté à dire que, dans les sociétés précapitalistes, ce type de comportement était profondément encastéré dans les relations sociales, mais qu'il est devenu beaucoup plus autonome dans les sociétés modernes. Selon cette thèse, dans ces dernières, la sphère de l'économie se serait petit à petit séparée et différenciée. » (Granovetter 1985, p. 482)

L'encastrement en question est l'encastrement-insertion et les termes du débat portent sur le niveau réel de différenciation des comportements économiques dans les économies du passé et du présent. La conclusion de M. Granovetter (1985) face à ce débat est connue. A mi-chemin entre auteurs formalistes et auteurs substantivistes, il écrit :

« Selon nous, le *niveau* d'encastrement du comportement économique est plus faible dans les sociétés non marchandes, que ne l'affirment les substantivistes (...) et la "modernisation" a entraîné moins de changement qu'ils ne le pensent ; mais par ailleurs ce *niveau* a toujours été, et continue à être, plus substantiel que ne le disent les formalistes et les économistes. » (Granovetter 1985, p. 482-483, nous soulignons)

L'introduction se clôt sur ce point et M. Granovetter amorce son développement par la discussion sur les conceptions sur-socialisées et sous-socialisées de l'action économique que nous avons présentée dans le chapitre 2. Dans ce contexte, il utilise de nouveau le terme

d'encastrement mais, cette fois-ci il n'est plus question de niveau. La notion d'encastrement vise maintenant à insister sur le contexte concret des activités économiques. L'essentiel de l'article de M. Granovetter (1985) parle alors de l'encastrement-étayage, des conditions d'encastrement sur lesquelles les agents s'appuient pour interpréter la situation et déterminer leur activité. Il y a alors toujours encastrement, même si celui-ci peut prendre des formes variées. Il est possible, comme le fait B. Uzzi (1996, 1997), de calculer un degré d'encastrement qui évalue la densité des réseaux sociaux. Mais un tel calcul cherche à décrire la variété des conditions d'encastrement et n'évalue aucunement le niveau de différenciation de l'économie. Il peut éventuellement exister un lien entre la densité des réseaux sociaux dans lesquels des échanges sont encastres-étayés et leur niveau d'encastrement-insertion, mais ces deux choses sont différentes. En outre, sous peine de retomber dans les travers de la sur-socialisation, la relation entre ces deux éléments ne peut pas être déterminée a priori. Par exemple, insiste M. Granovetter (1985), des relations personnelles soutenues peuvent créer les conditions de la confiance, mais l'honnêteté comme la fraude restent toujours possibles.

Ainsi, si dans son introduction, M. Granovetter (1985) parle d'encastrement-insertion, l'essentiel de son argument porte sur l'encastrement-étayage. Le compte-rendu d'une table ronde sur la notion d'encastrement récemment publié permet d'éclairer les raisons de ce mélange (Krippner et al. 2004). M. Granovetter raconte que lorsqu'il a rédigé les premières versions de son article, il ne connaissait pas les travaux de K. Polanyi et les débats entre anthropologues substantivistes et formalistes. Il avait bien lu Polanyi (1957a) mais ne s'en souvenait guère. Ce n'est que tardivement, grâce à un commentaire de Wayne Baker sur une version de son article, qu'il a réalisé qu'il utilisait le même terme que K. Polanyi.

« J'ai donc dit dans l'article quelques mots sur l'encastrement selon Polanyi, mais ce que j'essayais principalement de faire dans cette petite section était de prendre mes distances par rapport à son utilisation du terme d'encastrement parce que je l'utilisais d'une façon différente et que je pensais que, certainement il y avait une ambivalence dans *La grande transformation* sur l'ampleur de l'encastrement ou du désencastrement de l'économie du 19^{ème} siècle. » (Granovetter in Krippner et al. 2004, p. 114)

Effectivement, M. Granovetter (1985) prend ses distances par rapport à K. Polanyi mais, nous l'avons vu, il le fait sur le terrain du niveau d'encastrement-insertion, alors que l'essentiel de son article traite de l'encastrement-étayage des activités économiques. Cette confusion et l'utilisation du seul *embeddedness* tout au long de l'article nous conduit à émettre l'hypothèse

que M. Granovetter n'a pas bien vu que K. Polanyi et lui ne parlaient pas vraiment de la même chose. En fait, M. Granovetter (1985), pas plus que B. Barber (1995) et F. Block (2003), ne nous semblent avoir vu que, dans l'analyse de K. Polanyi (1983), il y a *à la fois* la démonstration de l'encastrement-étayage et la description d'un processus où le niveau d'encastrement-insertion varie. Il n'y a pas deux thèses contradictoires chez K. Polanyi, il n'y a pas deux Polanyi. Il y a tout au contraire, une analyse qui tient compte simultanément 1) des conditions sociales dans lesquelles sont construits les marchés et 2) du niveau de contraintes économiques auxquels sont soumis les agents qui participent aux marchés.

Comme nous l'avons déjà suggéré, les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" ont peu souhaité développer ce second point. Ainsi, J.L. Laville et B. Levesque (2000) ont raison de considérer que la "Nouvelle sociologie économique" ne traite que de l'encastrement-étayage⁹. A cet égard, la conclusion de V. Zelizer (2001b) est claire. Après avoir présenté trois circuits de commerce (circuits internes aux grandes organisations, SEL, services marchands de soins à la personne), elle énonce :

« Les circuits d'entreprise, les monnaies locales et les circuits intimes diffèrent de façon visible dans leurs socles et leurs contenus. Nous devrions cependant résister à la tentation toujours présente de les placer sur un continuum allant du marché général pur et impersonnel d'un côté, à l'intimité non-marchande de l'autre. Agir ainsi reconstruirait précisément les dichotomies du type *Gesellschaft* / *Gemeinschaft* auxquelles une reconnaissance claire des circuits nous permet d'échapper. (...) Les différences parmi ces trois types de circuits dépendent non pas de l'étendue de la rationalisation ou de la solidarité, mais de configurations variables de media, de transferts, de liens interpersonnels et de significations partagées attachées à leur intersection. » (Zelizer 2001b, p. 18)

Les auteurs de la "Nouvelle sociologie économique" que nous avons présentés dans cette section 3.3. ne veulent pas raisonner sur le niveau d'encastrement-insertion mais seulement sur la variété des conditions d'encastrement-étayage. Ils ne veulent pas étudier l'impact des contraintes marchandes sur le fonctionnement des marchés concrets. La critique du « Polanyi

⁹ En revanche, leur association de K. Polanyi au seul encastrement-insertion est pour le moins douteuse. Ce faisant, J.L. Laville et B. Levesque (2000) commettent l'erreur inverse de la "Nouvelle sociologie économique". Il faudrait alors vérifier si des auteurs qui, comme G. Roustang, B. Perret ou J.L. Laville, décrivent les conséquences sociales de la marchandisation, ne négligent pas les conditions institutionnelles sur lesquelles s'appuient ce processus. Cela constituerait une critique plus pertinente que celle de V. Zelizer (2001a) qui postule a priori l'absence de déterminismes économiques pour dénoncer le modèles des « mondes hostiles ».

polémique » que propose B. Barber (1995) n'est compréhensible que dans ce cadre intellectuel. Et dire, comme le fait F. Block (2003), que l'écriture de *La grande transformation* n'est pas totalement aboutie n'a de sens que si on souhaite voir complètement disparaître de l'analyse tout ce qui ressemble aux forces du marché.

Conclusion : principes retenus pour l'étude du commerce équitable.

Les trois premiers chapitres ont cherché à exposer et à discuter de la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique". Nous pensons que ce travail a permis de clarifier les concepts et les orientations méthodologiques retenus par les auteurs qui s'en réclament. En conclusion, nous retenons trois points, trois sources d'attention qui guideront notre présentation du projet et des pratiques du commerce équitable.

Encastrement et variété des marchés. La "Nouvelle sociologie économique" offre une méthodologie particulièrement séduisante pour l'observation du commerce équitable. En étant attentive aux conditions variées dans lesquelles les marchés sont construits, cette approche permet de comprendre la forme particulière qu'y prennent les échanges. Le type de produits vendus, le choix des fournisseurs, les termes des échanges, les lieux de vente, les stratégies publicitaires, tous ces éléments qui prennent une forme spécifique dans le commerce équitable (et qui varient d'un circuit du commerce équitable à l'autre) renvoient à un enchevêtrement de conditions d'encastrement qu'il est possible de décrire.

Figure du marché. Le choix d'une définition de l'échange marchand très ouverte sur la variété des marchés n'implique pas que les catégories générales de marché et de don soient totalement exclues de l'analyse. Ainsi, nous verrons combien elles sont structurantes du projet du commerce équitable, combien en particulier les agents mobilisent une figure typique du marché pour définir la spécificité de leur commerce.

Forces du marché. Nombre de travaux de la "Nouvelle sociologie économique" ont cependant l'inconvénient de faire l'impasse sur les déterminismes marchands. Nous allons remettre en cause cet a priori en montrant que pour comprendre le fonctionnement du commerce équitable, il est indispensable de tenir compte des contraintes économiques propres à ce marché. Les forces du marché existent et les promoteurs du commerce équitable, surtout s'ils souhaitent développer leurs ventes, doivent en tenir compte. Nous montrerons que les pratiques du commerce équitable sont le fruit de compromis entre les impératifs idéologiques à agir différemment *du* marché et les contraintes économiques liées au niveau de participation au marché.

Chapitre 4. Le commerce équitable : des échanges marchands contre *le* marché.

Lors d'une journée de formation organisée à Nantes en 2001, une question est posée à Simon Pare, un salarié de Max Havelaar France : « Est-ce que vous n'avez pas peur, en utilisant les outils du marketing, qui sont des outils très controversés, d'arriver à un paradoxe auprès du consommateur qui en arrive à croire que c'est finalement une arnaque ? » La réponse du salarié de Max Havelaar France et le débat qui s'en suit ont été enregistrés et nous les restituons tels quels :

Simon Pare : « C'est une bonne question. Il y a deux aspects, je pense. Il y a l'aspect qu'on ne peut pas ne pas faire du marketing. C'est absolument essentiel. (...) L'autre chose est qu'il faut rester conscient que le marketing reste qu'un outil donc il faudrait veiller à ce que tout ce qu'on dit soit vrai, soit vérifiable et qu'on ne puisse pas être attaqué là dessus et que cela soit honnête, qu'on n'évoque pas des choses auprès du consommateur qui ne soient pas accomplies par le système. Et c'est difficile parce qu'il y a toujours une tension. En interne, à Max Havelaar, je l'ai tous les jours parce que moi je suis plutôt tourné vers les produits, les producteurs, et j'ai des collègues qui sont plus tournés vers la communication. Comment simplifier suffisamment bien le message du commerce équitable, qui est quand même assez complexe quand on rentre dans les détails, pour que cela soit à la fois compréhensible et vrai ? » (...) *L'interlocuteur reprend la parole* : « Si je comprends bien... ma question est complémentaire de la précédente à savoir en matière de marketing... Donc, Max Havelaar n'est pas opposé à des démarches publicitaires... » *Simon Pare* : « absolument pas. » *L'interlocuteur* : « ...est prudent mais n'est pas opposé sur le principe, parce qu'on pourrait penser en étant très puriste que commerce équitable ça veut dire qu'on ne rentre pas trop dans les circuits disons... marketing classique. » *Simon Pare* : « Non, au contraire, on est pour le plus de marketing possible mais marketing honnête... » *Brouhaha et débat dans la salle... on entend parler de grandes surfaces... Une participante prend la parole* : « Il y a quand même un paradoxe entre marketing honnête et grande distribution... » *Un autre participant* : « Il y a un paradoxe dans le simple fait

qu'une entreprise fasse du social. Déjà là il y a un paradoxe. Mondialisation citoyenne c'est paradoxal aussi, consommateur citoyen encore plus, quoi... »

Qu'est-ce qu'un « commerce équitable » ? Après tout, sommes-nous tentés de demander sur le ton du précédent débat, l'association de ces deux termes a-t-elle un sens ? Un commerce peut-il être équitable ? La recherche d'équité n'oblige-t-elle pas à sortir du commerce ? Ces questions traversent le projet du commerce équitable et la façon dont ses promoteurs l'appréhendent au quotidien. Dans ce long chapitre, nous allons écouter les agents pour voir ce qu'ils mettent derrière ce terme. Pour cela, nous nous appuierons sur la lecture de documents publics qui expliquent la nécessité du commerce équitable (tracts, sites internet, dossiers de presse), sur l'étude des critères formels qui encadrent les pratiques et sur l'observation de quelques outils utilisés pour le construire. Nous nous appuierons également sur la soixantaine d'entretiens semi-directifs pendant lesquels nous avons discuté de tous ces points. L'objectif de ce chapitre n'est ainsi pas d'établir une liste exhaustive des objectifs, principes ou outils du commerce équitable mais de comprendre comment ce projet est perçu par les agents qui le promeuvent.

Cette approche nous permettra de montrer combien la figure du marché est importante, autant pour souligner la nature commerciale des échanges réalisés (section 4.1.) que pour affirmer que le commerce équitable est un « commerce pas comme les autres » (section 4.2.). La figure du marché retenue dans le commerce équitable est alors relativement proche de celle observée plus largement dans le monde occidental. Le projet du commerce équitable est celui d'échanges marchands contre *le* marché, un projet hybride dont nous pourrions nous demander s'il est cohérent et donc s'il est tenable.

Section 4.1. L'affirmation de la nature marchande des échanges.

Il y a deux raisons pour lesquelles nous qualifions le commerce équitable d'échange marchand. La première est que nous adoptons une définition très ouverte du marché. Dans le commerce équitable, les termes des transactions sont connus et font l'objet d'un accord. Peu importe pour l'instant la nature des impératifs poursuivis dans ces échanges. Ce ne sont ni des relations de don (impliquant une incertitude sur le contre-don), ni des relations de redistribution (impliquant l'obligation hiérarchique et l'absence de connaissance des termes de l'échange). Selon notre terminologie (celle de la "Nouvelle sociologie économique"), le commerce équitable est donc fait d'échanges marchands.

Mais, indépendamment de ce premier point, nous sommes d'autant plus à l'aise avec cette qualification qu'elle est également retenue par les promoteurs du commerce équitable. Il n'y a pas, sur ce marché, de hiatus entre la définition du chercheur et celle adoptée par les agents. La "Nouvelle sociologie économique" a bien montré que les échanges que construisent les agents incluent des significations qui peuvent être différentes d'une transaction ou d'un marché à l'autre. En l'occurrence, le commerce équitable est clairement assumé par ses promoteurs comme un échange marchand. Contrairement, aux situations d'échange de « biens symboliques » (Bourdieu 1994, Trompette et Boissin 2000), les agents du commerce équitable ne nient pas qu'ils font du commerce. L'outil principal de Artisans du Monde est la boutique, un commerce pas comme les autres, mais un commerce quand même. Le rôle de Solidar'Monde est d'acheter des produits à des producteurs du Sud, dans une logique de partenariat certes, mais de partenariat commercial. Et si Max Havelaar labellise des produits équitables, c'est clairement pour qu'ils puissent être identifiés sur le marché. Tout cela est non seulement assumé mais affirmé. La nature commerciale de l'activité est vue comme un gage de respect et d'égalité envers les producteurs (4.1.1) et comme un facteur de leur développement économique (4.1.2.).

4.1.1. « De l'échange, pas de l'assistance »¹⁰.

Aujourd'hui, les agents du commerce équitable refusent fermement que leur commerce fonctionne ou soit perçu comme une relation de don charitable. A cet égard, l'histoire de la

¹⁰ Fédération Artisans du Monde, *Dossier de presse*, juillet 2004.

création du label Max Havelaar au milieu des années 1980 en Hollande, telle qu'elle est systématiquement racontée, nous semble agir pour l'ensemble du mouvement du commerce équitable comme le font les mythes des cultures d'entreprise. Histoire sélectionnée et romancée, elle traduit parfaitement l'identité propre du commerce équitable au sein des mouvements de solidarité internationale. L'appel des producteurs de l'UCIRI à ne plus recevoir d'aide financière mais un prix juste pour leur café semble être dans toutes les têtes. Nous voyons comment elle est retranscrite sur le site internet de Max Havelaar France.

« En 1986, une communauté dans le Chiapas au Mexique est aidée par une ONG hollandaise de développement Solidaridad. Sans remettre la cause le travail de cette ONG, les membres de cette communauté qui sont producteurs de café, interpellent les représentants de Solidaridad : "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." Cet appel est alors relayé aux Pays-Bas. L'association Max Havelaar et le label du commerce équitable naissent en 1988. »¹¹

La « carte d'identité du commerce équitable » est établie. « Il s'agit donc de penser le développement du Tiers Monde non plus seulement en terme de subventions mais en terme d'échanges et en réhabilitant l'acte de commerce »¹².

Lors de leurs animations commerciales, les bénévoles de Max Havelaar 44 signalent systématiquement aux consommateurs que les produits labellisés répondent à un niveau de qualité élevé. C'est sans doute une façon de justifier les prix et de comparer les produits équitables aux plus chers des concurrents non équitables. Mais, pour les bénévoles, il s'agit surtout d'insister sur les efforts réciproques qu'implique le commerce équitable : d'un côté le paiement d'un prix juste, de l'autre la production d'un produit de haute qualité. Vendre des produits qui, selon les standards habituels du commerce, sont jugés de bonne qualité est présenté comme une façon de respecter le producteur et de valoriser son travail. Le contrat qui est signé entre les producteurs et les acheteurs est, selon les termes retenus dans un outil pédagogique de Max Havelaar 44, un « contrat gagnant-gagnant ». Le marché auquel les

¹¹ Max Havelaar France, Site internet, février 2003.

¹² Max Havelaar France, *Tasse d'infos*, n° 9, décembre 1996.

agents du commerce équitable identifient leur action est alors un marché où acheteurs et vendeurs sont sur un pied d'égalité et duquel chacun tire un bénéfice.

« Moi je n'aime pas trop l'assistance. (...) Pour signer les engagements de Max Havelaar, ce n'est pas rien ... toutes les règles du commerce équitable, l'environnement, le travail des enfants, la qualité... etc. Donc, ils s'engagent aussi de leur côté. (...) *Ça te semble être important la qualité, tu le dis dans les animations ?* Oui, bien sûr. *Pourquoi insistes-tu là dessus ?* Parce que je pense que c'est un petit peu aussi le respect des producteurs qui font de la qualité. (...) *Ce n'est pas pour justifier le prix ?* Non, et puis, si le consommateur, on lui parle qualité c'est un argument qui va l'intéresser parce que je pense que la qualité on en parle de plus en plus. Il y a une démarche qualité dans les entreprises. C'est quelque chose d'important et c'est à travers ça qu'on va considérer les acteurs, que ce soient des salariés d'entreprises, ou... c'est-à-dire que la considération qu'on va avoir pour la personne, c'est la qualité de sa production, de son travail. »
(Max Havelaar 44 2)

Dans le champ des associations de solidarité, le projet d'un commerce équitable est alors assez proche de celui que défendent les chiffonniers d'Emmaüs. La proximité dépasse d'ailleurs la ressemblance. Dans de nombreux pays, des boutiques vendent, à côté des produits issus du commerce équitable, des produits de seconde main. C'est le cas par exemple dans les boutiques anglaises de Oxfam (Horne et Maddrell 2002). Plus directement, la genèse de Artisans du Monde remonte à l'« appel aux communes de France » que l'Abbé Pierre a lancé en novembre 1971. Suite à cet appel, des dizaines de villes s'étaient jumelées avec une commune du Bangladesh, pays nouvellement indépendant et dévasté par de graves inondations et des mois de guerre civile. Un an plus tard, l'Union des Comités de Jumelages Coopération était créé dans le but de coordonner et de fédérer ces initiatives. Quelques boutiques étaient alors ouvertes dans le double objectif d'écouler une production artisanale, créatrice d'emploi au Bangladesh, et de financer UCOJUCO. Les premières boutiques Artisans du Monde étaient donc à l'origine des boutiques issues d'un projet porté par l'Abbé Pierre. Mais rapidement, en 1975, les boutiques Artisans du Monde ont obtenu leur indépendance et aujourd'hui, le rapport à l'Abbé Pierre ou au mouvement Emmaüs s'est distendu. Contrairement à l'appel d'UCIRI pour Max Havelaar, ce moment de l'histoire d'Artisans du Monde n'est d'ailleurs pas systématiquement raconté. Il n'empêche que la proximité de projet demeure. Hélène Le Gardeur (1988) souligne que UCOJUCO avait pour

objectif « de rompre avec l'idée d'assistance en créant des liens de communautés à communautés, des liens d'amitié et de solidarité » et note « l'analogie qui existe entre le mouvement Emmaüs, dont le principe est que les gens vivent de leur travail (chiffonniers), et celui d'Artisans du Monde, dont le but est d'arriver à cette situation dans le tiers-monde » (Le Gardeur 1988, p. 44). Cette militante de Artisans du Monde qui a pris part aux activités de Emmaüs, établit également le lien :

« Non, parce que je pense que ce n'est pas uniquement la solution d'envoyer uniquement de l'argent. Je pense qu'il vaut mieux que les gens travaillent. Bon, j'ai le même principe pour ici, je pense qu'on donne trop sans faire travailler les gens, ne serait-ce que symboliquement. On ne peut pas demander n'importe quoi à n'importe qui. Mais les gens en retirent une valeur personnelle qui est importante de dire "bah, c'est mon travail" plutôt qu'uniquement donner, donner, donner. Ça ça me paraît essentiel. C'est pour ça que vendre un produit qui a été fait, c'est mieux que de donner de l'argent. *Et ça tu le pensais à l'époque ou...* Ah oui, je le pensais à l'époque. *Ce n'est pas le fait d'être venue à Artisans du Monde...* Non, non, parce que déjà à la prison c'était la même chose. J'allais pour aider les gens qui étaient là. J'allais à la prison des femmes (...) là, elles n'ont rien à faire, depuis le matin jusqu'au soir elles n'ont pas de travail. Elles n'avaient aucune possibilité. Alors, on a été un groupe de femmes [d'Emmaüs] qui s'est dit, si on peut les occuper ça serait bien. Donc moi, j'y allais pour faire de la couture parce que j'étais prof de couture. Alors, avec elles, j'essayais de leur faire des vêtements, pour elles, pour leurs enfants, les occuper... Moi je pense que c'est important de faire des choses par soi-même plutôt que d'attendre parce qu'on aurait pu aussi leur donner n'importe quoi, leur apporter des choses, mais non, on allait les faire travailler. Ici, c'est dans le même style, tu vois. Plutôt aider les gens à valoriser leur travail. » (Artisans du Monde Nantes 5)

Les standards qui encadrent les pratiques du commerce équitable et les outils qui les relaient mettent alors l'accent sur la qualité des produits. En introduction au questionnaire adressé par Solidar'Monde, l'importateur du réseau Artisans du Monde, aux producteurs qui lui proposent une collaboration, nous pouvons lire quatre critères qui les concernent :

« EFTA veut travailler avec des organisations du Sud (...) qui (...) cherchent : (1) A soutenir le processus de développement durable (...). (2) A produire des produits commercialisables : dans des quantités nécessaires pour accomplir les commandes,

de qualité d'exportation et répondant aux normes du marché européen, à un prix qui fournisse un juste retour aux producteurs par rapport aux standards de leur région et à un prix acceptable pour l'organisation de commercialisation (...). (3) Avoir la capacité d'exporter et à remplir les conditions de la livraison. (4) Qui s'engagent à la transparence (...). »¹³

Même si ce n'est pas le seul critère affirmé, les organisations du commerce équitable n'ont pas peur, ni honte, d'affirmer que les produits qu'elles importent doivent être « commercialisables ». Cela signifie d'abord que les biens importés correspondent aux normes techniques et aux goûts des consommateurs et ensuite que les producteurs ont les capacités de production et d'exportation pour satisfaire leurs commandes. Ainsi, dans le contenu du questionnaire EFTA, outre la description des conditions de travail et des projets sociaux de l'organisation, Solidar'Monde demande au producteur d'évaluer ses capacités de production, d'innovation et de design. D'autres questions portent sur le développement d'une démarche qualité, d'autres sur ses connaissances des pratiques de l'exportation, etc.. De même, les critères de Max Havelaar incluent la capacité d'exportation des organisations et la qualité des produits : « les producteurs doivent avoir accès à des moyens logistiques, administratifs et techniques afin d'apporter un produit de qualité sur le marché »¹⁴. Ainsi, pour poser sa candidature au registre du café, un producteur doit en premier lieu renvoyer un questionnaire précisant les moyens de communication et de transport dont il dispose et un échantillon (500 grammes) du café qu'il compte exporter. Contrairement au don unilatéral, le commerce équitable permet d'établir une relation digne et égalitaire entre le consommateur et le producteur. Dans cet extrait, ce salarié du torréfacteur Lobodis exprime très bien cette différence entre le monde de la charité, associé à la « quête du dimanche » et le monde du gagnant-gagnant propre à la présence « sur le marché ».

« Non, il faut que les produits soient bons. Moi je refuse que ce soit un produit charitable. Si c'est le petit producteur, le pauvre petit producteur, il n'y a plus qu'à mettre une anse et une fente au milieu et aller faire la quête le dimanche. Le but est de montrer que les producteurs, regroupés, arrivent à l'excellence en terme de

¹³ EFTA, *Les principes du commerce équitable d'EFTA*, préambule au *Questionnaire aux partenaires commerciaux*, utilisé entre 1996 et 2002.

¹⁴ FLO, *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs*, 2003.

FLO, *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations dépendant d'une main d'œuvre salariée*, 2003.

travail. Moi j'ai des exemples précis pour lesquels je sais parfaitement qu'en payant mieux, j'ai ce qui se fait de mieux dans leur production. Aussi je leur demande : si vous voulez vous mettre sur le marché, que je vous fasse une place de choix, et que les gens aient envie de vous acheter, il faut que ça soit bon. C'est quand même une des règles fondamentales. Après, le prix juste ça va de soi. Mais si c'est un prix juste pour un mauvais produit, ça ne va pas être un prix juste, ça va être un prix injuste. Ça va être une prime à la pauvreté, ça va être caritatif, ça va être une subvention, c'est-à-dire que finalement vous êtes toujours dépendants de moi, je serai toujours en train de donner et vous serez toujours en train de tendre la main. On veut sortir de ça. » (Salarié Lobodis 2)

Par suite, les prix de vente des produits équitables doivent être comparables aux prix habituellement proposés aux consommateurs. Vendre à un prix conforme aux standards du marché est compris selon un sens distinct (et complémentaire) des impératifs concurrentiels. C'est montrer que le commerce équitable est réellement un commerce et n'est pas une relation d'assistanat.

« Bien sûr il faut être en adéquation avec le marché. Parce que justement il faut sortir du cercle de militants. Il faut sortir de... 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 4 fois plus cher aux gens, je pense que ce n'est plus une alternative, c'est une connerie ! (...) Quand on paie un produit 4 fois son prix, ça reste de l'assistanat. Ce n'est pas le prix du marché. On est dans un monde où c'est le marché qui fixe sa loi, et on s'inscrit à l'intérieur de ça, on ne s'inscrit pas en dehors de ça. Donc, on doit faire avec. » (Salarié Solidar'Monde 5)

Il est également important que le consommateur comprenne que son achat n'est pas un achat de charité. La différence entre le don charitable et l'échange équitable tient alors aux termes de l'échange mais aussi à la façon dont est présenté le bien, au sens qui lui est attaché lors de la vente. Le consommateur doit comprendre que le montant de son achat n'est pas « reversé » au producteur, selon les termes habituels des associations de solidarité, mais qu'en achetant dans une boutique Artisans du Monde, il est le dernier maillon d'une filière où chacun a été correctement rémunéré.

« C'est qu'en fait le consommateur il ne va pas repartir en ayant laissé sa bourse, il n'a pas fait un don. Mais vraiment il a acheté un produit qu'il va utiliser, qu'il va consommer. Même si ce que je te disais tout à l'heure, il a peut-être le sentiment de faire un geste de solidarité en achetant ce produit là. Il y a de plus en plus la dimension "donner du sens à son achat" qui va prendre le pas sur le côté solidarité. C'est là que c'est important effectivement que le bénévole puisse expliquer comment on fonctionne et qui on est, et pas dire, voilà, vous achetez un paquet de café, il y a tant d'argent qui est reversé. Non, c'est pas "reversé". Vous achetez un produit comme vous l'achèteriez dans n'importe quel commerce, sauf qu'en amont la relation est différente. » (Salarié Fédération Artisans du Monde 4)

Un salarié de Lobodis nous expliquait de même qu'il rencontre souvent dans des supermarchés des personnes qui lui disent qu'ils vont lui prendre un paquet de café pour aider les producteurs. « Alors je dis : "madame, si vous pensez que vous faites une bonne action, et bien laissez le café dans le rayon ! Et puis allez donner un chèque à une association caritative !" » (Salarié Lobodis 4). La qualification non charitable de l'échange équitable compte. A tel point, si nous en croyons cette dernière affirmation, que pas d'achat du tout vaudrait mieux qu'un achat pour la bonne action. Dans ce contexte, les messages inscrits sur les emballages des produits sont particulièrement importants. Sur quelques paquets de café labellisés Max Havelaar, nous lisons les termes « grande cause » (Méo) et « vous contribuez à des échanges commerciaux plus équitables » (Brocéliande) mais pas « bonne action » ou « vous envoyez de l'argent ». Récemment, l'agence chargée de refaire le packaging des produits alimentaires de Solidar'Monde avait proposé comme texte de signature « un goût généreux pour un monde plus heureux ». Consulté, le bureau de la Fédération Artisans du Monde a refusé ce texte, estimant que le mot généreux renvoyait trop à une connotation de don et de charité et a demandé que l'accent soit plus mis sur la justice¹⁵. En dessous du logo Solidar'Monde, il est aujourd'hui simplement écrit « Pour un commerce plus équitable ».

¹⁵ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu du CA*, 30 novembre 2002.

4.1.2. Le développement et l'émancipation par le marché.

« L'aide à la commercialisation qu'apporte Artisans du Monde devrait permettre aux producteurs de jouer un rôle dans la lutte contre l'exploitation des milieux populaires »¹⁶ est-il écrit dans la charte de Artisans du Monde. Si aujourd'hui, on ne parle plus guère d'« exploitation des milieux populaires », le projet du commerce équitable continue d'affirmer que le développement économique des producteurs passe par le commerce international. Par exemple, dans le dernier plan stratégique de FLO, l'organisme international qui fédère les initiatives nationales comme Max Havelaar France, nous pouvons lire :

« Parce que FLO croit que le commerce peut être mené d'une telle façon qu'il permette aux producteurs de petite taille de renforcer leur position sur le marché, son premier objectif est d'améliorer l'accès des petits producteurs aux marchés du commerce équitable et à leurs bénéfices. »¹⁷

Cette position ne va pas de soi. Depuis quarante ans, les débats sur les politiques de développement ont montré les limites des stratégies d'exportation, surtout si celles-ci concernent des productions agricoles. Les partisans du commerce équitable ne remettent pas en cause la pertinence de ces analyses et les documents publics de Max Havelaar ou de Artisans du Monde mobilisent souvent l'idée de la dégradation des termes de l'échange. Pour autant, ils continuent de voir dans le commerce international une source potentielle de développement, sous réserve bien entendu que ce commerce soit équitable. Dans ce cadre, la distinction entre commerce conventionnel et commerce équitable, que nous exposerons dans la prochaine section, est décisive. Mais, avant cela, les implications de l'association entre commerce et développement méritent d'être précisées.

Au Nord, cette association implique de trouver des moyens d'accroître les ventes des produits équitables. Aujourd'hui, les agents du commerce équitable ne se contentent pas d'une fonction de démonstration-dénonciation symbolique. La preuve qu'un commerce équitable est possible passe par des volumes de vente importants. Ainsi, depuis le début des années 1990, la Fédération Artisans du Monde inscrit systématiquement dans ses plans d'orientation l'objectif de développement du réseau des boutiques. La professionnalisation du mouvement, entendue à la fois comme une plus grande qualification des bénévoles et comme l'embauche de

¹⁶ Fédération Artisans du Monde, *Charte*, 1981.

¹⁷ FLO, *A quantum leap of the impact of Fairtrade labelling. FLO's strategic plan 2003-2008*, novembre 2003.

salariés, est également souhaitée. Dans les « critères au Nord » qui encadrent l'activité des boutiques, nous lisons :

« Pour répondre à nos partenaires producteurs qui nous demandent de leur acheter plus, pour pouvoir entrer en relation avec de nouveaux partenaires et pour pérenniser notre activité, il faut se doter d'une structure efficace pour vendre plus et mieux. »¹⁸

Dans le dernier plan triennal (2002-2005), l'objectif est de passer d'une centaine de points de ventes à presque 300 sur toute la France. Pour cela, les animateurs régionaux employés par la Fédération Artisans du Monde apportent des conseils économiques, juridiques et organisationnels aux personnes souhaitant constituer un groupe Artisans du Monde. Les boutiques bien implantées interviennent aussi dans ce processus d'« essaimage » en prêtant de l'argent ou de la marchandise (économie de fonds de roulement) aux nouveaux groupes de leur région. Des aides financières et techniques peuvent également être accordées aux boutiques souhaitant se re-localiser dans des zones plus commerçantes (centre-ville). Solidar'Monde inclut ainsi dans le *Provenances* bimensuel (où se trouvent principalement la présentation des nouveautés, les tarifs et l'état des stocks) des conseils permettant d'élaborer des vitrines attractives et renouvelées, jouant sur les effets de masse, les couleurs, les matières et les thèmes (instruments de musique, fête des mères, Amérique latine...). Un animateur commercial a même été embauché pour se rendre dans les groupes et former les bénévoles aux techniques de vente (aménagement rationnel de la boutique, accueil et accompagnement du client, présentation coordonnée des produits, mise en avant de produits pour créer des événements commerciaux, etc.). Par ailleurs, lors de l'assemblée générale de 2004, une motion a été votée dans le sens de l'embauche de salariés afin d'accélérer le développement du réseau et l'augmentation des ventes. « Développer de l'emploi, c'est aussi conforter une relation qu'on veut partenariale mais qui peut rester empreinte d'humanitaire et de caritatif »¹⁹, signale le texte de la motion, opposant le professionnalisme du commerçant aux bonnes intentions de la charité. Pour le mouvement Artisans du Monde, la professionnalisation au Nord est le contrepoint de la qualité demandée au Sud. Pour certains, la disparition des bénévoles serait même vécue comme le symbole qu'un autre type de

¹⁸ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu de l'Assemblée Générale 29-30 mai 1999, Chambéry. Adoption des critères au Nord comme au Sud.*

¹⁹ Fédération Artisans du Monde, *Dossier préparatoire à l'Assemblée Générale de Bordeaux, 22-23 mai 2004.*

commerce est réellement possible. En cela, ils manifestent encore un fort attachement à la nature marchande de leur activité.

« Fier... alors ça ça m'a choqué aussi, je le ressens moins je ne sais pas pourquoi, mais les gens sont fiers d'être bénévoles... [dit dans la plus grande circonspection] Moi ça me... Je ne vois pas où est la fierté quoi. Parce que bénévoles au sein d'Artisans du Monde, ça veut dire qu'on n'est pas capable d'avoir une boutique rentable. On dit que le commerce équitable est une alternative au commerce traditionnel. Moi je dis oui, quand il y aura des salariés dans nos boutiques. Et c'est ça qui me gêne. C'est cet aspect de dire "ouais, on est fier d'être bénévoles à Artisans du Monde". Mais attend, c'est quoi là ? On parle d'alternative au commerce traditionnel... *Alternative au commerce traditionnel, ça peut aussi vouloir dire parce que ce sont des bénévoles... et que c'est une association et que...* Oui... Moi, je le vois différemment. Pour moi, quand je pense à alternative, je vois un autre mode de commerce, mais si on a des critères au Sud, on a aussi des critères au Nord. Et c'est vrai qu'au Nord, je pense que tout travail mérite salaire, c'est valable au Nord comme au Sud. » (Artisans du Monde Nantes 12)

Au Sud, l'association entre développement et commerce implique de travailler avec des groupements capables, nous l'avons vu, de produire et d'exporter des « produits commercialisables ». Les efforts d'amélioration de la qualité témoignent alors de la démarche de développement dans laquelle les groupements s'engagent. L'idée que les groupements puissent à terme être autonomes et s'engager sur le marché conventionnel est très souvent exprimée. L'échange marchand est source d'émancipation en ce qu'il ne lie pas de façon définitive les producteurs à leurs interlocuteurs au Nord. A l'inverse, la relation caritative est disqualifiée en tant que relation de dépendance. L'assistance et les subventions étant perçues comme n'engendrant aucun processus de développement, la dépendance ne peut que perdurer. Selon l'adage bien connu des associations de 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. Les standards Max Havelaar et les critères au Sud de Artisans du Monde incluent alors que les groupements de producteurs aient les moyens de se développer et qu'ils s'engagent dans cette voie :

« Les exigences minimales doivent permettre d'assurer que : 1. les bénéficiaires du commerce équitable atteignent les petits producteurs et/ou les travailleurs, 2. les organisations de petits producteurs et/ou les travailleurs aient un potentiel de développement, 3. les instruments du commerce équitable puissent avoir un effet et amener à un développement qui ne pourrait pas se réaliser sans eux. »²⁰

« Les organisateurs agissent en faveur d'un développement humain durable (...) en visant l'indépendance économique et financière. Il ne s'agit pas pour nous de financer des organisations qui n'ont aucun espoir raisonnable d'être économiquement viables, mais de soutenir un processus de développement économique qui permette une réelle émancipation. Dans cette optique, la recherche de débouchés sur les marchés locaux est primordiale. »²¹

« Dans commerce équitable, il y a commerce », disent souvent les militants pour expliquer le pourquoi des exigences d'efficacité commerciales imposées autant aux groupements de producteurs (qualité, prix, investissements) qu'aux organisations du Nord (professionnalisation, volume). Le projet du commerce équitable n'est pas celui d'une rupture avec le système économique capitaliste, pas plus chez Artisans du Monde que chez Max Havelaar. Cela est d'ailleurs régulièrement contesté par des militants d'organisations plus radicales qui prônent la décroissance et la sortie de la mondialisation. Par exemple, un texte rédigé par Bruno Clémentin et Vincent Cheynet met en cause le fait que « le commerce équitable cautionne la mondialisation » et que « le commerce équitable nous éloigne de l'essentiel: re-localiser l'économie »²². Ce texte, repris sur de nombreux sites internet (comme ceux de Casseurs de pub et d'Action consommation) a fait l'objet de commentaires d'un militant du groupe parisien de Max Havelaar et d'un adhérent de Artisans du Monde Dole. L'un comme l'autre reconnaissent que les critiques sont en partie justes mais qu'elles conduisent à une posture immobiliste qui ne permet pas d'améliorer les conditions de vie des producteurs du tiers-monde. Thomas Mur de Max Havelaar Paris réaffirme alors :

« Le commerce équitable propose une solution pour un rapport de force Nord-Sud plus sain. Il propose une voie pour améliorer la mondialisation. Mais on ne peut

²⁰ FLO, *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs*, 2003.

²¹ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu de l'Assemblée Générale 29-30 mai 1999, Chambéry. Adoption des critères au Nord comme au Sud*.

²² Bruno Clémentin et Vincent Cheynet, *10 objections majeures au "commerce équitable"*, mars 2003, <http://ecolo.asso.fr/textes/20020312equi.htm>.

pas lui imputer tous les torts de la mondialisation. Le label M.H. ne légitime pas non plus la mondialisation - même s'il y croit -. »²³

Il existe une proximité entre le projet du commerce équitable et le projet du libéralisme économique. Tous les deux voient dans *le* marché un facteur de développement, une source d'émancipation et une relation d'égle dignité. Pour autant, lorsque la nature marchande du commerce équitable est affirmée, c'est surtout pour s'opposer à une figure typique *du* don charitable, source de dépendance, de non-développement et de relation asymétrique. La charité est profondément disqualifiée à travers son association au terme d'assistance, terme qui n'est pas retenu ici dans une acception positive ("assistance technique") mais dans sa proximité avec l'assistanat. Faire des dons charitables, donner des subventions est perçu comme une façon de faire des habitants du tiers-monde des assistés. De ce point de vue, l'affirmation que le commerce équitable est un échange marchand vise bien plus le rejet *du* don charitable que l'acceptation inconditionnelle *du* marché.

D'ailleurs, le projet du commerce équitable n'est pas seulement de construire des échanges marchands et il n'est certainement pas celui de construire des échanges marchands « comme les autres ». Il a l'ambition de bâtir des échanges marchands équitables qui, parce qu'ils sont équitables, sont sources de développement et d'égle dignité.

²³ Thomas Mur, *Réponses aux 10 objections majeures au "commerce équitable"*, mars 2003, http://www.sashipamelba.com/idees/mh_reponses_ecolos.htm.

Section 4.2. L'opposition au marché.

Qu'est-ce alors qu'un commerce "équitable" ? Réfléchir de façon théorique sur ce qu'est l'équité d'un commerce présente pour notre sujet peu d'intérêt. D'ailleurs, le mot commerce équitable a été introduit en France à la fin des années 80 pour traduire l'anglais "fair trade" et une retraduction nous amène à constater que, autant qu'à l'équité, c'est à la justice qu'il faudrait réfléchir. D'autres termes comme commerce solidaire ou commerce alternatif ont été par le passé beaucoup plus utilisés que commerce équitable : équitable, juste, alternatif, solidaire... les termes ne nous sont pas forcément d'une grande utilité pour comprendre ce qu'est le commerce équitable. Nous allons donc observer et écouter les agents du commerce équitable pour voir ce qu'ils mettent derrière ce terme.

Cette démarche empirique montre que le commerce équitable est avant tout pensé comme une réponse aux dysfonctionnements supposés du commerce international conventionnel. Le projet du commerce équitable s'élabore en opposition *au* marché, à une relation économique calculatrice, impersonnelle et dominée par l'aval. Un commerce équitable est alors pensé comme un commerce qui poursuit des impératifs autres que le seul profit, qui établit des relations personnalisées avec les producteurs et qui ne tire pas bénéfice de la position dominante des acheteurs (4.2.1.). Différents « principes », « critères » et « standards » encadrent et précisent les modalités pour atteindre cet objectif. Pour les exposer, nous avons pris le parti de distinguer quatre points. Nous étudierons successivement les principes qui concernent le paiement d'un prix juste (4.2.2.), le travail avec des « petits producteurs » (4.2.3), l'exclusion des intermédiaires et autres « commerçants » (4.2.4.) et la création de relations durables et personnalisées avec les producteurs (4.2.5). La protection de l'environnement aurait pu être signalée comme un dernier axe. Elle fait effectivement partie des principes du commerce équitable et, par exemple, la majorité des produits garantis Max Havelaar ont également le label Agriculture Biologique. Sans aucun doute, la démarche du commerce équitable et celle de la protection de l'environnement ont de nombreux points de convergence et d'aucuns prédisent que dans l'avenir les labels d'agriculture biologique et de commerce équitable ne feront plus qu'un. Pour autant, le commerce équitable a sa spécificité. A tel point que la protection environnementale est un principe très peu mobilisé par les agents lorsqu'ils expliquent ce qui, dans le commerce qu'ils promeuvent, est équitable.

Sur chacun des quatre points retenus, nous montrerons que le projet du commerce équitable est systématiquement défini en opposition *au* marché. La poursuite d'objectifs autres que le

profit ou l'ambition de personnaliser les relations économiques internationales s'exprime dans une série d'oppositions bien entendues comme : prix équitable contre prix de marché, coopérative de petits producteurs contre grosse firme multinationale, boutique pas comme les autres contre grande distribution, partenaires contre fournisseurs. Ces oppositions sont forcément excessives ou caricaturales. Selon nous, cela tient au fait que la différence entre le commerce équitable (tel qu'il est souhaité) et le commerce conventionnel (tel qu'il est supposé) est constitutive de l'engagement dans cette forme d'échange marchand.

4.2.1. La contestation du commerce international conventionnel et le projet d'un commerce différent.

a. Les représentations du marché conventionnel.

La charte de la Plate Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) est un document qui a été accepté en 1997 par les acteurs français majeurs du commerce équitable. La structure même de la charte nous semble particulièrement révélatrice. Deux sections la composent : la première s'appelle « un constat » et on y lit entre autres :

« Le commerce est l'activité d'échange de biens et de services entre des personnes. Cette activité est indispensable à toute société. Mais l'organisation actuelle du commerce se fait souvent : 1) A l'insu du producteur comme du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle. 2) Au détriment du producteur et du consommateur : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achat) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits aux producteurs, comme aux consommateurs. D'un moyen de relation entre les hommes, le commerce est souvent devenu un enjeu de pouvoir et de profit privé lié à la spéculation à court terme. »²⁴

La seconde section se nomme alors : « le commerce équitable » et commence ainsi : « Face à ce constat, l'objectif est de permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre leur

²⁴ Plate-forme pour le commerce équitable, *Charte*, 1997.

dignité et leur autonomie, en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes »²⁵. Cette structure en deux temps -Constats des dysfonctionnements du commerce international / Réponse du commerce équitable- est extrêmement fréquente dans les documents de présentation utilisés par les agents du commerce équitable. Max Havelaar France l'a utilisée par exemple sur son site internet (« Face à la mondialisation » / « Vers un commerce plus juste »²⁶) et dans ses dossiers de presse (« Les enjeux pour les producteurs du Sud » / « La réponse Max Havelaar et les garanties pour les consommateurs »²⁷). De la même façon, le dernier plan triennal de la Fédération Artisans du Monde commence par une référence aux dysfonctionnements du commerce international conventionnel pour affirmer la nécessité d'un commerce différent :

« Développer un commerce au service de l'Homme : (...) Au lieu de générer une richesse partagée, le commerce engendre injustice et inégalité. La modification des règles du commerce international est de plus en plus à l'ordre du jour. C'est pourquoi Artisans du Monde travaille à la promotion d'un commerce au service de l'Homme. »²⁸

Le fonctionnement du commerce international conventionnel est donc présenté comme étant la raison d'être du commerce équitable. Le commerce équitable ne conteste pas le commerce international en soi (nous l'avons déjà dit et cela réapparaît bien dans les deux extraits ci-dessus) mais se pose en réaction à ses dysfonctionnements supposés. Quelles caractéristiques du commerce conventionnel sont avancées pour justifier qu'il faille y répondre ? En disséquant l'argumentaire de la Charte de la PFCE, nous distinguons trois dysfonctionnements supposés : 1) l'inégal pouvoir de marché entre les producteurs et les acheteurs de la filière, 2) la poursuite exclusive du profit par les acheteurs au détriment des producteurs et 3) l'absence de lien entre le consommateur et le producteur.

1) Les descriptions du marché conventionnel, telles qu'elles apparaissent à la lecture des documents publics des différentes organisations du commerce équitable, pointent très souvent du doigt les entreprises multinationales. C'est particulièrement le cas dans les argumentaires concernant les produits alimentaires où elles sont manifestement très puissantes. Les dossiers de presse de Max Havelaar France relatent ainsi la très forte concentration des marchés

²⁵ Plate-forme pour le commerce équitable, *Charte*, 1997.

²⁶ Max Havelaar France, *site internet*, février 2003.

²⁷ Max Havelaar France, *3^{ème} Quinzaine du commerce équitable*, dossier de presse, mai 2003.

²⁸ Fédération Artisans du Monde, *Plan triennal, Dossier préparatoire à l'Assemblée Générale Troyes*, 25-26 mai 2002.

internationaux du café, de l'orange, de la banane et du riz. Face à ces « mastodontes »²⁹ qui travaillent essentiellement avec des plantations, les « petits producteurs » ne trouvent pas de débouchés.

« L'accès au marché [du café] est extrêmement réduit à cause du poids des multinationales. Quatre grands conglomérats (...) contrôlent l'ensemble de la filière et réalisent plus de 70% de part de marché. Les débouchés sont donc très faibles. Les petits producteurs sont en règle générale des acteurs économiques isolés, endettés et sans pouvoir de négociation. »³⁰

Les conséquences néfastes du commerce conventionnel sur les producteurs doivent se comprendre à l'aune de ce déséquilibre.

2) Par comportement calculateur, nous entendons la recherche du profit individuel comme fin unique de l'action et le choix d'actions visant à atteindre le plus de profit individuel possible, sans autre considération. Cet attribut du commerce international conventionnel est présent dans le jeu développé par Max Havelaar 44 pour sensibiliser aux dysfonctionnements du commerce international. Nous avons observé la façon dont le jeu est expliqué et encadré en milieu scolaire. Dans une étape, les joueurs sont invités à mimer la relation entre un travailleur agricole d'une grande plantation et son employeur. Lors de notre observation, ce dernier est décrit par le représentant de Max Havelaar 44 comme « quelqu'un qui se fiche bien de ses employés, pour lequel il n'y a que le fric qui compte ». La scène improvisée par les lycéens montre alors l'employeur faisant travailler son employé toujours plus dur, avec une rémunération toujours plus faible. « Ca c'est le commerce dans lequel le fric est roi. On se fiche pas mal des gens. Les gens sont au service du fric ! », peut conclure le bénévole de Max Havelaar 44.

L'ensemble du jeu montre pourtant que ce n'est pas le profit en soi qui est contesté. Ainsi, dans la filière équitable que les jeunes sont amenés à imaginer dans la suite du jeu, chacun reçoit un « bénéfice qui n'est pas exagéré ». L'important dans la définition du marché calculateur est que la recherche du profit se fait sans aucune autre considération, et même au détriment d'autres considérations. Le marché calculateur est alors contesté en raison de ses conséquences sociales, sanitaires et environnementales néfastes. Par exemple, un document

²⁹ Max Havelaar France, 3^{ème} *Quinzaine du commerce équitable*, dossier de presse, mai 2003.

³⁰ Max Havelaar France, *Max Havelaar, un modèle concret de commerce équitable, Vers une régulation juste des échanges internationaux*, dossier de presse, 2000.

pédagogique utilisé par le réseau Artisans du Monde au début des années 2000 oppose sur deux pages, de façon très visuelle, la « route conventionnelle » et la « route alternative » du café (de nouveau la structure d'exposition en deux temps). Sur la route conventionnelle du café, la recherche du « profit à tout prix » et du « rendement et du profit maximum » par quelques acteurs puissants (les spéculateurs et intermédiaires, « les compagnies multinationales et leur emprise mondiale ») ont des conséquences dramatiques sur les petits producteurs de café et sur leur environnement : dépendance due à une mono-production d'exportation, instabilité des revenus due à une très forte fluctuation des prix, « accumulation des richesses pour les uns, appauvrissement global pour les autres », non respect des droits des travailleurs (« pas de prestations sociales ni d'assurance chômage, discrimination des femmes, travail des enfants permis, absence de liberté syndicale, etc. »), malnutrition, utilisation de produits chimiques toxiques, perte de biodiversité et sur-utilisation des sols³¹. La critique du marché calculateur ne vient donc pas du fait que les gens calculent ou recherchent un profit individuel, mais du fait que le calcul ne se fait que sur le profit, au détriment de toute autre considération.

3) Dans un éditorial du journal de communication externe *La tasse de Max*, Victor Ferreira, directeur de Max Havelaar France, insiste également sur la chute des cours du café. Après en avoir décrit les raisons structurelles associées au marché calculateur et aux inégalités de pouvoir dans la filière, il en présente les conséquences sur la vie des producteurs. Pour faire la transition entre ces deux points, il pose une question : « Que se passera-t-il, dans les prochains mois, de l'autre côté de notre tasse de café ? »³². Ce « de l'autre côté du produit », « derrière le produit » est un argument rhétorique extrêmement utilisé. Trois autres courts exemples :

« Tous les matins, nous sommes des millions à prendre notre petit déjeuner. Au menu : café, thé ou chocolat. La consommation de ces produits est devenue tellement banale, qu'on en oublierait presque qu'ils ne poussent pas sur les rayons des supermarchés... Pourtant, les supermarchés ne sont qu'une étape sur le long chemin qui va de la plantation à votre tasse. Or, à l'autre bout du monde, les planteurs ivoiriens, indiens ou brésiliens ont de plus en plus de mal à vivre de leur

³¹ Fédération Artisans du Monde, NEWS !, *Les producteurs boivent la tasse*, dossier de presse, avril 2002.

³² Max Havelaar France, *La Tasse de Max*, n°8, septembre 2001.

travail en raison de l'effondrement des cours mondiaux de la plupart des matières premières. »³³

« Les consommateurs ignorent bien souvent la provenance réelle du produit qu'ils achètent. De plus, ils méconnaissent généralement les conditions sociales dans lesquelles ces produits sont fabriqués et les revenus réels des producteurs. Au contraire, bien souvent les campagnes publicitaires des grandes marques (de café, par exemple) présentent les producteurs dans des situations idylliques aux antipodes de la réalité. Les consommateurs n'ont donc aucun repère pour effectuer leurs achats d'une façon responsable, en accord avec leurs convictions. »³⁴

« Avez-vous déjà songé que le café, le thé ou le cacao que vous consommez au petit-déjeuner provenait peut-être d'Afrique ? Pouvez-vous imaginer les gens qui cultivent ces produits ? Leur façon de travailler ? Le parcours suivi par ces produits pour se retrouver sur votre table au petit déjeuner ? »³⁵

Le consommateur ne connaît pas les producteurs de la plupart des produits qu'il consomme. Il ne les connaît pas personnellement mais surtout il ne sait rien des conditions dans lesquelles ils travaillent et vivent. Comme nous le voyons à travers les extraits ci-dessus, si l'impersonnalité est critiquée, c'est beaucoup dans le lien qu'elle entretient avec le caractère calculateur : c'est l'impersonnalité du marché conventionnel, la disparition des personnes derrière les produits, qui empêche le consommateur de prendre conscience des dysfonctionnements du marché conventionnel. Même si les promoteurs du commerce équitable ne font jamais explicitement référence à la pensée marxiste, le fétichisme de la marchandise, ou comment l'exploitation entre les hommes est masquée par la relation marchande entre les objets, trouve une expression renouvelée dans ces quelques lignes (Marx 1977, Hudson et Hudson 2003).

Le commerce équitable est encadré-étayé dans une représentation très précise du marché. *Le* marché est la raison d'être du commerce équitable, c'est la représentation en fonction de laquelle les agents analysent leur environnement (pourquoi la pauvreté des producteurs), procèdent à des catégorisations (le juste et l'injuste), justifient et orientent leur action (la

³³ Fédération Artisans du Monde, *Petits déjeuners solidaires*, dossier de presse, novembre 1993.

³⁴ Max Havelaar France, *Vers un commerce plus juste. Les consommateurs s'engagent*, dossier de presse, avril 1998.

³⁵ Fédération Artisans du Monde, NEWS !, *Rencontrez l'Afrique au petit déjeuner !*, prospectus, mai 1996.

forme qui sera donnée aux échanges équitables). Notre observation montre en outre que les caractéristiques *du* marché sont, dans le commerce équitable, pour partie communes avec la figure générale du marché présentée dans le chapitre précédent. C'est surtout le cas dans la description du commerce conventionnel comme un monde impersonnel où seule la poursuite du profit importe (« il n'y a que le fric qui compte »). Une nuance mérite cependant d'être apportée sur la façon dont la « loi du marché » est appréhendée. Les promoteurs du commerce équitable perçoivent les résultats du commerce conventionnel comme le résultat de forces, mais certainement pas comme le résultat de forces neutres et anonymes. Leur représentation du commerce conventionnel incorpore une identification de l'inégalité de pouvoir économique entre d'un côté les producteurs et de l'autre côté les négociants, intermédiaires et industriels. La figure du marché propre au commerce équitable est alors beaucoup moins asociale que ne l'est la figure générale. Elle inclut un pouvoir de marché asymétrique en faveur des acheteurs qui déséquilibre systématiquement les résultats du marché. *Le* marché dans lequel est encastré le commerce équitable est alors un marché calculateur, anonyme et dominé par l'aval.

Nous l'avons vu, cette représentation du marché s'accompagne d'une critique des conséquences *du* marché. *Le* marché est jugé responsable du sous-développement économique, de désastres sociaux et de ravages écologiques. En postulant un marché calculateur, impersonnel et destructeur du social, les agents mobilisent alors une représentation des « mondes antagonistes » (Zelizer 2001a), à l'exception près que la représentation du marché inclut ici l'existence de pouvoirs asymétriques de marché. Le paradoxe de Zelizer peut cependant s'appliquer : alors que les agents du commerce équitable démontrent par leur pratique qu'il est possible de modérer les échanges marchands de façons très diverses, ils mobilisent quand même une figure générale du marché.

b. Le projet du commerce équitable.

« Aujourd'hui, l'économie dirige tout. (...) Dans beaucoup de domaines, une seule vérité semble triompher : celle de la rationalité économique, des lois du marché, du profit. Notre vérité à nous, c'est une économie au service de l'homme, et non l'homme au service de l'économie. Cette affirmation est traduite en acte lorsque nous fixons le prix du miel non pas selon les lois de l'offre et de la demande, mais en fonction des besoins des producteurs. (...) Ce monde que l'on nous présente comme le seul possible est, cependant, un monde impitoyable, qui met l'homme au service de l'argent. Face à cela, nous n'avons pas peur d'être à contre-courant

et d'affirmer que, pour le miel maya, c'est l'homme qui est au centre : l'économie doit être à son service, et non l'inverse. »³⁶

Comment les agents du commerce équitable envisagent-ils le projet d'un commerce différent du marché ? En partant du constat que le commerce équitable est un échange marchand contre le marché, il est possible de le présenter comme un projet de marché qui 1) inclut la poursuite de différents motifs d'action et pas seulement la recherche de profit, 2) crée une relation personnalisée entre le consommateur et le producteur et 3) annule les asymétries de pouvoir par une négociation égalitaire entre l'acheteur et le vendeur.

1) Sur le premier de ces points, la distinction entre rationalité formelle et rationalité matérielle telle qu'elle est définie dans *Economie et société* et utilisée dans les écrits de M. Weber sur le marché et la bureaucratie est particulièrement utile. La rationalité formelle renvoie à la possibilité d'un calcul portant sur des fins qui peuvent être comptabilisées et comparées de façon univoque, essentiellement sous une forme monétaire. Sur le marché, la rationalité formelle implique alors une évaluation qui ne porte que sur les objets échangés et un motif d'action unique, la poursuite du profit. Les caractéristiques des personnes et d'autres impératifs d'action ne peuvent pas être pris en considération. Ils sont exclus du cadre de détermination des termes de l'échange, sous peine de ne pas pouvoir prendre de décision rationnelle formelle.

La rationalité matérielle (*substantive rationality*), par opposition, implique une décision qui prend en considération toute une série de valeurs finales incommensurables, rendant impossible le classement des différentes modalités d'action sur une échelle unique. Dans la rationalité matérielle, dit M. Weber (1995, t.1, p. 131), le calcul peut tenir compte « d'exigences éthiques, politiques, utilitaires, hédonistiques, de classe ou égalitaire » mais la liste ne s'arrête pas là et les critères de valeur possibles sont « innombrables ». Le projet du commerce équitable peut ainsi être décrit comme celui d'une rationalisation matérielle de l'échange marchand, incluant des impératifs qui ne se limitent pas à la recherche de profit. A la lecture des « principes », « critères » et « standards » du commerce équitable, nous verrons que le projet de rationalisation matérielle s'exprime dans des objectifs de dignité, de justice, de démocratie, de respect des droits humains, d'authenticité culturelle et de développement économique.

³⁶ Maya Honig [vendu dans les boutiques Artisans du Monde], *Dossier d'information sur le Miel Maya Honig*, septembre 1997.

2) De même que la rationalité formelle est impersonnelle, la rationalisation matérielle s'accompagne alors d'une personnalisation des échanges marchands. La sortie de l'anonymat est une condition de la rationalisation matérielle. Il faut connaître les producteurs, leurs conditions de vie, pour établir des relations économiques visant la justice, le développement ou le respect des droits humains.

« Globalement le commerce équitable ayant pour volonté de remettre l'homme au centre de l'économie, une des meilleures façons de remettre l'homme au centre de l'économie c'est de reconnaître l'homme et pour reconnaître l'homme, c'est une question de relation. On ne peut reconnaître quelqu'un qu'en rentrant en relation avec lui. » (CA Fédération Artisans du Monde 3)

3) Couplées, la personnalisation et la rationalité matérielle annulent le pouvoir de marché de l'aval. En ne recherchant pas exclusivement le profit mais aussi la justice ou le développement, et en entretenant des relations durables et d'inter-connaissance avec les producteurs, les acheteurs renoncent à utiliser le pouvoir de marché qu'ils ont potentiellement sur l'amont de la filière. La personnalisation et la rationalisation matérielle, en dégageant les producteurs de la relation de domination dans laquelle ils sont placés, visent à corriger les dysfonctionnements *du* marché. C'est dans ces conditions que le commerce international permet le développement économique du tiers-monde. Cet extrait d'un document de l'EFTA, l'association européenne des importateurs du commerce équitable dont fait partie Solidar'Monde, résume tous ces points :

« Le modèle du commerce équitable propose un système commercial grâce auquel les producteurs marginalisés, les négociants et les consommateurs partagent plus équitablement les bénéfices dégagés par ce commerce. (...) Le système du commerce équitable s'appuie sur les capacités des producteurs, permettant ainsi aux communautés de jouer un rôle actif dans leur propre développement. Pour atteindre ces objectifs, le commerce équitable offre un marché protégé aux producteurs marginalisés, tout en les aidant à développer les capacités et les compétences nécessaires à leur entrée sur le marché à l'exportation traditionnel. Le principe d'un partenariat fondé sur l'égalité et le respect (...) constitue la caractéristique essentielle du commerce équitable. Celui-ci donne un "visage humain" aux processus commerciaux en rendant la chaîne producteur-consommateur la plus courte possible, permettant ainsi aux consommateurs de prendre conscience de la culture, de l'identité et des conditions de vie des

producteurs. (...) L'idée de la "main invisible" a cédé la place à celle d'un travail réalisé "main dans la main". »³⁷

4.2.2. Un prix juste.

Une affiche utilisée par Artisans du Monde au début des années 1990 avait comme seul texte « Du café, juste un commerce ou un commerce plus juste ? » suivi du logo et du slogan de l'époque d'Artisans du Monde : « notre valeur ajoutée, la solidarité ». En quelques mots sont affirmés l'opposition au marché conventionnel et l'idéal de relations commerciales plus justes. En premier lieu, parler de prix juste vise donc à s'opposer aux prix payés, aux rémunérations pratiquées dans le commerce international conventionnel. Ainsi, quand nous demandons à ces deux membres de Max Havelaar 44, ce qu'ils entendent par « prix juste », ils hésitent puis concluent de la même façon :

« Bon... j'ai utilisé ce terme de prix juste... c'est un terme... en soi, c'est une illusion le prix juste, c'est quelque chose de très conceptuel. Je ne suis pas un théoricien, alors... je crois plus que le... Si tu veux, le juste c'est par rapport à l'injuste. Bon, voilà. Il y a d'abord le sentiment d'une injustice et plus généralement que le monde marche sur la tête. » (Max Havelaar 44 5)

« Alors la juste rémunération... c'est... je ne sais pas comment le définir, mais en tous cas on peut le définir négativement, de façon à ce que personne ne soit dans une situation infra-humaine alors que d'autres peuvent, dans ce circuit commercial, être dans une situation... la pauvreté des uns, elle profite aux autres. Donc là je trouve que ce n'est pas juste. La notion de justice je ne sais pas bien comment la définir mais voilà comment je vois les choses. Que les producteurs et les ouvriers agricoles qui travaillent sur les plantations vivent une vie normale, qu'ils puissent avoir une maison, qu'ils puissent envoyer leurs enfants à l'école, être en bonne santé, se nourrir, se vêtir, se cultiver. » (Max Havelaar 44 6)

Le juste se définit par la dénonciation de l'injuste, par la dénonciation des dysfonctionnements du marché conventionnel. Cependant, au-delà de la dénonciation, le caractère juste ou injuste d'un prix pratiqué n'est pas facile à établir. Deux voies sont alors retenues par les agents. Dans un premier cas, le prix juste est un prix qui est déterminé selon

³⁷ EFTA, *Mémento du commerce équitable 2001-2003*, 2001, p. 29.

une rationalité matérielle s'écartant de la poursuite effrénée du profit pratiqué sur *le* marché (a). Dans le second, de façon beaucoup plus simple, un prix juste est un prix nécessairement supérieur au prix de marché qui lui est donc forcément injuste (b).

a. Prix juste et rationalité matérielle.

Dans une première acception, l'idée d'un prix juste renvoie à l'exigence d'une rémunération qui permette aux producteurs de vivre dignement de leur travail et de mener des projets de développement (construire une route ou un dispensaire, employer un instituteur...). Ces objectifs de dignité, de justice et de développement sont alors opposés à la rationalité formelle *du* marché. Cela est bien illustré dans l'extrait de l'entretien suivant où un salarié de Solidar'Monde parle de son entreprise en la comparant à une multinationale de la distribution où tout n'est que profit.

« Normalement, c'est ça il me semble, une société avec en principe un but, non pas de profit, profit, profit comme les autres entreprises où je suis allé, mais avec un but un peu plus stimulant, dans le sens où, il n'y a pas que le profit, il y a aussi la promotion de gens qui ont besoin de travailler et qui ont besoin d'être payés à un juste prix et de ne pas être exploités. C'est sûr que je travaillerais pour Carrefour qui achèterait le même type de produits, je présume que Carrefour essaierait d'acheter un maximum de produits au prix minimum sans se préoccuper de savoir si pour produire autant, les gens qui le font, font travailler des enfants, font travailler des gens dans des conditions inavouables, et sans en plus se préoccuper de savoir, je dirais, comment les gens investissent en retour, l'argent qui revient de cette vente. Alors que ça on sait que ça sert aussi à financer leur artisanat, à financer le développement de ces gens dans leur village, dans leur pays, dans leur région. Donc c'est bien. » (Salarié Solidar'Monde 7)

Sur le même registre, la définition du prix équitable que donne Solidar'Monde montre les différents impératifs, la rationalité matérielle que poursuit le commerce équitable. De façon remarquable, cette définition inclut également la position de l'acheteur. Il faut que le prix soit acceptable par les deux partenaires.

« Un prix équitable est d'après nous, un prix acceptable à la fois par l'acheteur et le vendeur et qui permet au producteur de bénéficier des avantages suivants : un accès au marché, même lorsque l'accès au marché normal est difficile ; une rémunération du travail correcte, qui permette un développement humain des

producteurs, de leurs familles et de leurs communautés ; une relation commerciale qui valorise les producteurs comme êtres humains ; une amélioration des conditions de travail ; des avances de paiement lorsque nécessaire. »³⁸

Cette conception du prix juste est proche de celle de Thomas d'Aquin (1985). On le sait, sa pensée a donné lieu à de multiples interprétations. Thomas d'Aquin a été présenté comme le père de la valeur travail mais aussi comme celui de la valeur utilité, comme un libéral défendant la libre concurrence ou comme un anticapitaliste prônant une économie moralisée déconnectée des forces du marché (De Roover 1958, Hollander 1965). Au final, ce qui semble ressortir le plus nettement de sa pensée n'est pas une opposition définitive entre prix juste et prix de marché mais une attention portée aux intentions des échangistes. Ainsi, Thomas d'Aquin, et plus encore les scolastiques à partir du 16^{ème} siècle, n'excluent pas qu'un prix de marché puisse être juste et conforme à l'évaluation commune, surtout si s'exerce une « saine concurrence » (Bigo 1966, p. 310). Le gain commercial lui-même peut être juste si, par exemple, il est réalisé dans le but de soutenir la famille ou des indigents. L'important est d'évaluer les intentions des participants à l'échange. Dans l'article 4 de la question 77, Thomas d'Aquin (1985) mobilise alors la distinction entre les deux formes d'accumulation forgée par Aristote (1995). L'injustice dans l'échange marchand est finalement reliée à la (mauvaise) chrématistique où l'argent est recherché pour lui-même et où rien ne modère la poursuite du profit. Ce n'est pas en soi le commerce ou l'enrichissement qui est condamnable, c'est la pratique d'un commerce tourné exclusivement vers l'enrichissement. La relation entre le prix et les coûts de production ou celle entre le prix et les besoins des échangistes ne doit alors pas être comprise comme une règle de détermination mécanique de la juste valeur mais comme des principes de bonne conduite visant à tenir compte de la situation d'autrui dans la détermination des termes de l'échange. De ce point de vue, même si l'échange marchand est concerné par une justice commutative qui recherche en premier lieu l'équivalence dans les objets échangés, le calcul de la juste équivalence ne fait pas pleinement abstraction des personnes. Dans les termes qui ont été jusqu'ici les nôtres, la sortie de la rationalité formelle passe par la personnalisation des échanges marchands.

Cette façon d'appréhender le prix juste trouve un écho dans la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique". En adoptant une définition a minima des marchés comme « des dispositifs collectifs organisés qui calculent des compromis sur la valeur des biens » (Callon

³⁸ Solidar'Monde, *Du commerce pour un monde plus juste*, Dossier de présentation, mars 1998.

et Muniesa 2003, p. 8), l'attention est portée sur les conditions dans lesquelles sont obtenus les compromis. Sur le marché du commerce équitable, comme sur tout autre marché, certaines données sont prises en compte dans la détermination des équivalences et d'autres ne le sont pas. Certains éléments sont dans le cadre du calcul, d'autres ne le sont pas, ils constituent des débordements, des externalités (Callon 1998). L'équivalence recherchée sur le marché peut alors inclure dans son cadre de calcul des considérations de justice ou d'inter-connaissance. La méthodologie générale de détermination des prix équitables en cours d'élaboration à FLO³⁹ le montre bien. Ainsi, à une exception près (sur laquelle nous reviendrons dans le début du chapitre 7), cet outil-règle propre au commerce équitable ne fait pas référence au prix du marché, c'est-à-dire à la confrontation des quantités offertes et demandées sur les marchés boursiers ou sur les marchés de consommation. La formule de calcul proposée tient compte des coûts de production propres à chaque produit et à chaque pays (à partir d'indicateurs internationaux), des coûts associés à la participation au système Max Havelaar (essentiellement les coûts de certification), des coûts liés à la conversion à l'agriculture biologique (lorsque c'est le cas) et d'un taux de profit jugé normal (comparable au rendement réel d'un placement sans risque dans le pays concerné avec un plancher de 5% et un plafond de 20%). A la suite de ce calcul, la méthodologie générale propose de rajouter une prime de développement dont l'objet est d'aider les groupements de producteurs à améliorer leurs conditions de production (modernisation, diversification) ou leurs conditions de vie (projets sociaux). La logique de détermination du prix dans le système Max Havelaar inclut donc des considérations de coûts, de marge raisonnable, de réduction des atteintes à l'environnement et de développement qui ne sont pas évaluées sur les marchés boursiers. En revanche, elle ne propose pas d'intégrer au calcul la demande des consommateurs et surtout le volume mondial de production qui affectent (même si c'est de façon très erratique) les cours boursiers. L'actuel président de Max Havelaar France exprime bien ce cadrage différent et « inversé » dans un projet de lettre à l'hebdomadaire *Politis* (dont un article de septembre 2003 avait critiqué Max Havelaar) :

« Vous remarquerez en effet que le réseau FLO/Max Havelaar, sans quitter l'économie de marché, fonctionne à l'inverse du système économique classique. Dans ce dernier, la démarche première est celle des distributeurs qui fixent un prix de vente en fonction de ce que leurs services marketing leur disent des possibilités

³⁹ FLO, *Harmonizing fairtrade's new price-setting policy : concretizing and applying the generic formula for price-setting*, 4 août 2003.

et des volontés d'achat des consommateurs et de l'état de la concurrence. (...)
Dans le système FLO/Max Havelaar, la démarche prioritaire est l'accès au marché des producteurs à un prix qui leur permet de vivre dignement, le prix final étant ensuite déterminé selon le processus classique : circuit le plus court possible, avec les marges les plus réduites. »⁴⁰

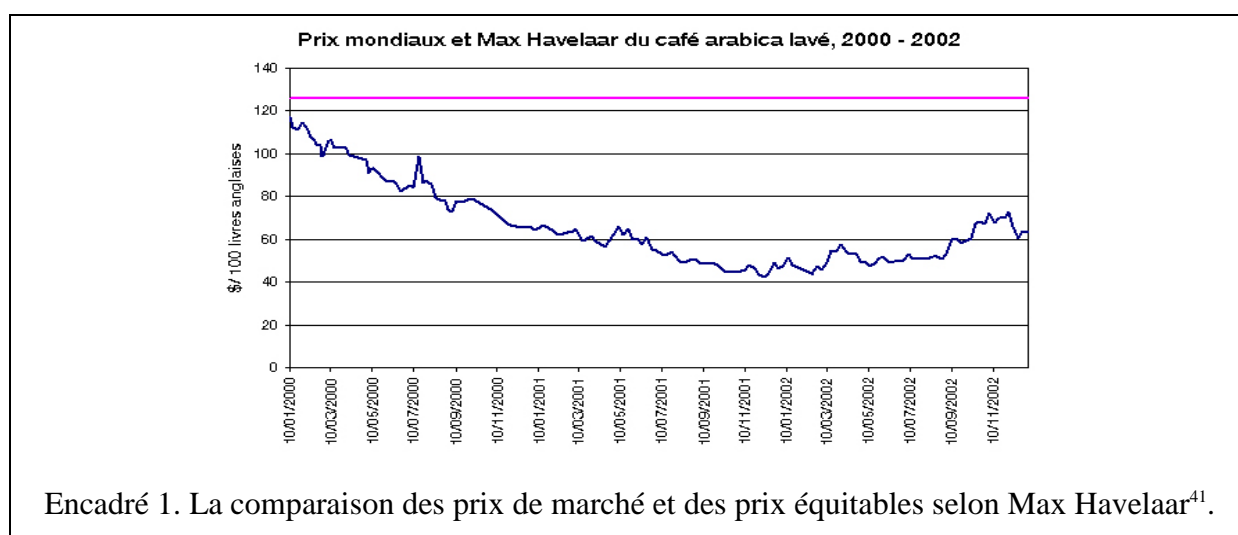
Il est cependant difficile de dire si cette méthodologie générale sera un jour utilisée telle quelle dans le système Max Havelaar. Une incertitude concerne la façon dont FLO va gérer les différences régionales de prix. Comme les pays ont des coûts de production différents, la méthodologie générale conduit à élaborer des prix équitables différents selon les régions. Un effet pervers d'une telle situation est que les acheteurs du commerce équitable peuvent être tentés de privilégier les pays aux prix équitables les plus bas au détriment des autres, une banane Max Havelaar produite en Equateur étant par exemple beaucoup moins chère qu'une banane Max Havelaar produite au Costa Rica. Actuellement, FLO définit *in fine* les prix équitables en opérant des corrections visant à réduire l'amplitude des différences géographiques. Une péréquation est réalisée, marquant un principe de solidarité entre les pays les plus et les moins avancés. Au final, les producteurs des pays les plus développés reçoivent pour leur production vendue dans les filières équitables un prix plus faible que celui que reflèterait la méthodologie générale mais peuvent espérer ne pas voir fuir leurs clients. Inversement, les groupements issus des pays les moins avancés obtiennent un prix plus favorable que le prix issu du calcul général. Cela peut par ailleurs apparaître comme justifié au regard des investissements de développement plus importants qu'il leur reste à accomplir. Une règle de péréquation solidaire vient donc réaffirmer le cadrage différent que souhaitent réaliser les agents de FLO. Il est remarquable que cette règle intervient pour évacuer une logique marchande (centrée sur le prix -équitable- le moins cher, indépendamment de toute autre considération), logique marchande qui émerge à la suite d'une méthodologie qui elle-même cherchait à sortir de la logique *du* marché (centré sur la confrontation de l'offre et de la demande, indépendamment de toute autre considération). Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point dans le dernier chapitre. Il apparaîtra en particulier que ces difficultés peuvent être comprises comme une conséquence de la délégation des activités commerciales qu'implique la stratégie de label.

⁴⁰ J.P. Doussin, [actuel] président de Max Havelaar France, *Projet de réponse à Politis*, novembre 2003.

b. Prix juste contre prix de marché.

Une autre conception du prix juste est observable : un prix juste est un prix forcément supérieur au prix de marché. Cette formule est, de façon plus ou moins consciente, présente parmi la plupart des militants du commerce équitable. Pourtant, sous cette forme, elle est extrêmement simpliste. Lorsque les prix de marchés sont suffisamment élevés pour permettre aux producteurs de vivre dignement et de monter des projets de développement économique et social, il n'y a pas de raison, si c'est la définition que l'on se fait de la justice, de penser qu'ils sont injustes. Seulement, comment être certain que tel prix permet aux producteurs de vivre dignement et de se développer ? Le consommateur ou le militant ne dispose généralement pas des éléments suffisants pour pouvoir le démontrer. Il est alors beaucoup plus simple de postuler un prix *du* marché injuste et de le comparer avec le prix équitable.

Ce n'est pas un hasard si le cas du café est systématiquement mis en exergue par Max Havelaar pour présenter ce qu'est un prix juste. Pour ce bien alimentaire simple, les standards imposent le paiement d'un prix minimum (modulé selon des critères de qualité et d'origine géographique). Comme pour ce bien il existe aussi un prix du marché conventionnel défini sur les marchés boursiers, il est facile de confronter le prix pratiqué dans le commerce équitable et le prix de marché. En cas de prix mondiaux faibles, le caractère équitable du prix se matérialise alors dans la différence entre le prix minimum équitable et le cours boursier (pour le café en 2003, c'est du simple au double).



Mieux, le caractère équitable se visualise : le graphique comparant le cours mondial (courbe du bas) avec le prix plancher du café (droite horizontale à 126 \$ pour 100 livres) vient alors

⁴¹ Max Havelaar France, *site internet*, mars 2004.

prouver la différence du commerce équitable. Ce graphique est d'ailleurs tellement présent que certains bénévoles associent systématiquement la notion de prix juste à celle de prix minimum, alors qu'il n'en est rien, par exemple, pour le thé et les produits artisanaux.

L'argument en terme de prix minimum est donc très puissant pour marquer la différence du commerce équitable. Mais il a son revers : une situation critique se produit lorsque le prix de marché est supérieur au prix minimum garanti par le commerce équitable (comme en 1994-1995 et 1997-1998 pour le café, deux périodes qui n'apparaissent d'ailleurs pas sur le graphique précédent). Aux yeux des militants du commerce équitable, chacune de ces hausses remet en cause la pertinence du modèle qu'ils défendent. Ainsi, à ces occasions, les organisations du commerce équitable comme Solidar'Monde ou Max Havelaar France se trouvent amenés à re-justifier auprès de leurs militants leur action :

« Que signifie cette hausse pour les petits caféiculteurs ? Finalement, le système Max Havelaar est-il vraiment nécessaire ? Quelle est sa pertinence dans un tel contexte ? (...) Max Havelaar c'est bien plus qu'une rétribution supérieure au cours mondial. »⁴²

« Que reste-t-il de différent entre nos prix et celui du marché ? En termes de prix, la différence s'est annulée. Par contre, le circuit reste : nous travaillons avec un circuit court d'achat aux coopératives, qui évite les intermédiaires inutiles ou peu scrupuleux. La hausse des prix profite donc aux caféiculteurs. L'autre chose, c'est notre engagement, si les prix du marché s'effondraient à nouveau, de maintenir le mécanisme décrit ci-dessus de prix plancher. Ceci, aucun opérateur commercial "classique" ne le promettra. »⁴³

Pour faire face aux inquiétudes de cet ordre, il existe maintenant dans le système Max Havelaar une « prime de développement » qui est versée quel que soit le prix de marché. Le prix équitable est alors toujours supérieur au prix de marché. 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 ? A un tel niveau, le cours de marché permet déjà aux producteurs de vivre dignement et de mener des projets de développement. Ce raisonnement ne convainc pas la majorité des militants du commerce équitable. Ainsi, dans les deux extraits précédents, d'autres aspects du commerce équitable doivent être mis en avant pour prouver la

⁴² Max Havelaar France, *Tasse d'infos*, n°11, juin 1997.

⁴³ Solidar'Monde, *Provenances*, n°53, avril 1995.

différence. Une représentation très ancrée parmi les promoteurs du commerce équitable est qu'un prix juste est un prix qui doit forcément être supérieur au prix du marché conventionnel.

Ce raisonnement se vérifie pour les produits artisanaux pour lesquels il n'existe pas de référence boursière et où le prix du commerce équitable est fixé selon un accord réciproque sans prix minimum de référence. Nous avons pu le constater lors de deux journées de formation organisées à l'automne 2002 par Solidar'Monde autour d'une synthèse des différentes études d'impact européennes. L'intervenante était la directrice de l'EFTA, Marlike Kochen. Visiblement, un des objectifs de sa présentation était de briser un certain nombre de « mythes » qui parcourent le mouvement du commerce équitable. Ainsi, un des constats des études d'impact, fermement affirmé par Marlike Kochen, est que pour l'artisanat, les importateurs du commerce équitable ne paient pas forcément plus que les importateurs du commerce conventionnel. Les prix pratiqués permettent aux producteurs de vivre dignement, mais il s'avère que dans certaines régions du monde, des importateurs conventionnels pratiquent les mêmes niveaux de prix. La petite centaine de bénévoles présents, issus des différents groupes Artisans du Monde, ne reste pas indifférente à cette annonce, même si les réactions sont diverses. Certains apprécient que l'on sorte des messages trop simplistes mais d'autres se disent « déroutés » ou « anéantis ». Après la présentation, à l'heure de midi, nous avons discuté avec certains d'entre eux. Tous nous ont dit à peu près la même chose : premièrement, c'est quand même difficile à entendre et deuxièmement, ils ne comptent pas transmettre le message de façon aussi brutale dans leurs groupes afin de ne pas en décourager les membres. Il ne suffit pas que le prix négocié permette aux producteurs de vivre dignement pour qu'il soit qualifié de juste ou d'équitable. Selon nombre de militants, le caractère équitable implique de payer plus que les commerçants conventionnels supposés calculateurs. Un prix juste est un prix supérieur à celui du marché, un prix contre *le* marché.

4.2.3. Des « petits producteurs ».

Le terme de « petits producteurs » est généralement utilisé pour définir le type de producteurs avec lesquels travaillent les organisations du commerce équitable. D'ailleurs, le café équitable le plus vendu en France, torréfié par Malongo, se nomme simplement café « des petits producteurs ». Comme dans le point précédent, il est possible de montrer que ce terme vise à se distinguer *du* marché. Il implique d'abord de travailler plutôt avec des groupements de

producteurs indépendants, des « coopératives » et pas avec de grosses entreprises employant une main d'œuvre salariée (a). Ensuite, il signifie que le commerce équitable cible des producteurs pauvres ou marginalisés qui ne peuvent s'intégrer dans le marché conventionnel (b). Une dernière acception peut être constatée dans le projet de proposer des produits fidèles aux traditions culturelles (c). La procédure de sélection retenue par Solidar'Monde vise alors à mettre entre parenthèses les performances commerciales des produits pour cadrer le calcul sur les caractéristiques des producteurs (d).

a. Des « coopératives de petits producteurs ».

« Petits producteurs » renvoie en premier lieu à des principes d'organisation démocratique et de respect des droits de l'homme au travail. Ce sont deux critères importants de sélection des groupements travaillant pour le commerce équitable. Sur ce point, l'idéal proclamé au début des années 80 dans le mouvement du commerce équitable était de commercer avec des producteurs indépendants organisés en coopératives. La coopérative de petits producteurs était la forme d'association qui semblait le mieux correspondre à un projet de démocratie et de respect des conditions de travail. Incontestablement, cela revenait aussi à se positionner contre l'entreprise capitaliste, contre le marché, les grandes entreprises employant une main d'œuvre salariée étant associées à une instance de domination et d'exploitation.

Pour autant, ce critère a rapidement été jugé inapplicable de façon stricte en raison de la variété des situations concrètes. Par exemple, les importateurs du commerce équitable achètent actuellement leur thé, leurs bananes ou leur sucre principalement auprès de plantations privées. Mais acheter à une entreprise demande une justification particulière, une "excuse" sommes-nous tentés de dire. Par exemple, lorsque Solidar'Monde inclut en 1993 dans sa gamme du thé acheté auprès d'une société privée du Sri Lanka (Stassen), il explique qu'il s'agit là d'une entreprise pionnière dans la culture biologique et surtout que le thé est transformé et conditionné sur place au sein de projets villageois⁴⁴. Les entreprises retenues dans le commerce équitable sont alors sélectionnées en raison de la qualité des projets sociaux qu'elles mènent et d'une politique sociale jugée progressiste.

Aujourd'hui, les documents officiels sont clairs : outre aux coopératives, les organisations du commerce équitable au Nord achètent à des associations, à des organisations publiques et à des entreprises, pour autant qu'elles respectent un certain nombre d'engagements. Il existe

⁴⁴ Solidar'Monde, *Provenances*, n°33, octobre 1993.

ainsi deux séries de standards Max Havelaar, une série pour les producteurs indépendants organisés en coopératives et une pour les organisations employant des salariés. Pour les premiers, les standards Max Havelaar insistent sur la transparence des structures et des modes de prise de décision, sur l'égal poids de chaque membre dans la prise de décision et sur l'absence de discrimination à l'entrée. Pour les travailleurs salariés (y compris les ouvriers agricoles des coopératives), les organisations du commerce équitable suivent les conventions de l'OIT sur le droit d'association, le droit de négociation collective, le travail forcé, l'abus de travail des enfants, les conditions d'hygiène et de sécurité et les salaires minimums⁴⁵.

Pourtant, nous avons pu constater que le terme de coopératives est encore dominant dans le vocabulaire des agents du commerce équitable, des bénévoles surtout. « Coopératives » est préféré à « organisations de producteurs », terme plus neutre et plus inclusif. Pour la majeure partie des bénévoles, il ne s'agit pas d'une erreur due à un manque d'information. Selon nous, le terme de coopérative est plus un mot de vocabulaire générique permettant de réaffirmer la différence du commerce équitable. Comme le commerce équitable s'oppose *au* marché, « coopérative de petits producteurs » s'oppose alors à « grosse entreprise privée » ou plus simplement à « multinationale ». Le terme « coopératives » renvoie à un idéal de pratiques où la démocratie et les droits humains au travail sont poursuivis, pas le profit et l'exploitation.

b. Des « petits producteurs marginalisés ».

Les conditions d'achat définies par les principes du commerce équitable visent, nous l'avons vu, à permettre aux producteurs de vivre dignement de leur travail et de mener des projets de développement. Les producteurs concernés par la démarche du commerce équitable sont alors « les travailleurs pauvres et désavantagés »⁴⁶, « des producteurs pauvres ou marginalisés, vivant dans les pays en voie de développement »⁴⁷, « les plus déshérités »⁴⁸, le terme de « petits producteurs » résumant à lui seul toutes ces caractéristiques.

La lecture du livret que Solidar'Monde a réalisé pour présenter succinctement les producteurs d'artisanat avec lesquels il travaille confirme l'ambition de travailler avec des groupements de

⁴⁵ FLO, *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs*, 2003.

FLO, *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations dépendant d'une main d'œuvre salariée*, 2003.

⁴⁶ FLO, *FLO's strategic plan 2003-2008*, novembre 2003.

⁴⁷ Solidar'Monde, « Nos partenaires au Sud », *Provenances*, n°74, janvier 1997.

⁴⁸ Fédération Artisans du Monde, *Charte*, 1981.

producteurs défavorisés⁴⁹. Au fil des pages, nous entrevoyons des centres d'handicapés ou d'anciens lépreux, des groupes de réfugiés ou de membres de minorités ethniques, des organisations de réinsertion de prostituées, de toxicomanes ou d'enfants des rues. Nous trouvons aussi beaucoup de groupements d'artisans traditionnels dont le texte nous explique que le commerce équitable leur offre de nouveaux débouchés et leur permet de se structurer. Pour les produits alimentaires, Max Havelaar a récemment précisé ce qu'il entendait par « producteurs marginalisés ». A notre connaissance, les critères retenus n'ont pas été intégrés dans les standards formels du commerce équitable, mais ils illustrent bien le projet de travailler avec des « petits producteurs » :

« Trois grandes catégories de données sont passées au crible. La première concerne la capacité productive de l'organisation : niveau de production, taille des exploitations, niveau de mécanisation... La situation géographique de l'organisation est également prise en compte car elle permet d'analyser l'accès aux infrastructures et services du pays (transport, éducation, santé, service bancaire...). Une organisation située en dehors des grands axes économiques est d'autant plus pénalisée. Enfin, une attention particulière est donnée à la composante communautaire de l'organisation. Ainsi, les communautés indigènes d'Amérique latine ou la caste des intouchables en Inde sont des populations "structurellement" défavorisées au sein d'espaces nationaux. »⁵⁰

L'objectif de Max Havelaar est alors « d'améliorer l'accès des petits producteurs aux marchés du commerce équitable et à leurs bénéfices »⁵¹. Le commerce équitable cherche à apporter à des organisations ce que le commerce conventionnel ne leur apporte pas. Soit parce qu'il s'agit de groupes qui, en raison de leur petite taille, des handicaps ou des discriminations dont ils sont victimes, n'ont pas accès au marché conventionnel. Soit parce que, en raison de leur fragilité, ces groupes sont dominés dans la filière et ne parviennent pas à obtenir de leur travail une rémunération satisfaisante. Le commerce équitable n'a alors pas vocation à traiter avec des organisations qui sont suffisamment structurées pour se développer seules dans les circuits du commerce conventionnel. Comme le dit un membre du conseil d'administration de Max Havelaar France :

⁴⁹ Solidar'Monde, *Produits artisanaux. Les partenaires en artisanat*, utilisé en 2002.

⁵⁰ Max Havelaar France, *Fair(e) Actualités*, n°4, janvier 2004.

⁵¹ FLO, *FLO's strategic plan 2003-2008*, novembre 2003.

« Max Havelaar a décidé de prendre les plus petits producteurs. Ce n'est pas de prendre les plus performants, les plus sympathiques. C'est de prendre les plus petits défavorisés, de les regrouper en coopérative, c'est d'aller chercher justement ceux qui sont en bas de l'échelle, qui peuvent le moins se battre, et de les armer pour pouvoir lutter contre les petits coyotes sur place qui se font des marges, les choses comme ça. Donc, armer les plus faibles pour qu'ils puissent se regrouper. Donc je parle des petits producteurs parce que c'est eux qu'il faut aller voir en premier. (...) Moi j'aime bien le terme petits producteurs parce que encore une fois, le commerce équitable, c'est aller chercher les... les moins compétitifs pour en faire des plus compétitifs. » (CA Max Havelaar France 4)

Le projet du commerce équitable de travailler avec des « petits producteurs » permet encore d'affirmer la différence avec *le* marché. Sur *le* marché, règne la loi du plus fort ou la loi du plus compétitif. Le fonctionnement *du* marché se fait au détriment des « producteurs défavorisés, qui n'ont pas les moyens de s'en sortir seuls, et qui finalement vivent à la merci des grosses organisations ou des grosses firmes » (Max Havelaar 44 2). Le projet du commerce équitable de travailler avec les petits sans user du pouvoir de marché que cela pourrait procurer est encore un projet contre *le* marché.

c. L'authenticité culturelle des produits.

Un troisième point, contrairement aux précédents, est spécifique au mouvement Artisans du Monde et à son histoire (nous ne le constatons pas dans le système Max Havelaar). Au début des années 1980, l'enjeu pour la Fédération Artisans du Monde était d'affirmer son positionnement dans le mouvement tiers-mondiste auquel elle participait (pour un bon éclairage sur cette période, voir Cadeboche 1990). Dans un milieu qui plaidait pour un développement autocentré et privilégiait l'agriculture vivrière et l'indépendance économique, la démarche de développement par le commerce (équitable) international retenue par Artisans du Monde pouvait sembler ambiguë. L'essentiel était de montrer que le commerce équitable ne reproduisait pas la relation de domination du Nord sur le Sud. Si *le* marché est libérateur en comparaison *du* don charitable, il présente tout de même le risque d'une autre forme de « dépendance », la dépendance par rapport aux commandes. Pour faire face à ce risque, les militants de Artisans du Monde ont réaffirmé l'objectif de développement des producteurs et ont établi certains principes garde-fous. D'une part, il est souhaité que les producteurs aient d'autres débouchés, internationaux et mieux, locaux. D'autre part, il est recommandé que la

production conserve les caractéristiques culturelles du pays d'origine. La charte Artisans du Monde élaborée à la fondation de la Fédération l'exprime clairement :

« Produits des groupes Artisans du Monde : (...) on évitera d'imposer un type ou un mode de production et d'induire des dépendances trop fortes vis-à-vis des marchés à l'exportation, d'un éventuel acheteur important ou des modes de consommation occidentaux. »⁵²

Dans cette perspective, travailler avec des producteurs de petite taille peut apparaître comme une garantie de travail réellement artisanal, impliquant peu de mécanisation, peu de standardisation et peu d'acculturation des produits. Les « petits producteurs » sont alors vus comme étant aux antipodes des entreprises spécialisées dans l'artisanat d'exportation. Un extrait du mémoire de fin d'étude rédigé en 1988 par une militante de Artisans du Monde Valence, Hélène Le Gardeur, témoigne des questionnements de cette époque :

« L'accroissement de l'activité commerciale avec les coopératives peut occasionner un risque important qui se traduirait de la manière suivante : dépendance de technologies étrangères sophistiquées mises en place face à l'augmentation obligatoire de productivité, abandon des cultures conservées parallèlement au travail artisanal, dépendance vis à vis de l'exportation, au niveau organisationnel, perte de l'idée plus globale de projets pour produire toujours plus, perte de démocratie et de la participation à une structure de plus en plus grande. Ce propos engendre les deux questions suivantes : Peut-on à la fois encourager le développement des exportations du tiers-monde vers les pays dits développés, et encourager par ailleurs le développement auto-centré ? Peut-on à la fois agrandir les structures et conserver la démocratie, la responsabilité et l'auto-formation ? J'aurais tendance à répondre négativement. » (Le Gardeur 1988, p. 223-224)

Aujourd'hui, de tels propos seraient peut-être nuancés et, nous l'avons vu, le mouvement Artisans du Monde n'hésite pas à annoncer son souhait d'augmenter ses débouchés afin de soutenir le développement des producteurs. Pour autant, « le respect et la promotion de l'identité culturelle »⁵³ demeure présent dans les critères qui définissent le type de producteur

⁵² Fédération Artisans du Monde, *Charte*, 1981.

⁵³ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu de l'Assemblée Générale 29-30 mai 1999, Chambéry. Adoption des critères au Nord comme au Sud.*

avec lesquels Artisans du Monde souhaite travailler. D'ailleurs, « utiliser les techniques traditionnelles » est une rubrique très présente dans la nouvelle série de fiches producteurs que les boutiques Artisans du Monde sont invitées à distribuer à leurs clients en accompagnement de leurs achats. Sur ces fiches, nous apprenons par exemple que les poteries fabriquées par Mikono en Tanzanie sont « encore utilisées dans la plupart des villages », que « les motifs des pulls sont inspirés des tissus andins traditionnels » (Kory Ampara, Bolivie) ou que « les artisans, maîtres dans leur domaine, se transmettent leurs connaissances de père en fils selon la tradition » (EMA, Inde)⁵⁴. Le développement souhaité pour les producteurs n'est pas celui du modèle capitaliste. Il s'agit bien d'importer des produits du Sud, mais dans un objectif de développement différent (préservation de l'autonomie, de l'identité culturelle) que celui que permet *le* marché.

d. La sélection des producteurs d'artisanat par Solidar'Monde.

Solidar'Monde reçoit environ une demande de collaboration par jour. Une bonne partie de celles-ci ne correspond pas, de façon évidente, avec les caractéristiques du commerce équitable. Par exemple, dans ces courriers, aucun projet social n'est évoqué, il n'est pas dit un mot sur les producteurs ou il apparaît que les produits sont fabriqués dans un pays développé. Les organisations concernées ont alors vraisemblablement contacté Solidar'Monde en raison de son activité de centrale d'importation mais sans connaître sa spécialisation dans le commerce équitable. Ensuite, une autre partie des candidatures est éliminée en raison de la stagnation du commerce de l'artisanat et de la fidélité commerciale que Solidar'Monde souhaite entretenir avec ses partenaires. Lorsque Solidar'Monde a déjà un partenaire pour un type de produit déterminé et que ce producteur suffit à satisfaire la demande de ses clients, il exclut d'importer auprès d'un autre groupement qui pourrait créer une situation de concurrence et compromettre ses engagements.

Mais une fois ce tri effectué, il reste encore des demandes qui méritent attention. Certaines proviennent directement de groupements de producteurs qui se sont reconnus dans le projet du commerce équitable. D'autres, nombreuses, d'associations françaises de développement, de comités de jumelage ou de particuliers au retour d'un voyage ou d'une mission humanitaire. Pourtant, moins d'un nouveau groupement par an est agréé.

⁵⁴ Fédération Artisans du Monde, *ACP Népal, Mikono Tanzanie, Kory Ampara Bolivie, EMA Inde*, fiches producteurs, 2003.

Un premier enjeu à ce moment-là est de respecter les principes du commerce équitable concernant les producteurs. Pour obtenir des données sur ces points, Solidar'Monde envoie aux groupements, lorsqu'il pense qu'un partenariat est envisageable, le questionnaire EFTA. Les renseignements demandés visent à inclure dans la procédure de sélection des considérations propres au projet de rationalisation matérielle. Une question « groupes cibles » cherche ainsi à évaluer le degré de marginalité des producteurs en proposant comme catégories :

« Le travail dans des bidonvilles, dans une région à forte immigration de main d'œuvre, avec des réfugiés, avec des gens sans terre, avec des travailleurs saisonniers, avec des minorités, avec des populations indigènes, avec des personnes handicapées. »⁵⁵

D'autres questions permettent de juger des conditions de travail, de rémunération et de représentation syndicale. Par exemple :

« Les conditions de travail sont-elles suffisantes pour assurer la santé et la sécurité des travailleurs/producteurs, notamment par: a) une lumière adéquate, b) la température, c) la qualité de l'air, d) les toilettes, e) l'eau potable ? » « Quel est l'âge minimum fixé par votre organisation pour l'emploi des enfants ? » « Les salaires/prix sont-ils suffisants (pour un travail à temps plein) pour satisfaire aux besoins élémentaires d'une famille? Les travailleurs/producteurs peuvent-ils négocier les salaires/prix ? » « Quand il existe un syndicat ou tout autre organe représentant les droits des travailleurs/producteurs, ceux-ci peuvent-ils s'y affilier sans que cela ne leur porte préjudice ? »⁵⁶

D'autres questions portent sur les caractéristiques des produits (leur fonctionnalité, leur design) et les capacités commerciales des producteurs (leur régularité dans la production et la livraison). Solidar'Monde demande d'ailleurs aux producteurs de transmettre des photos et des échantillons de la marchandise qu'ils pourraient exporter. Un salarié nous raconte la façon dont sont ensuite traités les dossiers.

« Nous on regarde, dans un groupe de travail qui étudie le dossier, dans un premier temps sous cette discipline là de regarder d'abord le dossier. Bon, moi je

⁵⁵ EFTA, *Formulaire de renseignements détaillés d'EFTA*, utilisé depuis juillet 2003.

⁵⁶ EFTA, *Formulaire de renseignements détaillés d'EFTA*, utilisé depuis juillet 2003.

connais les produits parce que je me suis renseignée avant mais sur donc l'ensemble du groupe, on regarde d'abord le projet parce qu'on se rendait compte qu'avant on regardait tout de suite les produits, c'était la tentation. Etre influencé par la tête du produit pour savoir si on va ou non faire. Donc on a la discipline de dire, le produit on le voit à la fin, mais d'abord on regarde si le projet nous intéresse ou pas, si c'est... pour nous du commerce équitable, et si c'est quelque chose qu'on souhaite soutenir. Et dans un deuxième temps, une fois qu'on a discuté là-dessus, et qu'on a discuté sans être influencé par la tête des produits, ni leur prix ou quoi, à ce moment là on regarde s'il y a une possibilité, si tout le monde croit que ça va... que c'est des choses qui sont vendables. » (Salarié Solidar'Monde 8)

La « discipline » poursuivie vise explicitement à mettre, non pas les personnes mais les produits, « entre parenthèses » (F. Weber 2000). Les produits sont cachés lors de la délibération pour cadrer la décision uniquement sur les producteurs. En cela, la situation est radicalement inversée par rapport aux situations de marchés qui cherchent à anonymiser les produits afin de permettre le plein exercice de la rationalité formelle (le cas typique est celui du marché au cadran agricole décrit dans Garcia 1986). L'opération de calcul dont parlent M. Callon et F. Muniesa (2003) n'induit donc effectivement pas forcément une activité calculatrice (recherche de son intérêt personnel, indépendamment de toute autre considération) mais peut s'accommoder d'un cadrage sur les caractéristiques des producteurs, sur leur marginalité, sur les projets sociaux qu'ils défendent ou sur les conditions dans lesquelles ils travaillent.

4.2.4. Un commerce sans commerçants.

Outre le juste prix, les principes d'achat du commerce équitable incluent la réduction du nombre des intermédiaires et le préfinancement partiel des commandes. Toutes ces questions rappellent la tradition de l'"économie morale" décrite initialement par Edward Thompson (1971). Dans un article très influent, cet historien argue que les révoltes anglaises paysannes du 18^{ème} siècle n'étaient pas seulement provoquées par la pauvreté, la hausse des prix du pain ou la faim. Elles répondaient aussi à la vive condamnation morale du comportement de certains acteurs économiques (commerçants, meuniers, boulangers) qui violaient par leurs actions les hypothèses de "l'économie morale du peuple". Ces hypothèses, au cœur des

valeurs des économies traditionnelles, incluaient l'interdiction du prêt à intérêt et la condamnation des manipulations des prix agricoles (mise en marché la plus directe possible, absence de stockage et de spéculation). L'enjeu d'une telle économie morale est que chacun des membres de la communauté, qu'il soit paysan, artisan ou commerçant, puisse vivre de son travail. L'enrichissement personnel est condamné s'il se fait au détriment de la survie de certains membres de la communauté.

Stephen Kaplan (1986) retient une grille de lecture très comparable dans son étude des actions collectives de la France du 18^{ème} siècle, menées dans « le but d'affirmer les droits légitimes de la communauté à sa subsistance » (Kaplan 1986, p. 42). S. Kaplan (1986) rappelle que pendant quasiment tout ce siècle, le commerce des céréales a été encadré par des règles formelles et surveillé par la police. Afin d'éviter les manipulations de prix, surtout lorsque les récoltes étaient mauvaises, les transactions sur le grain devaient être publiques (sur la place du marché et enregistrées) et immédiates (interdiction de constituer des réserves). En outre, en cas de pénurie et de soupçons de manipulations, la vente en dehors de la région pouvait être bloquée et vendue à des prix fixés de façon unilatérale par les acheteurs et la police (pratique dite de « taxation populaire »). Derrière ces pratiques, explique S. Kaplan (1986), il y avait le sentiment que les céréales sont une marchandise différente. Le grain touche à la survie de la communauté et est perçu comme une forme de bien commun sur lequel celle-ci a des droits. En outre, il y avait aussi une image du marchand comme « prototype du menteur qui menace le bien-être et la solidarité de la société » (Kaplan 1986, p. 52). Les commerçants ont la réputation d'hommes sans conscience qui ne recherchent que leur intérêt, y compris au prix de la subsistance publique.

C'est dans ce contexte qu'il faut resituer les débats intellectuels et politiques qui atteignent leur apogée après la déclaration de mai 1763 et l'édit de juillet 1764 qui libéralisent les marchés des céréales. Philippe Steiner (1998) étudie ces débats sous le prisme des différentes modalités de rationalisation de la *connaissance* économique. Aux auteurs qui, comme Turgot, pensent l'économie comme une sphère autonome (rationalisation formelle de la connaissance économique), répondent les écrits de Necker qui intègrent des considérations d'équité et des rapports de pouvoir dans l'étude des phénomènes économiques (rationalisation matérielle de la connaissance économique). Mais, incontestablement, ces débats portent également sur le processus de rationalisation formelle de la *vie* économique, les conclusions de politique économiques des uns et des autres étant radicalement différentes. Necker, contre Turgot, conclut ainsi à l'interdiction de l'exportation des grains en période de sous-production.

Depuis Thompson (1971), le terme d'économie morale a été très largement utilisé, y compris au-delà de son sens initial. Dans une revue de la littérature qu'a suggérée son article, E. Thompson (1993) rappelle que pour lui l'économie morale renvoie d'une part à des situations de confrontation à la figure mythique du marché et au projet de libéralisation qu'elle inspire, et d'autre part à la question de la nourriture, de la survie. L'opposition entre la rationalisation formelle et matérielle des échanges marchands que nous mobilisons à travers la description du projet du commerce équitable implique alors une conception élargie de l'économie morale. En l'occurrence, les objectifs poursuivis par le commerce équitable ne touchent pas seulement aux conditions de (sur)vie mais aussi à la démocratie, aux droits de l'homme au travail, à l'authenticité culturelle ou à la préservation de l'environnement. Mais pour autant, la proximité entre les faits étudiés par les historiens du 18^{ème} siècle et ceux que nous présentons est forte. Dans les deux cas, une figure mythique de marché est au cœur des débats. Le commerce équitable se développe à une période de libéralisation de l'économie (particulièrement nette pour les produits agricoles concernés) et s'oppose *au* marché régulé selon ses propres principes. Ensuite, l'enjeu principal reste la survie matérielle, même s'il ne s'agit plus aujourd'hui de la survie des consommateurs mais de celle des producteurs, même si également la communauté de référence n'est plus tout à fait la même. Elle n'est plus une communauté locale héritée mais, nous le verrons mieux dans le prochain point, une communauté créée et entretenue par les agents du commerce équitable. Enfin, le commerce équitable comme l'économie morale du 18^{ème} siècle sont encadrés-étayés dans une conception très particulière du commerçant. Aujourd'hui comme hier, un prix injuste est un prix provoqué par des commerçants (intermédiaires, spéculateurs ou usuriers) qui s'enrichissent aux dépens de la communauté. Comme le remarque également Marcel Hénaff (2002), il existe dans la culture occidentale un soupçon sur les marchands qui a traversé les siècles. Certainement, ce soupçon n'est pas partagé par tous, mais il l'est par un nombre suffisant de personnes pour rendre tout à fait compréhensible et acceptable les discours critiques des agents du commerce équitable. Le projet du commerce équitable vise à chasser les marchands du marché, à faire un commerce sans commerçants.

a. Réduire le nombre d'intermédiaires.

« Spéculation, intermédiaires en position dominante, prix d'achat trop faible des récoltes... Les règles actuelles du commerce international ne permettent pas aux petits producteurs de vivre correctement de leur travail. »⁵⁷

La présence d'intermédiaires locaux, d'usuriers ou de spéculateurs boursiers est systématiquement mise en avant pour décrire le fonctionnement des filières alimentaires conventionnelles. Les principes du commerce équitable incluent alors le paiement d'un prix déconnecté des cours boursiers mais aussi la réduction du nombre des intermédiaires et la proposition d'un paiement partiel à la commande. L'objectif est de permettre aux producteurs d'échapper à la « pression des intermédiaires locaux qui leur imposent leurs règles »⁵⁸ et de financer leur activité sans avoir à emprunter auprès d'usuriers (prêteurs et intermédiaires sont d'ailleurs souvent les mêmes et les prêts sont alors remboursés en nature).

La lutte contre les intermédiaires commerciaux est une idée que reçoivent très favorablement les militants du commerce équitable. Par exemple, en mai 2003, Lobodis a invité trois représentants des groupements de producteurs de café avec lesquels il travaille. Pendant leur séjour, ils ont donné plusieurs conférences. Au cours d'une d'entre elle, devant environ 200 personnes, le représentant haïtien, Jean-Marc Vital, évoque sa lutte contre les intermédiaires et usuriers qu'il nomme les « coyotes ». Le terme de coyotes est extrêmement courant dans les textes qui vantent les mérites du commerce équitable et les militants se le sont très fortement appropriés. A ce moment de l'exposé, beaucoup de personnes réagissent dans la salle et il se dégage un brouhaha approubatif. Cette approbation augmente encore lorsque Jean-Marc Vital insiste sur le fait que ces coyotes ne possèdent pas de terre, que ce ne sont pas des paysans. Autrement dit, l'intermédiaire est un parasite qui se nourrit sur le dos des travailleurs.

« Ceux qui s'enrichissent, ce sont les vendeurs de service, ce sont ceux qui distribuent... et cela au détriment du producteur. C'est-à-dire qu'on en est arrivé à quelque chose d'effectivement où les intermédiaires finalement, les intermédiaires, le transport, l'emballage, tous ces frais sont faits au détriment du producteur. » (Max Havelaar 44 2)

⁵⁷ Max Havelaar France, *Rapport annuel 2001*, 2002.

⁵⁸ Max Havelaar France, *3^{ème} Quinzaine du commerce équitable*, dossier de presse, mai 2003.

Derrière la condamnation de l'intermédiaire ou de l'usurier, il y a l'image du marchand qui s'enrichit aux dépens du travailleur. Limiter les intermédiaires et les usuriers, c'est encore faire un commerce contre *le* marché, calculateur et dominé par l'aval.

Pourtant, sous cette forme extrêmement simple, cette association entre intermédiaires et commerce inéquitable pose questions. Il n'est pas du tout sûr que plus les intermédiaires sont nombreux, plus le prix payé au producteur est faible. Une vente directe (disons entre un producteur d'instruments de musique sénégalais et un consommateur français) serait extrêmement coûteuse pour le producteur qui se retrouverait à assurer les fonctions d'expéditeur, d'importateur, de grossiste et de détaillant. La critique des intermédiaires, si elle en reste à la question du nombre peut se retourner contre ceux-même qui la professent. Après tout, les filières équitables incluent généralement, entre les consommateurs et les producteurs, un lieu de distribution, un importateur et très souvent des organisations d'exportation au Sud (cf. section 7.2.). C'est ce que reconnaît ce salarié de la Fédération Artisans du Monde évoquant un document pédagogique sur lequel il travaille :

« Ce qu'on essaie de faire, c'est d'arrêter d'être dans la caricature par rapport aux deux filières [conventionnelle et équitable]. La description qu'on utilisait avant était tellement caricaturale qu'elle n'était pas vraie. Là on en a refait une, elle est beaucoup plus dans la nuance, de dire qu'il y a à la limite le même nombre d'intermédiaires... (...) On a des problèmes avec les filières parce qu'on est... parce qu'on dénonce d'autres filières et qu'on a besoin de se positionner autrement par rapport à la nôtre, mais qu'elle n'est pas si différente que cela. »
(Salarié Fédération Artisans du Monde 11)

Une question plus pertinente serait de regarder non pas le nombre mais les pratiques des intermédiaires : quel est leur pouvoir dans la filière, quelles marges pratiquent-ils et pour quel travail ? Ce discours existe chez les agents du commerce équitable mais il arrive généralement en second plan, après la question du nombre. Les engagements visent à rendre « le circuit le plus court et le plus simple possible »⁵⁹ ou à « limiter autant que possible le nombre des intermédiaires »⁶⁰.

⁵⁹ Plate-forme pour le commerce équitable, *Charte*, 1997.

⁶⁰ Fédération Artisans du Monde, *Dossier de presse*, juillet 2004.

b. L'interdit des marges commerciales.

Lorsqu'une discussion sur les marges est menée, c'est de nouveau pour affirmer la différence du commerce équitable avec *le* marché. Les marges des commerçants conventionnels sont supposées nécessairement plus fortes et donc injustes. Pour reprendre le raisonnement développé précédemment pour le juste prix, si le prix d'achat permet aux producteurs de vivre dignement et de mener des projets de développement, il ne nous semble pas intrinsèquement injuste de pratiquer ensuite des marges importantes. A la limite, l'injustice concerne alors les consommateurs mais ce n'est pas un thème qu'évoquent les agents du commerce équitable. De même, nous avons très rarement entendu le raisonnement qui consiste à lier des prix de détail élevés à des volumes de ventes faibles et donc à des débouchés faibles pour les producteurs. Les marges commerciales importantes, même si elles n'affectent pas la rémunération du producteur, sont pour les agents du commerce équitable un symbole de l'enrichissement immoral du marchand, un symbole *du* marché.

A Nantes, il y a ainsi deux boutiques de commerce équitable : une boutique associative Artisans du Monde et un magasin privé tenu par un particulier, Embarquaterre. Pour un certain nombre de bénévoles de Artisans du Monde, lors des réunions mensuelles où le sujet est revenu régulièrement, le simple fait d'être un commerce privé est source de soupçon a priori, « parce qu'il doit faire des marges plus importantes que nous pour pouvoir vivre ». « Notre but à nous, ce n'est pas de gagner des sous, c'est de vendre », « C'est un monsieur qui veut faire du commerce, c'est tout », avons-nous également entendu. De même, une des tâches que s'est assignée Max Havelaar 44 est de surveiller les pratiques de prix des grandes surfaces dans lesquels sont vendus les produits labellisés. De façon extrêmement régulière et attentive, ses bénévoles se rendent dans les magasins et notent les prix pratiqués. Les distributeurs aux prix supérieurs à la moyenne se font alors rappeler à l'ordre. Pourtant, dans les deux cas, cette situation n'affecte pas la rémunération des producteurs. Dans le premier, le gérant d'Embarquaterre achète aux mêmes centrales d'importations que la boutique Artisans du Monde. Et dans le second, le prix payé aux producteurs est conforme aux standards Max Havelaar. C'est le seul fait d'acheter et de revendre un bien avec une bonne marge qui est associé à l'activité *du* marchand. Maintenir des marges faibles est, pour les membres de la boutique Artisans du Monde, un signe de la pureté de leur commerce équitable. Pour les membres de Max Havelaar 44, c'est la preuve que les distributeurs pratiquent « une marge normale, une marge qui correspond à celle qu'ils font d'habitude sur les produits courants » (Max Havelaar 44 5), bref, que les distributeurs ne s'enrichissent pas trop dans le commerce

équitable. Que le raisonnement porte sur le nombre des intermédiaires ou qu'il porte sur les marges qu'ils pratiquent, l'enrichissement est douteux et apparaît aux agents du commerce équitable comme un signe d'une connivence avec *le* marché.

c. Une « boutique pas comme les autres »

Cette distance par rapport au métier de commerçant a des implications sur la façon dont sont aménagées les boutiques Artisans du Monde, des « boutiques pas comme les autres », pour reprendre une formule très usitée chez les bénévoles.

Dans la perspective de la "Nouvelle sociologie économique", cette question est importante. Construire des échanges équitables implique un travail de mise en scène visant à clarifier, auprès des consommateurs, la signification de l'échange en cours. Les membres de la boutique doivent réaliser un travail de qualification (Callon, Meadel et Rabeharisoa 2000) afin de mettre en avant la nature équitable de leur activité et de leurs produits. Ce type de travail a été bien décrit par Michèle De La Pradelle (1996). Sur le marché du vendredi à Carpentras, les forains réalisent une série d'opérations (boniments et blagues à l'égard des clients, signes visibles d'authenticité et de proximité, etc.) qui visent à « faire marché », à mettre en scène leur différence par rapport au supermarché ou au commerce de ville. Les boutiques Artisans du Monde sont à cet égard aménagées pour « faire équitable », c'est-à-dire pour apparaître comme « des boutiques pas comme les autres ».

L'affirmation du caractère différent de la boutique est alors parfois associée à un certain refus de se professionnaliser, pour ne pas dire un souhait assumé de rester dans l'amateurisme. A Nantes, c'est un peu le cas et, pour en avoir discuté avec des salariés de la fédération et de Solidar'Monde qui connaissent bien le réseau, cela se retrouve dans la majorité des boutiques. Même si des efforts sont réalisés, la boutique nantaise conserve un style très "associatif" : mobilier disparate, manque de lumière, peu d'associations de produits, absence de politique commerciale (pas de produits ou de thème du mois, contrairement aux recommandations de Solidar'Monde). La comparaison avec Embarquaterre, le tout nouveau magasin du concurrent privé, est à cet égard assez éloquente et les bénévoles l'admettent sans fard. L'amateurisme de la boutique Artisans du Monde ne tient en outre pas à une insuffisance de moyens financiers mais bien à la volonté de ne pas ressembler à un commerce ordinaire.

Encadré 2. Photos de la boutique Artisans du Monde Nantes.



Vitrine



Coin information.



Etagères.

« Elle a été améliorée petit à petit. Moi, j'y suis rentrée en 87 et je crois que la boutique, ils l'avaient achetée en 86. C'était une très vieille boucherie... et ce sont des gens de l'association, des bénévoles qui l'ont mise en place. Mais ça a été amélioré petit à petit. Par exemple, les lambris sur les murs, il n'y a pas longtemps que ça a été fait. L'année dernière il y a eu de nouveaux mobiliers, etc.. Mais moi, je trouve qu'elle est très bien et que ça suffit comme elle est. Parce que si elle est trop belle, on aura des réflexions comme on en a eu quelques-unes. "Oh, vous avez des beaux appareils et une belle caisse enregistreuse, vous êtes riches !". On a eu des petites réflexions comme ça, alors... » (Artisans du Monde Nantes 15)

Ce type de réflexion de la part d'un client est blessant pour les bénévoles de l'équipe nantaise. Ainsi, plusieurs d'entre eux nous ont raconté ce même événement, même si parfois ce n'est plus l'ordinateur neuf mais le bureau neuf qui est incriminé. Tous nous l'ont présenté comme l'ayant personnellement vécu.

« Il y a des gens qui nous harcèlent. Un jour il y a une dame qui est rentrée et qui nous a dit "ah bah, dites donc", quand on avait mis le matériel neuf, l'ordinateur, "ah bah, la solidarité, ça rapporte". Alors, je l'ai regardée et lui ai dit "quelques fois, ça permet de faire moins de dépenses au bout d'un moment" et puis je lui ai dit "de toutes façons, les meubles qu'on avait, c'était Emmaüs qui nous les avaient donnés". » (Artisans du Monde Nantes 14)

A force, nous avons eu l'impression que ce récit était, comme une rumeur, disproportionné par rapport aux faits, mais lourd de significations. A l'inverse, les critiques qui portent sur le côté vieillot de la boutique semblent beaucoup mieux assumées (en tous les cas par les bénévoles qui tiennent la boutique). Une bénévole est même très fière de nous expliquer que :

« Quand on est arrivé, on n'a pas fait de frais, on a acheté des vieilles paillasses de l'hôpital dans un dépôt à Vertou pour presque rien du tout, qu'on a garni, qu'on a essayé d'arranger, peint... Ça a toujours été au minimum. Les premiers frais on les a fait pour le bureau, pour la caisse informatisée en l'an 2000, 20 ans ! On a attendu 20 ans pour faire des frais. On a toujours fait au minimum. » (Artisans du Monde Nantes 9)

Le mobilier de récupération disparate, la décoration faite à peu de frais et l'éclairage un peu faiblard permettent de se distinguer des boutiques d'artisanat conventionnelles. S'il est permis de douter de l'efficacité commerciale d'une telle mise en scène, elle est aux yeux des militants

une façon d'affirmer leur désintéressement. La pauvreté apparente de la boutique doit transmettre le signe qu'ici personne ne s'enrichit au détriment des producteurs. De la même façon, une bénévoles expérimentée nous faisait part de son agacement lorsque « les nouvelles » font piteusement leurs excuses aux clients parce qu'elles n'ont pas de terminal de carte bleue et qu'elles ne peuvent pas accepter ce moyen de paiement. Selon elle, ce moment devrait, au contraire, être l'occasion d'affirmer la différence de la boutique. Il faudrait expliquer aux clients que la carte bleue occasionne beaucoup de frais et que la refuser permet de privilégier les producteurs... et pas les banquiers. Sur un registre également proche, la plupart des boutiques Artisans du Monde ne pratiquent pas de soldes. Dans celle de Nantes, cela implique que des articles qui finissent par être jugés invendables sont donnés pour une tombola plutôt que d'être soldés. Solder risque de présenter son action comme un commerce conventionnel. A Nantes, cela est jugé peu respectueux envers les producteurs. De même, à Nice, selon une de ses bénévoles :

« Nous ne faisons pas de soldes car, pour mieux rémunérer le producteur, nous pratiquons une marge minimum sur laquelle nous ne pourrions agir pour accorder une quelconque remise au client. (...) les soldes poussent à la consommation à une période où l'on sait que les ressources de la planète ne sont pas inépuisables. »⁶¹

Comme le signalent Robert Prus (1986) puis O. Velthuis (2002), mettre un produit en solde ou accorder un rabais, c'est parfois transmettre des messages complexes. Cette décision peut être source de dilemmes et se retourner contre le vendeur. Le prix est un médium de communication et n'a pas qu'une simple vertu allocative ou incitative. Dans le cas présent, solder les articles peut être perçu comme contraire au caractère différent de la boutique et brouiller le message transmis aux consommateurs.

d. « Nous on n'a rien de commercial et tout, c'est juste une démarche citoyenne ».

Ce rejet de la figure du commerçant se retrouve également parmi les militants de Max Havelaar 44. Régulièrement, ils mènent des animations commerciales dans des grandes surfaces. Pendant une journée (souvent le samedi), ils occupent le rayon café, interpellent les clients pour leur faire déguster une tasse de café, leur parler du commerce équitable et leur signaler la présence des produits labellisés. Pour en avoir discuté plusieurs fois avec eux, les membres de Max Havelaar 44 sont tout à fait à l'aise avec la stratégie de labellisation

⁶¹ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'infos*, février 2003.

consistant à vendre des produits issus du commerce équitable dans les grandes et moyennes surfaces. Pour autant, ils sont tous également très prompts à critiquer le fonctionnement de ces organisations, en raison de la pression qu'elles exercent sur leurs fournisseurs et des conditions de travail qu'elles imposent à leurs salariés. Beaucoup nous disent même simplement qu'ils n'aiment pas le milieu, le lieu, qu'ils trouvent froid, « immense, (...) inhumain. (...) Moi quand je vais dans une grande surface, j'ai envie de sortir » (Max Havelaar 44 8). Ce positionnement induit toute une série de prises de distances par rapport au rôle de commercial qu'ils semblent exercer en ce lieu. Tout d'abord, quand nous leur demandons quel est l'objectif de ces animations, tous nous répondent qu'il s'agit de « faire passer le concept du commerce équitable, de l'expliquer, d'essayer de convaincre les gens » (Max Havelaar 44 8) et « d'interpeller le consommateur sur sa façon de consommer » (Salarié Lobodis 4). « Tu ne vois pas ça comme toi étant vendeur. Nous on fait l'explication de ce qui se fait. Après, l'acte de commerce se fait entre les torréfacteurs et la grande surface. Nous on ne vend pas de café » (Max Havelaar 44 1). Certains sourient d'ailleurs à la différence de perception qui peut exister entre le but « officiel » de ces animations et celui, qu'en fait, ils poursuivent.

« Officiellement, c'est de développer les ventes mais pour nous, c'est d'abord de sensibiliser les consommateurs et d'avoir accès à un public auquel on n'aurait pas accès autrement. » (Max Havelaar 44 5)

Nous avons également pu constater que les bénévoles signalent régulièrement par une formule qu'ils ne sont pas de simples représentants de commerce : « nous on n'a rien de commercial et tout, c'est juste une démarche citoyenne », « moi je suis bénévole d'une association qui fait du commerce équitable », « nous, nous sommes une association, on n'est pas des commerçants mais on intervient pour que ça rentre dans les magasins ». Certains bénévoles nous ont également manifesté l'importance qu'ils accordent au port du badge de l'association, afin de bien signaler qui ils ne sont pas des salariés de Leclerc ou de Malongo. Il y a la volonté d'exprimer des distances par rapport au commerce conventionnel. Les paroles et le badge « Association Nantes Agir Pour le Commerce équitable » agissent comme une (r)assurance de la pureté des intentions équitables dans un cadre (la tête de gondole de grandes surfaces) et lors d'actions (animations commerciales) qui peuvent être perçus comme beaucoup plus intéressées et donc beaucoup moins équitables.

« On ne vend pas du café, on vend l'idée du commerce équitable. c'est-à-dire que le premier objectif, c'est de parler du commerce équitable. (...) Donc, là... quand

on fait ça, moi je n'ai pas l'impression de faire du travail pour Leclerc. (...) *C'est important pour toi de mettre le badge de NAPCE ? Tu le dis que tu es de NAPCE...* Ah oui, ah oui... Moi j'insiste. Quelques fois on les oublie, j'insiste pour qu'on ait les badges, justement de façon à ce qu'on se présente bien, quand on a le temps de se présenter, comme bénévoles d'une association, qui fait la promotion du commerce équitable, etc. etc., et... et non comme un commercial qui vend du café, tel café plutôt que tel autre, ça me paraît important. *Pourquoi ? C'est-à-dire qu'on est crédible parce qu'on n'a pas d'intérêt, enfin, on a pas un intérêt direct. C'est un intérêt que le petit producteur s'en sorte. Ce n'est pas un intérêt direct. C'est pour ça que moi je suis très à l'aise dans le bénévolat, c'est... je n'en tire pas un profit.* » (Max Havelaar 44 2)

4.2.5. Des producteurs « partenaires ».

« Il faudrait enfin dépasser le stade du seul rapport client-fournisseur pour devenir partenaires » est-il écrit dans la Charte de la Fédération Artisans du Monde établie en novembre 1981. Dans les organisations de commerce équitable, on ne parle ainsi pas de « fournisseurs » mais plutôt de « partenaires » pour évoquer les producteurs. Une fois de plus, c'est l'opposition entre *le* marché et le commerce équitable qui est mise en avant. L'anonymat de la marchandise propre au marché conventionnel est sous-entendu pour affirmer, par exemple, que « selon Artisans du Monde est équitable un commerce qui ne sépare jamais définitivement le produit de son producteur »⁶².

Cette sortie de l'anonymat s'exprime à deux niveaux. Nous la trouvons tout d'abord dans l'engagement de réaliser des relations commerciales qui durent dans le temps (a). Mais le projet de personnalisation intervient aussi dans l'ambition de créer un lien d'inter-connaissance entre les producteurs et les militants (b) et consommateurs (c) du commerce équitable. Le projet du commerce équitable est associé à la construction d'un commerce différent *du* marché. Ce commerce est équitable parce qu'il n'est pas dominé par l'aval, qu'il est personnalisé et qu'il poursuit une rationalité matérielle. Au final, il semble possible de décrire le projet du commerce équitable comme celui d'une économie domestique à l'échelle mondiale (d).

⁶² Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu de la Commission Commerce équitable*, 16 mars 1991.

a. Un partenariat commercial durable entre importateurs et producteurs.

Outre le prix juste et la réduction du nombre des intermédiaires, la relation commerciale équitable doit avoir un caractère durable. Entretenir des relations durables entre le producteur au Sud et l'acheteur au Nord revient à ne pas remettre en cause, chaque année, la relation commerciale. En réalité, ce principe est surtout affirmé dans les boutiques Artisans du Monde et pour leur importateur Solidar'Monde. Les standards de Max Havelaar sont beaucoup plus discrets sur ce point et laissent plus de liberté aux importateurs concessionnaires (l'engagement porte généralement sur la seule saison à venir et les importateurs agréés Max Havelaar peuvent assez facilement changer de fournisseur sous réserve qu'ils restent dans le vivier du registre Max Havelaar, cf. 7.3.2.). Le principe de durée est d'ailleurs surtout mis en avant pour les produits artisanaux.

Là encore, lorsque les agents présentent ce principe, ils le font en l'opposant *au* marché. Le caractère supposé éphémère *du* marché vient justifier le projet de relations durables. Sur le marché conventionnel, tel que les agents du commerce équitable se le représentent, les importations se font uniquement selon des critères de produit (qualité et prix) en choisissant, sans autre considération, à chaque saison la meilleure offre disponible. La relation est calculatrice, impersonnelle (centrée sur les objets) et d'autant plus défavorable aux producteurs qu'ils sont perçus comme facilement interchangeables. A un membre du groupe Artisans du Monde Nantes qui évoquait la durée des relations pour définir le commerce équitable, nous demandions si c'était quelque chose d'important. La comparaison avec le mécanisme supposé du marché conventionnel, « classique », est alors immédiatement réalisée :

« Bah oui, parce qu'à ce moment là, sinon c'est un commerce, je ne dirais pas classique mais... si tu as un produit moins cher, je te l'achète et si on trouve un autre moins cher le lendemain, j'irais le voir et toi tu... Tandis qu'autrement eux [les producteurs du commerce équitable] ça leur permet aussi de pouvoir s'organiser, de pouvoir compter, de se dire... de faire des projets. Parce que c'est vrai que si c'est un coup par-ci, un coup par-là, tu ne peux pas... si tu as ton salaire un mois et si après tu ne l'as plus, ce n'est pas évident de t'organiser et de faire tes achats, etc. Et ça moi je trouve que par rapport à Solidar'Monde, c'est bien qu'ils aient ça en vue, pour permettre de... de ne pas se dire "ça, c'est moins cher". » (Artisans du Monde Nantes 6)

De même pour ce salarié de la Fédération Artisans du Monde :

« On travaille avec des organisations, pas dans un objectif de profit mais dans un objectif de soutien. Ce n'est pas l'argent le but ultime, c'est la relation qui est importante, la relation dans la durée. (...) Et ça c'est des trucs que j'ai entendus aussi de la part des représentants de producteur. Si dans le commerce conventionnel, notre client n'est pas content de nos produits et trouve qu'il y a une malfaçon ou autre, il va juste ne pas nous payer et les renvoyer et couper les liens avec nous. » (Salarié Fédération Artisans du Monde 9)

Selon la terminologie célèbre, dans le commerce équitable la prise de parole dans le loyalisme est préférée à la défection (Hirschman 1995). Ou, pour reprendre les termes d'un salarié de la Fédération Artisans du Monde, même si Pier Import importe à l'occasion des produits artisanaux issus des mêmes groupements que ceux avec qui traite Solidar'Monde, « c'est du *one shot* sur un produit et après tchao ! » (Salarié Fédération Artisans du Monde 4). L'absence d'engagement personnalisé rabat la discussion uniquement sur les produits et sur les prix. L'impersonnalité *du* marché conduit à la rationalité formelle *du* marché, à des rémunérations injustes et à l'impossibilité pour les producteurs de se développer.

Ce premier trait pourrait à lui seul justifier la dénomination de « partenaires ». Plus qu'une simple relation d'importation au coup par coup, c'est un partenariat commercial durable qui est visé. Cependant, pour l'instant, seul l'importateur a une relation personnalisée avec le producteur. Les autres participants au commerce équitable (militants, consommateurs) savent que cette relation existe mais ils n'en sont pas parties prenantes. En outre, cette relation reste essentiellement limitée à des opérations commerciales, d'achat et de vente. Le projet de personnalisation des relations marchandes souhaité par les agents du commerce équitable est généralement plus ambitieux.

b. La relation des producteurs aux militants du commerce équitable.

« Sans l'aspect concret que représente une relation ou mieux une rencontre avec les gens qui travaillent avec nous, nous courrons le risque de nous détacher de la réalité pour ne plus faire que du commerce. »⁶³

Les militants du commerce équitable que nous avons rencontrés à Artisans du Monde Nantes comme à Max Havelaar 44 souhaitent entretenir des relations d'inter-connaissance avec les producteurs. Ce qui les intéresse n'est pas de recevoir de beaux catalogues et des tarifs mais

⁶³ Fédération Artisans du Monde, *Commission partenaires, Bilan et perspectives*, 23 décembre 1997.

des informations concrètes sur les conditions de vie, les difficultés et les projets des groupements ou mieux, de les rencontrer. L'échange d'information souhaité ne porte typiquement pas sur les produits mais sur les personnes. La lettre d'un militant de Artisans du Monde Thonon exprime bien cette envie.

« Quoi de plus naturel, en effet, que cette curiosité qui nous donne envie de connaître des partenaires dont par ailleurs nous vendons et vantons les produits à longueur d'année ! Envie de lire sur les visages, de voir les tours de mains, d'entendre le son des voix, d'approcher les coutumes, de partager davantage les espoirs. (...) [Une relation directe réussie] renforcera l'impact de notre action, grâce à une crédibilité accrue auprès des clients et amis. Elle pourra nous permettre d'approfondir des mécanismes économiques, d'approcher une autre culture. Elle permettra surtout de donner son plein sens au mot "partenaire", et d'ailleurs la demande de relations humaines que l'on exprime ici existe également "là-bas". »⁶⁴

Cette inter-connaissance n'est cependant pas évidente à établir (c'est pour cela que dans la lettre précédente il est question de la « renforcer »). Dans le réseau Artisans du Monde, l'obstacle principal provient de la présence entre les militants et les producteurs d'au moins un intermédiaire commercial, la centrale d'achat Solidar'Monde. Les membres de la Fédération comme ceux des groupes locaux n'ont donc a priori aucune relation directe avec les producteurs. Cela est encore plus vrai pour les militants de Max Havelaar qui n'achètent ni ne vendent de produits. A part les salariés de Max Havelaar France impliqués dans le développement de nouvelles filières, les promoteurs du label n'ont donc a priori pas l'occasion de rencontrer les producteurs. C'est alors une démarche volontariste, dépassant le cadre des échanges commerciaux avec les organisations de producteurs, qui vise la création d'inter-connaissance entre les producteurs et les membres de Artisans du Monde ou de Max Havelaar. Cette démarche s'appuie sur la rédaction de documents écrits et sur l'organisation de rencontres.

Au sein du mouvement Artisans du Monde, la plupart des documents écrits sur les producteurs sont rédigés par Solidar'Monde. Solidar'Monde édite ainsi un gros classeur et une série de brochures thématiques (alimentaire, artisanat, instruments de musique...) qui présentent les organisations de producteurs et leur pays d'origine. La Fédération Artisans du Monde s'efforce également de créer des supports pour rapprocher les producteurs des

⁶⁴ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'information*, novembre 1993.

militants. Dans ses derniers plans triennaux, il est inscrit comme axe prioritaire le développement d'« échanges humains et culturels avec les partenaires-producteurs » qui permettent la transmission d'« informations vivantes »⁶⁵. Une « commission partenaires » a été instituée au milieu des années 1990 et, au vu du retard accumulé sur cet axe, un poste de « responsable relations avec les partenaires du Sud » a été créé en 2003. Une des missions de ce salarié est de mieux valoriser les quelques voyages (une petite dizaine chaque année) que les bénévoles réalisent auprès des groupements de producteurs. Les bénévoles sont donc invités à prendre des photos et à apporter leur témoignage afin de constituer des panneaux d'exposition et des articles pour la *Lettre d'info*. Enfin, pour pouvoir réellement parler d'interconnaissance, l'échange d'information devrait aussi se faire dans l'autre sens, vers les producteurs. La Fédération a le projet de traduire en plusieurs langues ses documents de présentation et même de rédiger des bulletins d'information réguliers à destination des partenaires.

Mais c'est surtout l'organisation de rencontres avec les producteurs qui devrait permettre la création de relations personnalisées. Lors de la Quinzaine du commerce équitable de 2003, sur l'invitation de Max Havelaar France et de Lobodis, cinq représentants de groupements inscrits au registre ont passé un ou deux jours dans la région nantaise. L'un d'entre eux, Ngaleko, responsable d'une coopérative congolaise de café, est même resté une petite semaine. Il a participé à des réunions d'informations et à des animations commerciales mais aussi à quelques moments de rencontres plus informels avec les membres et les sympathisants de Max Havelaar 44. De même, Solidar'Monde ou la Fédération Artisans du Monde organisent cinq à six fois par an la visite en France d'un responsable de groupement de producteurs. A cette occasion, une ou deux conférences sont organisées auxquelles les militants de tous les groupes sont conviés. Puis, le représentant de producteurs se rend dans quelques groupes locaux. Lorsque, en mai 2002, s'est présentée la possibilité d'accueillir Paul Fernando, un représentant d'un groupement d'artisans du Sri Lanka, les bénévoles de la boutique nantaise ont tout de suite accepté avec enthousiasme. Plusieurs mois après, beaucoup nous parlent encore de cette visite, de Paul Fernando, de son organisation et de son action. Ils utilisent même dans ces moments des registres de familiarité ou d'amitié. Le fait d'avoir reçu les vœux de Paul Fernando au début de l'année 2003 a été également source de grande joie. Ces visites sont aussi l'occasion pour quelques membres des associations locales de loger les producteurs

⁶⁵ Fédération Artisans du Monde, *Plan triennal, Proposition pour l'Assemblée Générale Paris, 13-14 mai 1995*.

et de les accompagner pendant les quelques jours de leur présence. Les militants ne sont alors pas avares d'anecdotes plus personnelles. Telle militante relate la participation enthousiaste de Ngaleko au match de foot organisé par le club des africains de Nantes. Telle autre, se remémore avec joie la soirée bien arrosée que Paul Fernando a passé chez elle. Nous devinons aisément le sentiment de familiarité accru que cela permet... sans peut-être en mesurer totalement l'ampleur.

« Mais il y a aussi toutes les relations que l'on a avec les gens [grand sourire, yeux qui brillent]. Là, on est à égalité. Moi, c'est ça... [elle cherche un vieil atlas où elle a noté sur une carte du monde les partenaires qu'elle a rencontrés]. Voilà, tu vois... où sont les amis. Mais ce sont mes amis, ce sont des gens que j'ai vus ! Que j'ai rencontrés ! Mais ils n'y sont pas tous, ce n'est pas à jour. Tu vois... Ce sont ceux que j'ai rencontrés, qui ont couché chez moi. (...) Paul Fernando qui est venu là au mois de mai. Deux jours, chez moi... [rire] Alors là... [rire] Le premier soir j'avais une bouteille de Bordeaux... après il n'a pas voulu de vin. Il avait dit un grand discours ! Oh là là, oh non ! Mais il était touché que je lui donne ma chambre, tu vois, très touché. Incroyable ! Et il ne parle pas beaucoup le français, alors souvent je dis "voilà". Alors il disait "voilà, dactylo". Alors, par Marthe qui connaît mieux l'anglais, on a compris : il a pris des leçons de français et sa première leçon était "voilà la dactylo". [rires] Alors, quand je disais "voilà", il disait "dactylo", alors quand je lui écris, je signe "voilà dactylo". C'est rien... C'est beaucoup ça, ce sont des relations profondes. Incroyables ! » (Artisans du Monde Nantes 9).

c. La relation des producteurs aux consommateurs du commerce équitable.

Si ce lien aux producteurs est important pour les militants locaux de Artisans du Monde ou de Max Havelaar, c'est aussi parce qu'il a vocation à être prolongé vers les consommateurs. Les boutiques Artisans du Monde sont ainsi pensées comme un lieu où se crée un lien entre le consommateur et le producteur. Tonino Perna (1998) voit dans ce phénomène l'amorce d'une véritable « démarchandisation » :

« C'est à cette clé de lecture qu'est attaché le mouvement des world shops, des *Botteghe del mondo*, où ne sont pas vendues des marchandises mais des produits, c'est-à-dire des biens qui ont une histoire à raconter. Les autres 3500 world shops aujourd'hui présentes dans les 14 pays d'Europe représentent la première tentative

sérieuse de démarchandisation à l'ère de la globalisation, tentative de récupérer les valeurs sociales de la production et la création d'un grand réseau de relations entre les producteurs du Sud et les citoyens du Nord » (Perna 1998, p. 90)

T. Perna (1998) ne donne cependant pas d'éléments sur la façon dont se réalise cette personnalisation. Il y a pourtant beaucoup à dire. Dans les boutiques, la création de lien passe d'abord par l'affichage de panneaux où sont présentées des organisations de producteurs ou par le repérage des groupements sur une grande carte du monde. Des photos sont également affichées. D'une façon générale, la forte présence de photos de producteurs dans les médias des différentes organisations de commerce équitable est remarquable, surtout en comparaison de leur absence dans les supports de communication des concurrents non équitables.



Les sites internet, les dossiers de presse et les divers documents promotionnels (tracts, publicité) de Max Havelaar France en proposent systématiquement et massivement. L'iconographie retenue montre alors très souvent les producteurs en situation de travail ou dans une posture qui exprime la communauté du village ou de la coopérative.

De même, lorsqu'un client achète un objet artisanal dans une boutique Artisans du Monde, il lui est proposé une petite fiche de présentation. Dans la dernière série de fiches réalisée par la Fédération, des informations brèves lui sont données sur Artisans du Monde, sur le pays et le groupement d'origine du produit, et la parole est offerte au producteur par le biais d'une photo

⁶⁶ Max Havelaar France, *Fair(e) actualité*, août 2003 et janvier 2004.

et d'une courte citation. Ces fiches, comme d'autres documents édités par Solidar'Monde invitent à « faire connaissance avec quelques groupes »⁶⁷.



Encadré 4. Fiche Prescraft (Cameroun) recto verso.

Notons qu'une organisation du commerce équitable comme Artisanat Sel qui vend par correspondance s'efforce également de rendre présents les producteurs. Ils apparaissent en photo sur le catalogue et leur histoire et leur projet de développement sont racontés. Enfin, les étiquettes ou emballages des produits transmettent également des informations. Par contrat, les concessionnaires du label Max Havelaar doivent reproduire sur leur paquet un court texte qui présente les principes de commerce équitable. Au-delà, Solidar'Monde ajoute souvent un descriptif du groupement de producteurs. D'une façon encore plus directe, il est inscrit sur l'étiquette des pulls boliviens vendus dans les boutiques Artisans du Monde, le nom de la personne qui les a tricotés. De même, l'association belge Miel Maya qui importe et revend en Europe du miel mexicain équitable explique ainsi le nouvel emballage de ses produits :

« Ce choix, mettre en valeur la dimension humaine de notre action de commerce équitable, est affirmé par notre nouvelle étiquette. Pour la première fois celle-ci

⁶⁷ Solidar'Monde, *Instruments de musique*, utilisé en 2002.

comporte une photo d'un apiculteur. Il s'agit de Nicolas, un apiculteur de Xochitl Xanat. (...) "Derrière le miel, il y a les hommes... !" »⁶⁸

La présence de photos et d'informations sur les producteurs dans les différents supports de communication est un outil qui vise à créer de l'information et du lien entre le producteur et le consommateur. C'est également une façon de manifester au consommateur que le produit qu'il achète n'est pas « comme les autres » et d'expliquer ou suggérer la rationalité matérielle qui préside à la filière commerciale.

Dans les boutiques Artisans du Monde, les bénévoles eux-mêmes peuvent être un relais de cette communication. Ils sont censés discuter avec les clients et leur transmettre des informations sur les groupements de producteurs : ici, c'est un groupe d'intouchables indiens, là des handicapés burkinabais, là encore des anciennes prostituées philippines, etc.. Pour cela, les bénévoles puisent essentiellement dans leur connaissance des dossiers rédigés par Solidar'Monde. Mais, lorsqu'ils ont rencontré les représentants de producteurs dans une réunion nationale ou parce que ceux-ci sont venus à la boutique, l'information est enrichie. Le bénévole n'hésite pas à en faire part, à montrer des photos de ce moment et à utiliser des registres de familiarité ou d'amitié (« Albert, je le connais bien, cela fait longtemps qu'on travaille avec lui »). Le geste de vente n'est alors pas celui d'un commerce conventionnel. « Il n'y a pas que la vente », dit ce bénévole nantais :

« Une vente, si tu apportes une histoire à un produit, ça peut être superbe. Tu peux l'embellir de cette manière là. Ce qui est génial, c'est de pouvoir faire rêver les gens et c'est la force de Artisans du Monde, je pense. C'est de pouvoir raconter une histoire autour d'un produit. Et ça, Mijo m'avait une fois expliqué sur tel produit qui venait d'Inde, ça devait être des tissus, où elle m'avait vraiment prouvé que ça avait permis aux femmes de pouvoir s'identifier comme femmes et comme citoyennes, alors qu'elles venaient d'une caste d'intouchables. (...) Les quelques personnes qui savent le faire, quand elles vendent un produit, il n'y a pas que la vente quoi. Bon, parler autour de ce produit, ça pour moi c'est de l'information et c'est ce que recherche Artisans du Monde. Ce qui le différencie de la grande distribution, c'est que le consommateur a le droit de savoir d'où vient le produit, comment il a été fait, et parler aussi du... car dans ce produit, il y aussi des travailleurs. » (Artisans du Monde Nantes 12)

⁶⁸ Miel Maya, *Périodique d'information*, n° 17, septembre 2001.

Les boutiques Artisans du Monde sont ainsi pensées comme un lieu de rencontre où les clients peuvent discuter, s'informer, débattre, etc.. Un client qui rentrerait, choisirait son paquet de café et passerait rapidement à la caisse sans guère échanger plus qu'un bonjour ou un merci est typiquement le type de scénario contre lequel se construit l'identité de la boutique.

« C'est le contact avec les gens qui me plaît. Parler de ce que je connais, tu vois... Pouvoir dire, "je sais d'où ça vient, je connais le producteur, c'est dans telle et telle région, de tel et tel pays, connaissez-vous ?" (...) Lorsque les gens prennent un objet dans les mains, regardent quelque chose et bien, je dis "tiens, ça vient de..." S'ils ne sont pas intéressés, je le comprends. Mais si les gens accrochent, alors là, je suis contente de parler ! Je leur dis tout ce que je sais sur cet objet, il arrive de tel pays, de... (...) C'est un des bonheurs de ma vie de pouvoir parler. Faudrait pas que ça devienne vraiment... Marché Plus. Là, on vient à la caisse et puis c'est tout. Ah non, j'ai peur de ça des fois. *Pourquoi ?* Parce que les gens qui arrivent [les nouveaux bénévoles] quand il y a beaucoup de nouveaux, ils ne savent pas parler. Et puis, il y en a qui s'intéressent à ce qu'on dit et il y en a d'autres non. C'est déjà pas mal, d'avoir sa caisse juste, tu vois, de..., elles sont contentes déjà d'avoir bien réussi leur caisse. Mais ce n'est pas suffisant chez nous, il faut plus ! Je trouve ! [rires] C'est Artisans plus ! » (Artisans du Monde Nantes 9)

Comme « les coopératives de petits producteurs » s'opposent aux « grosses entreprises multinationales », « la boutique pas comme les autres » s'oppose au Marché Plus ou, plus généralement, à « la grande distribution ». Nous aurons l'occasion de revenir aux réticences du mouvement Artisans du Monde face à la vente de produits équitables en supermarché. Nous verrons en particulier que celles-ci sont affirmées depuis relativement peu de temps, largement pour se positionner face au nouvel entrant du commerce équitable que représente Max Havelaar (cf. section 6.3.). Mais il est clair que la transmission d'information sur les producteurs est plus compliquée dans le cadre d'une grande ou moyenne surface que dans celui d'un commerce de proximité comme la boutique Artisans du Monde. Max Havelaar dont l'essentiel des produits portant son label sont vendus en grande distribution est, de ce point de vue, handicapé. Il lui est difficile de créer un lien entre les producteurs et les consommateurs. Mais l'organisation d'évènements publics comme la Quinzaine du commerce équitable témoigne de la volonté de provoquer ce lien. Le document de présentation de la

quinzaine 2003, était ainsi structuré autour du slogan « Eux, Vous, Nous ». Il explique à propos d'« eux » :

« Les producteurs : ambassadeurs du label Max Havelaar. Derrière chaque produit issu du commerce équitable, il y a des hommes et des femmes qui de l'autre côté de la planète bénéficient de nos choix de consommation. Dix producteurs de café, cacao, thé et bananes équitables seront présents près de chez vous du 3 au 18 mai. Ils viendront vous raconter ce que le commerce équitable leur apporte et pourquoi il est si indispensable à leur quotidien. »⁶⁹



Le logo de la quinzaine 2003 présente alors de façon stylisée cette rencontre entre producteur et consommateur. L'affiche allemande de la même année est encore plus explicite. Elle est constituée d'un montage où une consommatrice prend dans le rayon de son supermarché un paquet de café qui semble lui être directement donné, de la main à la main, par une productrice de l'autre bout du monde. L'image décrit alors autant la relation personnalisée que la relation d'échange directe, sans intermédiaire, entre les deux extrémités de la filière. Personnalisation et exclusion des commerçants vont de pair dans le projet du commerce équitable.

⁶⁹ Max Havelaar France, *Quinzaine du commerce équitable, 3^{ème} édition*, document de présentation, 2003.

d. Une économie domestique à l'échelle mondiale.

Nous parvenons à la conclusion que le projet du commerce équitable contre le marché est celui de la construction d'une économie domestique à l'échelle mondiale. En parlant d'économie domestique, nous faisons référence à l'*oïkos* décrit par Aristote (1995). Cela est peut-être excessif (et décalé en raison par exemple de la présence indispensable d'esclaves dans l'*oïkos*) et le terme d'économie communautaire aurait suffi à exprimer notre idée. Pour autant, lorsque les agents du commerce équitable affirment leur volonté de construire un commerce différent, ils le font facilement dans les termes de la chrématistique naturelle propre à l'économie domestique. Le commerce doit permettre l'acquisition des biens nécessaires au quotidien, pas l'enrichissement personnel. Sur un transparent préparé par la Fédération Artisans du Monde, nous lisons :

« Il y a deux sens au mot commerce : un moyen de gagner de l'argent, un moyen d'échange entre les hommes qui a permis un enrichissement réciproque des grandes civilisations. Le commerce équitable cherche à redonner cette dimension d'échange au commerce. »⁷⁰

Ce terme d'« enrichissement réciproque » ne doit pas être compris comme la génération par l'échange d'un surplus économique. Il y a certainement dans ce terme une autre visée, beaucoup plus proche de la pensée d'Aristote. A propos de la chrématistique naturelle, Aristote écrit ainsi dans le livre 1 de *La politique* :

« Ainsi, il existe une espèce de l'art d'acquérir qui par nature est une branche de l'économie domestique, dans la mesure où celle-ci doit, ou bien avoir sous la main, ou bien procurer, de façon à les rendre disponibles, les richesses dont il est possible de constituer des approvisionnements, quand elles sont nécessaires à la vie et utiles à la communauté politique ou familiale. » (Aristote 1995, p. 54)

Dans cette lignée, l'enrichissement permis par le commerce équitable est bien plus une façon de satisfaire les besoins matériels réciproques qu'un moyen d'obtenir quelque chose à meilleur marché. D'ailleurs, les biens échangés dans le commerce équitable ne sont généralement pas des biens produits au Nord. Le café, le thé ou le cacao sont autant de matières qui, commerce équitable ou non, sont de toutes façons importées. De façon remarquable, il existe un registre Max Havelaar pour le vin et des bouteilles équitables sont

⁷⁰ Fédération Artisans du Monde, *Présentation d'Artisans du Monde en 5 minutes*, transparent pour le colloque "commerce éthique", Lille, 23 août 1999.

vendues dans de nombreux pays d'Europe mais pas en France, pays producteur. De même, lorsque au milieu des années 1980, la Fédération Artisans du Monde a souhaité vendre du miel équitable dans ses boutiques, cela a donné lieu à de nombreux débats qui se sont clos sur deux arguments : le miel acheté à son juste prix n'est pas moins cher que le miel français (pas de surplus économique) et « la France est traditionnellement un gros importateur de miel » (le commerce international préexiste)⁷¹.

Le terme d'économie domestique nous semble également pertinent en raison du rapport d'inter-connaissance recherché par le commerce équitable. Le projet du commerce équitable est celui de construire, ou plutôt de reconstruire, une économie où les personnes se connaissent et échangent en tenant compte des besoins réciproques. Nous disons reconstruire parce que, très souvent, les agents supposent un commerce traditionnel non perverti, porteur d'autres valeurs que celui d'aujourd'hui. « Il fallait absolument que ça soit reconstitué de façon normale », « le commerce logiquement au départ, c'est quelque chose d'équitable », « on retrouve une dimension qui existait autrefois dans le commerce », disent les militants (Max Havelaar 44 4, Salarié Lobodis 4, CA Max Havelaar France 3). Une bénévole nantaise d'une soixantaine d'année évoque même directement, pour définir le commerce équitable, le souvenir romancé des marchés de son enfance. Dans cet extrait, le principe d'une participation de chacun à la vie économique de la communauté, propre également à l'économie morale, est parfaitement exprimé :

« Je dirais que c'est refaire, oui refaire, parce que je pense que ça a existé et que ça existe encore, du commerce une affaire de relations humaines, d'échanges entre humains avec tout le respect qu'on se doit entre humains. C'est un échange mais dans les conditions de respect. On n'est pas là pour... On peut vivre un échange sur une base honnête. (...) Mais, j'ai des images, c'est vrai, de gamine, où... j'étais à la campagne et je me souviens que quand on se promenait sur les routes, il y avait le village à côté et je connaissais les artisans, le forgeron, le laitier, peu importe, et je connaissais leurs enfants, et je savais ce qu'ils faisaient. Et il y a un truc, je me souviens quand je voyais les camionnettes de ces gens, tu vois de laitier etc., il y avait leur nom, il y avait une plaque obligatoire, il y avait le nom de la personne qui faisait et pour moi, c'était vraiment des repères, gamine si tu veux. Chacun dans la société, dans ce microcosme là, avait sa place, son rôle, les

⁷¹ Fédération Artisans du Monde, *Lacandona, un pas vers l'indépendance*, dossier de réflexion, mars 1986.

uns faisant ci, les autres faisant ça. Ça rappelle, je ne sais pas si tu connais ce poème de Prévert... qui raconte, je ne sais pas que le tailleur fait les costumes du cordonnier qui fait les chaussures du boulanger qui fait... C'est un peu toutes ces idées là, si tu veux, et je trouve qu'on a complètement perdu tout ça. Là, c'est une histoire de relations humaines, simplement où chacun a sa place. *On l'a perdu pour arriver à quoi alors ?* Bah, toutes ces histoires de grandes surfaces etc., ça fait perdre tout ça. Moi j'achetais un objet mais, en gros, je savais qui le vendait, qui l'avait fabriqué... Je connaissais la chaîne, si tu veux, j'avais des repères. Mes parents eux-mêmes fabriquaient des trucs et je savais où ils les vendaient, enfin... toute une chaîne qu'on pouvait repérer et maintenant on n'a aucun repère. (...) C'est un sens qu'on a complètement perdu, toute la politique étant : acheter le moins cher possible et de la meilleure qualité. Après on se fiche complètement du reste. » (Artisans du Monde Nantes 10)

Dire que le commerce équitable cherche à établir une économie domestique à l'échelle mondiale ne nous semble donc pas si exagéré que cela. Mais, comme le remarque bien Paul Cary (2002), cet énoncé suscite immédiatement la question de la faisabilité. Peut-on réaliser à l'échelle mondiale des échanges marchands dont les modalités sont traditionnellement associées à la maisonnée ou à la communauté ? Une telle greffe peut-elle prendre ? Aristote (1995) lui-même voyait dans le développement de l'échange international la cause principale de la naissance de la monnaie et de la chrématistique non naturelle. La création d'une relation de partenariat commercial et d'inter-connaissance avec les producteurs implique des investissements importants mais, même avec ces investissements, la pleine réalisation du projet du commerce équitable n'est pas assurée.

Conclusion : un projet hybride source de contradictions.

Hybridation et économie solidaire.

J.L. Laville, B. Perret ou G. Roustang définissent l'économie solidaire comme une hybridation originale entre les pôles marchands, non marchands et non monétaires de l'économie. « L'enjeu est de cumuler les avantages de l'économie monétaire, source de liberté individuelle par le marché et facteur d'égalité par la redistribution, avec ceux de l'économie non monétaire qui contextualise les échanges et les sort de l'anonymat » (Laville 1994, p. 87). Autrement dit, expliquent B. Perret et G. Roustang (1993), l'économie solidaire cherche à éviter les inconvénients des trois pôles : le caractère inégalitaire du marchand, la logique d'assistance du non marchand et le manque de règles et de moyens du non monétaire.

Nous sommes d'accord avec ces auteurs s'ils décrivent là le projet de l'économie solidaire. Il y a bien dans l'économie solidaire (au moins dans la partie que nous étudions, le commerce équitable) l'ambition de conserver les avantages et d'exclure les inconvénients supposés *du* marché. D'ailleurs, il est possible d'établir un lien entre ces définitions théoriques de l'économie solidaire et le projet de certains agents du commerce équitable. Les écrits de J.L. Laville rencontrent ainsi un écho à la Fédération Artisans du Monde. Pendant les années 2001 et 2002, plusieurs discussions ont été organisées pour savoir si Artisans du Monde faisait, ou non, partie de l'économie solidaire. A cette époque, l'intérêt du débat tenait au développement de l'Inter Réseau d'Economie Solidaire et à la création d'un Secrétariat d'Etat à l'Economie Sociale et Solidaire qui, tous deux, demandaient à la Fédération de se positionner. Pour ce faire, des textes de synthèses sur l'économie solidaire ont été soumis et discutés au conseil d'administration de la Fédération, en atelier d'assemblée générale et dans la *Lettre d'info*. A la lecture de ces textes, la proximité avec écrits de J.L. Laville est flagrante. "Après enquête", il s'avère que la plupart d'entre eux ont été rédigés par un administrateur de la Fédération qui a pris part aux travaux de l'IRES à une époque où J.L. Laville y était très actif. Les « travaux de Jean-Louis », nous explique-t-il, ont alors offert « une explication un peu plus intellectuelle de nos pratiques de tous les jours » (CA Fédération Artisans du Monde 3).

L'hybridation réussie entre les différents principes économiques identifiés par la notion d'économie solidaire est un outil théorique à partir duquel des agents peuvent interpréter les situations ou justifier leur action. Comme M. Callon (1998) énonce que l'économie (chose) est encadrée dans l'Economie (discipline), il est tentant de dire que le commerce équitable est encadré dans l'"Economie plurielle et solidaire" de J.L. Laville. Pour autant, l'observation

des pratiques montre que la cohérence et la stabilité d'une telle hybridation est problématique. Dans la suite de notre développement, nous verrons que les activités du commerce équitable sont bien plus souvent le fruit de compromis douloureux que le résultat d'une sélection d'avantages cumulés.

Des injonctions contradictoires.

Une raison des difficultés à construire un commerce équitable est que le projet lui-même est source d'injonctions contradictoires. Cela apparaît déjà en filigrane à la lecture des deux sections de ce chapitre. Peut-on faire à la fois un « vrai commerce » et un « commerce pas comme les autres » ? Quatre points vont montrer que la compatibilité de ces deux éléments est loin d'être évidente. Autant l'affirmation de la nature marchande d'un côté et l'opposition *au* marché de l'autre se présentent comme des projets cohérents, autant la combinaison des deux est problématique.

Encadré 6. Un échange marchand... contre <i>le</i> marché.	
Pas d'assistance	Prix toujours supérieur au prix de marché
Produits commercialisables	Coopératives
Prix comparables à ceux du marché	Producteurs marginalisés et défavorisés
Professionnalisation et embauche au Nord	Authenticité culturelle, pas de dépendance aux exportations
Autonomisation par le développement économique	Réduction du nombre des intermédiaires
	Rejet des marges commerciales
	« On n'est pas des commerçants »
	Relation commerciale durable
	Relation d'inter-connaissance

Le premier point concerne la "prime de développement" propre au système Max Havelaar. Nous avons expliqué que cette prime permet de matérialiser et de rassurer le caractère équitable (car toujours supérieur *au* marché) du prix accordé au producteur. Mais lorsque le prix de marché est élevé et permet au producteur de vivre dignement et de se développer, la prime nous apparaît comme une forme de don unilatéral qui vient en complément de l'échange marchand équitable. Offrir un surpris aux producteurs, alors même que les prix sont déjà élevés est une forme de charité.

Le second concerne les critères de sélection des « petits producteurs ». Si nous regardons le projet du commerce équitable dans son ensemble, nous constatons qu'il leur est parfois demandé tout et son contraire. Les producteurs doivent à la fois être défavorisés et produire des biens d'une qualité conforme aux standards de la consommation occidentale. Ils doivent se développer par l'exportation tout en n'adaptant pas les caractéristiques de leurs produits. Ils doivent être suffisamment développés pour ne pas dépendre du commerce équitable mais suffisamment marginalisés pour justifier le soutien du commerce équitable. Enfin, comment penser simultanément la longue durée du partenariat commercial et la non-dépendance aux exportations ? Des réponses sont possibles, nous le verrons dans le dernier chapitre, mais elles promettent d'être délicates. Le constat de l'inconsistance des principes, ou de l'impossibilité de les appliquer intégralement tels quels, est d'ailleurs ancien dans le mouvement du commerce équitable. Deux extraits issus des archives de Artisans du Monde le montrent bien. Le premier date de 1986 et relate brièvement les conclusions d'un atelier sur les critères de sélection des producteurs mené en assemblée générale. Le second, de 1987, répond à une critique du groupe de Valence face à des tirelires indiennes jugées laides et produites uniquement pour l'exportation.

« Des relations économiques saines : il existe une certaine contradiction entre le fait de ne pas vouloir rendre nos partenaires dépendants de nous en vendant une part trop grande de leur production et d'un autre côté le fait de souhaiter leur offrir plus de débouchés par notre intermédiaire de façon à améliorer leurs ressources. »⁷²

« Le fait qu'elles ne soient fabriquées que pour l'exportation (c'est toutefois à vérifier), enlève-t-il réellement la crédibilité de notre démarche ? Que les coopératives soient en mesure de s'adapter, pour une partie de leur activité, aux marchés extérieurs, n'est-ce pas le signe d'une gestion autonome, loin de tout assistanat, qui nous ferait vendre le seul artisanat de solidarité ? Qui plus est, un certain nombre de coopératives indiennes ont, elles-mêmes, demandé à Claire, lors de son voyage, d'étudier des produits, à partir de leur matériau et mode de fabrication, qui satisferont notre marché. (...) Prévenir les réactions de notre clientèle hétéroclite n'est pas toujours aisé à mesurer. Connaître et quantifier ses

⁷² Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu de l'AG extraordinaire 22-23 mars 1986*, in *Bulletin*, n° 17, juin 1986.

besoins doit être une de nos tâches pour notre propre développement et a fortiori celui de nos partenaires, si l'on ne veut pas du jour au lendemain "laisser tomber" une coopérative, faute de débouchés ici. En effet, notre rôle n'est-il pas de prévenir Shanthi (Inde) que ses tissus ont parfois des couleurs criardes, qui ne peuvent se vendre, plutôt que de laisser faire et, par la force des choses, ne plus en commander ? »⁷³

Un troisième point de contradiction résulte de la volonté des militants de ne pas agir comme des commerçants conventionnels. Ce point entre au quotidien en opposition avec l'ambition d'efficacité commerciale. Ainsi, si dans le réseau Artisans du Monde, la professionnalisation fait partie des objectifs inscrits dans les « critères au Nord », elle se heurte dans les faits à de nombreuses craintes et réticences. Le cas de la boutique nantaise, meublée de bric et de broc, n'est en rien isolé. Au moment de notre enquête, Solidar'Monde employait un animateur commercial pour se rendre dans les groupes et former les bénévoles aux techniques de vente. Lors de l'entretien que nous avons mené avec lui, il nous a raconté les difficultés associées à son travail. La plus importante d'entre elles renvoie à ce qu'il nomme la « schizophrénie » des bénévoles, une « schizophrénie » qui touche directement aux contradictions du projet d'un commerce sans commerçants.

« C'est très schizophrénique dans la tête des gens. C'est-à-dire on ne peut pas être contre l'idée de vendre plus, pour contribuer plus au développement des producteurs. (...) Maintenant, effectivement, dès que on est sur le terrain, il y a mille débats, parce que les gens globalement ont un problème avec l'argent, ont un problème avec le service, ont un problème avec tout ce qui fait une activité commerciale qui tienne la route, quoi. D'abord, rares sont ceux qui savent faire, mais encore plus rares sont ceux qui veulent faire, fondamentalement. (...) Mais, globalement, c'est schizophrénique. Il faut vendre mais on n'a pas l'argent, il faut être plus performant mais... le vendeur est perçu comme une pute, concrètement. D'une manière générale : LE vendeur est perçu comme une pute ! C'est quelqu'un dont le seul but est de fourguer sa marchandise dans son propre intérêt à lui. Donc, les gens ont beaucoup de mal à se détacher de cette idée. (...) Une partie de mon travail, autoproclamé hein, c'est aussi de réconcilier les gens avec les termes par lesquels il faut bien passer, je veux dire... Pour vendre des produits, il faut en faire

⁷³ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°21, 1987.

la promotion, par exemple. Pro-mo-tion c'est un mot que j'ai mis deux ans à réussir à faire entrer dans les têtes. Aujourd'hui je pense que les gens ont compris à peu près ce que ça veut dire, promotion. En tous cas les gens avec qui je travaille à Solidar'Monde. Mais voilà, ce type de vocabulaire... PLV... bon, merchandising, des termes très barbares mais bon, qu'il faut bien employer pour... parce qu'ils ont un sens, plutôt que de faire des périphrases... » (Salarié Solidar'Monde 5)

Un dernier exemple d'injonction contradictoire concerne la place du travail bénévole dans les boutiques Artisans du Monde. Pour faire la preuve que le commerce équitable n'est pas une relation de charité, il est généralement bien vu qu'il soit créateur d'emplois salariés au Nord. Ainsi, la Fédération Artisans du Monde n'hésite pas à rappeler qu'entre le secrétariat national et les groupes locaux, le mouvement qu'elle représente emploie une cinquantaine de personnes. La plupart des militants que nous avons rencontrés s'accordent même pour dire que l'idéal serait que le commerce équitable puisse exister sans bénévoles. Mais, d'un autre côté, nombre de ces mêmes militants nous expliquent aussi que la présence de bénévoles est indispensable pour maintenir des marges faibles et rémunérer correctement les producteurs. Entre valorisation de la relation égalitaire qu'implique un travail rémunéré au Nord comme au Sud et la volonté d'exclure les marges des commerçants, les positions apparaissent au final comme bien ambiguës.

Les contradictions que nous venons de mettre en exergue résultent de la confrontation de logiques d'actions conflictuelles, qui pourtant sont toutes parties prenantes du projet du commerce équitable. Utilisant le modèle de l'économie des grandeurs (Boltanski et Thévenot 1991), L. Reynolds (2002a) peut ainsi décrire les différentes formes que prennent les initiatives de commerce équitable comme le résultat de conflits de justifications. La convention marchande et industrielle (recherche d'efficacité commerciale) et la convention domestique et civique (ambition de personnalisation, rationalité matérielle) ne pouvant se cumuler, des compromis doivent être forgés dans l'action. Cette façon de traiter le problème est conforme à l'approche de la "Nouvelle sociologie économique". D'ailleurs, de nombreux travaux, publiés en particulier dans le *Journal of rural studies*, montrent que les notions d'encastrement et de construction sociale sont particulièrement pertinentes pour décrire les différentes modalités d'organisation des filières agricoles (Goodman 2003).

Nous pensons cependant qu'il manque dans cette approche un élément essentiel, un élément que nous avons déjà identifié à la lecture de Zelizer (1983). Les conflits de justifications

certes existent, mais ils se développent dans un contexte socioéconomique bien précis. Ce contexte est celui de l'économie capitaliste. Les contradictions vécues par les agents ne prennent tout leur poids que si nous reconnaissons les contraintes économiques propres à ce système. Dans un article récent, A. Caillé (2003) conteste la pertinence du terme d'économie solidaire si cette dernière est censée se développer dans le cadre de l'économie capitaliste. L'économie capitaliste, explique-t-il, est trop auto-cohérente pour que s'y greffent les idéaux de solidarité, de proximité ou de réciprocité de l'économie solidaire. De façon proche, nous allons montrer dans le prochain chapitre, en nous appuyant sur la lecture de M. Weber, que l'économie capitaliste est un système d'institutions et de pratiques extrêmement cohérent, auto-renforçant et contraignant. La possibilité de construire un commerce équitable, dont la cohérence en comparaison est faible, au sein du capitalisme, est alors loin d'être évidente.

Chapitre 5. Marché et capitalisme dans la sociologie de Max Weber.

Le rapport de la "Nouvelle sociologie économique" aux sociologues classiques n'est pas aussi simple qu'il pourrait sembler. Pour l'essentiel, il est vrai que les travaux récents n'hésitent pas à se présenter dans la continuité de M. Weber ou de E. Durkheim. Les « fondements non contractuels du contrat » décrits dans Durkheim (1978) sont à cet égard une référence commune dans le milieu des sociologues de l'économie. De même, M. Granovetter (1990) ou R. Swedberg (1994) décrivent la "Nouvelle sociologie économique" comme reprenant le programme de recherche initié par les classiques et interrompu pendant les cinquante ans de division parsonnienne du travail entre économistes et sociologues. Le livre de Milan Zafirovski (2001) qui adopte la méthodologie des travaux actuels se présente même comme une « contribution à une sociologie économique néo-weberienne » (Zafirovski 2001, p. xi). Pour autant, nous avons souligné dans le chapitre 3 que des auteurs importants de la "Nouvelle sociologie économique" font également part de leurs réserves face aux descriptions du capitalisme de K. Marx et de G. Simmel mais aussi face à certains aspects de la pensée de M. Weber (Powell et Di Maggio 1983, Zelizer 1994). Y aurait-il alors deux M. Weber, le "Weber analytique" qui démontre les fondements sociaux du capitalisme et le "Weber critique" qui en décrit les conséquences sur le social ? Non. Pas plus qu'il n'y a deux K. Polanyi. Notre sentiment est que la "Nouvelle sociologie économique" opère dans les travaux classiques une sélection des éléments qui sont conformes à sa méthodologie, mais qu'elle ferme volontairement les yeux sur ceux qui le sont moins.

Pour le montrer, nous allons exposer la façon dont M. Weber appréhende les phénomènes marchands dans l'économie capitaliste. En premier lieu, M. Weber propose une définition très précise de l'échange marchand moderne. C'est une sociation rationnelle formelle, une action couplant des caractéristiques de rationalité formelle et d'impersonnalité. M. Weber ne met donc pas l'accent sur la variété des marchés. Pour autant, sa méthodologie reste sur ce point proche de celle de la "Nouvelle sociologie économique". L'échange marchand, tel que M. Weber le décrit, est une activité sociale encadrée. C'est une activité interprétative et intentionnelle qui s'étaie sur des supports institutionnels formels et culturels (section 5.1.). Mais, M. Weber ne s'arrête pas là. Il montre également la façon dont le développement du

marché de sociation rationnelle formelle affecte, en retour, la nature des conditions d'encastrement. L'économie capitaliste non seulement présuppose, comme le montre la "Nouvelle sociologie économique", mais aussi induit certaines institutions. Le développement du marché de sociation rationnelle formelle se fait alors selon une dynamique interne qui rend difficile de construire des échanges marchands d'une nature différente. L'agent qui participe à l'économie capitaliste est contraint de prendre part au marché et de s'y comporter selon des règles bien précises (section 5.2.).

Section 5.1. La cohérence du marché de sociation rationnelle formelle.

M. Weber⁷⁴ a abondamment décrit la diversité des marchés concrets et la richesse des règles et des institutions qui les soutiennent. Dans un de ses premiers essais⁷⁵, publié en 1894, il détaille ainsi longuement le fonctionnement des marchés boursiers en signalant leurs différences dans le type de titres échangés (actions, obligations, lettres d'escompte), dans le degré d'ouverture (petits ou gros actionnaires, existence ou non d'actionnariat salarié), et dans la nature des organismes de régulations (publics ou professionnels). Dans *Economie et société*, plusieurs sections envisagent également la variété de fonctionnement des marchés. Une d'entre elles⁷⁶ porte par exemple sur les contraintes affectant les libertés de mise en marché et de négociation. M. Weber distingue les contraintes issues des usages et de la tradition, celles qui répondent à une réglementation publique (prix administrés, barrières à l'entrée) et celles qui résultent d'accords entre les agents économiques ; une typologie que ne renierait sans doute pas N. Fligstein.

M. Weber est donc parfaitement sensible aux nuances et aux variétés de structuration des marchés concrets. Pour autant, son œuvre vise en priorité à décrire la forme très particulière que prend le marché dans les économies capitalistes. Il nomme les échanges qui s'y déroulent sociation rationnelle formelle (5.1.1.), une forme typique d'activité sociale aux conditions institutionnelles d'existence très précises (5.1.2.).

5.1.1. L'échange marchand : une sociation rationnelle formelle.

Ainsi, dès l'essai sur la bourse, M. Weber (2000) souligne le caractère exceptionnel de la relation marchande qui s'y exerce. Le financement de grandes entreprises par des obligations et des actions n'est pas nouveau. En revanche, dans l'économie capitaliste, contrairement au

⁷⁴ Les écrits de M. Weber sont traduits en français de façon assez erratique et les références en allemand ou en anglais sont parfois différentes. Pour cet auteur, nous précisons donc en note de bas de page le titre de la section ou du paragraphe auquel nous faisons référence. En outre, M. Weber a tellement repris et raffiné ses écrits que certaines idées sont développées de façon très proche dans différents ouvrages. La référence bibliographique que nous sélectionnerons sera alors celle dans laquelle l'exposé nous semble le plus clair ou le plus détaillé.

⁷⁵ Weber 2000, traduction de *Die Börse*.

⁷⁶ Weber 1995, tome 1, chapitre 2, *Situation du marché, qualité marchande, liberté du négoce, réglementation du marché*.

fonctionnement des économies traditionnelles, les entrepreneurs peuvent ne pas connaître personnellement auprès de qui ils se financent. L'impersonnalité du marché financier est signalée comme un phénomène exceptionnel propre au capitalisme. Plus généralement, Max Weber utilise les termes de sociation et de rationalité formelle pour décrire les échanges marchands du monde capitaliste. Ces deux termes renvoient à la poursuite de l'intérêt, à la mise entre parenthèses des considérations extra-économiques et impliquent des relations marchandes impersonnelles.

Le terme de sociation (*vergesellschaftung*) est opposé à celui de communalisation (*vergemeinschaftung*). M. Weber⁷⁷ distingue les relations sociales fondées d'un côté sur un compromis d'intérêts ou une coordination d'intérêts et de l'autre sur un sentiment traditionnel ou affectif d'appartenir à une même communauté. L'échange marchand libre et rationnel est alors identifié comme un parfait exemple de sociation, quand les communautés familiales sont associées à la communalisation. Là encore, la pensée de M. Weber est nuancée et n'exclut pas que des sentiments affectifs naissent au sein d'un marché, entre un commerçant et sa clientèle par exemple. Mais, pour l'essentiel, l'économie de marché moderne est décrite comme « le type le plus important de l'influence réciproque dans l'activité par le pur jeu des intérêts » (Weber 1995, t.1, p. 82). Dans un autre paragraphe, M. Weber⁷⁸ confirme : la poursuite de l'intérêt par les participants au marché est telle qu'elle permet de faire apparaître des régularités de comportement supérieures à celles que les coutumes ou les obligations légales parviennent à établir. C'est d'ailleurs, explique-t-il, le constat de cette régularité qui a permis la constitution de l'Economie politique.

Pour autant, l'existence de sociations de marché n'est en rien un phénomène spécifique au capitalisme. Que des commerçants, dans de nombreuses sociétés du passé ou du présent, agissent selon leur intérêt est une évidence. La recherche du profit et le désir du gain n'est en rien spécifique au capitalisme. L'important est que la poursuite de l'intérêt est menée selon une rationalité formelle⁷⁹. Nous l'avons dit (cf. 4.2.1.), ce terme renvoie à la possibilité d'un calcul portant sur des fins comparables et comptabilisables de façon univoque, essentiellement sous une forme monétaire⁸⁰. Contrairement à la rationalité matérielle, la

⁷⁷ Weber 1995, tome 1, chapitre 1, *Communalisation et sociation*.

⁷⁸ Weber 1995, tome 1, chapitre 1, *Types de régularités dans l'activité sociale : l'usage, la coutume, l'intérêt mutuel*.

⁷⁹ Weber 1996, *Avant-propos*.

⁸⁰ Weber 1995, tome 1, chapitre 2, *Rationalité formelle et matérielle de l'économie*.

décision ne tient pas compte de valeurs (exigences éthiques, familiales, religieuses ou politiques...) qui, en rendant les fins non commensurables, rendraient un tel calcul impossible. L'exercice d'une rationalité formelle intéressée sur le marché consiste à agir de façon à obtenir le plus de profit, le moins de coûts, le plus de revenu possible ou toute autre forme de résultat ainsi calculable. Mais clairement, elle conduit à ne pas tenir compte de tout ce qui ne peut pas entrer dans le cadre de ce calcul et implique d'évacuer tous les appels à la poursuite inconditionnelle de valeurs.

M. Weber insiste alors sur le caractère impersonnel du marché. Cela apparaît particulièrement bien dans le chapitre inachevé consacré à *La communauté de marché*⁸¹. Avant de le montrer, l'association des termes communauté et marché mérite d'être expliquée, d'autant plus qu'à un moment, M. Weber parle même de la « communalisation du marché » (Weber 1995, t.2, p. 411). Parler de communauté de marché ne vise certainement pas à définir les interactions marchandes comme des relations fondées sur la tradition ou l'affection. « La sociation par l'échange sur le marché, en tant qu'archétype de toute activité sociale rationnelle, s'oppose maintenant à toutes les formes de communauté dont nous avons parlé jusqu'à présent » (Weber 1995, t.2, p. 410). Les participants au marché ne forment une communauté que parce qu'ils agissent les uns en fonction des autres et qu'ils utilisent un outil commun, la monnaie (ils partagent aussi des règles, pouvons nous rajouter). Mais au-delà de cette participation à un espace commun, les échanges sont particulièrement impersonnels. Ils ignorent les statuts des personnes, sont tournés essentiellement vers les marchandises et s'éteignent lorsque l'échange est accompli. Cette impersonnalité est intimement liée à l'exercice de la rationalité formelle. C'est l'abstraction des personnes qui rend pleinement possible la poursuite rationnelle de l'intérêt, indépendamment d'exigences éthiques, religieuses, familiales ou politiques.

« Sur le plan sociologique, le marché représente une simultanée et une succession de sociations rationnelles dont chacune est à ce point spécifiquement éphémère qu'elle s'éteint avec l'échange de biens qui en font l'objet (...). » (Weber 1995, t.2, p. 410)

« La communauté de marché, en tant que telle, est le plus impersonnel des rapports de la vie pratique dans lesquels les hommes peuvent se trouver. Non point parce que le marché implique une lutte entre les intéressés. (...) Mais au contraire parce qu'il est, de manière spécifique, orienté subjectivement sur

⁸¹ Weber 1995, tome 2, *La communauté de marché*.

l'intérêt des biens échangés, et seulement sur ceux-ci. Lorsque le marché est laissé à sa propre légalité, il n'a de considération que pour les choses, aucune pour les personnes, ni pour les devoirs de fraternité ou de pitié, aucune non plus pour les rapports humains originels, propres aux communautés personnelles. » (Weber 1995, t.2, p. 411)

« Le marché "libre", c'est-à-dire le marché qui n'est pas lié par des normes éthiques, avec sa mise à profit des constellations d'intérêts et de la situation de monopole, avec aussi son marchandage, est considéré par toute éthique comme indigne entre frères. Le marché est en opposition complète avec toutes les autres communalisations, qui présupposent toujours une fraternité personnelle et, la plupart du temps, les liens du sang ; il est radicalement étranger à toute fraternisation. » (Weber 1995, t.2, p. 412)

Comme il transparaît dans ces extraits qui résument bien sa définition du marché, M. Weber a une perception conflictuelle du rapport entre la rationalité formelle et la rationalité matérielle. Ce sont deux conceptions de l'ordre social qui, historiquement, s'opposent. Comme illustration et preuve de ce conflit, M. Weber⁸² fait référence à l'incompatibilité entre les communautés domestiques et le développement d'une économie rationnelle formelle. Dans la famille et le voisinage, il n'est généralement pas question de discuter des prix, de marchander ou de comptabiliser les apports des uns et des autres. L'entraide et la réciprocité sont préférées aux relations marchandes. Chacun agit selon son statut, ses possibilités et reçoit, tant que cela est possible, selon ses besoins. A l'inverse, dans le capitalisme (en particulier dans les villes où celui-ci est le plus manifeste), l'individu « désire de plus en plus faire sa vie individuellement et jouir à son gré des profits que lui permettent ses capacités propres » (Weber 1995, t.2, p. 109). Il procède pour cela à un calcul objectif de ses contributions et de ses rétributions, calcul d'autant plus aisé que l'usage de la monnaie et les relations marchandes se sont développés. De même, à partir du moment où l'église catholique a étendu à l'ensemble des croyants les devoirs d'amour du prochain et d'assistance mutuelle, elle ne peut que regarder avec suspicion le développement des échanges marchands capitalistes⁸³. *Homo mercator vix aut numquam potest deo placere*, le commerçant ne peut plaire à dieu que difficilement ou jamais, aime à citer M. Weber, reprenant une formule canonique. La critique

⁸² Weber 1995, tome 2, chapitre 3, *La dissolution de la communauté domestique : changements dans son rôle fonctionnel et accroissement de la "calculabilité", apparition des sociétés de commerce moderne.*

⁸³ Weber 1995, tome 2, *L'éthique religieuse et le "monde".*

porte en premier lieu sur la rationalité formelle des commerçants. Mais, plus fondamentalement, le problème est que les échanges marchands capitalistes apparaissent, en raison de leur impersonnalité, comme inaccessibles à la réglementation éthique.

« Mais avant tout c'est le caractère des rapports purement commerciaux (caractère impersonnel, rationnel du point de vue économique mais, par ce fait même, irrationnel du point de vue éthique) qui, dans les religions éthiques, se heurte à une méfiance d'autant plus sûrement ressentie qu'elle n'est jamais tout à fait exprimée. Tout rapport purement personnel, d'homme à homme, quel qu'il soit, y compris la réduction à l'esclavage, peut être éthiquement réglementé, des postulats éthiques peuvent être posés, car la structure de ce rapport dépend de la volonté personnelle des participants et laisse donc le champ libre au développement de la vertu de charité. Mais tel n'est pas le cas des rapports commerciaux, et ce d'autant moins qu'ils sont plus rationnellement différenciés. Les rapports (...) entre l'actionnaire et l'ouvrier d'usine, entre l'importateur de tabac et le travailleur étranger de la plantation, entre l'industriel utilisateur de matières premières et le mineur, ne peuvent se réglementer selon la charité, ni en fait ni en principe. L'objectivation de l'économie sur la base de la sociation du marché suit absolument sa propre légalité objective qui, si elle n'est pas observée, entraîne l'échec économique et, à la longue, la décadence économique. » (Weber 1995, t. 2, p. 355-356)

Nous aurons l'occasion de revenir sur le contenu de cette dernière phrase qui, pour l'instant, nous permet d'affirmer l'absolue impossibilité de moralisation des échanges marchands capitalistes. L'opposition entre la rationalité formelle propre au marché et la rationalité matérielle portée par l'église catholique est frontale et il ne faut pas nous attendre à une issue en forme de synthèse.

5.1.2. Conditions et cohérence institutionnelles du marché de sociation rationnelle formelle.

Il se dégage une figure typique du marché alliant poursuite de l'intérêt, rationalité formelle et impersonnalité. L'homo-oeconomicus forgé à la même époque ne doit donc pas être considéré comme une aberration isolée. Il était dans l'air du temps de décrire ainsi l'échange marchand. Pour autant, la ressemblance entre les deux cousins, le capitaliste de M. Weber et l'homo-

oeconomicus des économistes, s'arrête là. L'idéal-type de la sociation rationnelle formelle ne conduit ni à la constitution d'une discipline autonome, arguant qu'elle traite de phénomènes indépendants des considérations sociales, ni à l'élaboration d'un idiot rationnel suivant automatiquement les principes d'action de ses créateurs. L'échange marchand est une activité sociale qui s'appuie sur des institutions formelles et culturelles qui font système.

a. Une activité sociale.

En premier lieu, vu l'importance de ce point (cf. chapitre 2), il nous faut affirmer que les sociations rationnelles formelles sont des activités sociales. Ainsi, pour M. Weber⁸⁴, l'action rationnelle en finalité sur le marché ne se réduit pas à un calcul automatique. Ce n'est pas une réponse à des prix stimuli.

« Les personnes intéressées au marché orientent justement leur comportement, considéré comme "moyen", d'après leurs propres intérêts économiques subjectifs et typiques, considérés comme "fin", et d'après les expectations également typiques, considérées comme "conditions", qu'ils nourrissent d'après le comportement prévisible des autres, pour finalement atteindre leur but. » (Weber 1995, t.1, p. 63)

De même, dans un passage sur les relations entre le droit et l'économie, M. Weber⁸⁵ élabore un raisonnement qui montre bien comment chaque participant à un échange marchand agit en fonction de l'anticipation du comportement d'autrui. Les échanges marchands impliquent un travail d'interprétation de la situation et la production d'attentes quant aux intentions du partenaire ; ce sont des activités sociales. L'enjeu est alors d'estimer si la personne avec qui nous échangeons ou envers qui nous allons contracter une créance agira conformément à nos propres intentions. M. Weber ne prononce pas le terme de confiance, mais c'est bien de cela dont il s'agit (cf. 2.2).

Pour avoir et faire confiance, explique M. Weber, les partenaires peuvent d'abord compter sur la poursuite raisonnée de l'intérêt. Il peut être intéressant de tenir sa parole afin de pouvoir continuer dans l'avenir à tirer bénéfice de l'échange. De façon tout à fait conforme aux orientations théoriques actuelles, M. Weber décrit un mécanisme d'incitation par la réputation. *Honesty is the best policy* est la maxime qu'il cite systématiquement à cette

⁸⁴ Weber 1995, tome 1, chapitre 1, *Types de régularités dans l'activité sociale : l'usage, la coutume, l'intérêt mutuel.*

⁸⁵ Weber 1995, tome 2, chapitre 1, *Ordre juridique, convention et coutume.*

occasion. Dans différents textes il précise d'ailleurs les conditions de réalisation d'une telle formule. Sa validité « sera le plus élevée, naturellement, pour les entreprises rationnelles ayant une clientèle permanente donnée » (Weber 1995, t.2, p. 413). La récurrence des échanges augmente l'incitation à respecter sa promesse. En outre, l'engagement d'honnêteté sera d'autant plus crédible qu'il provient d'un membre d'une secte religieuse, ou de tout groupe dont sont exclus ceux qui ne se comportent pas conformément aux principes éthiques prescrits. L'appartenance à un tel réseau est un signal positif et en être exclu ruine immédiatement la réputation et rend impossible de continuer à faire des affaires (Weber 2003, *Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme*). Mais pour s'engager en confiance dans l'échange marchand, l'individu peut également compter sur l'existence de règles tacites et surtout de règles de droit sanctionnées par la force publique. De telles règles sont une source d'« accroissement de l'assurance avec laquelle on peut compter que se produira un événement économique important » (Weber 1995, t.2, p. 38). Nous le voyons dans cette formulation, le processus décrit par M. Weber n'est en rien sur-socialisé. L'incitation par la réputation comme les règles de droit n'impliquent pas un comportement prédéterminé (pour les règles de droit, cela irait d'ailleurs complètement à l'encontre du projet webérien de sociologie du comportement juridique⁸⁶). Cependant, le constat de leur existence offre un surcroît de repères permettant de prendre une décision et de s'engager en confiance dans l'action marchande.

b. Conditions institutionnelles.

Ce raisonnement montre également que l'exercice d'une sociation rationnelle formelle n'est possible que dans des conditions sociales bien définies. Sur ce point, la première section du chapitre de Weber (1991) consacré à *La naissance du capitalisme moderne* est d'une clarté et d'une exhaustivité exceptionnelle. Elle commence par donner une définition du capitalisme⁸⁷. Est capitaliste, un système économique où la couverture des besoins humains est prioritairement assurée par des entreprises agissant selon une rationalité formelle. Le capitalisme moderne ou le capitalisme rationnel⁸⁸ est un système économique pour lequel s'est généralisé l'usage de la rationalité formelle. L'exposé des présupposés institutionnels du capitalisme, qui immédiatement suit cette définition, est alors celui des conditions d'exercice de la rationalité formelle. A la manière de M. Weber lui-même, nous pouvons établir une liste

⁸⁶ Weber 1995, tome 2, chapitre 1, *Ordre juridique et ordre économique*.

⁸⁷ Weber 1991, chapitre 4, *Concept et présupposés du capitalisme*.

⁸⁸ M. Weber utilise les deux termes et omet l'adjectif lorsque aucune ambiguïté n'est possible, nous adoptons ce même principe.

de cinq conditions d'encastrement-étayage de la rationalité formelle. Notons que nous ne sommes alors certainement pas aussi exhaustifs que M. Weber dont la volonté de ne jamais surdéterminer les causalités l'a conduit à décrire de façon toujours plus détaillée les circonstances majeures ou secondaires d'apparition du capitalisme.

1) Le Droit rationnel⁸⁹ : la gestion rationnelle formelle du capitaliste impose un droit prédictible. Il faut que le capitaliste puisse à l'avance connaître les modalités précises d'application des contrats afin de procéder à un calcul rationnel. Il ne faut pas, en particulier, que des considérations extérieures à la pure logique juridique interfèrent dans les décisions des juges. Pour l'échange marchand, cela implique qu'aucune considération extérieure aux engagements économiques contractés n'intervienne lors de la réalisation des contrats. Les impératifs éthiques, politiques, religieux, etc., sont mis de côté par le droit rationnel afin de permettre la réalisation de la sociation rationnelle formelle. Le contre-exemple donné dans Weber (1991) est parfaitement éclairant. En Chine, nous dit-il, un homme qui a vendu sa maison et qui est devenu pauvre peut, quelques temps plus tard, exiger de l'acheteur de sa maison qu'il le recueille gratuitement chez lui. Si ce dernier refuse, il néglige son devoir moral d'aide confraternelle et les esprits s'en trouvent irrités. « Avec un droit de cette nature, le capitalisme ne peut pas organiser la gestion des affaires ; ce dont il a besoin, c'est d'un droit sur lequel on peut compter comme sur une machine ; il n'est pas permis que les points de vue inspirés par les religions rituelles et par la magie aient un rôle à jouer », conclut M. Weber (1991, p. 361).

2) La monnaie n'est pas évoquée dans Weber (1991) comme condition du capitalisme moderne, sans doute parce que la monnaie existe dans énormément d'autres systèmes économiques et n'apparaît pas comme un facteur aussi discriminant que le droit rationnel. Pour autant, plusieurs passages d'*Economie et société*⁹⁰ nous laissent penser que si la monnaie n'est en rien une condition suffisante, elle demeure une condition indispensable. La monnaie est un moyen de paiement qui permet l'« échange indirect », qui offre la possibilité d'étendre les échanges à un nombre plus important de personnes et de biens. C'est aussi une réserve de valeur qui disjoint dans le temps les dépenses et les recettes. Mais le plus important n'est pas là.

⁸⁹ Weber 1991, chapitre 4, *L'Etat rationnel*.

⁹⁰ Weber 1995, tome 1, *Conséquences typiques de l'utilisation de la monnaie* et surtout *Rationalité du calcul monétaire*.

« Considérée sous l'angle technique, la monnaie est le moyen de compte économique le plus parfait, c'est-à-dire le moyen formellement le plus rationnel pour orienter une activité économique. Le calcul monétaire, et non l'utilisation effective de la monnaie, est donc le moyen spécifique d'une économie d'approvisionnement rationnelle en finalité. » (Weber 1995, t.1, p. 132)

A la suite de G. Simmel (1997), dont il reprend le terme d'« économie monétaire », M. Weber⁹¹ insiste sur la possibilité par la monnaie de rendre commensurable toute une série de biens et de prestations afin de les rendre sujettes au calcul rationnel formel. L'évaluation monétaire des facteurs de production et des biens produits permet d'envisager (lorsque les techniques de production sont maîtrisées et prédictibles) un mode de décision rationnelle comparable avec le processus d'optimisation décrit par les économistes (maximisation du profit, minimisation des coûts). Dans le domaine marchand, en comparaison des situations de troc, l'échange monétarisé implique une évaluation plus précise des transactions et accroît la possibilité d'une recherche rationnelle de son avantage.

3) La monnaie ne permet cependant pas à elle seule la gestion rationnelle formelle des entreprises. M. Weber⁹² accorde une place importante au développement des outils juridiques et comptables. D'abord, la création de la société de capitaux permet de clairement distinguer les apports des uns et des autres et de considérer l'entreprise comme une entité économique distincte de ses propriétaires. La comptabilité à partie double rend alors possible d'enregistrer ces apports et le patrimoine de l'entreprise, puis les dépenses et les recettes occasionnées par son activité, pour finalement calculer de façon univoque sa rentabilité. Le gestionnaire peut pleinement agir conformément à la rationalité formelle, en ne jugeant qu'à partir de la *bottom line*, de la ligne de conclusion de son calcul de rentabilité. Aucun autre impératif ne vient perturber son choix. Dans un article passionnant sur le rapport entre la comptabilité à double entrée et la rationalité, B. Carruthers et W. Espeland (1991) montrent que les outils comptables dépersonnalisent et décontextualisent les réalités économiques. Les résultats comptables, tels qu'ils sont lisibles dans un bilan ou dans un compte de résultat font disparaître les histoires des transactions. La rationalité formelle présente l'avantage de suggérer des décisions claires et univoques, mais elle ne peut se constituer que sur la base d'outils qui simplifient la réalité.

⁹¹ Weber 1995, tome 2, chapitre 3, *La dissolution de la communauté domestique : changements dans son rôle fonctionnel et accroissement de la "calculabilité", apparition des sociétés de commerce moderne.*

⁹² Weber 1991, chapitre 3, *Les formes d'exploitation économique du commerce.*

4) La rationalité formelle s'exprime dans les échanges marchands mais elle dépend aussi de l'existence de marchés libres, autant pour les produits finis que pour les facteurs de production⁹³. Pour pouvoir calculer de façon rationnelle formelle, il faut que les biens et les prestations aient un prix sur le marché. Puis, pour pouvoir agir de façon rationnelle formelle, il faut que ces biens et services soient librement vendables et achetables. « Il faut qu'il soit possible d'orienter, de manière exclusive, la couverture des besoins en fonction des possibilités offertes par le marché et en fonction de la rentabilité » (Weber 1991, p. 298). La constitution de marchés libres est alors une condition du développement de l'organisation rationnelle du travail et du marché de sociation rationnelle formelle. Le risque de tautologie dans cet énoncé est vite levé si nous rappelons que l'existence de tels marchés est le résultat de processus politiques et culturels.

L'existence de marchés libres pour tous les facteurs de productions n'a ainsi rien d'universel. Elle suppose d'abord la création d'un marché pour la terre. Surtout, puisque ce premier point n'est guère développé par M. Weber, il faut qu'il existe un marché du travail formellement libre. Les quelques lignes que M. Weber accorde à la création d'un tel marché sont alors d'une grande force. M. Weber (1991), sur un ton qui écarte définitivement la possibilité d'en faire un anti-Marx, définit le travail formellement libre comme « la présence de personnes qui sont, non seulement dans la position juridique, mais encore dans la nécessité économique de vendre librement leur force de travail sur le marché » (Weber 1991, p. 297-298). La « classe de non-possédants », qui a été jetée dans le marché par les mouvements d'enclosures et par les progrès techniques dans l'agriculture, constitue le facteur de production calculable de la classe capitaliste.

« Le calcul rationnel du capitalisme n'est réalisable que sur la base du travail libre, c'est-à-dire lorsqu'il devient possible, du fait de la présence de travailleurs qui s'offrent de leur plein gré (du moins formellement, car, ils le font, en fait, contraints par l'aiguillon de la faim), de calculer préalablement le coût des produits au moyen de tarifs forfaitaires. » (Weber 1991, p. 298)

La libre circulation des produits est également un état historiquement exceptionnel. Dans son *Histoire économique*, M. Weber⁹⁴ fait référence à la disparition de la distinction entre la morale de l'économie interne et morale de l'économie externe. Généralement, explique-t-il,

⁹³ Weber 1991, chapitre 4, *Concept et présupposés du capitalisme*.

⁹⁴ Weber 1991, chapitre 4, *Le déploiement de l'industrie lucrative*.

les restrictions morales au commerce des biens sont très fortes à l'intérieur des communautés et faibles en ce qui concerne les relations avec l'extérieur. Alors qu'au sein de la tribu, du clan ou du voisinage, le comportement économique est prioritairement régi par des obligations sociales, le commerce avec les étrangers est communément réalisé avec « un absolu manque de scrupules » (Weber 1991, p. 332). « A l'origine, le commerce visant le profit dans l'échange ne pouvait pas exister entre membres d'une même communauté » (Weber 1995, t.2, p. 412). Mais dans le capitalisme, les barrières séparant la morale de l'économie interne de celle de l'économie externe sont levées et la réalisation de sociation rationnelle formelle avec ses concitoyens devient possible. L'éthique commerciale externe pénètre au sein de l'économie interne. En outre⁹⁵, les réglementations sources de monopoles sur la production et le commerce (corporations) ou de prix administrés (céréales) perdent de leur influence. Notons que sur ce dernier point, M. Weber⁹⁶ voit bien la tendance moderne à la création de cartels et d'oligopoles suite à des ententes entre capitalistes ou à leur capacité à faire évoluer la réglementation publique en leur faveur. Mais, contrairement aux précédents monopoles attribués selon des logiques d'ordres et de statuts et issus de la tradition ou de croyances magiques, les monopoles modernes sont rationnels du point de vue du marché. Ils sont, au même titre que les échanges marchands libres, des sociations rationnelles formelles. Ils résultent d'une coordination d'intérêt et ne visent en rien la poursuite du bien public ou de quelque autre impératif de la rationalité matérielle.

« [Les] monopoles capitalistes ne diffèrent des monopoles d'ordres que par leur caractère purement économique et rationnel. Par les restrictions qu'ils apportent soit aux possibilités de vente en général, soit aux conditions de vente permises, les monopoles d'Etat excluent, à l'intérieur de leur champ d'action, le mécanisme du marché avec son marchandage et, surtout, son calcul rationnel. En revanche, les monopoles qui sont conditionnés par la seule puissance de la propriété reposent sur une politique monopoliste rationnelle, c'est-à-dire sur une domination rationnellement calculée des processus de marché qui peuvent, cependant, rester formellement libres. Les liens sacrés, d'ordre ou traditionnels qui ont été, peu à peu, éliminés, constituent des restrictions à la formation rationnelle des prix ;

⁹⁵ Weber 1995, tome 1, chapitre 2, *Situation du marché, qualité marchande, liberté du négoce, réglementation du marché.*

⁹⁶ Weber 1995, tome 2, *La communauté de marché.*

inversement, les monopoles purement déterminés par l'économie en sont l'ultime conséquence. » (Weber 1995, t.2, p. 415)

5) Aux préconditions formelles du capitalisme s'ajoute une culture spécifique, l'ethos économique rationnel.

« En dernière analyse, ce furent l'entreprise permanente rationnelle, la comptabilité rationnelle, la technique rationnelle, le droit rationnel, qui engendrèrent le capitalisme, mais encore ne furent-ils pas seuls ; il fallait que s'y adjoignent en complément un mode de pensée rationnel, une rationalisation de la manière de vivre, un ethos économique rationnel. » (Weber 1991, p. 375)

L'ethos économique rationnel est une culture de rationalisation des activités. L'esprit du capitalisme⁹⁷ combine une injonction au travail sans relâche et un appel à utiliser le plus efficacement possible son temps et ses ressources. Pour trouver l'origine d'une telle culture, M. Weber ne voit guère d'autres possibilités que de chercher dans les croyances magiques ou religieuses. Le projet d'une sociologie comparée des religions, dont *L'éthique protestante* est le premier volet, vise alors à comprendre comment une telle culture est apparue en occident. On le sait, la réponse que donne M. Weber est tournée vers l'éthique protestante du *Beruf*, du travail comme vocation-devoir et, en amont, dans la doctrine de la prédestination. Un travail rationalisé sans relâche est une façon de manifester sa confiance dans son élection mais aussi de provoquer ce qui est perçu comme le signe de son élection. Mais, à la limite, peu importe pour notre propos que cette explication de l'origine de l'ethos économique rationnel, si discutée depuis, soit juste. L'essentiel est de reconnaître qu'il existe une précondition culturelle à l'économie capitaliste.

Ce qui est remarquable à ce stade du raisonnement est non seulement que le développement d'activités économiques rationnelles formelles requiert certaines conditions (d'encastrement-étayage, pourrions nous ajouter) mais aussi que ces conditions sont toutes simultanément nécessaires. Aucune d'entre elles ne suffit pour qu'existe le capitalisme rationnel. Le court *Avant-propos* rédigé initialement en ouverture des *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie* est à ce sujet particulièrement éloquent⁹⁸. M. Weber y utilise un argumentaire où à chaque étape, alors que le lecteur croit tenir la spécification des conditions institutionnelles du capitalisme, il fait apparaître un nouveau facteur nécessaire. Ainsi,

⁹⁷ Weber 2003, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*.

⁹⁸ Weber 1996, *Avant-propos*.

commence M. Weber, la poursuite du gain économique et le calcul de la rentabilité des apports a existé dans de nombreuses sociétés passées, en particulier dans les milieux commerçants. Mais, en raison du caractère très aléatoire des ces activités (M. Weber parle d'un « capitalisme aventurier »), le niveau de rationalité formelle du capitalisme moderne n'y a jamais été atteint. Il faut attendre la distinction juridique entre l'entreprise et ses propriétaires, l'utilisation de la comptabilité moderne et surtout la constitution d'un marché du travail formellement libre pour que le capitalisme atteigne sa forme rationnelle. « Le calcul exact (qui est le fondement de tout le reste) n'est possible précisément que sur la base du travail libre » (Weber 1996, p. 499). Et encore, poursuit M. Weber, ces facteurs ne suffisent pas. Une telle attitude calculatrice et rationnelle ne peut émerger en l'absence d'un droit prévisible et d'une administration bureaucratique. La question devient alors de comprendre pourquoi seul l'occident a connu de telles institutions. Avancer le pouvoir des classes possédantes est une solution intéressante mais elle n'explique pas pourquoi en Chine ou en Inde, ces classes n'ont pas imposé la création d'un droit rationnel. M. Weber abat alors sa dernière carte, dont nous pouvons penser, comme le fait Randall Collins (1980), qu'elle est la condition ultime d'une série de conditions toutes aussi déterminantes : l'ethos rationnel capitaliste. La culture de rationalisation de la vie économique, dans un contexte d'institutions formelles favorables, rend possible le développement du capitalisme.

Au final, suggère encore R. Collins (1980, 1990), les conditions du capitalisme font système. Les conditions sociales ne sont pas simplement juxtaposées mais entretiennent entre elles des rapports extrêmement cohérents. A titre d'illustration, si la comptabilité et la monnaie sont des outils du cadrage "purement marchand" propre à l'ethos rationnel, elles renforcent en retour cette culture en écartant dans le quotidien du gestionnaire tout ce qui n'est pas comptabilisable. Dans un même registre, l'existence légale d'un marché du travail renforce la culture de rationalité formelle du capitalisme et valide ainsi l'autonomisation du marché du travail. Les conditions institutionnelles du capitalisme doivent donc être saisies dans leur cohérence systémique. Outre la sociologie webérienne, les travaux contemporains de l'Ecole de la régulation et de l'Analyse sociétale montrent l'intérêt d'une telle démarche. Cela évite d'abord toute forme de réductionnisme dans l'explication. Ensuite, à un niveau macro-historique, cela permet de mettre en avant la variété des agencements institutionnels typiques (Hollingsworth, Schmitter et Streeck 1994, Maurice, Sellier et Silvestre 1982). Enfin, la cohérence et le caractère auto-renforçant de ces conditions sociales rend crédible l'existence d'obligations, de contraintes associées aux marchés institués.

Section 5.2. Les forces du marché.

Dans le chapitre 3, nous avons signalé qu'une partie de l'analyse de M. Weber est critiquée par V. Zelizer (1994), P. Di Maggio et W. Powell (1983). Ce ne sont pas les éléments précédemment décrits qui posent problème. La définition du marché retenue par M. Weber est sans doute trop restrictive pour être totalement validée par la "Nouvelle sociologie économique" mais, au demeurant, la solide spécification de ses conditions d'encastrement-étayage arrange beaucoup les choses. De plus, on s'accordera sur la différence de point de vue retenue entre M. Weber (macro-historique, le marché vu d'en haut) et la "Nouvelle sociologie économique" (marchés concrets, le marché vu d'en bas, cf. 3.1.1) pour justifier le manque de détails dans l'analyse du monde capitaliste que propose le premier.

Les critiques portent sur un second volet de l'analyse webérienne. M. Weber conçoit le développement du marché moderne comme une dynamique auto-cumulative, c'est-à-dire comme un processus où les conditions sociales sont un support mais aussi une conséquence du développement. Il existe une force propre au marché qui agit sur les institutions sociales (5.3.1.). L'homogénéité des relations marchandes que décrit M. Weber ne relève alors pas tant du point de vue historico-comparatif retenu, mais bien plus de l'identification de contraintes économiques propres à l'ordre économique capitaliste, contraintes qui rendent difficile l'adoption d'échanges marchands fondamentalement différents (5.3.2.).

5.2.1. Une force interne au développement du marché.

M. Weber décrit un cheminement où les exigences irrationnelles du point de vue de l'économie capitaliste s'affaiblissent progressivement. Le marché capitaliste est porté par une « force motrice », une « force interne » (Kalberg 2002, p. 164), qui balaie tous les éléments qui entraveraient son développement.

Ainsi, les réglementations qui traditionnellement réservaient la production ou le commerce de certains biens à des ordres « sont attaquées sans répit par la communauté de marché *dont la simple existence* constitue une tentation de participer aux chances de profit qu'elle renferme » (Weber 1995, t.2, p. 414, nous soulignons). Cette « attaque sans répit » prend d'abord la forme d'un rachat par les membres extérieurs aux ordres des titres permettant d'exercer ces

activités⁹⁹. Mais, explique M. Weber dans le chapitre d'*Economie et société* consacré aux relations entre l'économie et le droit¹⁰⁰, elle prend surtout corps dans la pression des groupes sociaux économiquement dominants pour modeler le droit en leur faveur. De surcroît, comme les marchés deviennent internationaux, il devient de plus en plus difficile de les réguler et les limitations de la liberté commerciale sont affaiblies d'autant.

En revanche, lorsqu'une réglementation est favorable au développement de la sociation rationnelle formelle, elle tend à se renforcer¹⁰¹. Même si, nous l'avons dit, ce n'est pas la seule cause de ce mouvement, la pression des groupes économiquement dominants conduit à développer un droit rationnel et unifié, dont le monopole de la création est réservé à l'Etat. Les règles magiques et la présence de droits coutumiers d'origines multiples qui empêchaient le développement de la rationalité formelle sont inéluctablement éliminés. « Tel a été le résultat du développement du marché », écrit M. Weber, avant de conclure :

« D'une part, l'extension universelle des sociations de marché exige que le droit soit appliqué d'une manière prévisible, selon des règles rationnelles. D'autre part, l'élargissement du marché, en quoi nous reconnâtrons plus loin la tendance caractéristique de ces sociétés, entraîne irrésistiblement des suites telles qu'il favorise la monopolisation et la réglementation de tout pouvoir de contrainte "légitime" par *un* organisme de contrainte tendant à l'universalité. Au cours de ce processus, on assiste à la dissolution de tous les organismes de contrainte particuliers, qu'ils soient de caractère corporatif, reposant sur des monopoles économiques, ou de tout autre caractère. » (Weber 1995, t.2, p. 49)

La fin de la distinction entre morale interne et externe suit le même schéma. Dans la section consacrée à la pénétration des logiques marchandes dans les communautés domestiques de voisinage, M. Weber¹⁰² parle d'un « processus de décomposition interne du communisme domestique » et le juge « irréversible » (Weber 1995, t.2, p. 111). Dès lors que l'« échange indirect » et le calcul se développent, ils prennent le pas sur les relations d'autoproduction, de réciprocité ou de redistribution propres aux communautés domestiques. Sur ce point, la monétarisation de l'économie a un « rôle moteur » (Weber 1995, t.2, p. 112). En rendant

⁹⁹ Weber 1995, tome 2, *La communauté de marché*.

¹⁰⁰ Weber 1995, tome 2, chapitre 1, *Importance et limites de la contrainte juridique pour l'économie*.

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² Weber 1995, tome 2, chapitre 3, *La dissolution de la communauté domestique : changements dans son rôle fonctionnel et accroissement de la "calculabilité", apparition des sociétés de commerce moderne*.

calculable ce qui relevait traditionnellement d'échanges réciproques en nature, la monnaie est une arme de la rationalité formelle face à la rationalité matérielle.

« Dès l'instant où au sein de la communauté familiale, on se met à calculer, il ne s'agit plus d'une gestion strictement communautaire, et c'en est fini de la piété naïve et du frein mis à la tendance au gain. » (Weber 1991, p. 374)

La dissolution des rapports de réciprocité constatée localement ne peut alors que se réaliser également à l'échelle de la société. L'église catholique porteuse de l'éthique religieuse de la fraternité échoue à imposer sa conception de l'ordre social dans l'économie capitaliste. Le texte *Considération intermédiaire*¹⁰³ parle ainsi d'une « sphère économique » (et traite pareillement de la « sphère esthétique », de la « sphère érotique » et des « ordres politiques ») pour insister sur l'autonomisation et la clôture de l'activité économique issue du processus de rationalisation formelle du capitalisme.

« Le cosmos de l'économie moderne, rationnelle et capitaliste, s'est d'autant plus fermé à toute relation imaginable avec une éthique religieuse de la fraternité, qu'il a suivi davantage sa logique intrinsèque et immanente : plus il devenait rationnel et, du coup, impersonnel, plus cette fermeture s'est renforcée. » (Weber 1996, p. 421)

Nous avons précédemment signalé le rapport conflictuel entre la rationalité formelle et la rationalité matérielle. L'issue de ce combat est maintenant claire (et tristement claire, pense M. Weber). Dans la sphère économique, les exigences éthiques traditionnelles ne survivent pas. Un comportement fraternel demeure possible dans les sociétés modernes mais seulement s'il reste en dehors de l'activité économique.

La thèse de M. Weber est finalement que le développement du marché de sociation rationnelle formelle induit des modifications sociales qui, en retour, permettent ou accroissent ce développement. Cette méthodologie circulaire a été mobilisée avec succès par des travaux d'historiens soucieux de comprendre les restructurations culturelles qui ont été menées en occident au 18^{ème} et 19^{ème} siècle autant comme une précondition que comme une conséquence du développement du marché (Appleby 1978, Haskell et Teichgraeber 1996). En outre, au sein même de la sociologie classique, une telle relation circulaire (auto-entretenu sinon cumulative) est également présente dans les écrits de E. Durkheim.

¹⁰³ Weber 1996, *Considération intermédiaire*..

Il est vrai que *De la division du travail social* traite surtout des fondements sociaux de la division du travail social. Pour cela, E. Durkheim (1978) insiste à un niveau holiste sur l'évolution de la structure sociale, le passage d'une structure segmentaire à une société dont la densité est plus élevée. A un niveau plus micro, il met en avant les fondements légaux des contrats interindividuels. Sur ce dernier point, il adopte d'ailleurs un ton très proche de la sociologie de l'action weberienne. Sans le droit, et en raison de la nature antagoniste de l'échange marchand, les individus se trouveraient en situation d'incertitude et devraient, à la signature, spécifier toutes les circonstances de réalisation possible des contrats. « Si donc il fallait à chaque fois instituer à nouveau les luttes, les pourparlers nécessaires pour bien établir toutes les conditions de l'accord dans le présent et dans l'avenir, nous serions immobilisés » (Durkheim 1978, p. 192).

Pour autant, E. Durkheim amorce souvent le raisonnement inverse et complémentaire qui, au final, présente le développement de la division du travail comme un processus cumulatif. Ainsi, du point de vue holiste :

« (...) la structure organisée et, par conséquent, la division du travail se développent régulièrement à mesure que la structure segmentaire s'efface. C'est donc que cet effacement est la cause de ce développement ou que le second est la cause du premier. Cette dernière hypothèse est inadmissible, car nous savons que l'arrangement segmentaire est pour la division du travail un obstacle insurmontable qui doit avoir disparu, au moins partiellement, pour qu'elle puisse apparaître. (...) Sans doute, une fois qu'elle existe, elle peut contribuer à en accélérer la régression ; mais elle ne se montre qu'après qu'il a régressé. L'effet réagit sur la cause, mais ne prend pas en cela la qualité d'effet ; la réaction qu'il exerce est par conséquent secondaire. » (Durkheim 1978, p. 237)

Cet extrait est intéressant parce qu'il renouvelle le modèle de développement constaté dans la description weberienne du marché capitaliste. Pour E. Durkheim (1978), il existe un fait social premier qui est indispensable au développement de la division du travail. Mais une fois le processus enclenché, il est probable qu'il se renforce, qu'il s'entretienne de lui-même. « Si la société, en se condensant, détermine le développement de la division du travail, celui-ci, à son tour, accroît la condensation de la société » écrit-il aussi plus loin (Durkheim 1978, p. 241). E. Durkheim (1978) ne décrit malheureusement pas les modalités de cette relation de retour. Sans doute, elle découle logiquement du fait que le commerce est une des sources de l'augmentation de la densité morale.

La relation circulaire entre droit économique et division du travail est beaucoup plus manifeste. Il est clair que pour E. Durkheim, l'expansion de la division du travail provoque le développement d'un droit économique adapté à des échanges marchands plus fréquents. Cette relation est sous-jacente dans la méthode de démonstration de *De la division du travail social* qui utilise l'évolution du droit comme « symbole visible » du changement de solidarité sociale (Durkheim 1978, p. 28). D'une façon plus manifeste, la 15^{ème} leçon de sociologie établit que le droit contractuel moderne a été élaboré pour faire face au développement, à la généralisation des échanges marchands (Durkheim 1990). La nature de la causalité entre les conditions sociales et le développement du marché n'est pas à sens unique. Plus qu'une relation entre un fait social et un fait social antérieur, E. Durkheim décrit un mouvement auto-entretenu qui conduit à l'affirmation d'un nouveau type de société. En témoigne également, dans *Le suicide*, la description de l'affaiblissement progressif des réglementations propres à l'économie traditionnelle qui est associé au développement d'une économie marchande anémique :

« Depuis un siècle, en effet, le progrès économique a principalement consisté à affranchir les relations industrielles de toute réglementation. Jusqu'à des temps récents, tout un système de pouvoirs moraux avait pour fonction de les discipliner. (...) les corps de métier, en réglementant les salaires, le prix des produits et la production elle-même, fixaient indirectement le niveau moyen des revenus sur lequel, par la force des choses, se règlent en partie les besoins. (...) Mais alors il est arrivé que les appétits qu'elle [l'industrie] met en jeu se sont trouvés affranchis de toute autorité qui les limitât. Cette apothéose du bien être, en les sanctifiant, pour ainsi dire, les a mis au-dessus de toute loi humaine. Il semble qu'il y ait une sorte de sacrilège à les endiguer. C'est pourquoi, même la réglementation purement utilitaire que le monde industriel lui-même exerçait sur eux par l'intermédiaire des corporations, n'a pas réussi à se maintenir. Enfin, ce déchaînement des désirs a encore été aggravé par le développement même de l'industrie et l'extension presque infinie du marché. (...) Maintenant qu'il [le producteur] peut presque prétendre à avoir un client dans le monde entier, comment, devant ces perspectives sans bornes, les passions accepteraient-elles encore qu'on les bornât comme autrefois ? » (Durkheim 1997, p. 283-284)

Nous constatons la proximité entre les raisonnements de E. Durkheim et de M. Weber. L'encadrement des comportements économiques que réalisaient les corporations et les autres

organisations communautaires disparaît sans être (pour l'instant, pense E. Durkheim) remplacé. Dans ces circonstances, les impératifs de justice (en particulier sur les prix et les salaires) et de stabilité ne sont pas assurés (Durkheim 1990). Ainsi, sans que E. Durkheim ne propose explicitement une analyse en terme de rationalité formelle et matérielle, il décrit le développement d'une action économique anémique motivée uniquement pas le gain personnel aux dépens d'une action régulée, impliquant des impératifs d'ordre et de justice.

E. Durkheim et M. Weber partagent la proposition d'une dynamique interne au développement de l'économie moderne. Nous aboutissons au sentiment très présent chez les sociologues classiques d'une obligation de participer au marché de sociation rationnelle formelle et d'en adopter les règles.

5.2.2. Le marché est un fait social.

Le capitalisme est qualifié par M. Weber de « la puissance qui pèse le plus lourdement sur le destin de notre vie moderne » (Weber 1996, p. 493). Dans un long chapitre initialement publié dans le deuxième volume d'*Economie et société*, M. Weber¹⁰⁴ revient sur la menace qu'implique le caractère impersonnel du marché pour les porteurs de l'éthique religieuse de la fraternité. Pour l'essentiel, ce passage est identique à une section précédente, *L'éthique religieuse et le "monde"* (section que nous avons commentée dans le point 5.1.1.). M. Weber redit que les relations sociales durables et personnalisées telles qu'elle existaient entre le seigneur et ses serfs ou le maître et ses esclaves étaient plus accessibles à la moralisation que ne le sont aujourd'hui les sociations impersonnelles du marché. Mais, le raisonnement ne s'arrête pas à ce niveau des relations sociales. Le comportement sur le marché, explique M. Weber, ne dépend pas que de la libre volonté de ses participants. Il existe des contraintes que nous qualifions de contraintes systémiques émergentes.

« La "compétitivité", le marché (marché du travail, marché monétaire, marché des biens), des considérations "objectives", qui ne sont ni éthiques ni anti-éthiques, mais simplement a-éthiques, étrangères à toute éthique, déterminent les comportements sur les points décisifs, et introduisent ainsi des instances impersonnelles entre les personnes concernées. » (Weber 1996, p. 288-289)

¹⁰⁴ Weber 1996, *L'Etat et la hiérocrairie*.

A ce niveau d'analyse, parler d'éthique n'a plus guère de sens. Les sociations rationnelles formelles sont des relations sociales qui peuvent être jugées comme contraires à l'éthique de la fraternité. Mais les mécanismes émergents du marché ne le sont pas, ils dépassent les relations sociales. Le capitalisme implique une forme de domination, de contrainte sur l'activité économique. Mais, contrairement aux relations de dominations traditionnelles, la « domination économique du capital » (Weber 1996, p. 288) n'est pas le fait de personnes. Ce n'est pas la domination des capitalistes qui est en jeu mais bien la domination des forces du marché. Dans le capitalisme, « esclavage sans maître » (Weber 1996, p. 289), l'individu est contraint par les forces impersonnelles et objectives du marché. L'impossibilité de l'éthique de la fraternité à composer avec les activités marchandes capitalistes n'est alors pas seulement à mettre sur le dos de l'instinct égoïste des marchands mais provient du fait que « ces idéaux perdent toute signification pratique par rapport au cosmos des rapports économiques » (Weber 1996, p. 292).

M. Weber précise les modalités d'action de cette « force impersonnelle » (Weber 1996, p. 292). Dans de nombreux textes, il associe les forces du marché à la menace de la « sanction de la ruine économique » (Weber 1996, p. 289). La participation au cosmos marchand impose de respecter un comportement rationnel formel sous peine de faire faillite et de disparaître. « Là où l'économie dans son ensemble est régie par un ordre capitaliste, une entreprise capitaliste individuelle qui ne s'orienterait pas en fonction de la chance d'atteindre la rentabilité serait condamnée à disparaître » (Weber 1996, p. 493), écrit-il encore dans son *Avant-propos*. L'argument est également manifeste dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Dans trois passages que nous allons reprendre (voir également p. 49), M. Weber met en garde contre une lecture rapide de son argument qui laisserait croire que les injonctions morales du protestantisme sont à l'origine des comportements économiques actuels. Il n'en est rien. L'éthique protestante est déterminante dans l'émergence du système capitalisme, mais une fois celui-ci institué, ce sont les contraintes économiques propres à ce système qui imposent les comportements. Pour le dire dans les termes du point précédent, une fois que le système de marchés de sociation rationnelle formelle est créé, sa simple présence impose d'adopter un ethos économique rationnel et exclut toute autre culture. Dans sa célèbre conclusion, M. Weber écrit :

« Le puritain voulait être un homme de la profession-vocation ; nous sommes contraints de l'être. En effet, en passant des cellules monacales dans la vie professionnelle et en commençant à dominer la moralité intramondaine, l'ascèse a

contribué, pour sa part, à édifier le puissant cosmos de l'ordre économique moderne qui, lié aux conditions techniques et économiques de la production mécanique et machiniste, détermine aujourd'hui, avec une force contraignante irrésistible, le style de vie de tous les individus qui naissent au sein de cette machinerie (...). » (Weber 2003, p. 250-251)

La poursuite de la rationalité formelle est une *stahlhartes Gehäuse*, une « cage de fer » (terme célèbre de la traduction de T. Parsons, repris dans la première traduction française), une « carapace dure comme de l'acier » (terme choisi par Jean-Pierre Grossein dans sa traduction de Weber 2003, p. 251). C'est un carcan rigide duquel nous ne pouvons nous défaire. Mais clairement, si l'origine de ce carcan est religieuse, sa force actuelle est économique.

« L'ordre économique n'éprouve plus la nécessité d'être porté par l'approbation de quelque puissance religieuse que ce soit, et l'influence exercée sur la vie économique par les normes ecclésiastiques, pour autant que celle-ci puisse être encore sensible, est ressentie comme une entrave aussi forte que la réglementation de la vie économique par l'Etat. C'est désormais la configuration des intérêts afférents à la politique commerciale et sociale qui détermine ordinairement la "vision du monde". Quiconque ne s'adapte pas, dans sa conduite de vie, aux conditions de la réussite capitaliste, sombre ou n'arrive pas à faire surface. » (Weber 2003, p. 53-54)

« L'ordre économique actuel est un immense cosmos dans lequel l'individu est immergé en naissant et qui, pour lui, au moins en tant qu'individu, est donné comme une carapace (*Gehäuse*) de fait et immuable dans laquelle il lui faut vivre. Dans la mesure où l'individu est intriqué dans le réseau du marché, l'ordre économique lui impose les normes de son agir économique. Le fabricant qui s'oppose durablement à ces normes est, au plan économique, inmanquablement éliminé, tout comme le travailleur qui ne peut ou ne veut s'y adapter se retrouve à la rue et sans travail. » (Weber 2003, p. 28-29)

« L'ordre économique » s'est autonomisé. Non seulement, il agit indépendamment de sa racine religieuse. Mais, en surplus, il acquiert une relative autonomie par rapport à l'action de ses participants. « L'ordre économique » est le sujet ; *il* impose ses propres normes de comportement à ceux qui participent à son cosmos. Comme l'énonce également avec force Pierre Bourdieu dans sa description de l'impact de l'importation du capitalisme dans l'Algérie colonisée, les travailleurs n'ont pas le choix, ils « doivent coûte que coûte apprendre les règles

[de l'ordre capitaliste], parce qu'ils ne sauraient quitter cette partie dont l'enjeu est la vie, la survie » (Bourdieu et al. 1963, p. 313).

Ici encore, il convient de signaler la proximité avec les écrits de E. Durkheim, proximité qui nous a autorisé à utiliser le terme de fait social dans le titre de ce point. Précisément, E. Durkheim montre que la participation à la division du travail est un fait social. Non seulement le développement de la division du travail trouve sa source en dehors des volontés individuelles mais en outre, il s'impose à chacun. Dans la société moderne, il existe une obligation à se spécialiser dans des tâches toujours plus pointues et, par conséquent, une obligation à toujours prendre plus part au marché ou à la grande entreprise. La spécialisation est d'abord un impératif moral. « L'opinion penche de plus en plus à faire de la division du travail une règle impérative de conduite, à l'imposer comme un devoir » (Durkheim 1978, p. 4). Alors qu'autrefois, l'homme parfait était celui qui s'intéressait à tout, l'opinion moderne loue les personnes qui se sont spécialisées dans une tâche bien précise et l'accomplissent avec obstination. Mais la division du travail est surtout un impératif économique. Dans le chapitre consacré aux causes la division du travail, E. Durkheim (1978) met en avant le rôle moteur de l'expansion du marché et de la concurrence. Au fur et à mesure que les marchés s'étendent, que les structures segmentaires s'effacent, des entreprises extérieures viennent concurrencer les entreprises localement implantées. Cette lutte, explique E. Durkheim, contraint les personnes et les entreprises à toujours plus se spécialiser sous peine de faire faillite. « Elles n'ont plus d'autres alternatives que de disparaître ou de se transformer, et cette transformation doit nécessairement aboutir à une spécialisation nouvelle » (Durkheim 1978, p. 251-252). Il serait alors complètement illusoire de s'engager dans une production généraliste. La spécialisation est une obligation économique. « Si nous nous spécialisons, ce n'est pas pour produire plus, mais c'est pour pouvoir vivre dans les conditions nouvelles d'existence qui nous sont faites », conclut E. Durkheim (1978, p. 259). Un article sur le domaine scientifique de la sociologie confirme ce point. E. Durkheim (1975) explique clairement que, au même titre que les règles religieuses ou politiques, les règles d'organisation de la vie économique sont un fait social. Même s'il persiste des possibilités de variation à la marge, il existe un mécanisme d'exclusion à aller contre les lois de l'économie propres à chaque société. Ce mécanisme d'exclusion, aussi contraignant que la condamnation pénale ou morale, est la faillite.

Conclusion : l'apport de la sociologie webérienne pour la "Nouvelle sociologie économique".

Nous l'avons dit, la "Nouvelle sociologie économique" se revendique régulièrement de M. Weber. A titre d'illustration, M. Weber est l'auteur le plus cité, après M. Granovetter, dans le *Handbook of economic sociology* édité par R. Swedberg en 1994. Plus de la moitié des articles y font référence. Mais, plus que le nombre, c'est le contenu de ces références qui mérite attention. Toutes portent, en schématisant, sur ce qui a constitué la première section de ce chapitre. De la pensée de M. Weber, les articles retiennent d'une part les descriptions du marché de sociation rationnelle formelle (et de l'organisation bureaucratique), et d'autre part les conditions sociales d'encastrement de ces formes typiques du capitalisme. Mais, aucun de ces seize articles n'évoque ce qui a constitué la deuxième section de notre chapitre. Ils ne décrivent pas les changements des communautés domestiques, du droit ou de la culture comme étant la conséquence du développement des marchés capitalistes. Aucun d'entre eux n'envisage l'existence d'un ordre économique source de contraintes. Le papier de Robert Wuthnow (1994) est assez symptomatique de cette réception partielle de M. Weber. L'article revient assez longuement sur l'opposition entre la logique marchande et les considérations éthiques traditionnelles. Mais, comme V. Zelizer (1983) lorsqu'elle traite des dilemmes de l'industrie de l'assurance décès (cf. 3.2.1), R. Wuthnow (1994) envisage cette question uniquement sous l'angle de logiques d'action conflictuelles. Son point de vue est d'ailleurs que la réalité des échanges marchands est faite de décisions impliquant « un assemblage entre des considérations éthiques et de purs calculs économiques » (Wuthnow 1994, p. 628). Le processus webérien d'affaiblissement de la rationalité matérielle en raison des contraintes du système marchand n'est pas évoqué. La volonté d'exclure les forces du marché du raisonnement, constatée précédemment chez V. Zelizer ou N. Fligstein, se vérifie une nouvelle fois.

Nous pensons que cette réception partielle ne respecte pas le projet de recherche de M. Weber. La "Nouvelle sociologie économique" adopte une lecture à sens unique des relations entre l'économique et le social alors que M. Weber souhaite traiter le problème selon une logique de commune détermination. Nous l'avons amplement constaté dans l'exposé des conditions et des conséquences du développement des marchés capitalistes. Mais c'est

également parfaitement clair dans deux de ses articles de méthodologie¹⁰⁵. L'un comme l'autre attribue à la « théorie scientifique de l'économie » (Weber 1992, p. 430) l'étude de trois types de phénomènes : les relations internes à l'économie, les phénomènes sociaux qui influencent l'économie mais aussi les phénomènes sociaux qui sont conditionnés par l'économie. M. Weber ne pense pas qu'il existe une frontière claire entre ces trois points (l'Etat par exemple relève des trois à la fois), pas plus qu'il n'établit de limite nette entre l'économie et le social. Mais, pour autant, ce triptyque lui permet de réaffirmer l'existence de relations de mutuelle détermination entre ce qui est perçu comme économique et ce qui est perçu comme social. Une relation circulaire entre l'économie et le social est d'ailleurs clairement identifiée.

« [la socio-économie] a encore à étudier l'ensemble des phénomènes sociaux pour déterminer dans quelle mesure ils sont conditionnés par des causes économiques (...). D'un autre côté elle a aussi à étudier comment les événements et les structures économiques sont à leur tour conditionnés par des phénomènes sociaux en tenant compte de la diversité de nature et du stade de développement de ces phénomènes. » (Weber 1992, p. 430, nous soulignons)

De même, dans *Economie et Société*, M. Weber¹⁰⁶ énonce que les structures sociales d'une communauté humaine sont largement déterminées, « voire de manière décisive », par les forces économiques, pour ensuite ajouter que « l'économie subit elle-même l'influence des lois structurelles propres de la communauté au sein de laquelle elle se développe » (Weber 1995, t.2, p. 54). La volonté de M. Weber de se démarquer des explications matérialistes a été maintes fois soulignée. En fait, c'est l'utilisation du matérialisme comme mode exclusif d'explication qu'il juge condamnable. M. Weber se plaint même du fait que l'interprétation économique de l'histoire « après une période de surestimation illimitée, est [de nos jours] presque menacée d'être sous-estimée » (Weber 1992, p. 145). Un jugement qui date de 1904, dont nous pouvons nous demander si, un siècle plus tard, il n'est pas de nouveau d'actualité.

Un apport possible de M. Weber pour la "Nouvelle sociologie économique" consiste alors à mieux articuler les notions d'encastrement et de construction sociale d'une part et la notion de contrainte systémique d'autre part. Tous les échanges marchands sont encastres-étayés,

¹⁰⁵ Weber 1992, *L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociale, Essai sur le sens de la "neutralité axiologique" dans les sciences sociologiques et économiques.*

¹⁰⁶ Weber 1995, t.2, chapitre 2, *Essence de l'économie. Communauté économique, communauté économiquement active et régulation de l'économie.*

énonce fort justement la "Nouvelle sociologie économique". Et il est certain que les conditions d'encastrement des marchés sont le fruit de constructions sociales. Mais cela n'implique en rien que les actions marchandes et la construction des conditions d'encastrement puissent faire abstraction des contraintes de l'ordre économique. Sur ce point, nous retrouvons (librement) certains éléments de la distinction de Jürgen Habermas (1987) entre monde vécu et système. Les participants à un marché capitaliste subissent des contraintes économiques qui sont le résultat non-intentionnel de leurs activités sociales. Ils sont simultanément pris 1) dans les exigences de justifications et d'intercompréhension propres au monde vécu et 2) dans les contraintes économiques issues de la composition des actions sur ce marché et sur les marchés en relation. Par suite, dans les économies capitalistes, la construction sociale des institutions marchandes tient compte de réalités sociales (contraintes de réseaux, de règles, d'outils, de légitimité), mais aussi de réalités économiques. Dans les deux cas, action ou construction des institutions, les impératifs de survie concurrentielle peuvent affecter fortement la forme qui est donnée aux échanges et aux marchés.

Nous ne pouvons nous empêcher d'être déçus par les apports que R. Swedberg (1998, 2000) identifie chez M. Weber pour enrichir la "Nouvelle sociologie économique". Ainsi, si R. Swedberg (1998) signale le projet de M. Weber (1992) d'étudier les interrelations entre l'économique et le social, il n'en déduit qu'un appel à étudier, sous l'angle de la sociologie économique, les phénomènes religieux, politiques ou juridiques (sur ce dernier point, la sociologie économique du droit, voir Swedberg 2003a). L'étude des « phénomènes économiquement déterminés » (Weber 1992, p. 137) nous semblerait être, au regard des travaux actuels, un programme de recherche sociologique plus pertinent. De même, R. Swedberg (1998) souhaite que la "Nouvelle sociologie économique" soit plus ouverte au caractère intéressé et rationnel des activités économiques. Pourquoi pas, mais si pour cela M. Weber doit être l'auteur de référence, il faut au moins rappeler que ce dernier concevait un tel motif d'action dans un contexte socio-historique bien particulier, celui de l'« ordre économique » capitaliste. Enfin, R. Swedberg (1998) note que jusqu'ici la "Nouvelle sociologie économique" a privilégié l'étude ethnographique de marchés concrets à celle du capitalisme. C'est relativement juste, mais la remarque ne porte pas beaucoup à conséquence. Un argument plus fort est de dire que les travaux récents n'ont pas suffisamment tenu compte de l'existence et de la spécificité du capitalisme, dans le cadre même de leurs études de moyenne portée. Ainsi, le projet actuel de V. Zelizer est d'étudier les circuits de commerce au

sein du capitalisme. *Circuits within capitalism* est par exemple le titre d'une conférence qu'elle a donnée en 2002 lors d'une journée d'étude organisée par le laboratoire de sciences sociales de l'Ecole Normale Supérieure. Le projet est enthousiasmant mais il est à craindre que le deuxième volet de la proposition ne soit pas réellement pris en considération, sinon pour, de nouveau, dénier toute force d'homogénéisation au capitalisme.

Chapitre 6. Le commerce équitable : des échanges marchands dans le marché.

« Nous menons à Artisans du Monde plusieurs actions dont la juxtaposition en fait à la fois la richesse et la difficulté. La première ambiguïté (la juxtaposition entraîne-t-elle l'ambiguïté ?) est celle qui nous fait mener de front un travail politique d'information et un autre plus économique d'importation et de commercialisation de produits du tiers-monde. Doit-on privilégier l'un ou l'autre ? Doit-on chercher à vendre le maximum de produits (par exemple dans les supermarchés) au risque de faire des compromis sur l'aspect politique de notre action ? Doit-on au contraire se cramponner aux vrais critères d'un développement autocentré au risque de ne plus se "mouiller les doigts" dans le commerce ? (...) Nous avons peur de mettre le doigt dans l'engrenage, mais ne suffit-il pas d'un grain de sable placé à bon escient sur les maillons faibles pour changer le système ? Encore faut-il savoir où le placer ! C'est peut-être de rechercher la manière et le comment agir sur les circuits économiques traditionnels qui pourraient être un des sens profonds de notre action. Cela demande d'étudier et de comprendre les mécanismes. »¹⁰⁷

Ce texte écrit en 1985 par Benoît Decq, le premier salarié de la Fédération Artisans du Monde, est encore d'actualité. Comment assurer un développement des ventes tout en ne tombant pas dans les travers du commerce conventionnel ? Jusqu'à quel point accepter de « se mouiller les doigts dans le commerce » et de se salir à son contact ? Comment ne pas se faire déborder par les mécanismes du système ?

La nature hybride du projet du commerce équitable, "échange marchand" "contre *le* marché", génère certainement une partie de ces interrogations et de ces inquiétudes. Mais celles-ci ne peuvent pleinement se comprendre que si nous tenons compte de l'ordre économique dans lequel le commerce équitable est socialement construit. Ce chapitre et le prochain visent précisément à franchir ce pas, à ajouter les considérations du système à celles du monde vécu.

¹⁰⁷ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°15, décembre 1985.

Pour l'instant, l'objectif est de montrer que le commerce équitable est fait d'échanges marchands dans le marché. Pour cela, nous avons besoin d'une notion de participation au marché qui fasse le lien entre l'existence de contraintes marchandes et le constat de la variété des marchés (section 6.1.). Le commerce équitable apparaît alors comme un commerce qui prend aujourd'hui part au marché autant pour des raisons de sensibilisation politique que pour accroître les débouchés des producteurs (section 6.2.). Cela est vrai pour la Fédération Artisans du Monde comme pour Max Havelaar et Solidar'Monde. En revanche, ces deux groupes d'acteurs, à travers des questions comme celle de la vente en grande distribution, s'opposent sur le degré souhaitable de participation au marché (section 6.3.).

Section 6.1. La notion de participation au marché.

Dire que le commerce équitable participe au marché est un énoncé parfaitement intuitif mais qui, d'un point de vue théorique, pose problème. Lorsque nous avons montré que le commerce équitable est fait d'échanges marchands contre *le* marché, *le* marché en question était une représentation partagée. Plus fondamentalement, les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" montrent de façon convaincante que les échanges marchands concrets adoptent des formes extrêmement variées. Il peut alors sembler curieux, sinon erroné, de parler maintenant de participation au marché, en tant que réalité générale.

Il convient donc de préciser la notion participation au marché. Parler de notion peut à première vue sembler bien excessif. Nous pensons que ce n'est pas le cas, pas plus qu'il n'est excessif d'évoquer une notion d'encastrement-étayage, une notion de désencastrement-désinsertion ou une notion d'ordre économique. Précisément, nous allons montrer que la notion de participation au marché permet d'intégrer, de façon simple, les différents apports et débats théoriques que nous avons présentés dans les chapitres précédents (6.1.1). La pertinence empirique de cette notion pourra alors être illustrée à travers la description d'une situation passée où le commerce équitable ne participe pas au marché (6.1.2.).

6.1.1. Enjeu et définition théorique de la participation au marché.

La notion de participation au marché vise à concilier deux types d'énoncés : ceux issus de la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique" et ceux issus du "Polanyi polémique" et de "la seconde partie de M. Weber". Nous l'avons vu, les premiers insistent sur le caractère toujours encadré-étayé des échanges marchands, sur la construction sociale des institutions de l'économie et sur la variété des marchés concrets. Les seconds envisagent la spécificité de l'économie capitaliste, l'émergence d'un ordre économique relativement autonome et l'influence des forces du marché sur les activités et les institutions sociales. Le problème est alors le suivant : comment envisager les forces homogénéisatrices du système capitaliste tout en reconnaissant la diversité des marchés concrets en son sein ? Il ne s'agirait pas de continuellement basculer d'un excès dans un autre. Dans les chapitres 3 et 5, nous avons regretté l'éviction des forces du marché dans les travaux de "Nouvelle sociologie économique". Cela ne doit pas nous amener maintenant à surestimer le poids des contraintes

systemiques. Nous ne sommes après tout peut-être pas définitivement condamnés à la cage de fer de la sociation rationnelle formelle.

La notion d'encastrement-insertion issue de la lecture de K. Polanyi offre une piste pour sortir de ce problème. Le point important est que pour K. Polanyi ou, plus encore pour l'école polanyienne d'anthropologie (Bohannon et Dalton 1965), l'encastrement-insertion est affaire de niveau, de degré. Les différentes économies du passé et du présent se trouvent entre une situation d'insertion totale et une situation de désencastrement total, deux extrêmes d'ailleurs jamais atteints. Dans les termes de J. Habermas (1985), le mécanisme d'intégration relève plus ou moins du monde vécu, plus ou moins du système. Dit plus simplement, les économies sont inégalement soumises aux contraintes marchandes. Les prix sont inégalement fixés selon la seule confrontation systémique de l'offre et de la demande et les activités économiques sont inégalement guidées par les seuls résultats du marché. Plutôt que de concevoir le capitalisme comme une rupture, il est alors possible de concevoir un continuum de positions.

Reste une difficulté. La notion d'encastrement-insertion vise à comparer différentes économies. Ce dont nous avons besoin, c'est plutôt d'une notion qui permette la confrontation de différents circuits au sein d'une économie donnée, en l'occurrence au sein de l'économie capitaliste actuelle. Parler de participation au marché, et plus précisément, de niveau de participation au marché poursuit cet objectif. Dire qu'une activité marchande participe beaucoup au marché implique qu'elle est fortement soumise aux contraintes économiques systémiques. Inversement, d'autres « circuits de commerce » participent, au sein du capitalisme, peu au marché. C'est sans doute le cas pour la plupart des systèmes d'échanges locaux (Zelizer 2001b), pour l'adoption légale des bébés (Zelizer 1983) ou pour les marchés primaires de l'art contemporain (Velthuis 2002). Dans les trois cas, ces marchés établissent délibérément des protections (des règles formelles, des principes moraux) pour se tenir à l'écart de « l'ordre économique » dont parle M. Weber.

Parler de "participation" implique finalement deux points. D'une part, ce terme vise à reconnaître l'importance des obligations économiques dans le fonctionnement des différents marchés du capitalisme, tout en restant attentif aux différences de niveau de contrainte qui existent d'un marché à l'autre. D'autre part, il conduit à considérer le degré de participation au marché et de soumission à ses contraintes comme, au moins partiellement, le résultat d'actions intentionnelles. Le terme de participation n'est pas utilisé par hasard. Il manifeste que même si les contraintes du marché sont subies par les agents, s'y soumettre est, pour partie, le résultat de leur décision. Bien entendu, la variation du niveau de participation au

marché peut résulter de mouvements qui échappent complètement aux agents (penser à une politique de déréglementation internationale qui augmente la participation au marché d'un paysan). Pour autant, le niveau de participation n'est pas totalement séparé de leur action (ce même paysan peut déplacer son activité vers des réseaux d'agriculture de proximité et prendre ainsi moins part au marché).

Dans l'analyse du commerce équitable, cela nous amène à considérer 1) les différents degrés de sa participation au marché, 2) les raisons, les justifications du niveau de participation au marché et 3) l'impact des contraintes économiques qui en découlent, ou plus précisément, la façon dont les agents appréhendent et réagissent à ces contraintes. Il sera alors possible de constater comment sont réglées les incohérences constatées lors de l'étude du projet du commerce équitable. Il sera également possible de voir si la prédiction webérienne se réalise, d'observer si la participation croissante au marché capitaliste induit une augmentation dans l'impersonnalisation et la rationalisation formelle des échanges.

L'histoire du commerce équitable offre une première illustration de la notion de participation au marché. Le commerce équitable français des années 1970 et 1980 peut ainsi être décrit comme un échange marchand qui ne participe pas au marché.

6.1.2. Le commerce bienveillance, un commerce équitable hors du marché.

L'idée de développer des échanges marchands équitables avec des producteurs défavorisés n'est pas nouvelle. Aux Etats-Unis, l'église protestante Mennonites crée en 1946 Self Help Crafts pour vendre des objets textiles fabriqués dans le cadre d'un projet développé à Porto Rico (Self Help Crafts devient Ten Thousand Villages en 1996). A la même époque, le programme SERVV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations) vient en aide aux réfugiés européens de la seconde guerre mondiale en vendant leur artisanat à la sortie des églises américaines (Littrell et Dickson 1999). A la fin des années 1950, Oxfam Royaume Uni vend dans ses *charity shops*, à côté d'objets de récupération et d'articles de soutien à diverses causes, quelques produits du commerce équitable (les premiers sont fabriqués par des réfugiés chinois de Hongkong). Enfin, dans les années 1960, des initiatives similaires sont lancées aux Pays-Bas et, en 1969, le premier magasin dédié exclusivement au commerce équitable y ouvre ses portes (EFTA 2001). En France, le commerce équitable naît avec la création de la première boutique Artisans du Monde en 1974, rue Rochechouart à Paris (Le Gardeur 1988).

Nous avons discuté de cette période avec des militants "historiques" du commerce équitable (des « dinosaures » d'Artisans du Monde et des fondateurs de Max Havelaar France). Ils insistent tous sur la différence entre le commerce équitable d'aujourd'hui et celui des débuts. Des efforts importants ont effectivement été réalisés à partir des années 1990 pour professionnaliser le mouvement Artisans du Monde et pour introduire le commerce équitable dans la grande distribution. Ces efforts visent à s'écarter de l'ancien modèle de commerce équitable, un modèle que nous qualifions de commerce bienveillance (en référence à la bienveillance du boucher à laquelle Adam Smith oppose la logique marchande). Comme nous n'avons pas observé ce modèle en action, notre présentation s'appuie essentiellement sur les descriptions qui, aujourd'hui, en sont faites et sur la lecture des archives de Artisans du Monde. Rien ne nous permet d'affirmer que le commerce équitable se passait réellement ainsi. En revanche, l'exposé du commerce bienveillance est fidèle en tant que contre-modèle pour les pratiques actuelles. Le rejet du commerce bienveillance est une justification dans les actions des agents du commerce équitable, nous le verrons à maintes reprises. Deux caractéristiques peuvent être distinguées au sein du commerce bienveillance français des années 1970 et 1980.

Tout d'abord, l'acheteur est une personne qui est (déjà-)convaincue de la pertinence des projets soutenus par les ventes. Les promoteurs du commerce bienveillance ne cherchent d'ailleurs pas forcément à en recruter de nouveaux. Lorsqu'ils le font, c'est souvent parmi des parents, des amis ou des personnes qu'ils savent partager le même engagement associatif, politique ou religieux. Typiquement, la vente a lieu à la sortie des églises, lors de manifestations tiers-mondistes ou dans des boutiques mal situées et peu accueillantes. Un article du bulletin interne de la Fédération de 1988, signé par un imaginaire « personnage curieux, un peu grincheux » retranscrit cette image :

« Quand je rentre dans une boutique Artisans du Monde, j'ai l'impression d'entrer dans une caverne ! Mais pas celle d'Ali Baba ! Car il fait trop noir et ça manque de couleur (le tiers-monde, c'est pas drôle). Côté bazar, ça va, mais il pourrait être mieux organisé ! J'entends souvent ici des gens qui ont des idées géniales, trouvent des formules qui permettent de s'ouvrir aux autres : stand, camion... bref, de petits espaces adaptables et mobiles. Si on peut faire ça, ce seront des endroits formidables, gais, colorés où le client aura plaisir à s'arrêter, des espaces différents de ce qui se fait, où les gens viennent pour discuter, comprendre, s'informer et donc acheter. C'est aussi une structure disponible en cas d'urgence,

sur les manifs, les fêtes, tous les endroits où ça bouge, où on va rencontrer de nouveaux militants et bénévoles. »¹⁰⁸

Le commerce bienveillance est dans une niche (presque au sens propre comme au sens figuré !) et, déplore ce personnage grincheux, les agents qui le promeuvent ne font rien pour en sortir. Ils ne souhaitent pas participer au marché, quitte à maintenir des ventes confidentielles.

La deuxième caractéristique du commerce bienveillance est que le produit peut être vendu à un prix très supérieur à sa valeur marchande conventionnelle. La raison est soit que le producteur est dans une telle misère qu'il serait malvenu de refuser de lui acheter son article, soit que le produit symbolise une cause politique à laquelle l'acheteur s'identifie. L'achat d'un produit renvoie essentiellement à la bienveillance pour la situation ou la cause qu'incarne le producteur. Un café « dégueulasse » mais sandiniste peut être vendu bien plus cher que du café de bonne qualité mais capitaliste. Et peu importe si un panier en osier n'est pas solide tant que c'est un groupe d'aveugles qui le fabrique pour survivre. « En gros, ce que revendait Artisans du Monde aux consommateurs, on les retrouvait dans les greniers des consommateurs parce que c'était moche, ça n'avait aucune... [rire] » (Artisans du Monde Nantes 12). Le personnage grincheux de tout à l'heure termine ainsi sa critique :

« Soyons plus exigeants vis à vis des producteurs. Ce n'est pas parce que nous sommes "humanitaires" que nous devons tout accepter ! Des produits moches et chers, par exemple, alors que dans la boutique d'à côté, les mêmes en mieux se vendent 100 fois plus. Non ! Alors on parle beaucoup d'envoyer nos modèles aux coopératives... mais nous ne faisons rien, et nous vendons moins. »¹⁰⁹

Le chapitre 4 a suggéré l'impossibilité de réaliser simultanément tous les principes d'un "échange marchand" "contre le marché". Dans le cas du commerce bienveillance, c'est manifestement le premier volet du projet qui est sacrifié. Une telle vente de produits de mauvaise qualité à des prix élevés est rapidement étiquetée comme une vente de charité. Et, il est peu probable, en raison du très faible volume des ventes, qu'un tel commerce soit un outil de développement.

¹⁰⁸ Fédération Artisans du Monde, Bulletin n°29, octobre 1988 (le numéro suivant révélera que les auteurs étaient en fait deux objecteurs de conscience de la Fédération).

¹⁰⁹ idem.

Le commerce bienveillance peut aujourd'hui demeurer dans quelques pratiques. Nous le verrons, les importations directes que certains groupes Artisans du Monde réalisent auprès de petits groupements d'artisanat sont ainsi parfois associées au commerce bienveillance. Mais elles se heurtent alors à la conception actuellement dominante du commerce équitable.

Section 6.2. Les raisons de la participation au marché : vendre plus et sensibiliser plus.

La fin des années 1980 et surtout le début des années 1990 est une période charnière. Dans le mouvement Artisans du Monde, c'est le moment où une sortie du commerce bienveillance commence à être envisagée. Les agents souhaitent élargir leur public au-delà de leur clientèle militante. Ils veulent participer au marché : ils cherchent à être commercialement efficaces, ils s'efforcent de développer leurs ventes quitte à se confronter à la concurrence.

Les politiques de développement des boutiques et de « professionnalisation » des bénévoles amorcées au tout début des années 1990 sont un élément visible de cette évolution. La lecture des documents de l'époque montre que cela n'a pas été facile. Des craintes et des suspicions profondes sont apparues. L'introduction dans le mouvement de mots comme marketing ou packaging a donné lieu à des prises de position, comme si le simple fait de prononcer ces termes transformait le pur militant en un vendeur assoiffé de profit. Ainsi, le bulletin de la Fédération de décembre 1988 publie la lettre d'un membre de Artisans du Monde Dunkerque mécontent d'un précédent article, rédigé par un membre du bureau de la Fédération, au titre évocateur « Eloge du packaging ». Ce courrier, qui apparemment n'était pas le seul à aller dans ce sens, nous vaut un détournement des deux célèbres vignettes du *Dîner de famille* selon Caran d'Ache : « Surtout ne parlons pas de l'Affaire Packaging... », « Ils en ont parlé »¹¹⁰. Le début de l'éditorial de Jean-Loup Pulicani, alors membre du conseil d'administration de la Fédération, fait également sentir qu'on aborde là une question délicate.

« Merchandising, marketing... (...) Je n'ai pas "fait les études commerciales" et n'ai donc pas le plaisir de connaître ce jargon... Pourtant... pourtant, en me promenant aux quatre coins de la France, une constatation s'impose : les boutiques Artisans du Monde gardent souvent un air "post-soixante-huitard", "baba-cool", et respirent encore le local associatif. Parfois, "rarement" elles ressemblent à des magasins où l'on entre... parce que les produits vous y attirent. »¹¹¹

¹¹⁰ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°30, décembre 1988.

¹¹¹ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°34, septembre-octobre 1989.

De même, le dossier de présentation d'un atelier de formation consacré aux techniques de ventes, proposé pendant l'assemblée générale de 1989, juge utile de désamorcer les réticences par une note d'humour :

« Comprenons-nous bien : au sortir de ce carrefour de formation, vous ne deviendrez pas un(e) innommable vendeur(euse), VRP gluant aux dents longues, pour qui seule la finalisation de la vente compte, les moyens important peu. »¹¹²

Chercher à améliorer l'efficacité commerciale est suspect. La raison de cette suspicion est directement compréhensible au regard de l'ambiguïté du projet du commerce équitable, de l'ambition d'être un commerce sans commerçants. Dit rapidement, comment être contre *le* marché quand on utilise les outils *du* marché ? « Il est évident qu'il faut développer le mouvement ! (...) Pour autant, il ne s'agit pas de "perdre notre âme" »¹¹³, conteste un groupe Artisans du Monde. Perdre son âme est une expression lourde de sens. Selon nous, elle traduit la corruption du commerce équitable, pour peu qu'il ressemble trop aux circuits du commerce conventionnel. « Vendre son âme au diable » est une autre expression que nous avons entendue, sauf que le diable ici en question a un nom : c'est *le* marché.

Les politiques d'augmentation des ventes doivent alors impérativement être reliées à un objectif qui n'est pas celui du commerce conventionnel. « Le commerce, la vente, ce n'est pas une fin en soi, c'est un moyen d'action et ce n'est pas une fin en soi » (Salarié Fédération Artisans du Monde 4). Autrement dit, le commerce équitable ne recherche jamais « la vente pour la vente ». En 1996, dans un courrier écrit à son départ du secrétariat national de la Fédération Artisans du Monde, Arturo Palma traduit encore les craintes associées à l'activité marchande et à la professionnalisation des boutiques. Mais il signale aussi les raisons d'être efficace :

« Oui, nous faisons du commerce... mais pour mieux soutenir nos partenaires !
Oui, nous faisons de la communication... mais pour mieux sensibiliser les consommateurs que nous voulons citoyens ! (...) A force de devenir des commerçants et des communicateurs efficaces, ne serions-nous pas en train de perdre notre âme ? (...) Je ne le crois pas. (...) En tous cas, pas tant que la progression du chiffre d'affaires et l'augmentation du nombre de signataires continueront à être perçus seulement comme des moyens pour faire progresser les

¹¹² Fédération Artisans du Monde, *Dossier préparatoire AG Paris*, 28-29 octobre 1989.

¹¹³ Artisans du Monde La Flèche, *Propositions pour le plan triennal 1995-1998*. 1995.

idées : soutien aux petits producteurs du tiers-monde, consommation citoyenne, partenariat. »¹¹⁴

Nous entrevoyons deux justifications à la participation au marché que nous nommons le commerce-outil et le commerce-soutien. Dans le premier cas, la participation au marché est un outil pour sensibiliser les consommateurs-citoyens à des causes politiques (6.2.1.). Dans le second, la participation au marché permet de soutenir concrètement le développement des producteurs (6.2.2.). Cette seconde justification est aujourd'hui présente dans tout le mouvement du commerce équitable. En revanche, nous n'avons rencontré la posture du commerce-outil que parmi des membres, salariés ou bénévoles, du réseau Artisans du Monde, mais ni au sein du système Max Havelaar, ni à Solidar'Monde. En particulier, même si les animations commerciales que mènent les militants de Max Havelaar 44 cherchent à sensibiliser les consommateurs, leur objectif final est toujours le développement des producteurs via l'augmentation des débouchés.

6.2.1. Le commerce-outil.

Pour les militants du commerce-outil, la participation au marché est avant tout un moyen de sensibiliser à des causes politiques. La boutique Artisans du Monde est un prétexte pour attirer de nouvelles personnes et pour les informer.

Plusieurs salariés de la Fédération, Artisans du Monde nous ont dit s'inscrire dans une démarche qu'ils qualifient d'éducation populaire et de « conscientisation ». Ils font référence aux écrits de Paolo Freire (*Pédagogie des opprimés, suivi de conscientisation*, Maspéro) qui insistent sur la nécessité du lien entre réflexion théorique critique et pratique d'actions alternatives. La vente de produits équitables doit permettre de créer un déclic, doit amener à réfléchir sur le fonctionnement du système commercial international. Vendre des produits équitables permet de dénoncer les injustices du commerce conventionnel et de montrer qu'une autre façon de commercer est possible. Un ancien président de la Fédération se souvient de la création d'une des premières boutiques Artisans du Monde au début des années 80 :

« Et vraiment, l'idée qu'on avait très fort à l'époque, vraiment très fortement et qui est toujours la mienne, est l'importance de l'éducation, enfin, de réfléchir, de toucher les gens, de changer les mentalités. Et donc, on s'est dit, vendre des

¹¹⁴ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'information*, novembre 1996.

produits, ça nous permettra de toucher des gens qui sont intéressés par des jolis produits. Mais... dès le départ, l'objectif n'était pas de faire, de vendre un chiffre d'affaires phénoménal mais bien de vendre à un maximum de personnes et de parler avec un maximum de personnes de ces choses là. » (CA Fédération Artisans du Monde 1)

Les produits sélectionnés à cette époque sont alors les messagers de mouvements politiques qui, dans le tiers-monde subissent ou contestent le modèle capitaliste de développement : révolution sandiniste, socialisme tanzanien, Front de la Libération du Mozambique confronté aux rebelles soutenus pas « les milieux fascistes d'Afrique du sud »¹¹⁵, réfugiés du Chili de Pinochet ou du Guatemala (« Un Etat militaire (...) depuis l'intervention mise en place par la CIA en juillet 54 »¹¹⁶). Ainsi, sur un paquet de café nicaraguayen de 1984, c'est tout le projet du gouvernement sandiniste qui est vanté :

« Au Nicaragua (pays d'Amérique centrale), un gouvernement de reconstruction nationale s'attaque depuis juillet 1979 à un programme d'urgence dans des domaines primordiaux comme l'alimentation, le logement, la santé, l'alphabétisation. Pour cela il lui a fallu restructurer l'Etat, l'économie, la Sécurité sociale. La réforme agraire est un des points essentiels : des milliers de petits paysans sans terre sous l'ancien régime bénéficient d'une nouvelle répartition des terres abandonnées par les grands propriétaires en fuite (notamment la famille Somoza). Ce vaste programme de reconstruction et de réforme agraire que nous voulons soutenir par la vente du café sont l'aboutissement de 44 années de lutte contre la dictature Somoza. »¹¹⁷

Plus récemment, la Fédération a fortement soutenu le lancement dans ses boutiques d'une huile d'olive produite en Palestine, une « huile politique »¹¹⁸. Ce type de partenariat, mettant en avant une forte « valeur politique des produits » (CA Fédération Artisans du Monde 2) a les faveurs du conseil d'administration actuel. A l'image de son nouveau slogan « Autres échanges, autre monde », les projets politiques défendus par Artisans du Monde s'inscrivent volontiers dans le mouvement altermondialiste. La Fédération Artisans du Monde réaffirme

¹¹⁵ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°9, octobre 1984.

¹¹⁶ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°11, février 1985.

¹¹⁷ Fédération Artisans du Monde, *Paquet de café du Nicaragua*, 1984.

¹¹⁸ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'infos*, octobre 2002.

ses liens avec ATTAC ou la Confédération paysanne, envoie une dizaine de personnes à Porto Allegre, prend part à l'organisation du Forum Social Européen de Saint-Denis et s'affirme comme membre de l'économie solidaire. Dans ce cadre, les boutiques sont invitées à mener des campagnes d'information et de pétitions portant sur les accords de l'Organisation Mondiale du Commerce ou la politique commerciale européenne. A Nantes, comme dans beaucoup de groupes, cela passe par la constitution d'un « point information », d'une étagère où se trouvent les tracts d'information sur les campagnes en cours, les bulletins d'autres associations altermondialistes ou de solidarité internationale, les pétitions à signer, les annonces de conférences, etc..

L'anecdote dit cependant que le café sandiniste ou tanzanien des années 1980, en dépit de leur grande « valeur idéologique »¹¹⁹ n'étaient vraiment pas très bons. « C'était un acte hyper militant de boire du café de Tanzanie ! » (CA Fédération Artisans du Monde 1). Depuis, les produits ont été améliorés pour mieux correspondre aux exigences des consommateurs et des efforts ont été entrepris pour rendre les boutiques Artisans du Monde plus professionnelles. Une justification de ces changements qui traduisent la participation au marché est possible en terme de commerce-outil. Les premières enquêtes de clientèle menées par la Fédération Artisans du Monde, en 1985 puis en 1990, avaient ainsi vite mis à jour que le profil des consommateurs était extrêmement typé. Dans la première, il apparaissait que les boutiques étaient surtout fréquentées par des gens déjà informés sur le Tiers-Monde, que 20% des personnes interrogées étaient issues du milieu enseignant et que 29% d'entre elles étaient étudiantes. Difficile dans ces conditions de prétendre à une œuvre d'éducation populaire ! Pour attirer de nouveaux clients, ou plutôt de nouveaux citoyens dans les boutiques, il faut donc qu'elles soient agréables, accueillantes. Il faut aussi que les produits donnent envie au consommateur-militant de revenir. La professionnalisation peut donc être légitimée par l'objectif d'informer mieux et plus largement. « L'ancienne contradiction entre vendre et informer semble dépassée (...). Le mot d'ordre serait plutôt : vendre plus pour informer plus »¹²⁰. Participer au marché est un moyen de réaliser le projet politique d'Artisans du Monde. Deux éditoriaux du bulletin de la Fédération Artisans du Monde de 1986 et 1987 vont dans ce sens :

¹¹⁹ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°23, juillet 1987.

¹²⁰ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu AG Lille*, 27-28 octobre 1990.

« Faire en sorte que "l'allure" de la boutique, du stand, favorise la vente n'est pas seulement une façon de "faire du chiffre", mais bien de plaire, de répondre à l'attente... en un mot d'inciter le visiteur à ne pas être celui d'un jour. L'information, que nous fixons comme objectif, réclame souvent la durée. En ce sens, vouloir fidéliser en partie notre clientèle est un moyen de réaliser notre "politique". »¹²¹

« S'engager dans cette voie n'est pas se renier pour "s'adapter aux lois du marché", mais bien conforter notre démarche : contacter le maximum de personnes pour diffuser le plus largement possible l'information, grâce au "produit-média" (intuition géniale, n'ayons pas peur des mots, d'Artisans du Monde). Il s'agit donc, tout simplement, au risque de me répéter, de répondre à la demande pour être "plus écoulé" et par voie de conséquence mieux entendu. »¹²²

6.2.2. Le commerce-soutien.

En 1985, le Bulletin de la fédération publie la lettre d'une coopérative du Sri Lanka du nom de Podie. A l'époque, le mouvement Artisans du Monde prend peu part au marché (commerce bienveillance) et la justification principale de son action est la sensibilisation politique (commerce-outil). Pourtant, dit le courrier :

« Pour Podie, le commerce alternatif n'est ni une philosophie ni un simple passe-temps. Il en va de notre vie. Nous comprenons que, pour vous, les grands idéaux jouent un rôle. (...) Mais le commerce (tel que nous l'entendons et le pratiquons) est autre chose que simplement imprimer des tracts et informer les gens. Nous sommes conscients de l'importance d'une bonne information, mais nous, nous devons survivre et à cet effet nous devons vendre – et vendre à la longue et pas seulement un jour et le lendemain ! Nous avons besoin d'une source de revenus sûre. Et nous ne pouvons nous permettre de sacrifier notre sécurité matérielle à une philosophie à la mode. »¹²³

¹²¹ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°16, début 1986.

¹²² Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°23, juillet 1987.

¹²³ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°11, février 1985.

A la même époque, les militants qui ont visité les groupements de producteurs confirment : les partenaires demandent, avant toutes choses, l'augmentation des débouchés. Pour les soutenir, il faut se donner les moyens de développer les ventes. Lors de leurs visites en Europe, les producteurs enfoncent le clou. « Vendez plus ! », est le message qu'ils délivrent aux militants qui leur parlent de politique. La première conséquence de cet appel est la création en 1987 par la Fédération d'une commission communication. La « Com' Com' » va porter l'idée de la nécessaire participation au marché. Ce message ne passe pas forcément bien. Un article du *Bulletin* de la Fédération de 1989 fait suite à une réunion de la commission communication où certains militants avaient exprimé des réticences. Les actions visant à développer la notoriété et les ventes du réseau sont alors justifiées en référence à la demande des producteurs :

« Quand vous ou moi entrons dans un magasin, c'est que nous pensons pouvoir y trouver quelque chose qui nous convienne. Avons-nous honte d'entrer dans un magasin ? Alors pourquoi aurions-nous honte de vendre ? Et puis, développer nos ventes, c'est se montrer d'autant plus solidaires des coopératives que les revenus que nous leur procurons, leurs membres en ont besoin pour vivre... Pour nous, à Artisans du Monde, c'est un choix militant, presque un loisir. »¹²⁴

La "honte du commerçant" est une façon de traduire l'ambiguïté conséquente à pratiquer un échange marchand contre le marché. Plus précisément, la honte est ici montrée du doigt comme un comportement immature ou irraisonnable au regard de la situation des producteurs. Les bénévoles mal à l'aise avec l'activité commerciale ne prennent pas assez conscience que, pour soutenir les producteurs, il faut vendre plus. Il ne faut pas chercher à limiter les outils commerciaux mais il faut pleinement les assumer parce qu'ils sont utilisés dans l'intérêt des producteurs. Quinze ans plus tard, ce type de malaise face à l'utilisation des outils marketing existe toujours. En 2003, Solidar'Monde a remodelé totalement les emballages de ses produits alimentaires. L'objectif était de proposer une gamme de produits plus attrayante pour les consommateurs, en particulier pour ceux des magasins biologiques où l'importateur est en situation de grande concurrence. Les emballages ont été modernisés, homogénéisés et revus selon les codes-couleurs habituels du secteur.

¹²⁴ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°31, février-mars 1989.



Encadré 7. Ancien et nouveau paquet du chocolat Mascao de Solidar'Monde.

Les réactions des bénévoles de Artisans du Monde, lors d'une rencontre à Solidar'Monde quelques mois plus tard, sont éloquentes. « Tout se ressemble », « on ne sent plus l'identité culturelle du producteur », « ça fait grandes surfaces », avons-nous entendu. « Quel est le but ? A qui voulons nous faire plaisir ? A nous ou aux producteurs ? » a répondu le salarié de Solidar'Monde qui animait l'atelier. Ce salarié nous disait également :

« Je crois que les bénévoles [Artisans du Monde] ne sont pas à l'aise avec l'argent. Oui, ils ne sont pas à l'aise avec l'argent. Et pourtant on fait un boulot commercial, on achète et on vend. Et... donc, il y a de l'argent. Et ce rapport à l'argent est assez bizarre, ils ont honte de vendre j'ai l'impression. Certains, j'ai l'impression qu'ils ont honte de vendre. (...) *C'est quoi un bon bénévole ? Un bon bénévole ? C'est celui qui arrive à vendre beaucoup, hein ! Même s'il y a des choses qui ne lui plaisent pas !* » (Salarié Solidar'Monde 4)

Si l'idée du commerce-soutien est inégalement présente dans le mouvement Artisans du Monde, elle est constitutive de l'engagement des militants de Max Havelaar. L'objectif prioritaire de Max Havelaar 44 est ainsi de « développer la consommation de produits équitables ». Les derniers rapports d'orientation de l'association commencent par l'énoncer à travers quelques phrases qui sont reprises à l'identique d'une année sur l'autre. La justification relève pleinement du commerce-soutien :

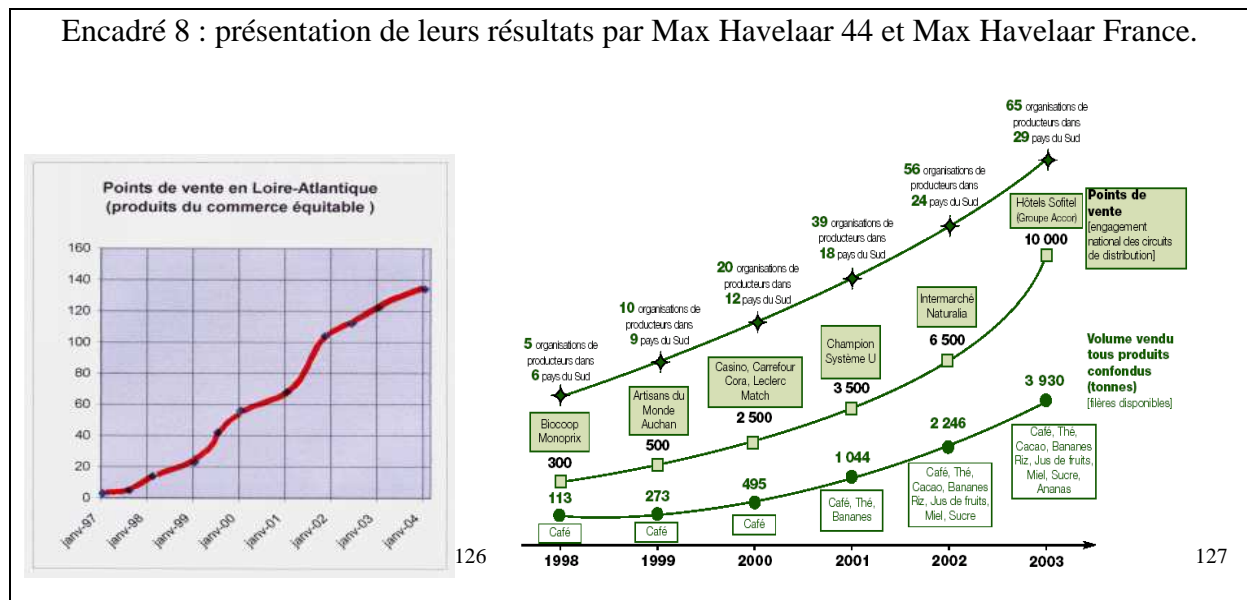
« Ce point est volontairement repris chaque année dans notre rapport d'orientation car il est effectivement la base de notre association. Une des missions essentielles de NAPCE [Max Havelaar 44] est de promouvoir la vente de produits équitables. Nous l'avons maintes fois rappelé et précisé à nos partenaires et dans nos

interventions, des ventes ici dépend le développement des producteurs là-bas.

Ceux-ci savent d'ailleurs nous le rappeler. »¹²⁵

Max Havelaar France comme Max Havelaar 44 évaluent le succès de leurs actions par le nombre de commerces qui vendent des produits labellisés, par le nombre de références que propose chaque point de vente et, au final, par le volume total des ventes. Les résultats et les progrès réalisés sont alors mis clairement en avant dans leurs documents publics sous la forme de courbes très expressives. Par exemple, lors de l'assemblée générale de Max Havelaar 44 en mars 2004, trois feuilles sont brandies et montrées aux bénévoles. Sur la dernière, présentant la progression du nombre de magasins référencant des produits du commerce équitable dans le département (presque aucun à la création de l'association en 1998, 140 en 2004), « on voit une courbe assez intéressante et assez impressionnante », remarque avec satisfaction le responsable de la commission distribution.

Encadré 8 : présentation de leurs résultats par Max Havelaar 44 et Max Havelaar France.



Dans le rapport 2003 de Max Havelaar France, la courbe des points de vente est alors directement associée à celle du volume total des achats et, au final, au nombre d'organisations de producteurs bénéficiaires. Mais, rappelle également le rapport, beaucoup d'efforts restent encore à réaliser quand, par exemple, les consommateurs suisses achètent 20 fois plus de produits équitables que les Français.

¹²⁵ NAPCE (Max Havelaar 44), *Rapport d'orientation*, 15 mars 2003 et *Rapport d'orientation*, 27 mars 2004.

¹²⁶ NAPCE (Max Havelaar 44), document préparé pour l'assemblée générale du 27 mars 2004.

¹²⁷ Max Havelaar France, *Rapport 2003*, novembre 2004.

Récemment, l'annonce de la vente de café équitable dans les restaurants Mc Donald suisses a cependant réactualisé le sentiment d'un pacte signé entre Max Havelaar et le diable-marché. Quasiment tous les militants de Max Havelaar 44 nous ont avoué que cette nouvelle les avait, dans un premier temps, gênés, surpris ou heurtés. « Moi ça me pose beaucoup de questions », « moi je suis choquée », « Mc Do, ça me reste en travers de la gorge », avons-nous également entendu de la part de bénévoles ponctuels de l'association, lors d'une soirée de réflexion sur ce thème. « Qui y gagne ? Mc Do ou Max Havelaar ? », a demandé un d'entre eux. A cette dernière question, deux ou trois personnes dans la salle ont répondu à l'unisson : « c'est les petits producteurs ! ». Ces dernières personnes étaient, contrairement aux premières, membres du conseil d'administration de Max Havelaar 44, et avaient déjà eu le temps et l'occasion de débattre du sujet. Elles en étaient arrivées à la conclusion que, comme la vente en grandes surfaces, la vente dans les Mc Donald permet d'augmenter les débouchés et favorise donc le développement des producteurs. L'objectif est bien de « répondre aux besoins des producteurs défavorisés des pays du Sud »¹²⁸, explique le communiqué de presse de Max Havelaar France.

Cet argument de la demande des producteurs, typique du commerce-soutien, sera vraisemblablement mobilisé si, à l'avenir, des produits labellisés issus de multinationales sont vendus en France. Cette évolution est très probable. Elle répond à la stratégie de forte participation au marché propre au système Max Havelaar. Mais elle répond aussi aux pressions de grandes organisations de solidarité internationale (Oxfam, Global Exchange) sur les entreprises multinationales de l'alimentaire. Aux Etats-Unis, l'étape est déjà franchie. Depuis septembre 2003, un café Millstone (haut de gamme de Procter & Gamble) labellisé par FLO est vendu en consommation hors domicile (universités, restaurants). Un rapide coup d'œil sur internet montre que la nouvelle semble avoir été bien accueillie par les différentes organisations américaines du commerce équitable. Mais en France, il est prévisible que Max Havelaar sera de nouveau accusé d'augmenter les volumes des ventes de produits labellisés à n'importe quel prix, et il est probable que la demande des producteurs viendra de nouveau justifier la stratégie retenue. Comme le résume un ancien président de Max Havelaar France :

« C'est la critique externe qui est faite : vous n'êtes pas intéressés par le commerce équitable, vous n'êtes intéressés que par le volume, vous êtes prêts à faire n'importe quoi pour que le volume augmente. Voilà... ça j'ai toujours trouvé

¹²⁸ Max Havelaar France, *Changer les pratiques du commerce mondial : le cas Mc Donald en Suisse*, communiqué de presse, septembre 2003.

ça, d'ailleurs, assez stérile, parce que... quand on est auprès des producteurs, quand on va négocier, quand on va voir auprès des producteurs qui sont les bénéficiaires directs de cette opération là, c'est l'inverse qu'on a : vous ne faites pas assez de volume. Vous êtes très gentils, c'est très bien votre commerce solidaire, (...) mais vous voyez bien que vous êtes incapables de suivre ce qu'on est capable de produire. Donc, en face, nous la réponse qu'on peut faire c'est une réponse de volume. On n'a pas d'autre choix. Et moi, j'appuie complètement la stratégie qui est une stratégie d'accroissement de volume, tout simplement parce que c'est le seul moyen que l'idée de commerce équitable s'impose. » (CA Max Havelaar France 2)

Section 6.3. Quel degré de participation au marché ? Vendre plus ou sensibiliser plus ?

La participation au marché est un moyen de sensibiliser à des causes politiques comme de soutenir concrètement les projets de développement des producteurs. Dans un cas comme dans l'autre, il est nécessaire de viser une clientèle étendue, quitte à devoir se professionnaliser pour être concurrentiel. Mais jusqu'où aller ? Jusqu'à quel point, demandait l'ancien salarié de la Fédération Artisans du Monde en introduction de ce chapitre, faut-il « se mouiller les doigts dans le commerce ? » Dans le mouvement français du commerce équitable, cette question rejoint, depuis l'origine (Le Gardeur 1988), celle de la distribution en grandes et moyennes surfaces.

Le couple de justification commerce-outil/commerce-soutien offre une grille de lecture simple pour présenter ce débat, et plus généralement, les débats sur le niveau de participation pertinent au marché. L'observation montre ainsi que la position retenue dépend beaucoup du poids relatif des deux arguments. Ainsi, si les deux justifications impliquent une sortie du commerce bienveillance, elles ne conduisent pas à envisager un degré de participation identique. Les partisans du commerce-outil ont besoin d'être présents dans le marché pour transmettre leurs messages mais, expliquent-ils, une participation trop forte ne permet plus que cette transmission soit correctement effectuée. Les partisans du commerce-soutien, à l'inverse, recherchent en priorité le développement des producteurs et n'acceptent pas qu'on restreigne la participation au marché pour des motifs qu'ils jugent purement idéologiques.

Trois situations montrent l'importance des débats portant sur le niveau de participation au marché et le caractère déterminant du poids relatif des deux justifications. Pendant les années 1990, le mouvement Artisans du Monde a sérieusement porté le projet d'introduire les produits du commerce équitable en grandes surfaces (6.3.1.). Dix ans plus tard, la donne a radicalement changé. La Fédération Artisans du Monde s'oppose ouvertement à cette stratégie, y compris au prix d'un conflit ouvert avec sa centrale d'achat Solidar'Monde (6.3.2.). Max Havelaar est alors le porteur principal de la stratégie de vente en grande distribution, stratégie que ses promoteurs eux-même jugent impure mais pragmatique (6.3.3.).

6.3.1. L'histoire oubliée : Artisans du Monde pendant les années 1990.

Nos entretiens nous ont permis de constater que les salariés et les administrateurs de la Fédération Artisans du Monde insistent aujourd'hui beaucoup sur le commerce-outil. Il n'en a pas toujours été ainsi. Le positionnement actuel résulte de l'histoire de la Fédération, et l'insistance avec laquelle ils mobilisent aujourd'hui cette justification n'est pas sans raison. Ainsi, si à son origine (années 1970-1980) le mouvement Artisans du Monde voit principalement son commerce comme un outil au service de la sensibilisation politique, les années 1990 vont marquer un tournant radical.

Pendant les années 1990, le mouvement a de plus en plus adopté une optique de commerce-soutien jusqu'à ce que cette logique devienne dominante. Les raisons de ce changement sont aujourd'hui difficiles à évaluer. La lecture des journaux internes de l'époque montre cependant l'impact qu'ont eu les critiques et les demandes des producteurs. Par des courriers (comme celui de la coopérative Podie précédemment cité), par les voyages de militants et surtout par les visites des représentants de producteurs en Europe, il est devenu clair que leur principale revendication était d'augmenter les ventes. L'argument majeur du commerce-soutien a ainsi pris de l'importance pendant la fin des années 1980 pour être admis par nombre de militants dans les années 1990. Un deuxième facteur tient sans doute à l'échec des alternatives politiques et économiques pour lesquelles les agents du commerce équitable avaient milité dans les années 1980. Faillite économique des socialismes de Tanzanie et du Mozambique, échec électoral des sandinistes, pacification progressive de l'Amérique centrale... la chute du mur de Berlin n'a fait qu'achever un long processus de désillusion des plus militants (voir Cadeboche 1990). Certains d'entre eux ont quitté le mouvement, d'autres se sont dit qu'il était temps d'intervenir plus dans le marché. Enfin, en changeant de profil, Artisans du Monde a aussi attiré d'autres types de militants, plus engagés dans le commerce.

Le symbole le plus net de ce changement d'orientation se trouve dans le projet d'introduction de produits équitables en grandes surfaces. Il est vrai que l'idée était discutée depuis le début du mouvement. Mais à partir de 1992, la Fédération Artisans du Monde s'engage activement dans cette voie. Un colloque est organisé en 1993 à ce sujet. Il s'agit de créer en France un label de commerce équitable, sur le modèle allemand Transfair. Le projet est, à la veille de l'assemblée générale de 1995, bien avancé, la Fédération Artisans du Monde ayant même réussi à réunir autour de cette initiative le Comité Catholique Contre la Faim et la très laïque Ligue de l'enseignement. Dans sa contribution au projet de plan triennal pour 1995-1998, Jean Luc Duret, alors précédent président de la Fédération, se met à rêver d'un futur heureux.

« [Voilà ce que pourrait être] Transfair en 1998... ou un peu après ! (...) Pour faire face à la demande, le chiffre d'affaires de Solidar'Monde a fortement progressé. Le cacao, le quinoa et le sucre ont rejoint la marque. La demande est venue de nombreuses coopératives de consommateurs ou de chaînes de magasins. Il aura fallu attendre fin 1997 pour que les grandes surfaces ouvrent un rayon café Transfair. (...) Le café reste le produit phare, particulièrement aujourd'hui, jour de lancement du premier Jacques Vabre portant l'estampille Transfair. Il sera suivi par le café Grand Mère à la fin du mois ! Quatre ans après, l'objectif final est donc atteint. Artisans du Monde, dans son ensemble largement dépassé par l'ampleur du phénomène, a bien su tirer son épingle du jeu. La Fédération Artisans du Monde joue un rôle influant dans le comité de contrôle de l'application de la marque. Solidar'Monde a pu assurer un développement sans précédent de ses achats aux producteurs, et l'ensemble des groupes Artisans du Monde a su se faire porter par la vague. »¹²⁹

De la même façon, dans leur contribution au projet de plan triennal 1995-1998, les deux salariés de la fédération de l'époque, Arturo Palma et Pascal Erard, expliquent les raisons du développement de Artisans du Monde en dix enjeux. Aucun ne fait explicitement référence au commerce-outil et l'ensemble du document renvoie essentiellement à l'objectif de commerce-soutien : « une centaine de demandes de producteurs du Sud cherchant à établir des relations avec nous », « c'est notre faible capacité à écouler les produits qui pose problème », « obligation de croissance », « création de nouveaux points de vente performants sur le plan commercial »¹³⁰.

Or, au même moment, Max Havelaar France a déjà été créé à Rennes. A l'époque, il existe en effet, suivant les pays européens, deux labels de commerce équitable, aux principes très proches mais au fonctionnement différent : Max Havelaar et Transfair (sur l'histoire de ces deux labels, voir Roozen et Vanderhoff 2002). Il devient vite évident qu'il n'est pas souhaitable que deux labels soient lancés en France. D'autant plus que la coopération entre les certificateurs européens qui aboutira à la création de FLO est déjà sur les rails. De multiples réunions sont menées mais un compromis entre Max Havelaar France et la Fédération

¹²⁹ Fédération Artisans du Monde, *Contribution de Jean Luc Duret in Propositions pour le plan triennal 1995-1998*, août 1994.

¹³⁰ Fédération Artisans du Monde, *Contribution de Arturo Palma et Pascal Erard in Propositions pour le plan triennal 1995-1998*, août 1994.

Artisans du Monde s'avère impossible à trouver. Une « réunion de la dernière chance » est organisée le 6 avril 1995 avec les représentants de Transfair International et de Max Havelaar Pays-Bas. Artisans du Monde y fait valoir son réseau de militants, sa connaissance des filières équitables et ambitionne « une cinquantaine de produits [dans] le circuit de la grande distribution sous la marque Transfair »¹³¹. Mais Max Havelaar France met en avant son antériorité : l'association a été créée en 1992 et surtout du café labellisé (torréfié par Lobodis) est vendu en Bretagne et en Lorraine depuis 1994. L'argument est retenu par Transfair International qui s'oppose à la création de Transfair France, laissant à Max Havelaar France le monopole de la labellisation équitable en France (ces derniers mois, un nouvel acteur de labellisation, du nom de Bioéquitable, s'est cependant créé en France, nous le verrons dans le point 7.3.2).

Mais cette péripétie ne décourage pas la Fédération dans son projet d'entrer dans la grande distribution. Le troisième point de son plan triennal 1995-1998, voté quelques jours plus tard à l'assemblée de Chatenay-Malabry, change juste de titre. « Lancement et maintien de la marque Transfair dans la grande distribution » est remplacé par « La présence du commerce équitable dans la grande distribution »¹³². Cette présence est envisagée sous la forme d'une vente de produits alimentaires sous la marque Artisans du Monde. La Fédération pense au quinoa, une céréale andine qui semble relativement facile à importer et qui est jugée porteuse de valeurs positives (biologique, reconversion des cultures illicites). Le café et le thé, pense-t-elle, nécessitent un fonds de roulement trop important pour l'instant mais, si le lancement test du quinoa est réussi, ces deux produits suivront. Lors du conseil d'administration de la Fédération du 17 septembre 1995, le projet quinoa est accepté à l'unanimité. En 1996, un dépliant d'appel aux dons portant le titre évocateur « Demain, Artisans du Monde dans la grande distribution grâce à vous » est préparé. On y lit :

« Des produits du commerce équitable dans les grandes et moyennes surfaces, pourquoi ? Artisans du Monde existe depuis presque 20 ans. C'est aujourd'hui 60 boutiques et 6 millions [de francs] de chiffre d'affaires au service du commerce équitable. C'est déjà beaucoup, mais aussi bien peu face aux demandes de nos partenaires producteurs qui voudraient augmenter leurs ventes et aux millions de consommateurs qui ne peuvent pas faire le choix d'acheter équitable par faute

¹³¹ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu du CA*, 8 avril 1995.

¹³² Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu du vote du plan triennal 1995-1998*, 1995.

d'avoir un point de vente près de chez eux. Or, deux-tiers des achats alimentaires se font actuellement en GMS, c'est donc un passage obligé pour donner une nouvelle dimension au commerce équitable. »¹³³

Ce projet est porté jusqu'en 1998 et se termine par un abandon. Les raisons de cet échec seront présentées dans le prochain chapitre, mais nous pouvons déjà signaler qu'elles ne relèvent pas de raisons idéologiques mais de problèmes financiers et techniques. Même si des mécontentements et des inquiétudes se faisaient, à l'occasion, sentir dans le mouvement, les assemblées générales (en 1996, motion votée pour l'embauche d'un responsable de ce projet) comme les conseils d'administration de la fédération ont continué, jusqu'en 1998, à soutenir le principe d'un lancement test en grandes surfaces. Au final, entre le projet Transfair et le projet quinoa, Artisans du Monde a cherché pendant six ans (1992-1998) à commercialiser des produits équitables en grandes surfaces. Comme en témoigne encore le dernier extrait cité, l'argument principal relevait du commerce-soutien, argument dominant sur toute cette période. Pour être honnête nous avons parfois trouvé trace de justifications qui reprennent la logique du commerce-outil (la vente en grandes surfaces comme preuve qu'un autre mode de commerce est possible, comme déclic à la réflexion). Mais elles sont très minoritaires et semblent parfois être un argument de circonstance pour pleinement légitimer le projet.

Ce qui peut sembler curieux, c'est qu'en dépit de l'importance de ces projets dans l'histoire du mouvement Artisans du Monde, nous n'en avons aucune connaissance au commencement de notre lecture des archives. La lecture des documents publics actuels (y compris le livre édité pour les 25 ans de Artisans du Monde qui consacre de nombreuses pages à l'évolution du mouvement¹³⁴), les conversations que nous avons avec les bénévoles nantais (même les plus anciens), rien ne nous laissait apparaître que Artisans du Monde avait par le passé ambitionné de commercialiser des produits en grande distribution. Le discours commun était plutôt d'affirmer que Artisans du Monde et la grande distribution n'ont jamais fait bon ménage. La culture du mouvement Artisans du Monde tait incontestablement ce point. Cela peut être relié à la volonté qu'a le mouvement depuis la fin des années 1990 de définir son identité propre en comparaison des autres acteurs du commerce équitable, en premier lieu de Max Havelaar.

¹³³ Fédération Artisans du Monde, *Demain Artisans du Monde dans la grande distribution grâce à vous*, dépliant, 1993 [Note : nous ne savons pas s'il a été distribué].

¹³⁴ Fédération Artisans du Monde, *E-changeons le monde*, 1999.

6.3.2. Le conflit entre la Fédération Artisans du Monde et Solidar'Monde.

a. La Fédération Artisans du Monde.

Dans les boutiques Artisans du Monde, le commerce-soutien a pris trop d'importance dans les années 1990 pour être complètement balayé dans les années 2000. La professionnalisation et le développement du réseau, dans des objectifs de soutien aux partenaires, restent une priorité déclarée du mouvement. Pour autant, la fin des années 1990 a marqué une réaffirmation du commerce-outil, particulièrement nette au niveau de la Fédération. Les bénévoles des groupes élus à son conseil d'administration et les salariés de secrétariat national énoncent aujourd'hui qu'il est vain de ne chercher qu'à augmenter les ventes de produits équitables. Même si les ventes doubleraient ou tripleraient, expliquent-ils, cela représenterait toujours une part marginale du commerce international. Ils affirment alors comme une priorité, au même titre que le développement du réseau, la sensibilisation des citoyens et la réalisation de campagnes de plaidoyer afin de modifier les régulations du commerce international. Les documents publics actuels de la Fédération parlent ainsi d'une approche « articulée autour de trois dimensions : économique (commerce Nord-Sud), éducative (auprès des consommateurs du Nord) et politique (vis à vis des responsables économiques et politiques) »¹³⁵. Le changement du slogan de la Fédération, de « notre valeur ajoutée la solidarité » pour « autres échanges, autre monde » vise alors à affirmer que le commerce équitable selon Artisans du Monde « dépasse la dimension seulement commerciale des échanges, tout en l'incluant »¹³⁶.

Dans ces conditions, la présence en grandes surfaces qui avait été souhaitée dix ans plus tôt est aujourd'hui regardée avec beaucoup de recul. Le premier reproche qui est adressé à ce mode de commercialisation est de ne pas permettre la sensibilisation et l'action politique. La réaffirmation de l'importance du commerce-outil induit une moindre participation au marché afin de ne pas sacrifier l'information et la sensibilisation à la recherche de débouchés pour les producteurs. Les introductions des deux derniers plans triennaux (dont celui voté en 1998 marque l'abandon du projet quinoa) sont, sur ce point, très claires :

« Nous faisons le choix de mener de front notre développement commercial et la sensibilisation/information. Les deux sont tout aussi importants. (...) Nous voulons donner à tous la possibilité d'acheter équitable, mais pas à n'importe quel

¹³⁵ Fédération Artisans du Monde, *Dossier de presse*, juillet 2004.

¹³⁶ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'info*, juillet-août 2003.

prix, et en particulier pas au prix de l'information. (...) Nous ne voulons pas perdre notre identité en soutenant le commerce équitable par tous les moyens. (...) Notre spécificité est de faire de l'information et de la sensibilisation par la vente. »¹³⁷

« Tandis que certains prétendent que la vente en GMS est le seul avenir du commerce équitable, nous affirmons comme prioritaire le développement d'un réseau de points de vente de proximité permettant à tout consommateur d'avoir près de chez lui un lieu vendant des produits du commerce équitable, faisant de l'information et relayant les campagnes de lobbying. »¹³⁸

Vendre des produits du commerce équitable en grande distribution est également perçu comme incohérent avec l'action éducative et politique menée. Comment critiquer le comportement des firmes multinationales si on travaille avec certaines d'entre elles ? Beaucoup de militants d'Artisans du Monde nous ont fait remarquer que Max Havelaar France n'était ainsi pas membre du collectif d'associations de l'Éthique sur l'étiquette, collectif qui exerce une action de plaidoyer (pétition, dénonciation) sur les grands distributeurs afin qu'ils modifient les conditions de travail de leurs fournisseurs. Une fois ce constat effectué, ils nous font part de leur sentiment que Max Havelaar est coincé, bloqué, privé de sa liberté de parole en raison de son alliance avec le monde de la grande distribution. Derrière ce sentiment, s'exprime souvent la peur de ce milieu qui est perçu comme dangereux, sinon maléfique. Travailler avec les grandes surfaces, c'est « signer un pacte avec le diable », avons-nous souvent entendu. Plus jolii, une militante rennaise nous disait à propos des marges arrières que paient les torréfacteurs labellisés : « quand on mange avec le diable, il vaut mieux avoir une longue cuillère ! » Cette image renvoie aux typologies bipolaires que nous avons évoquées dans le chapitre 4. Les grandes surfaces sont du côté de l'injuste, de l'inéquitable et le détail des pratiques que les militants du commerce équitable énoncent (conditions de travail du personnel, marges arrières) ne vise qu'à confirmer cette hypothèse.

La réorientation opérée par la Fédération Artisans du Monde induit l'apparition d'une interrogation sur son rapport à la consommation. Ainsi, le slogan retenu pour la Quinzaine du commerce équitable 2004 était « Nous n'avons pas besoin de plus de croissance ; nous avons

¹³⁷ Fédération Artisans du Monde, *Plan triennal 1998-2001* in *La lettre d'infos !*, n° spécial AG, avril 1998.

¹³⁸ Fédération Artisans du Monde, *Plan triennal* in *Dossier préparatoire AG Troyes*, 25-26 mai 2002.

besoin de plus de conscience »¹³⁹. En réfléchissant à la décroissance au Nord, c'est de nouveau le projet d'une forte participation au marché qui est remis en cause. La nature des relations entretenues avec les groupes de producteurs est alors discutée par les partisans du commerce-outil les plus radicaux. Les conclusions de la récente étude d'impact menée auprès de partenaires de Artisans du Monde montrent que les producteurs ont rarement une vision claire de ce qu'est la démarche politique du commerce équitable. Pour eux, Solidar'Monde (souvent ils ne connaissent pas Artisans du Monde) est un importateur qui paie dans de bonnes conditions mais l'idée d'un commerce différent, contre *le* marché, n'est pas présente dans leur discours. Il apparaît ainsi que, pour la plupart des producteurs, le commerce équitable est essentiellement un débouché. Ce constat provoque la critique parmi ces militants du commerce-outil. Ils souhaiteraient que les partenaires au Sud soient plus impliqués dans l'action politique :

« Quand on pense aux partenaires avec lesquels on travaille, ils ne peuvent pas se développer autrement [que par l'augmentation de leurs exportations], parce que, à la limite, ils n'ont pas de réflexion sur une altermondialisation comme on l'entend.... Et je crois que c'était une des premières dérives qui, je pense, nous a largement échappé pendant longtemps (...) dans la sélection, on ne cherche pas tellement à savoir, s'ils ont envie d'avancer avec nous vers la recherche d'un autre modèle de développement. On n'a pas posé depuis... les premières sélections qui ont été faites, les premiers groupes avec lesquels on travaillait, c'était au Nicaragua parce que c'était des sandinistes, même si leur café était dégueulasse. C'était des groupements de paysans en Tanzanie sous le régime socialiste de Nyerere. Derrière la relation commerciale, on amenait un mouvement politique. »
(Salarié Fédération Artisans du Monde 2)

Le constat que les producteurs, à chacune de leurs visites, demandent d'augmenter les ventes pour soutenir leur développement, peut alors être jugé avec défiance. Ce message, qui constitue le cœur de la justification du commerce-soutien est par exemple contesté par ce militant déterminé du commerce-outil :

« Mais moi je ne suis pas sensible à cet argument, pas du tout. Non, non. Je n'ai pas grand chose à leur reprocher parce que c'est légitime mais je n'ai pas envie de cautionner cette demande là plus qu'une autre. *Pourtant dieu sait qu'elle est mise*

¹³⁹ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'infos*, février 2004.

en avant... Bien sûr. On peut l'entendre et essayer après de développer des stratégies qui sont en relation avec ce qu'on peut entendre, nous au Nord. Je n'ai pas envie de l'entendre parce qu'il y a un contexte de surconsommation au Nord qui ne permet pas finalement à tous ces producteurs d'avoir une place. Je n'ai pas envie de l'entendre (...). Et ça m'interroge beaucoup sur la pertinence de cet outil là, en tant que moteur, que simple moteur finalement d'une activité économique. Se tourner seulement sur cet outil là, ça m'interroge. Après je ne peux pas leur reprocher parce qu'il y a un caractère d'urgence, il y a un caractère de pression économique au Sud qui fait que s'il y a une opportunité, on plonge dedans. Mais je n'ai pas envie de cautionner une dépendance au Nord... et augmenter cette dépendance là, ça ne me semble pas pertinent pour l'avenir du commerce équitable. (...) Donc, si c'est un outil et si ça reste un outil, ça me semble intéressant, mais si c'est une fin en soi comme beaucoup de producteurs, je me dis, bon, il ne faut pas limiter le commerce équitable qu'à ça. Ça serait dommage. » (Salarié Fédération Artisans du Monde 10)

b. Solidar'Monde.

Nous n'avons pas étudié sérieusement les profils des militants du commerce-soutien en comparaison de ceux du commerce-outil. Une étude quantitative devrait permettre de donner des résultats intéressants sur les facteurs qui jouent (l'âge sans doute, les militants du commerce-soutien étant plus âgés), mais aussi sur ceux qui ne jouent pas (à notre avis, ni le niveau d'étude, ni l'engagement politique, ni la croyance religieuse, ni le statut salarié-bénévole) pour expliquer le type d'implication. Un critère saute cependant aux yeux à la retranscription des entretiens. Autant la justification du commerce-outil est dominante parmi la plupart des salariés et des membres du conseil d'administration de la Fédération Artisans du Monde autant, à l'inverse, les salariés de Solidar'Monde insistent exclusivement sur le soutien aux partenaires. Nous constatons une forte concordance entre le projet des organisations et les motivations de leurs membres. Solidar'Monde est la centrale d'importation créée par le réseau Artisans du Monde pour assurer les relations commerciales avec les producteurs. Elle est directement à leur contact et c'est elle qui leur promet une relation commerciale durable. A l'inverse, même si ses objectifs incluent aussi le développement des ventes, la fédération ne réalise ni achat, ni vente de produits équitables. La fédération Artisans du Monde aide au développement du réseau, définit les projets d'éducation, conçoit les outils pédagogiques et porte les campagnes politiques.

Les entretiens donnent alors parfois l'impression de se répondre les uns aux autres. Il nous a ainsi semblé éclairant de mettre à la suite deux longs extraits de deux entretiens, menés auprès d'un salarié de la Fédération Artisans du Monde, partisan du commerce-outil et d'un salarié de Solidar'Monde, partisan du commerce-soutien. Mis à la suite, les paroles entrent en résonance et illustrent bien la possible opposition entre ces deux modes d'engagement.

« Tu vois, quelqu'un qui tient une boutique et joue à la petite vendeuse, et qui n'est que bénévole¹⁴⁰ c'est-à-dire que la thématique du commerce équitable pour elle ou pour lui, ce n'est pas un enjeu énorme, ça me dérange. Parce que sur l'aspect éducatif et informatif, quand quelqu'un rentre dans une boutique il doit comprendre l'enjeu qu'il y a derrière tout ça. Et si le bénévole n'est pas militant, il ne comprend pas l'enjeu et c'est un achat comme un autre. Ça, ça me dérange. (...) Pour moi, quand on fait une action d'éducation auprès d'un lycée (...) l'animation qui a réussi, je ne l'évalue pas en disant que la personne va acheter un paquet de café. Ça ne m'intéresse même pas. Je l'évalue si elle a compris ce que son geste engageait d'un point de vue collectif. Mais si elle n'achète pas un paquet de café, à la limite ce n'est pas grave. Pour moi, je te dis, il faut qu'il y ait un déclic et là, j'ai fait mon boulot. (...) *Donc par exemple, si je te dis que ton travail c'est de faire de la publicité pour le commerce équitable...* Non. Alors non. Surtout pas de la promotion, surtout pas de la publicité ! Ça c'est de la com', et c'est tout le problème qu'on a avec Max Havelaar. C'est que Max Havelaar dit qu'il fait de l'éducation, alors qu'il fait de la communication. Son but à Max Havelaar, mais je ne critique pas son but, je pense qu'on pourrait se compléter si on pouvait travailler ensemble, mais ils font de la promotion. Leur but c'est d'augmenter la vente du commerce équitable. Pourquoi pas et tant mieux, ça aide les producteurs. Moi avec le discours que j'ai, j'ai énormément de mal par rapport à des producteurs qu'on rencontre. Ils arrivent et ils me disent "j'ai envie d'augmenter mon chiffre d'affaires". Moi au quotidien, j'ai du mal. Et puis moi je leur réponds, "oui je suis d'accord, mais il n'y a pas que ça, c'est avec un changement de société aussi qu'on arrivera..." (...) *Pour toi ça serait quoi le comportement idéal*

¹⁴⁰ Dans ce premier extrait, le salarié établit une partition entre « militant » et « bénévole ». Cette partition renvoie à l'opposition entre respectivement le commerce-outil et le commerce-soutien. Pour notre part, nous n'avons pas utilisé ces termes avec cette connotation : nous écrivons bénévole par opposition à salarié, et pour nous, militant s'applique à tous les individus qui promeuvent le commerce équitable au nord, quel que soit leur rôle et la nature de leur motivation.

de la vendeuse ? Alors déjà je ne l'appellerais plus vendeuse parce qu'elle se sera intéressée à la raison pour laquelle elle est dans cette boutique là, elle saura expliquer etc.. Moi je ne peux pas me retenir quand je vais dans les boutiques, quand quelqu'un arrive, je me faufile et dès qu'il regarde un produit, je lui dis "vous savez que...", enfin ça je ne peux pas le faire tous les jours, on ne peut pas non plus demander à une vendeuse de le faire tous les jours. Moi ça me passionne d'être un moment au contact avec les gens, mais il y a un gros travail à faire au niveau de la Fédération pour faire plus d'information dans les boutiques, donc avoir plus d'affiches, de panneaux, un point information, ça c'est le travail de la Fédération. Déjà un gros travail d'information, que la boutique ne soit pas seulement un lieu de vente mais aussi un lieu d'information, de débats, d'échanges. Et puis, que tout... moi je serais assez radicale mais toutes les personnes qui vendent devraient suivre obligatoirement [petit rire] une formation pour savoir au moins pourquoi elles sont là et ce qu'elles vendent... mon rêve c'est qu'elles soient toutes militantes et qu'elles ne soient pas seulement bénévoles. (...) Non, j'aimerais bien que quand je rentre dans une boutique, on ne me pousse pas à consommer plus. C'est la limite du discours de Artisans du Monde, de dire on vous propose une autre consommation. Si on pousse jusqu'au bout la thématique de développement etc., on devrait aller vers moins de consommation, vers une décroissance. Donc c'est une limite, on n'est pas encore trop agile avec ces thématiques là. Il ne faut pas me faire consommer en disant "regardez, il faut acheter ça et ça", mais m'expliquer pourquoi je suis là et les enjeux qui sont derrière. Mais ce n'est pas facile. » (Salarié Fédération Artisans du Monde 11)

« Il reste encore... je pense chez pas mal de gens, cette culpabilité de faire du commerce. On fait du commerce parce qu'il n'y a pas le choix mais en fait, "on n'est pas des commerçants". Mais si on est des commerçants ! Mais si on vend des produits ! On est des commerçants, je veux dire, c'est évident qu'on est des commerçants ! Et en plus... nous, moi à Solidar'Monde, c'est ce qu'on souhaite être. C'est quoi qu'on vend ? C'est des produits. Donc, il faut qu'on soit bon. Et, le fait de manipuler de l'argent, ce n'est pas... ce n'est pas... C'est moins fort que quand j'ai commencé [en 1991]. Quand j'ai commencé, c'était terrible ! Les gens c'était "oui, on n'est pas des commerçants". Clairement on est des commerçants,

et ce n'est pas une honte, je veux dire... (...) Les mentalités ont beaucoup évolué depuis 10 ans. Mais il y a quand même des gens qui restent encore... Se professionnaliser c'est tout de suite "oui, mais on n'est pas Marionnaud !" Mais ça n'empêche pas, ça n'empêche pas qu'on ait envie d'être efficace, parce que... pour moi on est là pour quoi ? Pour donner du travail aux gens. Donc, plus on sera efficace, plus on vendra, plus les gens auront du travail et plus on permettra à des gens de vivre de leur travail. Et donc, forcément ça passe par la vente. Et puis voilà, et il n'y a pas de honte à avoir avec ça puisque c'est un échange de toutes façons. Les gens ils ne veulent pas faire la charité, donc... et au contraire, je veux dire, de faire un bon produit et de bien les présenter et tout ça, ça les valorise les gens. Si on valorise leur savoir-faire, humainement c'est bien pour eux. S'ils peuvent avoir la fierté de leur travail et que les gens achètent les produits non parce qu'ils font la charité mais parce que le produit leur plaît et que c'est un truc qui tient la route, c'est trois fois plus valorisant pour le producteur. La charité c'est complètement... c'est dégradant. Donc, si on est efficace, c'est mieux, il me semble. (...) Je ne suis pas d'accord avec les théories de certaines personnes, au niveau d'Artisans du Monde qui disent vouloir faire un travail d'éducation et vouloir changer le monde, etc.. Pour moi, ce qui compte ce sont vraiment les gens avec lesquels on travaille et que ça change quelque chose pour eux. *La dimension politique pas trop...* Oui... la dimension politique mais... ça n'empêche pas que le reste est aussi important et peut-être plus. Enfin, je ne suis pas dans la démarche du commerce équitable comme un prétexte pour faire de l'éducation au développement. Ça, c'est un truc qui me met hors de moi ! Ça me met hors de moi dans la mesure où on se sert des producteurs, si on fait ça. On se sert des producteurs, c'est un prétexte, ils sont là pour qu'on fasse nos jolis discours et nos belles théories. Ça, ça me met en colère, je ne supporte pas ! C'est là où je me dis "arrêtez avec ces histoires de culpabilité par rapport au fait qu'on fait du commerce". On veut faire du commerce, on veut croître et on veut faire plus et il faut qu'on fasse plus pour faire plus ! C'est important. Ce qui compte c'est que les gens bouffent à la fin de la journée. Il y a des personnes, elles sont vivantes et ce sont elles qui comptent. Alors les théories c'est bien, il faut en avoir, c'est évident qu'il faut en avoir, c'est évident qu'il faut avoir une vision, mais le reste n'est pas un prétexte, sinon, on se sert des gens et ça veut dire qu'on n'a pas d'estime pour eux. (...) *Pourtant j'ai l'impression qu'à la fédération Artisans du Monde la*

tendance est plutôt à aller vers là... Pour moi c'est un gros clivage où il y a un hiatus entre nous. Et où a contrario moi je suis frustrée par rapport à l'image que les gens ont de nous, dire Solidar'Monde c'est la structure commerciale, où ils manipulent l'argent, et tout ça. Il peut y avoir un peu de suspicion et tout ça par rapport à ce qu'on fait et clairement moi, j'ai vraiment personnellement le souci des gens. Et que, OK, on veut faire du commerce et tout ça, mais c'est vraiment par rapport aux gens... S'il y en a qui exploitent les gens ce n'est pas nécessairement ceux qu'on croit parce que le fait de se servir du commerce, juste pour passer des idées, non, ça c'est un truc que je ne peux pas accepter. » (Salarié Solidar'Monde 8)

De façon générale, les salariés de Solidar'Monde n'apprécient guère le tournant opéré depuis quelques années par la Fédération. La réaffirmation de sa proximité avec les mouvements altermondialistes comme la Confédération paysanne ou ATTAC est jugée comme la source de débats utopiques, de « belles théories », sans lien avec les besoins des producteurs. « Cela ne veut pas dire que les attentes d'Artisans du Monde soient illégitimes ou incompréhensibles. Elles se situent ailleurs, dans un autre monde, quoi », nous disait avec malice un salarié de Solidar'Monde (Salarié Solidar'Monde 2). De même, Bernard de Boischevalier, le directeur de Solidar'Monde, dans un courrier électronique transmis aux groupes concernant la vente en grande distribution, termine par signaler sa désapprobation du slogan retenu par la Fédération pour la Quinzaine 2004 du commerce équitable :

« A titre strictement personnel, je trouve le slogan "Nous n'avons pas besoin de plus de croissance mais de plus de conscience" extrêmement pernicieux. Certes nous avons besoin de conscience, et de plus de conscience, mais nous devons aussi avoir conscience de ce que, parfois, plus de croissance est nécessaire. »¹⁴¹

Nécessaire au regard des producteurs bien entendu. Cela est parfaitement explicité dans un courrier là-encore diffusé par internet, rédigé par Gaël Morin, un ancien salarié de Solidar'Monde. Les organisations de producteurs, estime-t-il, n'ont que faire des débats sur l'altermondialisation et des réticences idéologiques face à la vente en grandes surfaces. Leur priorité est de se développer ou de survivre. « S'il est une constante dans le discours des producteurs (je ne parle pas des dirigeants d'organisations qui ont compris qu'il était

¹⁴¹ Bernard de Boischevalier [directeur de Solidar'Monde], *Lettre au Président de Artisans du Monde Mâcon*, mai 2004.

préférable d'avoir des positions vââchement convergentes avec nous du point de vue de la Totalglobalization), s'il est une constante, donc, c'est que l'on se préoccupe d'après-demain seulement lorsque demain est assuré », écrit-il.

Nous le voyons, les discussions entre partisans du commerce-outil et partisans du commerce-soutien mobilisent des figures du producteur (comme il existe des « figures du client », voir Cochoy 2002). Dans un commerce tourné autant vers l'amont que vers l'aval, la perception des caractéristiques générales du producteur est un enjeu pour l'action. Dans l'extrait précédent, Gaël Morin dit qu'il ne croit pas à la sincérité des déclarations de certains dirigeants du Sud lorsqu'ils parlent altermondialisation et replace immédiatement le débat sur le terrain de l'urgence et du sous-développement. Inversement, le journal interne et le site internet de la Fédération Artisans du Monde ont fait ostensiblement part, à l'occasion du forum social mondial de Bombay en janvier 2004, de l'engagement politique des producteurs indiens. L'altermondialisation ne serait alors pas qu'un caprice de militants des pays riches. Au vu de ces débats, il est sans doute dommage que nous n'ayons pas travaillé sur les intentions des producteurs. Nous avons bien entendu discuté avec plusieurs d'entre eux lors de leur venue en France mais il nous est difficile d'en tirer des enseignements. D'une part, les personnes que nous avons rencontrées sont rarement des producteurs mais plus souvent des dirigeants. D'autre part, ils connaissent bien les attentes politiques du Nord (Gaël Morin a au moins raison sur ce point) et font en conséquence attention à leur discours. Même si le message qu'ils donnent est généralement celui du « vendez plus ! », ils savent l'accommoder d'une critique de l'OMC ou des firmes multinationales qui plait aux militants du commerce-outil. Mais que ce discours soit sincère ou de pure circonstance, nous devons avouer que nous ne le savons pas vraiment. D'un groupement à l'autre, la situation est d'ailleurs certainement très différente.

c. Conflits de stratégie.

Au-delà des différences de discours, les conflits de justifications induisent des désaccords profonds dans les décisions stratégiques. Sur ce point, il faut garder en mémoire que Solidar'Monde est dans une relation de dépendance envers Artisans du monde. Le réseau Artisans du Monde est le principal débouché de Solidar'Monde. Surtout, la Fédération Artisans du Monde est actionnaire de Solidar'Monde. Et, même si elle ne détient plus aujourd'hui la majorité du capital, elle en est la caution morale majeure. Ainsi, Solidar'Monde a dû faire part au conseil d'administration de la Fédération de son plan de développement

pour les années 2000-2004. L'objectif annoncé était de doubler le chiffre d'affaires pendant cette période.

« Cette croissance est dictée non pas par une nécessité propre à Solidar'Monde (les frais fixes sont couverts avec le chiffre d'affaires actuel de 20 millions [de francs]) mais pour répondre au souhait des producteurs, identifiés comme nos actionnaires "virtuels" et qui ont été déçus par le rythme et le volume de nos commandes des 18 derniers mois. »¹⁴²

Le conseil d'administration de la Fédération n'a rien trouvé à redire à l'objectif du plan :

« Soutenir nos partenaires en achetant leur production est *l'un des* objectifs de la Fédération Artisans du Monde. Nous ne pouvons donc qu'approuver l'objectif du projet de plan de développement de Solidar'Monde qui est d'augmenter fortement le volume d'achat aux producteurs. En faisant ainsi, nous entérinons le fait que l'objectif de Solidar'Monde n'est plus comme à la création de Fam Import d'être le grossiste pour les magasins Artisans du Monde. Son objectif est aujourd'hui d'accroître les commandes aux partenaires du Sud pour soutenir leur développement. » (notre italique)¹⁴³

Mais sur les moyens qui permettent de développement des ventes, les positions ont été plus nuancées. Le conseil d'administration de la Fédération a accepté que Solidar'Monde se développe par les réseaux Artisans du Monde et les réseaux de magasins biologiques qui sont déjà ses deux principaux débouchés. Mais un débat a eu lieu sur la pertinence d'ouvrir des magasins d'artisanat haut de gamme, des magasins privés à enseigne Solidar'Monde. Les membres du CA opposés à cette stratégie craignaient que les objectifs de sensibilisation et d'information ne soient pas menés dans un tel cadre et que cela brouille l'image que la fédération souhaite affirmer face aux autres acteurs du commerce équitable. Face au peu d'enthousiasme de son actionnaire, Solidar'Monde a en juin 2000 abandonné le projet. Si le registre du commerce-soutien avait été suffisant pour légitimer le projet d'un développement des débouchés, celui du commerce-outil a finalement bloqué l'ouverture de ces magasins privés.

¹⁴² Solidar'Monde, *Plan de développement 2000-2004*, novembre 1999.

¹⁴³ Fédération Artisans du Monde, *Plan de développement de Solidar'Monde*, Document fourni aux membres du CA, 20 mars 2000.

En 2003, le débat a été relancé dans un contexte de renégociation du pacte entre les actionnaires de Solidar'Monde, principalement la Fédération Artisans du Monde (24%) et le CCFD (48%). Les salariés dirigeants de Solidar'Monde et le CCFD, estimant que le développement du réseau Artisans du monde restera toujours limité, ont plaidé pour une participation plus grande au marché, éventuellement via l'introduction de produits en grande distribution. Employant un argument caractéristique du commerce-soutien, un article rédigé par la chargée de programme à l'Economie solidaire au CCFD, explique ainsi :

« Placer les producteurs au centre de la démarche nous incite à considérer le commerce équitable comme un outil au service du développement et non comme une fin en soi. Cette priorité au développement rend caduc le débat sur les filières de distribution. Faut-il s'interdire de vendre via la grande distribution sous prétexte qu'elle est complice du mode de fonctionnement des échanges mondiaux ? Un purisme vain tout autant que dangereux. Prendre acte du monde tel qu'il est et agir pour le rendre plus juste est une stratégie préférable à celle qui consiste à attendre les lendemains qui chantent d'un monde où le système de distribution serait uniquement aux mains de petites entreprises, et, qui plus est, philanthropiques. »¹⁴⁴

Cette proposition a été contestée par la Fédération qui, de nouveau, a réaffirmé son attachement à la sensibilisation et à l'exemplarité politique. L'accord signé en mai 2004, après plusieurs mois de dure négociation, précise alors que Solidar'Monde « privilégie » les réseaux de vente actuels, sans exclure les autres canaux de commercialisation. Depuis le début de l'année 2004, des produits Solidar'Monde commencent effectivement, de façon marginale, à être vendus dans les grandes surfaces. Plus récemment, une polémique s'est développée dans le réseau suite à la mise en vente de très nombreux produits alimentaires et artisanaux importés par Solidar'Monde sur Cdiscount, un site généraliste d'e-commerce, filiale du groupe Casino. Dans un texte destiné aux autres groupes, Artisans du Monde Metz explique son inquiétude. Nous constatons que l'absence de commerce-outil est de nouveau mobilisée. En outre, la mise en scène d'un tel commerce, parfaitement contraire à celle qui est réalisée dans les « boutiques pas comme les autres », n'arrange rien.

« La vente des produits [de Solidar'Monde] sur un site internet au nom très évocateur "cdiscout.com" nous semble aller à l'encontre des engagements du

¹⁴⁴ CCFD, *Faim et développement*, mai 2004.

commerce équitable, notamment concernant la sensibilisation et l'éducation des consommateurs : en effet, comment devenir consomm'acteur en naviguant entre les produits cosmétiques, l'informatique, les jeux vidéo, la foire tout à 2€, et des placards publicitaires agressifs annonçant que tout doit disparaître ? L'entrée sur la page commerce équitable propose "un DVD offert pour toute commande", et la page d'information sur le commerce équitable se réduit à 20 lignes présentant le commerce équitable comme "un complément au commerce traditionnel" !!! »¹⁴⁵

La polémique a même pris une tournure publique avec la publication d'un communiqué de presse où le conseil d'administration de la Fédération a dit regretter la décision de Solidar'Monde de vendre par ce biais¹⁴⁶.

6.3.3. Max Havelaar : « les pieds sur terre, en plein dans la bouillasse ».

Les raisons de la réaffirmation du commerce-outil depuis quelques années à la Fédération Artisans du Monde sont multiples. A écouter les militants les plus engagés dans cette repolitisation, cela correspondrait à une prise de conscience des excès des années 1990. Pourtant, il faut admettre que cette repolitisation s'inscrit dans un contexte plus large qui échappe aux agents du commerce équitable et à des évènements qui ont été subis. Ainsi, Artisans du Monde puise aujourd'hui pour définir son identité dans les mouvements d'économie solidaire et d'altermondialisation qui se sont développés à la fin des années 1990, indépendamment de lui. Rétrospectivement, il apparaît que la période la plus tournée vers le commerce-soutien correspond à un intervalle où les anciens modèles politiques de société alternative ont disparu et les nouveaux ne se sont pas encore affirmés. Ensuite, il est utile de rappeler que Artisans du Monde n'a pas décidé pour des raisons politiques mais pour des raisons pratiques (antériorité de Max Havelaar France puis incapacité à s'imposer devant les acheteurs des supermarchés) d'abandonner ses projets d'introduction en grandes surfaces. Lorsque nous remémorons ce point avec les militants de la réorientation vers le commerce-outil, ils disent s'en réjouir a posteriori. Ils estiment que c'est mieux ainsi et que le mouvement Artisans du Monde a une identité plus claire que s'il avait réussi à lancer le label Transfair ou que s'il vendait, sous sa marque, des produits en grande distribution.

¹⁴⁵ Artisans du Monde Metz, *Lettre aux groupes Artisans du Monde*, 8 juillet 2004.

¹⁴⁶ Fédération Artisans du Monde, *Une alliance contre nature entre le commerce équitable et le discount*, communiqué de presse, 5 juillet 2004.

Mais, avant tout, cette réorientation ne peut pas se comprendre sans référence au fort développement de Max Havelaar dans le milieu du commerce équitable français. Les références à Max Havelaar sont à peine implicites à chaque fois que la Fédération Artisans du Monde souligne sa « spécificité ». Max Havelaar ne prétend effectivement pas faire beaucoup d'éducation et de sensibilisation. Pour certains de ses militants, cela n'est d'ailleurs pas systématiquement nécessaire. « Quelques fois, je suis prêt à acheter un truc qui soit équitable mais je n'ai pas envie qu'on me casse les pieds sur ce qu'il y a derrière » (CA Max Havelaar France 2). Mais plus fondamentalement, le renoncement à la sensibilisation et à l'information sont vus comme une impureté nécessaire au développement des ventes. La justification de la présence du commerce équitable en grandes surfaces s'exprime alors pleinement dans les termes du commerce-soutien. Nous avons eu plusieurs fois l'occasion d'entendre Jean-Pierre Doussin, l'actuel président de Max Havelaar France, présenter le projet de son association. A chaque fois, et quels que soient les publics, il insiste sur deux chiffres qui résument la nécessité d'agir pour augmenter les ventes : seules 10% des demandes d'inscription au registre peuvent être acceptées chaque année et seuls 20% de la production des groupements inscrits au registre trouve des débouchés aux conditions Max Havelaar. C'est aussi le type d'argument qui est utilisé dans les lettres de réponses aux magazines *Politis* et *Que choisir* qui avaient, à l'automne 2003, accusé Max Havelaar de « pactiser avec le diable » en vendant en grande distribution :

« Sans nier les conséquences de ce type de distribution, il est bon de s'interroger sur les alternatives. Aujourd'hui, 80 % des produits de grande consommation, sont achetés en GMS. On peut le regretter, mais c'est un fait. La proportion des produits garantis "Max Havelaar" vendus en GMS est quant à elle de 70%. Faut-il renoncer à ce canal de distribution et, par la même, à soutenir 70% des producteurs actuellement bénéficiaires ? »¹⁴⁷

« Alors doit-on se poser prioritairement la question de savoir si la grande distribution doit être évitée alors qu'un million de familles est en train de sortir de la misère grâce à ce choix et que des milliers d'autres attendent nos initiatives (et nous reprochent souvent de manquer d'efficacité) ? (...) Alors, à vous de juger si le combat en vaut la peine ou si l'on doit, au nom de principes purs et durs, ne pas

¹⁴⁷ J.J. Boutrou, vice-président de Max Havelaar France, *Droit de réponse à Que Choisir*, 7 octobre 2003.

"pactiser avec le diable" et continuer à bafouer, la conscience en paix, la dignité de millions d'individus. »¹⁴⁸

Si l'obligation de sensibilisation implique de ne vendre que dans des petites boutiques, elle se fait au détriment des producteurs. Dans un éditorial de la *Tasse de Max*, Victor Ferreira, le directeur de Max Havelaar France, relate les résultats d'un sondage réalisé par l'IPSOS qui montre qu'en 2002, 32 % des français connaissent le commerce équitable contre 24 et 9 % les 2 années précédentes. Sa conclusion est que « sorti de l'anonymat, le commerce équitable doit maintenant changer d'échelle »¹⁴⁹. L'ambition de Max Havelaar France est de quitter une diffusion relativement restreinte et militante pour atteindre un vaste public et développer fortement les ventes. Pour changer d'échelle, il faut « aller là où vont les acheteurs », « aller là où sont les gens, là où ils achètent » (Max Havelaar 44 4, Max Havelaar 44 10). Nous le verrons, la stratégie même de labellisation a été initiée pour plus participer au marché. Une démarche incomplète, restreinte au commerce-soutien, est alors jugée plus pragmatique et préférable. « Bon, à partir de là, jouer les... je dirais, les purs, vouloir jouer les purs en disant il faut réserver ça aux petites boutiques, à mon avis quand on dit ça on ne tient pas compte du producteur » (Max Havelaar 44 2). Les militants de Max Havelaar utilisent souvent ce terme de « purs et durs » ou de « purs du commerce équitable » (CA Max Havelaar France 4) pour qualifier ceux qui, dans le milieu associatif ou politique, critiquent la vente des produits du commerce équitable dans la grande distribution. La fréquence d'utilisation de cette expression nous a amené à y prendre garde, surtout lorsque, comme dans les extraits suivants, la pureté des autres est associée à sa propre souillure :

« Mais ce qui me paraît insuffisant dans le commerce alternatif [boutiques Artisans du Monde], c'est qu'on crée un système à part du commerce international pour avoir la garantie d'avoir les mains propres. (...) Par rapport au commerce équitable [de Max Havelaar] qui lui, accepte de se salir les mains, en travaillant avec les acteurs du commerce, tels qu'ils sont, dans un fonctionnement du marché, tel qu'il est. » (CA Max Havelaar France 3)

« Les gars de Kan ar Bed [importateur breton de cola équitable], (...) eux ils sont sur un créneau où ils disent on ne touche que une toute petite niche mais au moins on fait ça propre d'un bout à l'autre, mais propre de propre quoi. Et Max Havelaar

¹⁴⁸ J.P. Doussin, [actuel] président de Max Havelaar France, *Projet de réponse à Politis*, novembre 2003.

¹⁴⁹ Max Havelaar France, *La tasse de Max*, n° 11, décembre 2002.

de dire on essaie de rendre ça un peu moins crade en touchant un maximum de personnes et en faisant un maximum d'impact. » (Max Havelaar 44 9)

« C'est sûr qu'on aimerait faire des choses qui soient pures, qui soient irréprochables sous tous rapports mais... je ne sais pas si c'est viable non plus. On est bien souvent obligé de transiger, j'allais dire, entre le mieux et le pire. La vie elle est un peu comme ça. A force de vouloir avoir les mains propres, on ne fait rien aussi. » (Max Havelaar 44 4)

Un soir, lors d'une réunion de Max Havelaar 44, nous avons entendu une personne dire « moi j'ai les pieds sur terre, en plein dans la bouillasse », pour justifier l'organisation d'une conférence de producteur dans ce lieu hautement commercial qu'est la FNAC. Dans ces quelques mots, comme dans les précédents, nous observons deux éléments. D'une part, l'usage de termes évoquant la souillure témoigne encore du rapport conflictuel *au* marché. Les agents parlent de « mains sales », de « bouillasse », d'être « crade » ou de « mouiller le maillot » (ci-dessous) pour évoquer leur présence dans les lieux *du* marché. Mais s'ils admettent leur impureté, c'est aussi pour affirmer leur « pragmatisme ». La pureté de certains est alors associée à un « idéalisme » déconnecté des réalités économiques (CA Max Havelaar France 3). L'impureté de la stratégie de labellisation est justifiée par la volonté d'avoir une action concrète et efficace qui réponde à la demande des producteurs. Il faut travailler avec les commerçants conventionnels parce que ce sont eux qui achètent aux producteurs et il faut aller dans les grandes surfaces parce que c'est là que se vendent au final les produits alimentaires. Les critiques des puristes du commerce équitable sont alors bien comprises et, dans un sens, elles sont désagréables à entendre. Mais elles sont aussi jugées injustes et déplacées.

« On ne va pas révolutionner le monde. Certains avant nous ont essayé de le faire, on s'aperçoit que à l'heure actuelle, malheureusement, nous sommes condamnés à vivre dans une économie de marché avec tous ses méfaits, qu'on ne peut que corriger. Mais je pense que on ne peut pas sortir de cette idée qui est aussi vieille que le monde qui est que les gens se décarcassent d'autant mieux qu'ils y ont un intérêt. Donc, le profit malheureusement est un moteur. Je ne suis pas capitaliste, jamais je n'ai eu un portefeuille d'action, ça ne m'a jamais intéressé. Mais je constate cette chose là. Je constate aussi que ces militants purs et durs vont faire leurs courses au supermarché. (...) On ne peut pas changer les pratiques du commerce international dans cette économie de marché dans laquelle on est

condamné à vivre si on ne mouille pas le maillot. Et c'est pas à Artisans du Monde où on mouille le maillot. Dans cette économie là, on est en marge. Donc, mon choix ça a été de dire, je milite, je mouille le maillot, pour faire en sorte que l'économie de marché puisse corriger ses travers. » (CA Max Havelaar France 5)

Conclusion.

Le dernier extrait est remarquable en raison de ses accents webériens. Pourtant, pour en avoir discuté après l'entretien, l'administrateur de Max Havelaar France qui prononce ces phrases n'a jamais lu M. Weber, ni d'ailleurs aucun classique des sciences sociales. « Nous sommes condamnés à vivre dans une économie de marché », écrit-il... tout en estimant que certains acceptent plus que d'autres la réalité de cette condamnation. L'affirmation n'est pas illogique. Elle traduit la possibilité d'un niveau variable de participation au marché. En 2000 et 2001, plusieurs articles dans la *Lettre d'info* d'Artisans du Monde ont cherché à alimenter la « réflexion de fond » sur l'identité du mouvement. Un d'entre eux distinguait « stratégie de transformation » et « stratégie d'alternative » :

« transformation car elle s'inscrit dans le système économique et commercial dominant afin de le transformer (apporter des améliorations, limiter les effets néfastes...) depuis l'intérieur, mais sans les remettre en cause. (...) alternative car elle agit à côté du système dominant pour créer une manière de faire de l'économie et donc du commerce autrement ; à terme, elle aurait vocation à devenir une solution de remplacement au système actuellement dominant. »¹⁵⁰

A n'en pas douter, même s'ils ne sont pas cités, Max Havelaar et Artisans du Monde sont alors pour l'auteur les exemples typiques de ces deux stratégies. D'autres textes de la même époque réitèrent cette vision d'Artisans du Monde construisant une autre économie, une économie solidaire, à côté de l'économie dominante. Selon nous, les choses sont plus compliquées. Artisans du Monde (mais aussi Max Havelaar) s'efforce de construire un commerce alternatif dans le sens de différent : le commerce équitable est fait d'échanges marchands contre *le* marché. Mais Artisans du Monde ne prend pas part à un marché alternatif dans le sens de parallèle. Artisans du monde ne poursuit pas une stratégie en dehors du marché ; il a définitivement quitté le commerce bienveillance. En 10 ans, le nombre de boutiques du réseau a été multiplié par 3 et le chiffre d'affaires par 5. Et, même si les difficultés rencontrées ne doivent pas être sous-estimées, des efforts ont été réalisés pour professionnaliser les boutiques. Distinguer en deux catégories les stratégies de Max Havelaar et de Artisans du Monde est alors peu satisfaisant. Il nous semble plus juste de les voir comme deux projets visant un niveau différent de participation au marché, plus important pour le

¹⁵⁰ Fédération Artisans du Monde, *La lettre d'infos !*, septembre 2000.

premier que pour le second. Cette façon de penser a l'avantage de faciliter les comparaisons, temporelles ou inter-organisationnelles. Au lieu de disposer d'une mesure discrète (alternative ou transformation), nous pouvons placer les différentes organisations du commerce équitable dans un continuum de participation au marché et discuter de leur cheminement temporel sur ce continuum.

M. Callon (Callon, Meadel et Rabeharisoa 2000, Callon et Muniesa 2003) a raison de dire que l'organisation des marchés peut faire l'objet d'une réflexion consciente et de débats publics. Les échanges réalisés dans le commerce équitable font l'objet de discussions sur le mode de calcul des termes de l'échange, sur les caractéristiques des producteurs et sur la nature des biens. Mais il est important de dire que la réflexion porte également sur le degré de participation au marché. Les pages précédentes montrent qu'il s'agit d'un enjeu très discuté, y compris parfois de façon virulente. Le niveau de participation au marché est partiellement subi (en l'occurrence, les boutiques Artisans du Monde se découvrent depuis quelques années de nouveaux concurrents mais aussi de nouveaux clients attirés par le concept en vogue du commerce équitable), mais il fait aussi l'objet de décisions intentionnelles.

Chapitre 7. Le commerce équitable face aux forces du marché.

« Etre bénévole dans une boutique Artisans du Monde, c'est aussi être force de proposition dans le but d'améliorer toujours un peu plus nos prestations. Le contexte concurrentiel sur l'artisanat en particulier, et même de plus en plus sur le commerce équitable en général, nous oblige à évoluer ou à stagner ; stagner, dans le contexte qui est le nôtre aujourd'hui, c'est disparaître à moyen terme. »¹⁵¹

Quelles sont les implications de la participation au marché ? Faut-il craindre, comme la théorie webérienne le prévoit, que les échanges réalisés soient de plus en plus impersonnels et de plus en plus éloignés de la rationalité matérielle ? Dans le chapitre précédent, nous avons montré que la participation au marché est le résultat de décisions intentionnelles, il nous faut maintenant faire apparaître les obligations économiques qui lui sont associées. Si les impératifs de survie concurrentielle imposent seulement de se professionnaliser, comme le dit l'avertissement ci-dessus, les choses ne sont pas très graves. Mais s'il s'agit de revenir sur certains des principes qui différencient le commerce équitable *du* marché, les contraintes économiques promettent d'être douloureusement ressenties. De ce point de vue, l'étude du commerce équitable présente un intérêt particulier. Comme sur beaucoup de marchés, l'obligation d'efficacité commerciale et le risque de faillite sont présents. Mais, nous allons voir que sur ce marché les contraintes marchandes peuvent amener à prendre des décisions qui entrent en contradiction avec le projet idéologique poursuivi. Etre à la fois dans le marché et contre *le* marché est une posture inconfortable qui nécessite de continuellement forger des compromis. Or, les agents ressentent et expriment cette tension. La puissance bien réelle des forces du marché devient alors parfaitement visible.

Ainsi, un commerce équitable qui participe au marché ne peut faire abstraction de l'offre prix-produit des concurrents et du comportement des consommateurs. Il doit en tenir compte pour la fixation des prix et pour la sélection des produits et des producteurs (section 7.1.). Sur ce point, le niveau de participation au marché importe. La création d'une filière intégrée,

¹⁵¹ Solidar'Monde, *Image, décoration et organisation en magasin*, juin 2001.

incluant une centrale d'importation, telle qu'elle existe dans le mouvement Artisans du Monde peut être décrite comme un premier stade de participation croissante au marché (section 7.2.), la labellisation et la délégation des pratiques économiques mises en place dans le système Max Havelaar marquant alors un niveau de participation supplémentaire (section 7.3.). De ces deux sections, il ressort que plus la participation au marché est grande, moins les échanges réalisés peuvent être déconnectés des pratiques habituelles *du* marché. Une dernière section permettra enfin de montrer que le degré de participation au marché influe également sur les modalités par lesquelles les organisations du commerce équitable s'efforcent d'apparaître dignes de confiance. Là encore, les forces du marché apparaîtront de façon parfaitement manifestes (section 7.4.).

Section 7.1. Les contraintes du marché sur le couple prix-produit.

Quel produit et à quel prix ? Cette question est au cœur de toute relation commerciale. Dans le commerce équitable, elle prend un relief particulier puisqu'en raison de la personnalisation qui y est créée, cela équivaut à dire : avec quels producteurs échanger et comment les rémunérer ? Dans cette section, même si les deux questions sont intimement liées, nous distinguerons les contraintes marchandes qui pèsent sur les prix (7.1.1.) et celles qui pèsent sur les produits (7.1.2.). Dans les deux cas, la participation au marché induit des tensions avec le projet d'agir contre *le* marché. Cela ne signifie pas que les agents du commerce équitable nient dans leurs actions les principes qu'ils s'assignent dans les textes. Sauf à souhaiter un retour au commerce bienveillance, la participation au marché (avec la conscience des contraintes qui en découlent) fait partie du projet du commerce équitable. Il ne s'agit donc pas, après avoir exposé les principes du commerce équitable, de finalement dire que les pratiques sont celles d'un commerce « comme les autres ». Les pratiques du commerce équitable résultent de compromis constamment recherchés entre l'injonction idéologique à agir contre *le* marché et les contraintes économiques bien réelles associées à la participation au marché (7.1.3).

7.1.1. Prix équitable et prix de marché.

a. Les prix de l'alimentaire dans le système Max Havelaar.

Pour la plupart des biens (café, cacao, banane, miel...), le prix Max Havelaar est défini par un système de prix minimum auquel se rajoute une prime de développement. Lorsque le prix de marché est très inférieur au prix minimum, les acteurs du commerce équitable subissent alors un surcoût par rapport à leurs concurrents du commerce conventionnel. Le risque dans cette situation est qu'à la vente, les produits du commerce équitable soient nettement plus chers. Le différentiel de prix, même si tous les acteurs du commerce équitable au Nord compressent leurs marges, est alors trop important et se fait au détriment du développement des ventes. Ainsi, fin 2001, en Allemagne et en Suède, les paquets de café équitable coûtaient deux fois plus cher que ceux de café conventionnel. Or, les consommateurs semblent prêts à payer un surprix pour le caractère équitable du produit, mais seulement dans certaines limites. Entre 2001 et 2003, une réflexion a ainsi été menée au sein de FLO pour savoir si le prix minimum du café pouvait être diminué. Une des associations nationales a pris l'initiative de demander à

la coordination sud-américaine des producteurs si le prix équitable ne pouvait pas être ramené, pour les importateurs de son pays, à 80 centimes de dollar par livre (au lieu 121) et des rumeurs de baisse générale du prix à 100 ont circulé pendant toute l'année 2002¹⁵². D'une façon plus indirecte, une contribution des producteurs à la constitution d'un fonds de financement des opérations de marketing a également été envisagée¹⁵³. Finalement, le prix équitable du café est demeuré inchangé et la création d'un fonds marketing a été remise à plus tard. Apparemment, les études de marché n'étaient pas convaincues de l'impact positif d'une baisse des prix équitables sur les consommateurs, en particulier sur les plus militants. De plus, la facturation des visites de certification, décidée en 2003, ampute déjà le revenu des producteurs (cf. 7.4.3). A cet effort ne pouvait sans doute pas en être ajouté un nouveau.

En comparaison, l'absence de prix minimum sur le thé permet une plus grande flexibilité des prix équitables. Même si le prix négocié, auquel se rajoute la « prime de développement », est censé « couvrir au moins les coûts de production »¹⁵⁴, celui-ci peut varier selon l'état du marché. Lorsqu'en 2001 a été montée la filière riz, le mode de détermination des prix a ainsi donné lieu à un débat à FLO entre la « *minimum price approach* » et la « *market approach* ». Pour certaines initiatives nationales, en raison de la diversité des variétés de riz et des conditions de production, il était plus simple de partir des prix de marché pour leur ajouter, comme pour le thé, une prime de développement. La situation du café à ce moment-là impliquait aussi sans doute une certaine méfiance à l'égard d'un système qui déconnecte complètement les prix d'achat des prix de marché. Pour d'autres initiatives nationales cette « *market approach* » conduisait à prendre le risque que les prix équitables ne couvrent pas réellement les coûts de production. Dans ces conditions, le projet d'un commerce différent du commerce conventionnel n'était, selon eux, plus réellement affirmé. Le résultat de ces débats a été en 2003 la rédaction de standards pour le riz qui impliquaient le paiement d'une prime de 10 à 12% au-dessus du prix de marché librement négocié¹⁵⁵ puis, un an plus tard, la rédaction de nouveaux standards définissant cette fois-ci des prix minimaux¹⁵⁶.

¹⁵² EFTA, *Compte-rendu de la rencontre commission alimentaire*, 27-28 septembre 2002.

¹⁵³ FLO, *Regional assembly of Latin American producers Certified by FLO, august 2002, Peru*, site internet 2003.

¹⁵⁴ FLO, *Fair trade standards for Tea*, 2002.

¹⁵⁵ FLO, *Fair trade standards for rice*, janvier 2003.

¹⁵⁶ FLO, *Fair trade standards for rice*, février 2004.

Cette tension entre le cadrage contre *le* marché du prix équitable et la prise en compte des prix du marché se retrouve dans la méthodologie générale de fixation des prix élaborée à FLO. L'objectif de cette méthodologie, nous l'avons vu, est d'affirmer la primauté des conditions de production pour calculer le prix équitable. Elle cherche donc à déconnecter leur fixation des conditions du marché. Mais, pourtant, par deux fois, la comparaison aux prix du marché est réintroduite dans le raisonnement. La question concerne le paiement de la prime de développement qui vient se rajouter au prix minimum correspondant aux coûts de production : doit-elle être fixe ou proportionnelle et doit-elle être systématiquement payée ?

« Il n'est pas recommandé de fixer la prime de développement comme un pourcentage (parce que lorsque le prix d'un produit augmente, la prime le ferait aussi et à un certain point rendrait le produit invendable). (...) Nous ne nous sommes pas mis d'accord si la prime de développement devrait toujours être payée, quels que soient les prix du marché, ou si nous devrions ne pas la payer lorsque les prix du marché sont très faibles (pour éviter que la différence entre les prix du marché et ceux du commerce équitable devienne encore plus grande) ou lorsque les prix du marché sont très hauts (de nouveau pour éviter que les prix du commerce équitable soient hors du marché). »¹⁵⁷

L'absence totale de référence aux résultats économiques émergents du système capitaliste, en premier lieu les prix de marché et la demande des consommateurs, n'est pas réalisable. La crainte que les produits soient « invendables » en raison de leurs prix trop élevés ne peut être niée pour un commerce équitable qui cherche à fortement participer au marché.

b. Les prix de l'artisanat dans le mouvement Artisans du Monde.

Pour l'artisanat, il n'est pas non plus possible de considérer les prix d'achat aux producteurs (prix d'achat juste contre *le* marché) isolément des prix à la consommation qu'ils induisent (prix de vente concurrentiel dans le marché). Certains objets jugés trop chers ne peuvent pas être achetés, éventuellement en dépit de la valeur du projet de développement des producteurs (c'est par exemple le cas sur des produits du Chili ou d'Argentine, surtout lorsque le cours du dollar est élevé). Sur d'autres biens, une négociation peut s'engager pour faire baisser le prix d'achat au producteur (Grimes et Milgram 2000, Littrell et Dickson 1999). En conséquence, il

¹⁵⁷ FLO, *Harmonizing fairtrade's new price-setting policy : concretizing and applying the generic formula for price-setting*, 4 août 2003.

arrive que le prix d'achat pratiqué par les importateurs du commerce équitable soit le même que celui pratiqué par les acheteurs du commerce conventionnel (cf. 4.2.2.).

Le fait est que les agents du commerce équitable sont en situation de concurrence. Cette concurrence concerne tout d'abord les importateurs d'artisanat équitable. Le secteur est d'ailleurs assez encombré et beaucoup prédisent la faillite prochaine de certaines organisations. Le plus gros d'entre eux, Solidar'Monde, est ainsi concurrencé par d'autres entreprises comme Andines, Artisal ou Azimuth. Les boutiques se voient proposer des produits similaires sinon identiques à ceux de Solidar'Monde, parfois à un prix inférieur. Dans ce jeu, Solidar'Monde bénéficie d'un atout majeur qui est l'obligation de principe qu'ont les groupes Artisans du Monde de lui acheter 75% de leur marchandise. Mais cette obligation n'est pas suivie de sanctions et certains magasins passent commande sans guère en tenir compte. Des rappels à l'ordre sont alors régulièrement publiés dans la *Lettre d'info*. Selon une logique d'engagement dans la durée propre au commerce équitable, la présidente de la Fédération Artisans du Monde rappelle par exemple en 1997 que « pour pouvoir prendre des décisions à moyen long terme, Solidar'Monde a besoin d'une certaine stabilité de ses clients (tout comme nos partenaires du Sud qui ne sont pas des coopératives kleenex !) »¹⁵⁸. A leur tour, les boutiques peuvent connaître des situations de concurrence avec d'autres magasins d'importation qui vendent des produits équitables ou non. Pour quelques produits alimentaires (le café en premier lieu), elles entrent également en concurrence avec les supermarchés. Ainsi, dès les premiers *Bulletins* de la Fédération, il est recommandé aux bénévoles de situer les prix de leur boutique « par rapport à ceux pratiqués dans le commerce »¹⁵⁹. Comme le dit à l'époque un membre de la commission communication :

« Nous ne menons pas dans nos rayons une lutte acharnée contre les concurrents situés 20 cm plus à gauche ou 10 cm plus haut comme c'est le cas dans la grande distribution. Cependant la concurrence existe dans l'esprit du consommateur (qu'on le veuille ou non), entre notre paquet de café ou de thé et ceux de la boutique d'à côté ou de la supérette du quartier. »¹⁶⁰

Nous remarquons les précautions avec lesquelles ce fait est annoncé (« qu'on le veuille ou non »). Il est douloureux d'être à la fois contre *le* marché (le sentiment de ne pas être des

¹⁵⁸ Fédération Artisans du Monde, *La lettre d'infos !*, n° 48, septembre 1997.

¹⁵⁹ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n° 10, février 1985.

¹⁶⁰ Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n°27, avril 1988.

commerçants comme les autres) et dans le marché (subir la concurrence). Il est tentant de croire qu'il suffit d'être contre *le* marché pour être protégé de ses forces. Mais comme le dit clairement le compte-rendu de l'intervention de Marlike Kochen, directrice de l'EFTA, lors d'une journée produits-producteurs à Solidar'Monde à l'automne 2002 :

« Les forces du marché jouent un rôle important tant pour les produits alimentaires que pour l'artisanat [du commerce équitable]. 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. »¹⁶¹

Nous avons signalé dans le chapitre 4 combien ce fait était difficile à entendre pour certains militants du commerce équitable pour qui un prix juste est un prix toujours supérieur au prix du marché. D'autres adoptent un jugement plus serein et signalent que cela prouve que le commerce équitable n'est pas dans une démarche de charité et n'est pas cantonné à un petit cercle de militants convaincus, bref, que le commerce équitable s'est éloigné du commerce bienveillance.

« Et, alors que pour les anciennes [bénévoles de la boutique], celles qui sont pour les importations directes, les producteurs nous imposent leur prix et on ne discute pas. Ça c'est en contradiction complète. Parce que moi je trouve que si on fait du commerce équitable, il faut qu'on soit entre le Nord et le Sud sur le même plan, si on veut, de discussion. (...) Parce que s'ils nous imposent leur prix, ils peuvent nous imposer n'importe quoi, à ce moment là ils font la loi. Mais pourquoi ils feraient leur loi ? Nous on n'a pas à faire la loi chez eux mais eux ils ont à pas à faire la loi... » (Artisans du Monde Nantes 16)

Nous commençons à le voir, la participation au marché conduit à valoriser la première partie du projet d'un "échange marchand" "contre *le* marché". La référence aux valeurs positives du commerce retenues par les promoteurs du commerce équitable (l'absence de relation charitable asymétrique et l'émancipation par le développement économique) prend du poids à

¹⁶¹ Solidar'Monde, *La lettre de Solidar'Monde*, n°1, novembre 2002.

mesure que certains éléments qui marquent l'opposition *au* marché (le prix juste toujours supérieur au prix de marché) sont moins affirmés. La fierté de mener un « vrai commerce » vient, en quelque sorte, conforter les militants qui ne peuvent que constater les rudes implications de leur participation au marché.

7.1.2. « Des produits commercialisables ».

Dans le chapitre 4, nous avons signalé la variété des considérations qui interviennent dans la sélection des groupements qui travaillent pour le commerce équitable. Les producteurs doivent être marginalisés, avoir un projet de développement, préserver l'environnement et leurs spécificités culturelles, s'organiser de façon démocratique et respecter les droits de l'homme au travail. Enfin, ils doivent être capables de fournir des « produits commercialisables », des produits qui correspondent aux demandes des acheteurs du Nord. Ce deuxième volet est clairement établi dans les « critères » de la Fédération Artisans du Monde, les « principes » de l'EFTA ou les « standards » de Max Havelaar. Lors des entretiens, nous avons pourtant constaté que ce point est souvent oublié par les bénévoles qui préfèrent insister sur la figure du « petit producteur ». Une explication de cette omission est que ces militants savent ou sentent bien qu'il est impossible d'assembler toutes ces caractéristiques. Dans la pratique, la participation au marché implique de remettre en cause l'authenticité culturelle des produits (a) et, plus grave, le caractère marginalisé des producteurs (b).

a. Authenticité culturelle et adaptation des produits artisanaux.

A l'origine de Artisans du Monde, il était clairement établi que les produits artisanaux importés ne devaient pas être fabriqués pour satisfaire les goûts des consommateurs européens. Cela aurait été le signe que les producteurs entrent dans une relation de « dépendance » avec le Nord. Les produits vendus dans les boutiques étaient donc censés s'écarter de l'« artisanat d'aéroport » destiné aux touristes ou à l'exportation. Mais rapidement, des critiques sont apparues sur la réalité du contenu des boutiques. Il est devenu clair que la majorité des produits présentés étaient fabriquée pour l'exportation. Les journaux internes du mouvement Artisans du Monde sont émaillés de discussions à ce sujet. Par exemple, ce texte vigoureux d'un bénévole de Paris 9 :

« Trop de produits que commercialise Artisans du Monde ont été dénaturés. Je pense aux instruments de musique de Prescraft (Cameroun) qui sont clairement fabriqués dans une perspective touristique, aux jeux d'échec d'Aspar (Rwanda),

aux arpilleras péruviens qui ont initialement été développés par des groupes de femmes dans une perspective de protestation et de revendication et qui ont été transformés (sur le conseil des missions religieuses) en des évocations chrétiennes quasi iconographiques. Je pense aux mobiles d'oiseaux brésiliens trop mal faits pour un prix trop élevé, aux broderies malgaches qui ont été appauvries et simplifiées (...). Ce type d'artisanat appauvri ne remplit donc pas ce rôle de perpétuation et de valorisation de l'identité culturelle. Cet artisanat (qui concerne encore la moitié des produits Artisans du Monde) n'aide pas le producteur à dire "je suis là, j'existe, et ce que je fais veut dire quelque chose". »¹⁶²

Les organisations du commerce équitable mènent effectivement des politiques de sélection et d'adaptation des produits afin de se conformer aux goûts des consommateurs occidentaux. Par exemple, le groupement ACP au Népal travaille avec Solidar'Monde et les autres membres de l'EFTA. Dans ce groupe, les tissus traditionnellement utilisés pour les châles vont, afin de s'adapter aux goûts européens, être utilisés pour les nappes, les dessous de plats ou les tapis, et ceux des saris pour faire des châles et des couvre-lits. De même, à ses côtés, un groupe de réfugiés tibétains n'utilise pas les couleurs traditionnelles de ses textiles, jugées trop vives pour les clients européens, mais adopte les couleurs népalaises (MacHenry in Grimes et Milgram 2000). Même si certains continuent à le regretter, il est aujourd'hui admis que les produits sont fabriqués pour les goûts des consommateurs occidentaux. L'ouvrage édité par Kimberly Grimes et Lynne Milgram (2000) regroupe les témoignages d'anthropologues qui ont travaillé comme designers auprès de coopératives du commerce équitable. Chacune d'entre elles relate la difficulté et les dilemmes associés à une tâche qui vise à la fois à préserver l'authenticité culturelle des produits tout en les rendant les plus commercialisables possibles afin de permettre le développement des producteurs. Cela revient à devoir « manier une épée à double tranchant », dit une d'entre elles (Lynd in Grimes et Milgram 2000, p. 71).

L'adaptation des produits artisanaux a lieu et aura vraisemblablement de plus en plus lieu dans le futur du mouvement Artisans du Monde. Les termes choisis pour l'évoquer visent alors à désamorcer le sentiment d'acculturation et de dépendance. Le compte-rendu d'une rencontre entre des bénévoles et le directeur du groupement camerounais Prescraft parle ainsi de « développement produit » et de « bilan entre la culture et le marché »¹⁶³. On évoque

¹⁶² Fédération Artisans du Monde, *Bulletin*, n° 47, avril-juin 1992.

¹⁶³ Solidar'Monde, *Compte-rendu de la rencontre producteurs des 29 et 30 septembre 2001*, 2001.

également un « travail en équipe » ou l'embauche d'un « designer local » (Littrell et Dickson 1999). Ce dernier argument agit comme un joker imbattable, donnant réponse à tous les scepticismes. Le « designer local » incarne une synthèse acceptable entre la volonté d'efficacité commerciale et le principe de non-dépendance des producteurs (pour un exemple très comparable, voir les conditions d'embauche d'un médecin conventionnel par un dispensaire de médecine alternative dans Kleinman 2002).

Participer au marché implique d'adapter les produits aux goûts des consommateurs. Les considérations d'authenticité culturelle pèsent alors d'un poids bien faible en comparaison des besoins et de la demande des producteurs. L'étude réalisée pour le réseau européen des boutiques, NEWS, par Angelo Caserta (2001) sur les besoins en information des différents agents du commerce équitable du Nord et du Sud confirme ce fait. Alors qu'en aval, les membres des boutiques souhaitent recevoir des documents sur le quotidien des producteurs (information sur leur histoire, leur actualité, photos) et leur vision du commerce équitable, les producteurs demandent à leurs partenaires des informations sur la mode et sur les tendances des ventes. Leur préoccupation principale n'est pas de préserver ou de transmettre leur culture mais d'augmenter leurs débouchés dans un contexte de marché concurrentiel.

L'exigence d'adaptation est aussi portée par les gestionnaires des boutiques. Les bénévoles, surtout ceux qui y sont chargés des achats, veulent avoir des bons produits à proposer à leur clientèle. En disposant d'une grande liberté dans leurs choix, ils exercent une pression sur Solidar'Monde et les autres importateurs du commerce équitable pour qu'ils sélectionnent des produits adaptés aux goûts et aux modes de vie occidentaux. Même si les militants avec qui nous en avons parlé multiplient les raisonnements pour nous expliquer qu'ils ne cherchent pas dénaturer les produits, dans les faits ils sélectionnent les produits qui se vendent le mieux sans faire référence à leur authenticité culturelle. Bernard de Boischevalier, le gérant de Solidar'Monde, peut alors pointer, dans un courrier envoyé aux groupes Artisans du Monde, les contradictions de leurs demandes.

« Vous êtes de plus en plus exigeants. Que ce soit de vous même ou sous la pression de vos propres clients, vous souhaitez toujours plus de nouveaux produits, qui soient aussi authentiques ou traditionnels que possible mais adaptés à nos us et coutumes de ce siècle finissant. »¹⁶⁴

¹⁶⁴ Solidar'Monde, *Lettre aux groupes Artisans du Monde*, 6 avril 1999.

Lors d'une assemblée régionale des groupes Artisans du Monde en avril 2003, nous avons assisté à un atelier de réflexion sur la nature des relations entretenues avec les groupements de producteurs. Même si la question de l'adaptation des produits est largement tranchée dans les pratiques, elle fait encore l'objet de débats entre les militants. Ainsi, lors de cet atelier, une bénévole a exprimé sa crainte que les boutiques Artisans du Monde finissent par proposer les mêmes produits que toutes les autres boutiques d'artisanat. Le débat s'engage mais un membre d'un groupe vendéen y coupe court. « Je vous rappelle quand même qu'on fait du commerce. On est dans une démarche commerciale, on n'est pas dans le caritatif ! ». Tout le monde acquiesce à cet argument. Il faut que les produits soient de bonne qualité et correspondent aux goûts des consommateurs, sous peine que les gens ne les achètent que pour faire une bonne action. Dans ce cas, l'acceptation des contraintes induites par la participation au marché est douloureuse (renoncement à un principe contre *le* marché) mais elle est aussi perçue comme le signe, la preuve, que le commerce équitable est sorti du caritatif propre au commerce bienveillance.

b. Producteurs marginalisés et « produits qui tiennent la route ».

Les différentes études d'impact menées par les organisations du commerce équitable, entre autres par Artisans du Monde (cf. introduction générale), convergent vers le même constat. Des producteurs très marginalisés, d'artisanat comme d'alimentaire, ne peuvent pas s'insérer dans les circuits du commerce équitable. Ils sont incapables de fournir des « produits commercialisables ». Les producteurs les moins structurés sont commercialement handicapés par des capacités de production insuffisantes (en particulier pour un acheteur souhaitant vendre en grandes surfaces), un manque d'innovation (de renouvellement de la gamme), une qualité faible (absence de design, de procédure qualité), une inadéquation avec les normes de sécurité européennes (penser aux jouets ou aux cosmétiques par exemple) et des difficultés à exporter (inaptitude à remplir les formulaires, etc.). Comme le conseillait récemment un salarié de Max Havelaar France à des bénévoles lors d'une formation, il vaut alors mieux arrêter de dire que le commerce équitable travaille avec « les plus défavorisés » et se contenter plus sobrement de parler de « producteurs marginalisés ».

Les pratiques du commerce équitable recèlent de véritables contradictions et les décisions qui y sont prises sont le fruit d'un arbitrage entre des exigences et des contraintes de natures différentes. Il y a une forme d'incompatibilité entre, d'une part, la préservation des identités culturelles et le soutien à des groupes très marginalisés (être contre *le* marché) et, de l'autre, la volonté de développer durablement les ventes en se confrontant à la concurrence (être dans le

marché). Les obligations économiques associées au second volet rendent impossible la pleine réalisation du premier et ceux qui sélectionnent les producteurs le savent bien. Nous avons pu examiner les archives de Solidar'Monde et de la Fédération concernant le choix de deux des derniers producteurs d'artisanat agréés. Ce type de décision est pris par le conseil d'administration de la Fédération à partir d'un dossier établi par Solidar'Monde. Dans ce dossier, les groupes candidats sont présentés dans leurs grandes lignes à partir du questionnaire standardisé de l'EFTA et de façon plus qualitative à partir d'un compte-rendu de visite sur place. Le rapport décrit la situation et le projet social des groupements, les conditions dans lesquelles se déroule le travail et la prise de décision mais aussi leur capacité à fournir des « produits commercialisables ». Ainsi, en 1996, Solidar'Monde proposait au CA de la Fédération le dossier de Akamasoa, une organisation malgache qui s'occupe d'une population en extrême dénuement et pauvreté. En cela, elle correspondait bien au projet du commerce équitable. Le problème était que les objets proposés étaient de très faible qualité :

« Commercialement pour Artisans du Monde et Solidar'Monde, je ne vois malheureusement guère de possibilité que sur les cartes postales. Mais cela vaut-il la peine de travailler avec eux que pour ce seul produit ? Cela me paraît dommage en tout cas, car cette association fait un travail qui, à mon sens, mérite largement d'être soutenue. C'est à ma connaissance la seule, et du moins à cette échelle, qui fasse un travail de réhabilitation de ces « 4 Mi » [alcoolisme, violence, drogue, prostitution commencent par la même syllabe en malgache], ces pauvres parmi les pauvres (...) qui sont considérés par ailleurs comme irrécupérables pour la société tant ils ont été abîmés par la pauvreté, la violence, la drogue et l'alcool. A discuter. »¹⁶⁵

Le conseil d'administration de la Fédération n'a pas retenu cette organisation. De même, en 2002, deux groupements de bronziers burkinabais étaient en balance. Il s'agissait de remplacer Dermé Morou avec qui Solidar'Monde avait cessé sa collaboration trois ans plus tôt. Les deux groupements de producteurs, Zod Neéré et Touré Issaka, réalisant le même type de produits, il n'était pas concevable de les retenir tous les deux.

« Le groupement Touré Issaka présente l'avantage d'être un groupe d'authentiques bronziers traditionnels, ce qui n'est pas le cas de Zod Neéré. (...) Une des raisons qui nous font pencher plutôt pour Zod Neéré est que à l'image de

¹⁶⁵ Solidar'Monde, *Candidatures producteurs à présenter au CA du 14 septembre 1996*, 20 août 1996.

groupes comme Wend-Penda, ou Koupela dans une moindre mesure, qui sont aujourd'hui dans l'impasse, Touré Issaka nous semble travailler dans l'urgence et dans une extrême précarité, dont il leur est impossible de sortir sans appui extérieur dans le pays. Nous voyons mal comment ce groupe peut évoluer et sortir de sa précarité, même si bien sûr, avoir du travail pour une partie de l'année serait pour eux un bénéfice probablement non négligeable à court terme. (...) Zod Neeré, en revanche semble avoir une réflexion et une démarche sur le développement. (...) Et pour finir, il est probablement plus fiable et plus durable. »¹⁶⁶

Le conseil d'administration de la fédération a suivi cet avis et a retenu le projet Zod Neeré. Il a privilégié une organisation dont les projets sociaux et les capacités commerciales étaient décrits comme élevés, face à un autre groupement moins organisé mais dont l'authenticité culturelle et surtout la marginalité étaient plus grandes. Dans le passé des choix inverses ont été réalisés et Solidar'Monde continue aussi à travailler avec quelques structures informelles très marginalisées (en particulier quelques partenaires présents depuis sa création en 1984). Selon les salariés de Solidar'Monde avec qui nous en avons discuté, les partenaires les mieux organisés permettent d'ailleurs de continuer à travailler avec ceux qui le sont moins. D'un point de vue comptable, les plus structurés subventionnent les plus marginalisés et, sans les premiers, il serait impossible de travailler avec les seconds. Mais aujourd'hui, lorsqu'un nouveau groupement est sélectionné, la conscience des contraintes associées à la participation au marché conduit Solidar'Monde comme la Fédération Artisans du Monde à renoncer à certains principes propres de l'opposition *au* marché. Comme précédemment pour le prix, ce fait est perçu comme le signe que le commerce équitable a quitté le commerce bienveillance mais il est aussi vécu comme un acte de renoncement douloureux. Cela apparaît bien dans les paroles de ce salarié de Solidar'Monde qui participe à la sélection des producteurs :

« En fait, les plus marginalisés, c'est toujours eux qui font les produits qui tiennent le moins la route, forcément. Donc, c'est un peu antinomique quelque part. (...) Derrière on regarde aussi, si je vois que les produits ne tiennent pas la route, nous on a cette limite là aussi c'est qu'on veut bien soutenir les gens mais aujourd'hui il n'y a personne qui va acheter un produit qui ne tient pas la route. Parce que ce truc de dire, je fais une bonne action, c'est terminé. Les gens... et je pense qu'ils ont raison dans la mesure où ce n'est pas de la charité qu'on fait, c'est

¹⁶⁶ Solidar'Monde, *Candidatures producteurs bronziers Burkina Faso*, 18 janvier 2002.

vraiment du développement qu'on veut faire. Donc acheter un produit qui ne tient pas la route c'est de la charité. (...) Il faut que le produit il soit suffisamment correct pour que les gens ils en aient une dignité. (...) *Ça n'a pas l'air douloureux pourtant...* Si c'est douloureux. Si c'est douloureux dans la mesure où.... Je souris parce que c'est mon caractère, non, non, c'est mon caractère, je souris tout le temps mais bon, c'est comme ça [rires]. Si c'est douloureux dans la mesure où je me dis... chaque fois... c'est toujours, ceux qui sont le plus en difficulté pour lesquels il y a le plus de problèmes. Et... où on aurait envie de faire plus et où clairement c'est plus difficile et où... derrière les ventes ne vont pas suivre. Ça, de fait, c'est frustrant, c'est sûr. » (Salarié Solidar'Monde 8)

Le constat que les organisations de producteurs les moins structurées ne peuvent pas tirer profit du commerce équitable se vérifie dans le système Max Havelaar. Un premier indice de ce phénomène peut être trouvé dans l'origine géographique des groupements de producteurs inscrits au registre. En octobre 2003, 33% d'entre eux étaient situés en Amérique centrale, contre 26% en Amérique du sud, 17% en Asie, 14% en Afrique et 10% aux Caraïbes. Le Mexique à lui seul héberge 16% des organisations du registre¹⁶⁷. De même, sur les 14,4 millions de tonnes de café vert équitable vendues en 2000, 3,7 provenaient du Mexique, soit plus que de toute l'Afrique réunie (Raynolds 2002b). Ces chiffres peuvent s'expliquer par l'histoire de Max Havelaar mais ils tiennent aussi certainement aux meilleures capacités de production et d'expédition des producteurs mexicains en comparaison, par exemple, des producteurs d'Afrique noire ou d'Haïti. Les études de terrain menées en Bolivie (Eberhart et Chauveau 2002), et dans plusieurs pays d'Amérique centrale (Murray, Raynolds et Taylor 2002) confirment cette concentration des achats de café équitable vers les organisations les plus développées. « Les personnes interviewées dans plusieurs coopératives ont signalé que les bénéfices du commerce équitable concernent typiquement les organisations de producteurs les plus fortes et les mieux établies. Des coopératives nouvelles, moins développées trouvent difficile, sinon impossible, de pénétrer dans le marché du commerce équitable » (Taylor 2002, p. 25). Dans la filière de la banane labellisée, Aimee Shreck (2002) constate de la même façon qu'en République dominicaine les exigences de qualité tendent à s'imposer aux dépens du travail avec les producteurs marginalisés. Ces quelques lignes entrent alors fortement en résonance avec la thèse que nous défendons :

¹⁶⁷ Max Havelaar France, *Faire(e) Actualités*, n° 4, janvier 2004.

« L'accès à un marché alternatif de la banane est un des bénéfices les plus immédiats du commerce équitable. Le revers de cette forme de soutien apparaît dans l'impact des exigences de qualité précédemment décrites. La conformité aux conditions du marché implique que les paysans dont la qualité est la meilleure sont ceux qui gagnent le plus, même dans le marché équitable et même si ce ne sont pas les plus vulnérables. (...) Quand les critères du commerce équitable concernant les relations sociales et environnementales de production et l'objectif de fournir une alternative au système conventionnel sont subordonnés à la qualité, il semble que le travail "dans le marché" prend la priorité sur le travail "contre le marché". » (Shreck 2002, p. 18)

Ce constat est d'autant plus fort que le label Max Havelaar vise à vendre des volumes importants dans la grande distribution ou dans des chaînes de restauration comme les cafés Starbucks. Plus encore que Solidar'Monde, les importateurs concernés ne peuvent pas se permettre d'avoir des qualités irrégulières ou des ruptures de stock dues aux difficultés de leurs partenaires. La présence accrue sur le marché implique que les producteurs les moins structurés ne peuvent s'insérer dans le système Max Havelaar. Cet administrateur de Max Havelaar France fait alors le même constat que le salarié de Solidar'Monde précédemment cité :

« Compte-tenu des prix, notamment celui du café, la demande est considérable de rentrer dans le système, de producteurs déjà organisés, pas toujours très bien d'ailleurs mais déjà sensibilisés. Il y a une telle demande que naturellement on va prendre ceux qui sont les plus faciles à faire rentrer dans le système, à faire respecter les règles du jeu. La première règle du jeu est de faire en sorte que les produits du commerce équitable soient des produits d'excellents niveaux du point de vue de leur qualité, tels que le veulent les consommateurs. Ceux qui vont utiliser ces produits pour leur consommation, ils achètent un produit de qualité, ils ne font pas la charité, en achetant un paquet de café en le mettant à la poubelle en rentrant chez eux. Ils achètent un paquet de café ou une tablette de chocolat ou une banane pour la consommer. Il faut donc qu'elle soit de qualité. Il faut donc nécessairement maîtriser cet aspect des choses. Alors ce dont je ne m'étais pas rendu compte [au début] c'est que le système allait favoriser ceux qui sont déjà un tant soit peu organisés. (...) il se trouve que malheureusement le système est à mon avis insuffisant pour les vrais marginalisés. » (CA Max Havelaar France 5)

Face à cette situation, Max Havelaar comme Solidar'Monde annoncent développer des programmes de soutien aux producteurs sélectionnés qui ont des difficultés à proposer des produits de qualité suffisante. A FLO, de façon distincte des missions de certification, un « réseau de soutien aux producteurs » a été mis en place. Avec l'aide d'ONG implantées sur le terrain, il aide les organisations à améliorer la qualité de leurs produits et leurs modes de commercialisation. « L'assistance au développement de produits, l'amélioration de la qualité »¹⁶⁸ fait de même partie des engagements de l'EFTA envers ses partenaires. Par exemple, la centrale anglaise Traidcraft emploie trois designers à plein temps pour ce travail. Solidar'Monde n'a pour l'instant embauché personne mais, ponctuellement, contribue au financement de missions de consultants extérieurs. Ce type d'accompagnement, s'il devait se généraliser, représenterait un engagement financier considérable de la part de FLO, des membres de l'EFTA ou des ONG de développement auxquelles ils s'associent. A l'heure actuelle, ces opérations restent donc plus l'exception que la règle. Ainsi, sur la trois-centaines de groupements inscrits au registre Max Havelaar, seulement 18 projets de soutien ont été menés en 2002¹⁶⁹. En revanche, l'existence de telles initiatives permet de rassurer les bénévoles inquiets que les « petits producteurs » ne puissent définitivement pas accéder au commerce équitable.

« Il y a un truc qui me fait... qui me fait chier d'ailleurs. C'est que... c'est qu'en fait les producteurs vraiment les plus marginalisés, ceux qui sont vraiment en détresse, ils ne peuvent pas accéder au commerce équitable, quoi. Ça c'est vraiment un truc... au départ, je croyais fondamentalement que c'était les plus marginalisés qui accédaient les premiers au commerce équitable. (...) Il faut absolument qu'on mette un organisme à coté et que ces producteurs, qu'on les amène au niveau où ils pourront rentrer dans le commerce équitable, parce que c'est vrai c'est dégueulasse de dire "toi tu es vraiment trop pauvre, on ne t'accepte pas". Ce n'est pas tout à fait ça mais... Sur place il y a des ONG qui peuvent aider mais bon, en général il faut quand même un minimum de logistique, des choses comme ça. Ça, c'est vraiment un truc qui me donne envie même de me battre parce que le but du commerce équitable c'est quand même au départ d'aller vers les producteurs marginalisés. » (Max Havelaar 44 3)

¹⁶⁸ EFTA, *Les principes du commerce équitable d'EFTA*, préambule au *Questionnaire aux partenaires commerciaux*, utilisé entre 1996 et 2002.

¹⁶⁹ Max Havelaar France, *Rapport annuel 2002*, septembre 2003.

Dans le groupe nantais d'Artisans du Monde, cette tension s'exprime plus spécifiquement autour de la question des importations directes. La boutique nantaise achète en effet directement (sans passer par Solidar'Monde ou un autre importateur) quelques produits auprès de quelques groupements de producteurs. Elle travaille avec certains d'entre eux depuis très longtemps (avant même la création de Solidar'Monde parfois) et continue à créer à l'occasion de nouveaux liens. Par exemple, en 2003, elle a reçu la proposition de vendre des tapis fabriqués par des femmes algériennes. Les termes du débat mené en assemblée générale portent alors à la fois sur les contraintes commerciales (« on n'a que 35 m² dans la boutique et on a déjà eu des produits comparables, ça ne se vend pas... ») mais aussi sur leur statut de petits producteurs (« ce sont des femmes pauvres qui cherchent à gagner leur vie avec leurs tapis... »). Les deux types d'arguments sont recevables et tous deux suscitent de l'approbation. Même l'opposition au commerce bienveillance ne semble pas ici à même de rallier tous les suffrages. Ainsi, de temps en temps, un français qui travaille auprès d'une population très pauvre de Haïti passe à la boutique et y vend quelques vêtements qui seront proposés aux clients (c'est ce qui est appelé dans le réseau les « importations dans la valise »). Une année, sa venue s'est faite en dernier, après avoir visité d'autres boutiques, et les produits qui lui restaient étaient de très mauvaise qualité ; certains étaient même cassés. Une bénévole, à l'époque nouvellement arrivée, raconte qu'elle s'était opposée à leur achat et se souvient des réactions d'autres membres de l'équipe.

« "C'est honteux", on m'a dit, il y a deux personnes de l'association, "c'est honteux, tu refuses des choses alors que ces gens-là ils sont dans la misère !" (...) Et à ce moment là, moi j'estime que c'est quand même bizarre qu'on amène des choses qu'on nous oblige à prendre, il ne faut pas exagérer. (...) il ne faut quand même pas reprendre des choses qu'on ne vend pas. Là aussi on achoppe là-dessus parce que j'ai voulu mettre un petit peu le holà en disant avant de recommander, il faut quand même [regarder l'état des stocks]. (...) Là, ça se joue entre la charité et la gestion et... On est une association. Au départ, ça se trouve un peu bâtard ce système là de... ce n'est pas de notre faute à nous. » (Artisans du Monde Nantes 16)

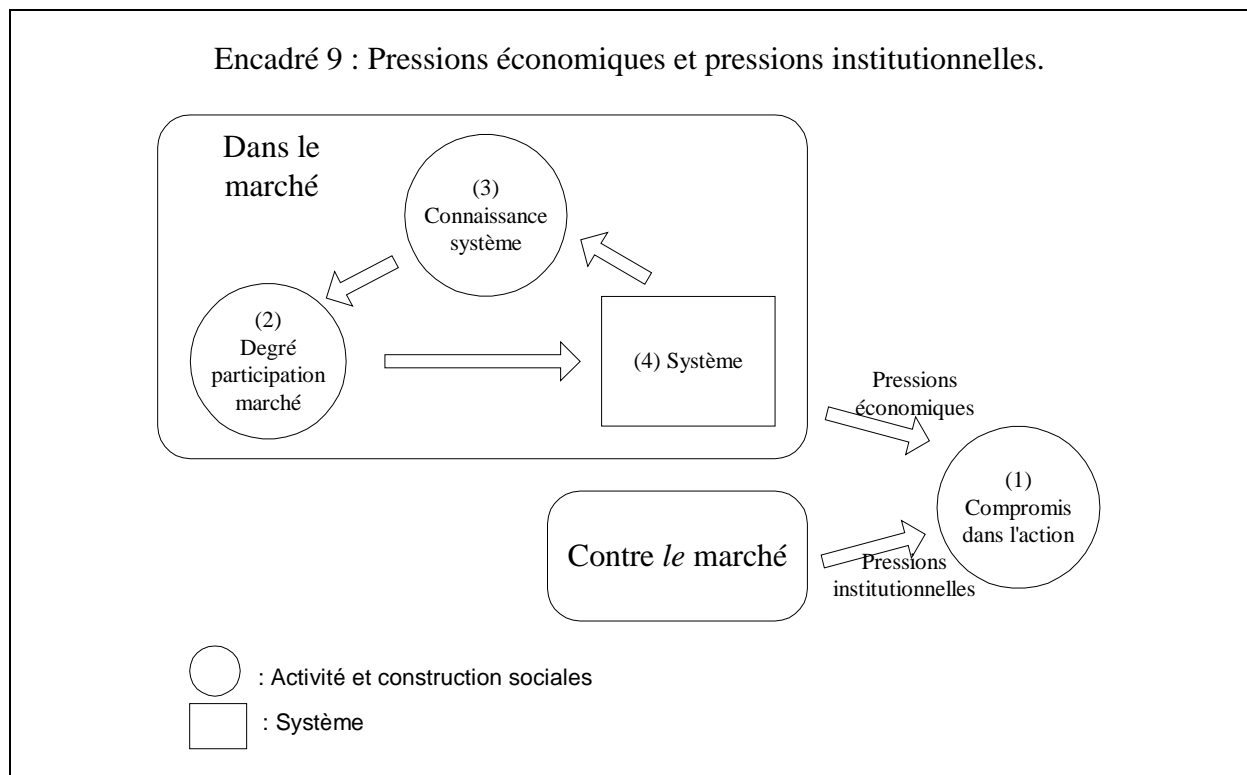
Les pratiques du commerce équitable sont faites de compromis « bâtards ». Les impératifs d'efficacité commerciale peuvent ainsi induire de ne pas travailler avec des producteurs trop marginalisés mais ils peuvent aussi être supplantés par l'injonction de faire un commerce différent qui profite aux plus pauvres. Dans un contexte de rejet du commerce bienveillance,

ce second cas reste cependant exceptionnel. Dans la prochaine section, nous aurons à nouveau l'occasion de juger de la spécificité des importations directes de la boutique nantaise au regard des pratiques actuelles de Solidar'Monde ou de celles propres au système Max Havelaar.

7.1.3. Pressions économiques et pressions institutionnelles.

La littérature sur le commerce équitable a régulièrement signalé les tensions et les contradictions auxquelles font face les promoteurs de ce commerce. Laura Reynolds (2002a), utilisant la théorie de l'économie des grandeurs issue des travaux de L. Boltanski et L. Thévenot (1991), présente les décisions que nous avons décrites dans cette section, comme le résultat de conflits entre les différentes conventions qui structurent le projet du commerce équitable. De façon comparable, Iain Davis et Andrew Crane (2003), pour voir comment les entreprises du commerce équitable résolvent les « dilemmes éthiques » auxquels elles sont confrontées, s'appuient sur une analyse des différentes composantes de leur culture organisationnelle.

Ce type d'analyses, centré sur les conflits de justifications, nous semblent ne voir qu'une petite partie de la réalité.



Il est certain que les décisions forgées au quotidien pour composer avec les pressions économiques (liées à la participation au marché) et les pressions institutionnelles (règle et culture contre *le* marché) sont le résultat d'actions intentionnelles (1). Mais, en amont, nous l'avons montré, la participation au marché est également le résultat de processus délibératifs (2). Pour aller un peu plus loin, les agents du commerce équitable ont certainement une perception subjective des contraintes économiques dont ils tiennent compte pour déterminer leur niveau de participation au marché (3).

Mais, comme le dit formidablement Andrew Sayer (2001, p. 693), « *although culture is everywhere in human society, it is not everything* ». Tout dans l'économie n'est pas qu'activité et construction sociale. La force qui conduit à baisser les prix d'achat, à adapter les produits ou à travailler avec des groupements moins marginalisés émerge du système économique (4). Les conventions marchandes sont une chose, les forces du marché en sont une autre.

Les contraintes qui pèsent sur les agents ne sont pas que des contraintes de légitimité renvoyant aux différents aspects de leur projet. Les organisations du commerce équitable se doivent d'atteindre une certaine efficacité commerciale sous peine de faire faillite. Mary Littrell et Marsha Dickson (1999) relatent ainsi le sort de Pueblo to People, une coopérative américaine de vente par correspondance de produits du commerce équitable qui a fait faillite en 1997 après 18 années d'existence. Elles expliquent les raisons de cet échec. « Les décisions marketing concernant le choix des produits à inclure dans le catalogue étaient parfois faites uniquement au regard des producteurs, les protégeant des conditions réelles du marché » (Littrell et Dickson 1999, p. 128). Les produits qui ne se vendaient pas étaient conservés dans le catalogue pour ne pas exclure les groupements qui les fabriquaient. Aucun effort n'avait été fait pour embaucher des spécialistes du marketing ou du design afin de mieux connaître les goûts des consommateurs américains et d'aider les producteurs à adapter leurs produits. Les pertes financières associées aux invendus, aux produits défectueux et aux retards de livraisons étaient en outre intégralement à la charge de Pueblo to People. Enfin, « la mission de travailler avec les plus pauvres a aussi pu contribuer à l'incapacité de Pueblo to People à soutenir son activité sur le long terme. Les risques étaient élevés (...). Pueblo to People n'était jamais sûr d'avoir la marchandise quand il en aurait besoin ou d'avoir la marchandise correspondant aux goûts des consommateurs » (Littrell et Dickson 1999, p. 138).

Dans le groupe nantais d'Artisans du Monde, les réunions mensuelles et surtout l'assemblée générale annuelle sont l'occasion de rappeler aux bénévoles l'importance de l'activité

commerciale et l'existence de contraintes économiques. Lors de l'assemblée générale de 2003, après la proclamation des résultats annuels, une bénévole explique et souligne le montant des frais fixes mensuels associés à la boutique (frais d'entretien, un salarié à mi-temps, cotisation à la fédération, intérêts sur l'emprunt récemment réalisé pour acquérir un appartement au-dessus de la boutique, etc.). Une autre rappelle que seules les marges dégagées de la vente permettent à la boutique de survivre (« c'est un commerce ! On ne touche pas de subventions ! »). Cette « leçon de réalisme économique » (Bourdieu 2000, p. 183) vient rappeler à tous les contraintes associées à la participation au marché et justifier certaines pratiques : il ne faut plus accepter de produits invendables de la part des partenaires directs et « il faut faire attention à nos marges ». Les prix de certains produits ont ainsi été augmentés afin de dégager un peu plus de marge. Dans la boutique, cette pratique est jugée économiquement nécessaire (dégager des ressources pour financer les frais fixes) et commercialement acceptable (les prix restent comparables à ceux de la concurrence). Mais elle peut aussi susciter le sentiment désagréable de reproduire les pratiques du commerce conventionnel. Le fait de capter une part plus grande du prix de vente final, même si cela n'affecte pas la rémunération des producteurs, est ressenti comme contraire aux principes d'un commerce différent (cf. 4.2.4.).

Les forces du marché ont une existence propre. Elles sont un fait social, extérieur aux conventions qui structurent le projet du commerce équitable. Dans les trois extraits d'entretien qui suivent, les forces du marché sont ainsi comparées à un courant, à un ouragan ou à un TGV, contre lesquels il est si difficile de se dresser. Notons que lors de nos entretiens, nous n'avons jamais employé les termes de "forces du marché", ni de termes équivalents. Les personnes rencontrées ont évoqué spontanément ce point lorsqu'elles nous ont décrit les conditions et les difficultés de leur action.

« Donc, c'est comme ramer à contre-courant en permanence. Et, en sachant que le courant peut vous emporter dès que vous arrêtez de ramer. C'est ça mon impression. (...) Donc, la seule manière de ne pas se laisser emporter par une logique exclusivement marchande, qui prenne tout, qui prenne toute la place dans l'activité du commerce équitable, c'est de se rappeler que dans le commerce équitable, il y a le mot équitable, il n'y a pas seulement le mot commerce. » (CA Fédération Artisans du Monde 3)

« Et la boutique assure ça, on parle. Mais, c'est peut-être un combat d'arrière garde. Parce qu'on dira, c'était comme ça sur les marchés autrefois. Sur les

marchés de campagne, c'était ça. Alors, c'est un combat perdu contre... les avancées... les avancées technologiques aussi parce que, actuellement, tu ne vois plus personne... Moi ça me fait de la peine que le monde aille comme ça. Mais vouloir s'y opposer c'est comme arrêter un TGV en tendant la main comme ça. » (Artisans du Monde Nantes 13)

« Si tu devais résumer un peu ce qu'est le commerce équitable, on l'a déjà un peu fait mais... C'est une tentative d'aller à contre courant dans le domaine le plus important qui est l'économie. C'est vraiment une tentative de faire quelques pas dans ce... dans cet ouragan. Aahhh... [dégoût]. Cet ouragan de... de rapaces [petit rire]. Oui, c'est ça... » (Artisans du Monde Nantes 9)

Section 7.2. Centrales d'importation et organisations d'exportation dans le mouvement Artisans du Monde.

Les militants de Artisans du Monde se représentent parfois leur filière comme une relation transparente où, comme sur les marchés de village d'autrefois, les consommateurs et les producteurs se rencontrent et se connaissent (cf. 4.2.5.). La réalité des pratiques est certainement plus nuancée. Nous avons ainsi eu déjà maintes fois l'occasion de constater l'importance de la centrale d'importation Solidar'Monde. Les conditions de sa création et les conséquences de son intermédiation méritent alors d'être précisées (7.2.1.). Mais le circuit de commercialisation ne s'arrête pas à cet intermédiaire. Au Sud, des organisations d'exportation s'intercalent entre Solidar'Monde et les « petits producteurs » afin de rendre leurs produits commercialisables (7.2.2.). Au final, la présence de ces intermédiaires au Nord comme au Sud confirme la difficulté à construire un commerce équitable qui conjugue l'injonction à agir différemment *du* marché (travail avec les plus pauvres, relation directe et personnalisée) aux impératifs économiques issus de la participation au marché. C'est ce que nous nommerons le triangle d'incompatibilité du commerce équitable (7.2.3.).

7.2.1. L'intermédiation de Solidar'Monde et la persistance des importations directes.

Solidar'Monde (FAM-Import) n'existait pas à la création de la Fédération. Au début des années 1980, la petite vingtaine de boutiques passaient directement commande auprès de groupements de producteurs qu'elles avaient trouvés par inter-connaissance. Certains groupes (Lyon, Nantes, Poitiers et surtout Paris 9) faisaient bien office de petits grossistes où d'autres boutiques venaient se ravitailler mais rien n'était formellement institué. En 1984, FAM Import (qui deviendra Solidar'Monde en 1993) est créée pour importer les produits alimentaires. Comme ceux-ci provenaient d'autres acteurs européens du commerce équitable, cela n'a pas fait l'objet de discussions majeures au sein du mouvement. Mais le débat s'est rapidement nourri sur la possibilité de ne pas limiter cette centralisation aux seuls produits alimentaires, de l'étendre aux produits d'artisanat. A la lecture des documents de l'époque, différents motifs ont été avancés pour la centralisation des produits artisanaux. Il s'agissait de soulager le groupe de Paris 9 du rôle d'importateur qu'il assumait de fait partiellement, d'améliorer la circulation de l'information et la démocratie au sein du mouvement (ce ne

seraient plus des groupes isolés qui choisiraient les producteurs mais l'ensemble des groupes) et de créer une structure capable de travailler avec d'autres acteurs que les groupes Artisans du Monde (comités d'entreprises, associations). En dernier ressort, ce sont les producteurs qui ont été mis en avant.

« Il n'est pas sûr que ce système [le système actuel, importations décentralisées] réponde aux besoins des coopératives d'avoir un interlocuteur crédible, c'est-à-dire capable d'assumer des commandes plus importantes, ou de s'engager à plus long terme (...). Il est nécessaire aussi d'assurer une crédibilité économique au système que l'on mettra en place. Les coopératives attendent de nous que nous soyons plus rigoureux, plus crédibles ; par exemple, elles doivent pouvoir s'attendre à ce que nous tenions nos engagements quant au paiement des factures, ce qui n'est pas toujours le cas. Elles doivent être à l'abri des fluctuations dans le rythme et la quantité de nos commandes, qu'entraînent parfois nos propres difficultés. (...) C'est donc un devoir de solidarité envers nos partenaires que d'arriver à une plus grande solidité. »¹⁷⁰

Effectivement, en centralisant les commandes, les frais associés pour le réseau Artisans du Monde comme pour les producteurs peuvent être réduits (économies d'échelles sur les frais de transports, sur les démarches commerciales et douanières). En travaillant sur un plus gros volume, une centrale peut également assurer une meilleure programmation des commandes et une meilleure gestion des stocks. Il a cependant fallu deux assemblées générales de la Fédération Artisans du Monde (octobre 1986 et avril 1987) pour s'accorder sur le principe d'une importation centralisée des produits artisanaux. Et encore, celle-ci était initialement limitée aux 16 plus grosses organisations de producteurs. Les raisons du blocage étaient de deux natures. Il y avait d'abord des motifs financiers. Pour les groupes qui jouaient le rôle de grossistes, l'importation centralisée de l'artisanat représentait une perte d'activité et de revenus. La création de FAM-Import a d'ailleurs provoqué quelques licenciements à Paris 9 et à Lyon. Mais la raison la plus fondamentale tenait à la disparition du lien direct entre les bénévoles des boutiques et les producteurs que les importations décentralisées permettaient. Certains groupes souhaitaient maintenir les relations personnalisées qu'ils avaient avec les

¹⁷⁰ Fédération Artisans du Monde, *Texte de réflexion proposé par le bureau de la fédération lors de l'AG d'octobre 1996*, in Dossier « Importation et distribution de produits artisanaux », novembre 1986.

producteurs. Par exemple, le groupe de Colmar signalait à l'époque l'importance de ses relations avec le groupement indien KKM :

« Nous avons plaisir à écrire à Agnès et apprécions leur correspondance en retour. Nous pouvons préciser les articles préférés (couleurs, formes) et dialoguer sur les problèmes de vente. (...) Nous ressentons un lien avec KKM et un membre du groupe s'y est rendu l'été 85. »¹⁷¹

Progressivement, le nombre de producteurs traités par Solidar'Monde s'est considérablement étendu. Des 16 gros partenaires du début, nous en sommes aujourd'hui à une centaine. La progression s'est faite par deux biais. Une fois que la centralisation de l'importation a été acceptée pour les grosses organisations de producteurs, il a apparemment été de soi pour beaucoup de groupes Artisans du Monde que celle-ci s'étende à tous les groupements de producteurs. Certains groupes locaux ont ainsi progressivement confié à Solidar'Monde la relation qu'ils avaient avec des producteurs. Surtout, Solidar'Monde a considérablement augmenté le nombre de ses partenaires, particulièrement en alimentaire, en se fournissant auprès des autres centrales européennes membres de l'EFTA. D'ailleurs, de nouveau pour des raisons d'efficacité commerciale, les importateurs membres de l'EFTA se sont aujourd'hui réparti la responsabilité de la relation avec les producteurs d'alimentaire. En l'occurrence, Solidar'Monde a un rôle assez mineur dans cette centralisation européenne de l'alimentaire et ne s'occupe que d'un projet au Laos.

A contresens de cette évolution, certains groupes locaux continuent à pratiquer des importations directes. Celles-ci concernent des groupes avec lesquels Solidar'Monde ne travaille pas mais aussi parfois avec des groupes qui sont « entrés à Solidar'Monde ». Les raisons invoquées pour ce "court-circuitage" de Solidar'Monde sont diverses. Des groupes expliquent qu'ils ont ainsi accès à une gamme plus importante de produits du partenaire que celle retenue par Solidar'Monde. Dans certains cas, cela peut sembler également moins coûteux d'importer en direct (les groupes captent en quelque sorte la marge de Solidar'Monde). Mais, comme dans le débat initial des années 1980, la volonté de préserver des relations directes et vivantes avec les producteurs est aussi avancée. Artisans du Monde Nantes justifie ainsi, en 1992, son choix de continuer à réaliser des importations directes :

¹⁷¹ Fédération Artisans du Monde, *Contribution de Artisans du Monde Colmar, Dossier « Importation et distribution de produits artisanaux »*, novembre 1986.

« Les importations directes sont très motivantes pour tout le groupe : échanges de nouvelles, de photos, de signes d'amitié. Trois militants de Nantes ont travaillé dans un centre d'handicapés à Haïti. (...) Nous continuons à soutenir son école dans le bidonville. Cette école accueille de plus en plus d'élèves. Avec Koupéla, nous avons au fil du temps créé de véritables liens d'amitié. Un nantais les connaît tous personnellement et entretient de solides relations. Ces relations directes sont le meilleur support de l'information donnée à l'acheteur (photos, témoignages). C'est ce que nos fidèles clients viennent chercher chez nous. »¹⁷²

A Nantes, notre observation de la vie du groupe nous a montré l'importance de ces relations pour une grande partie des bénévoles. Cela est devenu très clair lorsque nous avons pu constater combien les réunions mensuelles s'animent ou, plus exactement, gagnent en souffle au moment où les responsables des importations directes donnent des nouvelles des groupements avec lesquels la boutique travaille. Le groupe nantais achète en particulier à un centre pour enfants handicapés à Bélari, en Inde, créé par l'oncle d'une bénévole. A chaque réunion, cette bénévole lit des lettres qui racontent la vie du centre. Ces moments présentent toutes les caractéristiques d'une information donnée sur des membres de la famille, sur des proches qu'on connaît, des amis qu'on suit depuis des années, dont on se réjouit des succès (par exemple lorsque les enfants du centre, handicapés moteurs, ont été intégrés à l'école locale et sont parmi les meilleurs de leurs classes) et dont on annonce les difficultés avec précaution (« je n'ai pas de bonnes nouvelles à vous annoncer... »). En janvier 2003, pour fêter la galette des rois, les deux fils de cette bénévole ont projeté un reportage diapo de leur visite au centre. L'intérêt des bénévoles est manifeste face aux photos qui montrent les ateliers et, plus précisément peut-être, les produits qui sont en boutique. A chaque fois qu'ils en reconnaissent un, les commentaires fusent dans la salle. Le lien est établi entre les producteurs travaillant à Bélari et les produits vendus dans les boutiques.

« Comme je vois, dimanche, les diapos qu'ils nous ont passées. Et bah, ça te rattache à ces pays-là, ça te donne un lien. Et ça c'est fort. C'est important parce que ce sont eux qui véhiculent justement la part concrète peut-être des choses, finalement... le peuple... (...) On n'aurait pas ça, tu vois, peut-être que ça perdrait une certaine crédibilité ou même de la motivation. Moi je sais que quand j'ai vu ces diapos, ça m'a... ouais, pas renforcé mais je me dis, on sent qu'on fait quelque

¹⁷² Fédération Artisans du Monde, Bulletin, n°47-48, avril-juin 1992.

chose, que ça sert à quelque chose, que c'est pas du blabla, il y a quand même des actions concrètes. » (Artisans du Monde Nantes 12)

La création de Solidar'Monde s'est faite (au moins) pour des raisons d'efficacité commerciale. Dans les années 1980, l'objectif de la centralisation était d'être plus professionnel pour mieux répondre aux besoins des producteurs et pour faciliter la gestion des commandes au niveau des groupes. Dans un contexte de faible participation au marché, l'enjeu n'était sans doute pas la survie économique. Mais aujourd'hui, la forte participation au marché, à la fois souhaitée (pour des raisons de commerce-soutien) et subie (commerce équitable en vogue, entrée de nouveaux concurrents), oblige à l'efficacité commerciale. La refonte récente du packaging de l'alimentaire témoigne à la fois de la pression concurrentielle croissante et du souhait d'y répondre par de meilleures performances commerciales. Solidar'Monde s'efforce également depuis quelques années de concevoir des gammes cohérentes (couleurs, matières) à partir des produits proposés par ses différents partenaires. De même, en 2002, la gestion des stocks a été complètement informatisée afin de réduire les délais de livraison. Tout ceci est aujourd'hui permis par la centralisation des importations et nous comprenons qu'il est économiquement impossible de revenir en arrière. Mais la contrepartie de ce mouvement a été de perdre en connaissance, en contact relationnel avec les producteurs. La participation au marché entre en contradiction avec un aspect majeur du commerce équitable : la relation personnalisée. C'est dans ce contexte que la Fédération Artisans du Monde cherche à développer des « échanges humains et culturels avec les partenaires-producteurs »¹⁷³ et a embauché un salarié pour cela. Il est cependant peu probable qu'une personnalisation équivalente à celle qui existe(ait) avec les importations directes puisse être (re)créée au sein du système actuel.

7.2.2. Objet des organisations d'exportation.

Solidar'Monde et les autres centrales européennes travaillent directement avec beaucoup de petits groupes d'une dizaine, vingtaine ou d'une trentaine de membres. Mais ils importent surtout auprès d'organisations d'exportation. A première vue, ces organisations, appelées parfois organisations faitières, apparaissent comme des intermédiaires commerciaux entre les groupements de producteurs et les importateurs. Mais ce ne sont pas simplement des centrales d'exportation. Leur fonction principale est de soutenir les organisations de producteurs dans

¹⁷³ Fédération Artisans du Monde, *Plan triennal, Proposition pour l'Assemblée Générale Paris, 13-14 mai 1995.*

leurs efforts pour atteindre les standards du commerce équitable en terme de conditions de travail (respect des droits fondamentaux au travail, représentation collective, rémunération) mais surtout du point de vue commercial. Par une assistance financière ou technique, les organisations faïtières aident les producteurs à se restructurer pour qu'ils soient capables d'offrir des produits d'une qualité conforme aux attentes des acheteurs. En jouant sur les différents groupements de producteurs qu'elles chapeautent, elles proposent également une gamme de produits cohérente et régulièrement renouvelée. Enfin, elles assurent le démarchage commercial (catalogues, foires, salons) et centralisent les expéditions. Dit plus simplement, elles rendent les produits « commercialisables ». Ces organisations sont de taille importante ou plus exactement représentent un très grand nombre de petits producteurs : Prescraft au Cameroun travaille avec 300 artisans indépendants, Sasha en Inde, travaille avec une cinquantaine de groupements de producteurs d'artisanat soit en moyenne 3000 personnes, Copicafé au Pérou avec 51 groupements de base soit 2200 paysans, etc..

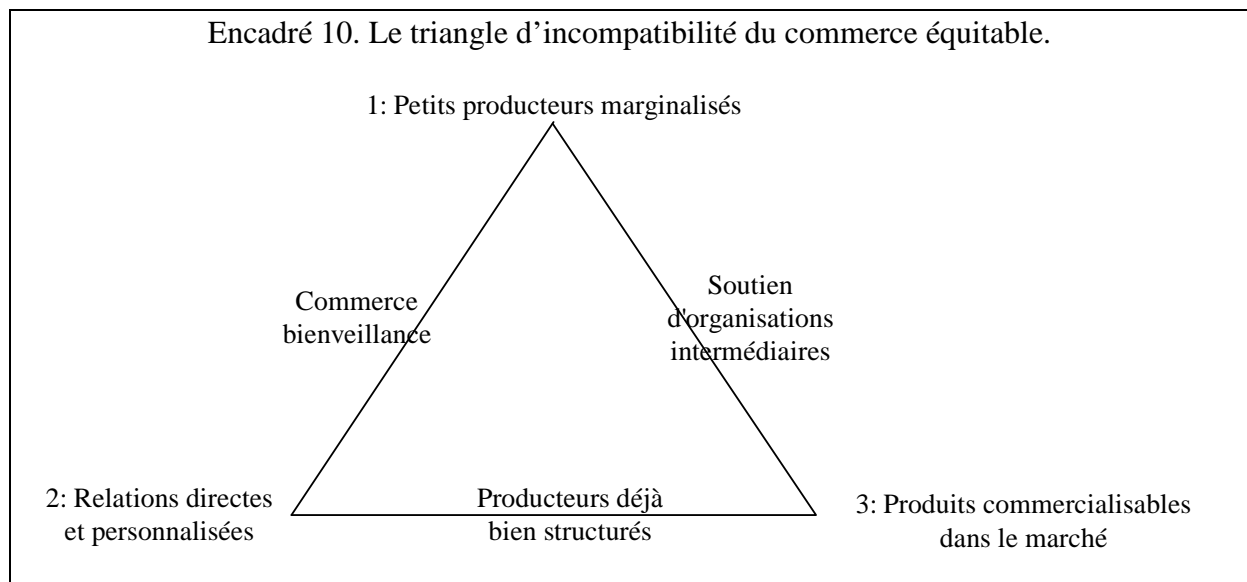
Les organisations faïtières peuvent être décrites comme une réponse à la difficile participation des producteurs défavorisés au commerce équitable. Elles s'efforcent de concilier une obligation d'efficacité commerciale (qualité des produits, économies d'échelle) et un objectif de développement des producteurs défavorisés. IFFAD par exemple, en Inde, annonce travailler avec des producteurs marginalisés en raison du handicap, de la maladie ou de leur sexe et avec des producteurs en situation économique précaire (artisans traditionnels manquant de débouchés, travailleurs ruraux inemployés pendant une partie de l'année). Les organisations d'exportation assurent alors la fonction de soutien que les importateurs du commerce équitable ne réalisent que de façon très partielle. Mais cela se fait de nouveau au détriment de la relation directe et personnalisée avec le « petit producteur ». Ce nouvel intermédiaire éloigne encore le producteur du consommateur. De façon symptomatique, lorsqu'un représentant de ces organisations faïtières vient en France rencontrer les militants, il précise d'entrée de jeu qu'il n'est pas lui-même un producteur mais qu'il est directeur ou cadre d'une organisation qui travaille auprès des producteurs. En dépit de cette mise en garde, un dialogue de sourds s'instaure parfois entre les bénévoles qui posent des questions sur le quotidien du « petit producteur » et un responsable marketing dont la situation est tout autre.

Au final, l'affaiblissement des relations personnalisées apparaît comme une conséquence de la participation du mouvement Artisans du Monde au marché. L'exigence de « produits commercialisables » implique le soutien d'organisations intermédiaires. De plus, en cherchant à développer une gamme complète de produits pour une centaine de boutiques, Solidar'Monde

ne peut pas se contenter de travailler avec un petit nombre d'organisations, comme le faisaient les groupes locaux au début des années 1980. Il ne peut pas alors assurer les fonctions de soutien commercial et laisse la place à un nouvel intermédiaire.

« Oui. On perd le lien direct, c'est qu'on n'a pas non plus les moyens d'avoir ce lien direct. Il faudrait 50 personnes à ce moment là qui soient présentes... ou ne travailler qu'avec très peu d'acteurs comme le fait l'Aspal. Ils travaillent peut-être avec 3 ou 4 organisations qu'ils connaissent très bien, donc effectivement... Soit on fait un choix, on développe à fond des relations avec 3-4 organisations, et là, on continue à avoir les moyens d'être sur place, de les connaître, de les rencontrer, d'échanger davantage. Soit, on fait le choix, le pari d'avoir 80 partenaires, et effectivement, ça demande un autre mode d'organisation, moins de relations, des relations un peu différentes. Parce qu'évidemment en termes économiques, on ne peut pas non plus avoir des relations qu'avec 4 partenaires. Parce qu'après pour faire une offre de produits, il faut plus que 4 partenaires. » (Salarié Fédération Artisans du Monde 4)

7.2.3. Le triangle d'incompatibilité du commerce équitable.



Les développements de cette section et de la précédente nous amènent à considérer qu'il n'est pas possible d'avoir à la fois les trois éléments suivants : (1) des petits producteurs marginalisés, (2) des relations directes et personnalisées, (3) des produits commercialisables dans le marché. Ces trois conditions sont incompatibles, la présence simultanée de deux d'entre elles excluant la troisième. Cette incompatibilité n'est pas le fruit d'un raisonnement

théorique. Elle est au cœur des compromis retenus par les agents du commerce équitable dans leur pratique d'un commerce contre *le* marché et dans le marché.

Le couple (1)+(2) renvoie au commerce bienveillance des débuts. Il est incompatible avec la participation au marché et il est actuellement peu retenu par les organisations du commerce équitable. Les importations directes réalisées par les boutiques constituent cependant une exception. Dans ce cas, même si des producteurs ne sont pas capables de produire des biens de qualité suffisante, ils peuvent continuer à vendre, en raison de la relation très personnalisée que le groupe entretient avec eux. Une bénévole nantaise, très ancienne dans le mouvement, témoigne de cette différence entre le commerce bienveillance et le commerce équitable tel qu'il est aujourd'hui pratiqué :

« Solidar'Monde, il faut que ça tienne debout, il faut que ça s'équilibre, ils ne font pas la charité. Et c'est vrai que quelques fois on a déploré qu'ils n'acceptent pas de travailler avec des petites coopératives, des petits groupes. Mais... moi j'ai demandé "c'est d'abord pour ceux-là qu'on existe !". Oui, mais c'est très joli par exemple d'importer des broderies de Palestine mais si elles ne se vendent pas, à qui c'est utile ? En quoi c'est utile ? Alors, on était vraiment harcelés, on avait des demandes de femmes palestiniennes, c'était horrible, horrible... On était en lien direct avec ces femmes palestiniennes. Et elles nous écrivaient des lettres pathétiques. Et puis leurs broderies ne se vendaient pas, parce qu'il fallait fixer un prix de vente... alors ça... Solidar'Monde ne fait pas de cadeaux : ça ne se vend pas, on ne prend pas. (...) Artisans du Monde se veut plus structuré. [silence] Au départ, Artisans du Monde avait cet aspect là, un petit peu... très relationnel et au fur à et mesure qu'il se structure, on y perd un peu quelque chose comme ça. C'est pourquoi les anciennes ici sont très engagées à maintenir des relations avec des partenaires directs. Parce qu'on y retrouve quelque chose de ça. On a de leurs nouvelles, ils écrivent, on se demande ce qui se passe quand on ne reçoit plus rien... » (Artisans du Monde Nantes 13)

Le couple (2)+(3) est beaucoup plus présent dans le mouvement du commerce équitable, mais il se réalise au prix d'un renoncement à (1). Il est possible d'entretenir des relations directes et personnalisées avec des producteurs tout en trouvant des débouchés à leurs produits sur le marché. Mais dans ce cas, les producteurs retenus ne sont généralement pas les plus marginalisés. La vente sur le marché occidental implique un bon niveau préalable de développement pour pouvoir assurer seul la conception et l'adaptation des produits, la

production en un volume et à un prix raisonnable, et enfin l'exportation. La décision du conseil d'administration de la Fédération Artisans du Monde chargé de choisir les deux bronziers burkinabais décrits précédemment s'inscrit dans cette logique :

« Zhod Néré est un groupe relativement bien organisé (...). Touré Issaka est un groupe d'authentiques bronziers traditionnels mais beaucoup plus précaires. (...) La question est de savoir avec quel type de groupement de producteurs nous souhaitons avoir des relations commerciales est posée de la sorte : avec les plus pauvres, les plus démunis mais qui resteront très longtemps dans une situation de simple survie ; avec des structures moins fragiles qui disposent déjà d'une certaine logistique et pour lesquelles l'agrément donne de réelles perspectives de développement. (...) Suite à la discussion, le CA donne l'agrément pour le groupe de Zhod Néré (9 voix, Touré 3 voix, 2 abstentions). »¹⁷⁴

Une issue pour toucher les producteurs les plus marginalisés est de confier à des organisations intermédiaires la fonction de rendre commercialisable leur production. C'est ce qu'exprime le couple (1)+(3), très présent dans les pratiques actuelles du commerce équitable. Des relations commercialement exigeantes peuvent être entretenues avec des producteurs très marginalisés mais au prix de l'acceptation d'un intermédiaire et de la perte de la relation personnalisée. Les centrales d'importation peuvent le cas échéant assurer une fonction de soutien et de structuration des producteurs mais, le plus souvent, ce sont des organisations d'exportation qui, sur place, font ce travail. C'est ce que reconnaît la directrice de l'EFTA, Marlike Kochen, lors de son intervention à une journée de formation à Solidar'Monde :

« Les intermédiaires jouent un rôle de plus en plus important dans le commerce équitable. Auparavant, l'accent était mis sur leur exclusion, mais il est clair qu'il est quasiment impossible d'exclure toutes les activités intermédiaires. Les importateurs du commerce équitable sont incapables d'aller chercher les produits auprès de chaque producteur et de les exporter directement. Bien souvent, cette tâche est prise en charge par une organisation intermédiaire, la coopérative ou un exportateur. Ces organisations jouent également un rôle essentiel en fournissant

¹⁷⁴ Fédération Artisans du Monde, *Compte-rendu du CA*, 16-17 mars 2002.

une assistance et des formations aux producteurs, en développant des compétences en soutenant le développement de produits, etc.. »¹⁷⁵

Le projet du commerce équitable inclut des exigences qui sont, dans la pratique, incompatible. A cet égard, il est bon de rappeler que nous ne cherchons pas à évaluer l'adéquation entre les principes et les pratiques du commerce équitable. Notre exposé montre plutôt que la présence de principes contradictoires rend une telle évaluation extrêmement subjective. Ainsi, dire que Solidar'Monde nuit à la personnalisation des échanges marchands n'est pas suffisant à le condamner, tant que par ailleurs son action permet le gain d'efficacité commerciale indispensable à la participation au marché. Symétriquement, si certaines importations directes sont critiquables en raison de leur caractère caritatif, il demeure qu'elles permettent de travailler avec des populations très marginalisées et de créer des liens directs entre les producteurs et les militants. Evaluer les pratiques implique donc une part de subjectivité concernant le choix des principes du commerce équitable que l'on juge prioritaires.

¹⁷⁵ Solidar'Monde, *La lettre de Solidar'Monde*, n° 1, novembre 2002.

Section 7.3. Le label Max Havelaar et la vente en grande distribution.

Une étape supplémentaire dans la participation au marché est atteinte par la vente en grandes surfaces. La labellisation Max Havelaar est l'outil qui permet aujourd'hui cette présence dans le commerce conventionnel. Pourtant, la stratégie de labellisation n'allait pas forcément de soi et un autre mode d'introduction dans les grandes surfaces a pu être envisagé. Le label s'est en fait imposé essentiellement en raison des contraintes associées à la vente en grande distribution (7.3.1.). Le label n'est pas sans effets pervers. Il induit des logiques de délégation vers des entreprises conventionnelles et accroît la concurrence entre les producteurs, deux éléments qui peuvent être source de dysfonctionnements dans la filière labellisée (7.3.2.). Enfin, la vente en grande distribution, en elle-même, n'est pas sans inconvénients, en particulier au regard du pouvoir de marché dont disposent les distributeurs (7.3.3.).

7.3.1. Les raisons du label.

Le mouvement Artisans du Monde est aujourd'hui très critique par rapport à la vente en grande distribution. Mais, nous l'avons rappelé, il a par le passé souhaité s'engager dans cette voie. Entre 1995 et 1998, la Fédération a porté le projet d'introduire en grandes surfaces du quinoa équitable vendu sous sa propre marque. Les raisons de l'abandon de ce projet méritent d'être éclaircies. La lecture des archives montre que l'arrêt du projet quinoa n'est pas dû à des réticences idéologiques (même si celles-ci se manifestaient de temps en temps) mais a été le résultat de l'incapacité d'Artisans du Monde à répondre aux exigences de la grande distribution. Après avoir rencontré un responsable du groupe PARIDOC (à l'époque Mammouth, ATAC), il est apparu aux porteurs du projet qu'ils ne pourraient jamais satisfaire aux conditions demandées. L'emballage, pas assez esthétique, aurait dû être changé (il leur était en outre demandé de plus insister sur le caractère nutritionnel, l'argument commerce équitable étant jugé à l'époque peu porteur). Des défauts de qualité auraient dû également impérativement être corrigés (des cailloux avaient été retrouvés dans certains paquets). Enfin, PARIDOC leur demandait de lancer non pas un seul mais toute une gamme de produits. A ce moment, la Fédération Artisans du Monde s'est rendue compte qu'elle ne disposait ni du personnel, ni du financement nécessaire à une telle opération. Un membre du groupe projet quinoa se souvient :

« Vraiment on y croyait, parce qu'on se disait "ça va permettre de populariser l'idée, ça va...", mais à l'époque aussi, je pense qu'on avait une méconnaissance du fonctionnement réel des distributeurs. Aujourd'hui maintenant que je connais mieux comment ils fonctionnent, comment ils pressurent.... Bon, je me dis, ce n'est pas possible. Pourtant, je suis allée à un rendez-vous. On a réussi à avoir par relation un rendez-vous avec une centrale d'achat, une grosse centrale d'achat, ça devait être Carrefour à l'époque [PARIDOC en fait], et on avait proposé le quinoa. Et vraiment, il avait... tout ce qu'il avait aligné, c'était impossible. On n'aurait jamais réussi à être aussi constants dans la quantité, dans la qualité, d'avoir un beau packaging, enfin il demandait plein plein de choses. Donc, là on a commencé à voir un peu émerger les vraies difficultés. » (CA Fédération Artisans du Monde 1)

La stratégie de la création d'un label résulte de cette difficulté pour les organisations du commerce équitable à être directement présentes dans les rayons des supermarchés. La participation croissante au marché qu'entraîne le passage d'un débouché de boutiques associatives à celui des supermarchés impose l'utilisation d'un nouvel outil, le label. Dans l'ouvrage qu'ils consacrent à la création de Max Havelaar, ses créateurs hollandais, Nico Roozen et Frans Vanderhoff (2002) racontent que le projet de créer une filière intégrée qui maîtrise toutes les opérations commerciales était extrêmement séduisant. C'est ce que faisait déjà l'importateur SOS Wereldhandel pour son réseau de magasins du monde. Mais le poids des contraintes économiques (financement, connaissances marketing, risques de faillite) les a rapidement amenés à rejeter cette option :

« Bien sûr, notre propre marque, ce serait formidable ! Mais il faudrait que Solidaridad [l'organisation de solidarité internationale à l'origine de Max Havelaar] monte sa propre société et en assume les risques financiers. Quel capital cela nécessiterait-il ? Disposons-nous des connaissances nécessaires pour nous lancer dans une telle aventure ? Les supermarchés auront-ils confiance dans notre entreprise ? Un label de qualité présente, à première vue, moins d'inconvénients. Dans ce cas, les torréfacteurs seraient responsables de l'achat, de la vente et de la qualité du produit et auraient leurs propres intérêts commerciaux. » (Roozen et Vanderhoff 2002, p. 12)

De la même façon, nous avons demandé à deux des fondateurs de Max Havelaar France s'ils n'avaient pas envisagé de monter une filière équitable intégrée. Leur réponse a été qu'une

telle filière existait à l'époque, à travers le mouvement Artisans du Monde, mais qu'elle ne permettait pas le décollage des ventes. « On savait qu'en maîtrisant l'ensemble de la filière, il n'y avait pas beaucoup de développement » (CA Max Havelaar France 2). A l'image du modèle hollandais, le projet du label Max Havelaar France confie donc les fonctions commerciales à des entreprises. La stratégie de labellisation consiste à dire que les activités commerciales ne sont pas du ressort (de la compétence, des moyens) des associations de solidarité internationale et qu'il vaut mieux déléguer ces tâches à des entreprises extérieures au milieu associatif.

7.3.2. Les conséquences de la labellisation-délégation.

Entre 2000 et 2003, le chiffre d'affaires français du commerce équitable a été multiplié par quatre pour dépasser les 40 millions d'euros. Une telle progression est, pour l'essentiel, due à l'introduction de produits labellisés dans les grandes surfaces. Pour autant, nous constatons que la labellisation, comme les autres stratégies visant à être plus présent dans le marché, a un coût. En comparaison des filières intégrées, la stratégie de labellisation induit des modifications dans le fonctionnement du commerce équitable. D'une part, elle implique une perte de contact et de maîtrise sur la filière (a). D'autre part, elle crée une situation de concurrence au Sud et un pouvoir de marché en faveur des agents commerciaux du Nord (b).

a. Une perte de contact et de maîtrise sur la filière.

La nature du contrôle diffère entre les filières intégrées et les filières labellisées. Dans les filières intégrées type Artisans du Monde - Solidar'Monde, le milieu associatif contrôle-maîtrise les activités commerciales qui y sont menées. Dans les filières labellisées, le milieu associatif contrôle-surveille la conformité des pratiques commerciales avec des standards préétablis. Max Havelaar ne choisit ainsi pas directement les organisations de producteurs qui travaillent pour le commerce équitable. Il procède plutôt une présélection, en établissant un registre de groupements de producteurs qui répondent à ses critères. Les importateurs qui souhaitent s'engager dans la filière équitable reçoivent cette liste et sont parfaitement libres d'y choisir avec quelles organisations ils veulent travailler.

« Dans ce mécanisme Max Havelaar, FLO n'intervient pas directement dans ce qui est commercial... il favorise mais c'est le jeu normal de l'offre et de la vente. (...) Donc, c'est pour ça que je veux dire que le système du commerce équitable

n'est pas un système dirigé d'économie. On laisse... on applique des règles mais on laisse opérer les acteurs de la filière. » (CA Max Havelaar France 1)

Les acheteurs peuvent alors sélectionner les producteurs dont le niveau de développement est, au sein du registre, le plus élevé. Les études de terrain menées en Bolivie (Chauveau et Eberhart 2002) et dans différents pays d'Amérique centrale (Murray, Raynolds, Taylor 2003) confirment que dans la filière labellisée les achats se concentrent sur les producteurs les mieux structurés (cf. 7.1.2.). Il est plus facile de travailler avec un gros groupement mexicain comme UCIRI qu'avec une petite coopérative d'Haïti. UCIRI¹⁷⁶ annonce aujourd'hui vendre 1300 tonnes de café vert par an, ce qui représente environ 7% du volume total vendu par les 190 organisations inscrites au registre. Le café de UCIRI est d'ailleurs celui que le consommateur français trouve dans les cafés Organico de Solidar'Monde, Chantico de Lobodis et Petits producteurs de Malongo. Les acheteurs de la filière labellisée sont également libres de préférer travailler avec des plantations plutôt qu'avec des coopératives de « petits producteurs ». La plupart des registres Max Havelaar ne proposent pas un tel choix. Mais lorsque c'est le cas, pour la banane ou pour le thé par exemple, des coopératives et des plantations sont en situation de concurrence. Pour la banane, cette concurrence s'est soldée à l'avantage des plantations. Les importateurs de bananes équitables (en premier lieu pour la grande distribution) ont préféré travailler avec les plantations qui leur fournissent des livraisons de périodicité et de qualité plus constante et ont délaissé les coopératives (Shreck 2002).

La stratégie de labellisation, qui permet d'accroître la participation au marché, ne permet pas aux organisations du commerce équitable d'influencer ce type de choix. Les importateurs, les transformateurs et les distributeurs au Nord sont libres de privilégier les plantations aux coopératives, les grosses structures aux petites ou les pays les mieux développés aux plus marginalisés. Sur ce point, rien ne permet d'ailleurs d'affirmer que les pratiques des filières intégrées sont profondément différentes (les importateurs des filières intégrées sont de très gros clients d'UCIRI). En revanche, les filières intégrées se caractérisent par une plus grande maîtrise de ce paramètre. Si les militants de Artisans du Monde le souhaitent, ils peuvent demain imposer à Solidar'Monde de privilégier des relations avec des producteurs d'Haïti. Ceux de Max Havelaar, sauf à imposer une difficile modification des standards, ne peuvent

¹⁷⁶ <http://www.uciri.org>

pas exercer cette pression. Le label est, par nature, source de délégation et de perte de maîtrise sur la filière.

Cette perte de maîtrise est également associée à une perte de relations avec les organisations de producteurs. Les militants salariés ou bénévoles de Max Havelaar France ont peu de contacts avec les producteurs. Les visites de producteur, comme celles qui ont lieu lors des Quinzaines du commerce équitable, sont une des rares occasions de rencontre. L'absence d'activité commerciale dans le travail de Max Havelaar explique largement ce fait. Les salariés de Max Havelaar France sont amenés à mettre en relation des organisations de producteurs et des concessionnaires mais, par la suite, ils interviennent peu. La centralisation au niveau de FLO des fonctions de labellisation, de contrôle et de soutien des organisations de producteurs accentue encore ce trait. Max Havelaar France ne labellise et ne contrôle que la partie française de la filière (importateurs et industriels), FLO assurant la partie amont. A en croire Murray, Raynolds et Taylor (2002), les producteurs eux-mêmes ressentent cette perte de contact :

« Beaucoup des études de cas plaident pour un rétablissement des liens directs entre les producteurs et les consommateurs sur le modèle de leurs premières expériences dans le commerce équitable [importations dans les filières intégrées]. Des coopératives comme CEPCO, Majomut et La Selva au Mexique, La Voz au Guatemala et Las Colinas au Salvador recevaient régulièrement des visites des groupes de consommateurs du Nord. (...) De tels contacts ont diminué lorsque le système de labellisation équitable a remplacé les premières relations. Cette perte d'importance des contacts directs est fortement perçue parmi les organisations de producteurs comme partie prenante d'un changement du commerce équitable, glissant d'une stratégie de mouvement social vers une stratégie dépersonnalisée de marché de niche. » (Murray, Raynolds et Taylor 2002, p. 22)

A Max Havelaar 44, il a ainsi été décidé en juin 2003 « d'aller à la rencontre » de groupements de producteurs par des correspondances et, peut-être, par des visites. Il est remarquable que pour essayer de créer ce type de liens, les bénévoles nantais ne se sont pas tournés vers Max Havelaar France et ont puisé dans leurs relations personnelles. Ainsi, c'est grâce à un militant de l'association également membre de Frères des Hommes qu'un contact a été établi avec des syndicalistes brésiliens travaillant dans des plantations d'oranges inscrites au registre. La difficulté d'établir des relations personnalisées avec les producteurs, constatée

dans le mouvement Artisans du Monde (en raison de l'intermédiation de Solidar'Monde) se vérifie et, sans doute, s'amplifie dans le système Max Havelaar.

b. Une situation de concurrence au Sud et un pouvoir de marché au Nord.

La stratégie de labellisation a comme seconde implication de créer les conditions de la concurrence entre les groupements de producteurs. Pour une organisation, être inscrite au registre prouve qu'elle respecte les standards du commerce équitable mais n'implique pas automatiquement des achats. Les importateurs des filières intégrées comme Solidar'Monde peuvent garantir à leurs partenaires une situation de fournisseur exclusif pour un produit et leur assurer un niveau minimum de commande. Mais Max Havelaar, qui a délégué l'activité commerciale, ne peut le faire. En outre, afin de créer les conditions d'une réelle liberté commerciale pour les concessionnaires du label au Nord, il doit leur être proposé un registre de producteurs suffisamment étendu.

Dans la filière café, il existe actuellement un fort déséquilibre entre la demande des importateurs et l'offre des organisations inscrites au registre. 20% seulement de la production équitable est vendue dans cette filière et 40% des organisations inscrites au registre n'auraient jamais reçu aucune commande équitable (Chauveau et Eberhart 2002). Les producteurs se trouvent donc objectivement inscrits dans une situation de concurrence et les importateurs bénéficient d'un pouvoir de marché, d'un pouvoir de négociation en leur faveur. Comme le remarque bien Marie-Christine Renard (1999), avec le label, « paradoxalement, alors que ce mouvement visait à éviter les mécanismes de la concurrence, ceux-ci commencent à apparaître » (Renard 1999, p. 498). Par suite, pouvons-nous rajouter, alors que le commerce équitable visait à annuler le pouvoir de marché que possède l'aval de la filière, la stratégie de label conduit à le recréer.

Cette situation a des implications sur les conditions dans lesquelles les importateurs réalisent leurs achats. Ces derniers sont contraints par les standards commerciaux du commerce équitable et par le contrat de licence qui en découle. Les importateurs doivent en particulier établir des prix justes et un préfinancement partiel des récoltes. Mais sur ces deux points, l'étude de Christophe Chauveau et Christophe Eberhart (2002) souligne que les importateurs ne respectent pas toujours pleinement l'esprit des standards. En Bolivie, ils constatent que les producteurs de café vendent le volet "non équitable" de leur production en dessous du prix de marché, en échange d'une augmentation de volume du café vendu au prix minimum équitable. Cela revient financièrement au même que d'obtenir, pour le volet équitable, un prix inférieur

au prix minimum compensé par une augmentation du volume d'achat de ce volet. C'est donc une façon détournée de diminuer le prix minimum équitable. Cette pratique, que FLO qualifie de « contrats liés » (*bonded contracts*) ne semble pas être réservée à la Bolivie. De même, le préfinancement partiel n'est pas systématique, ni en Bolivie (Chauveau et Eberhart 2002), ni en Amérique centrale (Taylor 2002). Là aussi, il n'y a pas réellement de fraude à partir du moment où, dans les standards Max Havelaar, ce préfinancement se fait « sur demande du vendeur »¹⁷⁷. L'importateur peut alors négocier l'abandon du préfinancement en échange d'une commande plus volumineuse.

Ces dysfonctionnements, surtout les contrats liés, sont techniquement plus improbables pour les importateurs des filières intégrées comme Solidar'Monde. D'une part, l'engagement de non-concurrence et de travail dans la durée tend à réduire la possibilité de telles pratiques. Quelques entreprises commerciales peuvent aussi avoir des relations réellement durables avec un groupe de producteurs. Lobodis par exemple s'est engagé avec une petite coopérative bolivienne en allant jusqu'à donner son nom, Villa Oriente, à une de ses références. Mais, dans la très grande majorité des cas, les concessionnaires du label renégocient les contrats tous les ans. Il faut dire que sur ce point, les standards Max Havelaar sont assez peu contraignants. Si en principe, « les vendeurs et les acheteurs s'engagent à établir une relation stable à long terme », les exigences formellement requises n'excèdent pas la durée d'une saison¹⁷⁸. D'autre part, les importateurs spécialisés ne peuvent pas, contrairement aux autres, réaliser de « contrats liés ». Ils ne peuvent pas jouer sur le volet non équitable de leur commande (qui n'existe pas) pour peser sur les conditions d'achat du volet équitable. Sur ce point, nous avons demandé à un des fondateurs de Max Havelaar France s'il aurait été possible d'imposer dans les standards un pourcentage élevé d'achat équitable :

« *Est-ce que la question a été posée ? Elle a été tranchée au même moment où elle a été posée. Là c'est le pragmatisme qui l'a emporté, je pense. A partir du moment où on certifie quelque chose, on sait que d'autres produits ne sont pas certifiés. Le seul problème est qu'il faut être capable de suivre la comptabilité matière, de contrôler. Moi, ça ne me dérange pas trop. Je préférerais évidemment, que ce soit à 100%, mais ça ne me dérange pas trop dans la logique. (...) Je ne vois pas bien où c'est plus pragmatique. A la limite, je peux dire c'est pragmatique de dire on*

¹⁷⁷ FLO, *Standards du commerce équitable pour le café*, 2003.

¹⁷⁸ FLO, *Standards du commerce équitable pour le café*, 2003.

fait tout ou rien équitable parce que c'est plus facile à contrôler... Oui, mais si vous ne trouvez personne qui va faire ça ? C'est ça le pragmatisme. C'était pas si simple que ça. Aujourd'hui, c'est peut-être plus simple, parce qu'on a une trentaine de torréfacteurs. Mais dans les torréfacteurs du label, tous n'ont pas... il y en a qui l'ont fait par opportunisme. (...) On le savait bien, il ne faut pas être naïf. » (CA Max Havelaar France 2)

Le commerce équitable labellisé est encore fragile et imposer des standards trop exigeants risquerait de dissuader les acteurs commerciaux d'y prendre part. Cela ne signifie d'ailleurs pas que les niveaux d'exigences des standards Max Havelaar soient fondamentalement faibles. En réalité, ils sont certainement plus élevés que ceux de labels concurrents comme Bioéquitable (France) ou Rainforest Alliance (Etats-Unis). Ces deux labels ont en commun d'imposer des standards environnementaux élevés mais de ne pas être aussi exigeants que Max Havelaar, en particulier sur les conditions d'organisation démocratiques et sur les conditions d'achat¹⁷⁹. En France, le label Bioéquitable est jeune et n'a convaincu pour l'instant que quelques entreprises qui étaient par ailleurs à l'origine de sa création (le chocolatier Cémoi en premier lieu). Mais aux Etats-Unis, Rainforest Alliance est un concurrent redoutable pour Transfair USA (Max Havelaar). Ses critères moins contraignants ont attiré les multinationales comme Chiquita (*Better bananas program*) et Kraft (café). Pour Max Havelaar France et les autres membres de FLO qui se financent par les droits de marque de leurs concessionnaires, ce type de situation implique un manque à gagner. La concurrence entre les labels pourrait alors conduire à la faillite de certains d'entre eux. Cette situation est, une fois encore, le résultat d'une stratégie qui, en déléguant les fonctions commerciales à des agents extérieurs, conduit à être dépendant de leur participation. Les importateurs et les industriels sont libres d'abandonner le label Max Havelaar pour adopter un label moins exigeant. Le danger, au regard des principes contre le marché du commerce équitable, est que ces pressions commerciales conduisent FLO à revoir à la baisse ses exigences (par exemple, accepter comme Rainforest Alliance la présence de plantations dans le registre du café). Sur ce point, si Max Havelaar ne veut pas abaisser ses exigences, il ne peut que faire le pari de la notoriété et de la (re)connaissance par les consommateurs. Un pari difficile tant ceux-ci ne sont pas habitués à regarder ce qu'il y a derrière les produits et encore moins ce qu'il y a derrière les labels. Comme le remarquent très justement Ian et Mark Hudson (2003), si le

¹⁷⁹ Pour cette comparaison, nous nous appuyons sur un avis de la Plate-forme française du commerce équitable publié en 2003 et sur Murray et Reynolds 2000.

commerce équitable conteste le fétichisme de la marchandise, un des freins à son développement est précisément la prédominance de ce fétichisme parmi les comportements de consommation.

7.3.3. Les conséquences de la vente en grande distribution.

Nous avons déjà présenté un aspect des débats associés à la vente en grande distribution. Dans la section 6.3. nous avons opposé les justifications de commerce-outil de militants de Artisans du Monde qui reprochent le manque d'information associé à ce type de vente et les justifications de commerce-soutien des partisans de Max Havelaar qui mettent en avant la demande des producteurs d'augmenter leurs débouchés. Nous ne revenons pas sur ce point, il est entendu que la vente en grandes surfaces ne permet pas (mais ne vise pas vraiment non plus) la sensibilisation des citoyens-consommateurs.

Dans le cadre de cette section, nous pouvons en revanche être plus attentifs aux rapports de concurrence qu'implique la stratégie de labellisation et la vente en grande distribution. La stratégie de label conduit à accorder la garantie Max Havelaar à tous les agents commerciaux (importateurs, transformateurs) qui respectent les standards et à les laisser, ensuite, chercher des distributeurs. Max Havelaar ne garantit pas plus de débouchés à ses concessionnaires qu'il n'en garantit aux producteurs inscrits au registre. En France, début 2004, une trentaine de torréfacteurs proposent du café équitable (pour les autres produits, leur nombre est pour l'instant beaucoup plus limité). Et une bonne moitié le fait pour les grandes surfaces. Au vu de la très forte concentration de la grande distribution en France, cela implique un pouvoir de marché en faveur des distributeurs et une forte pression sur les torréfacteurs. Ce salarié de la Fédération Artisans du Monde résume bien le problème :

« Les grandes surfaces, ce qui les intéresse, c'est d'avoir un ou deux produits, après que ce soit du Malongo, du Gringo ou un autre, ils s'en foutent. Ce qu'il faut c'est qu'il y ait un label commerce équitable, c'est important pour une valorisation de leur rayon, de leur magasin. Donc, après en fait, c'est plus les torréfacteurs labellisés qui se tirent la bourre en terme de marge zéro pour être référencés. » (Salarié Fédération Artisans du Monde 4)

Le cas de Lobodis est à cet égard intéressant. Lobodis était en 1993 le premier concessionnaire français du label Max Havelaar. Jusqu'à peu, ses commerciaux et les militants locaux de Max Havelaar ont introduit ses produits en s'adressant individuellement

aux responsables des grandes surfaces. Au vu du caractère très particulier du bien, les marges arrières n'étaient pas proposées et les magasins acceptaient de ne recevoir que les marges dégagées de la vente. Lobodis s'est introduit ainsi dans beaucoup de magasins de sa région d'origine (Bretagne, Loire Atlantique). Progressivement, des concurrents (Méo, Malongo et, depuis 2004, AlterEco) ont également proposé du café équitable aux grandes surfaces mais cette fois-ci en passant par leurs centrales d'achat. Les conditions commerciales qu'ils ont offertes ne sont pas publiques, mais il semble qu'ils aient accepté des marges arrières comparables à celles qui existent pour le café conventionnel. Ainsi, en 2003, Lobodis a également dû se faire référencer en centrale et payer des marges arrières dont le montant excède celui des marges commerciales autrefois consenties. « On n'a pas le choix » nous disait un salarié de Lobodis (n°4), par ailleurs personnellement heurté par ces pratiques. Le marché du café équitable s'est banalisé et adopte les contours du marché conventionnel.

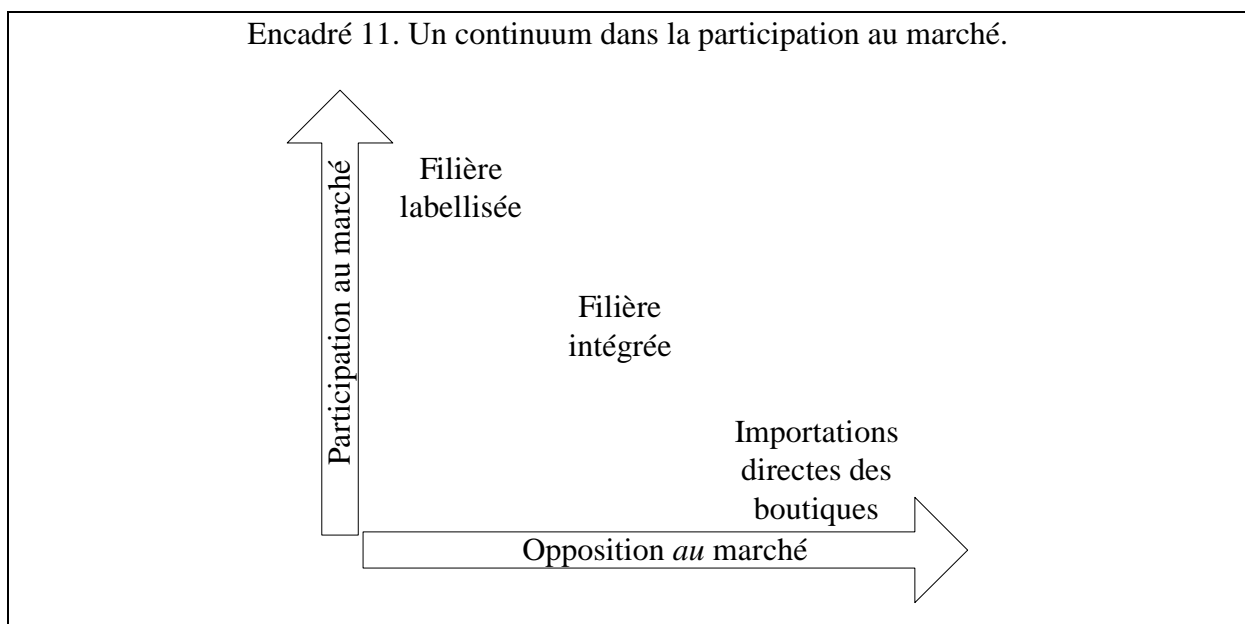
Cette pression sur les marges peut avoir des implications contraires au projet de mener des échanges marchands différents *du* marché. Les torréfacteurs peuvent être tentés de se replier encore plus sur les groupements de producteurs les plus solides, de ne pas proposer de préfinancement ou de signer des « contrats liés » équivalents à une baisse du prix équitable. Une telle pression sur les marges ne les incite pas non plus à étendre le plus possible leur part de production labellisée. Il est même avantageux de conserver une part d'activité non équitable, mais rentable, afin de compenser une marge nulle sur les activités équitables. La vente en grandes surfaces (telle qu'elle est instituée en France) tend donc à entretenir les dysfonctionnements décrits dans le point précédent. Il est difficile pour un torréfacteur vendant en grandes surfaces d'être pleinement contre *le* marché (de travailler avec des « petits producteurs », de payer un prix juste et de participer au préfinancement). Mais pour participer pleinement au marché, il faut impérativement être distribué dans ces circuits. Le système Max Havelaar ne peut pas se passer de la grande distribution :

« Au départ, on avait réussi à faire passer le fait qu'il n'y avait pas de marges arrières. Je crois savoir que ce n'est plus le cas, j'en suis même sûr. Justement ça c'est un truc qui a sauté avec l'accroissement du nombre de torréfacteurs. C'est un des points de discussion avec Bernadas [Lobodis], parce qu'au début, Bernadas il était quand même un peu inquiet, de s'être lancé, d'avoir pris des risques personnels et il me dit "mais moi... je prends un risque et vous me mettez un autre torréfacteur dans les pattes, je ne trouve pas ça très clean". Dès le départ c'était clair, "vous avez une exclusivité de fait, pas de droit. Et vous verrez, plus vous

aurez de torréfacteurs, plus vous allez avoir d'activité". Je lui ai encore dit ça la dernière fois qu'on s'est vu. *Et pourquoi ne pas avoir mis ça dans les critères, pas de marge arrière...* Oui... sur les distributeurs, il y a quand même un problème, il faudra bien arriver à sortir de là et à avancer là dessus. Je sens qu'il y a des choses à faire, mais je n'ai pas la solution. On est trop... ce qu'il faut voir aujourd'hui c'est... pourquoi Max Havelaar ne l'a pas fait, c'est que la dynamique de croissance de Max Havelaar et l'insécurité d'une croissance comme ça, ne permet pas de courir tous les lièvres en même temps. C'est ça. On a trop besoin de la distribution aujourd'hui, pour que le système marche, malheureusement pour ne rien lui imposer. Mais... je crois qu'il faut être honnête ou capable de le dire, c'est tout. Et de le reconnaître. Moi, je le dis régulièrement, en étant embêté à chaque fois. » (CA Max Havelaar France 2)

Section 7.4. Les conditions de la confiance du consommateur.

Les deux sections précédentes ont confirmé l'importance des forces du marché sur les pratiques du commerce équitable. La participation au marché induit des contraintes sur l'action qui tendent par exemple à accroître la distance entre le producteur et le consommateur. Mais les deux dernières sections permettent aussi d'affiner notre analyse. Ainsi, nous avons d'abord vu que le passage des importations directes aux importations centralisées a constitué une étape par laquelle le mouvement Artisans du Monde a accru sa participation au marché et a réduit son opposition *au* marché (perte de personnalisation, moindre travail avec les plus pauvres). Ensuite, nous avons montré que la stratégie de labellisation, comparée à celle de la filière intégrée, permet une participation encore plus importante au marché mais qu'elle implique aussi de s'écarter encore plus du modèle d'un commerce différent *du* marché (perte de contact accrue, apparition de dysfonctionnements sur les conditions d'achat et de préfinancement).



Ainsi, non seulement la participation au marché et l'opposition *au* marché impliquent des pressions contradictoires, mais leur articulation peut être pensée selon un continuum de positions possibles. Les importations directes des boutiques, la filière intégrée et la filière labellisée constituent à cet égard trois étapes où les pratiques sont de plus en plus tournées vers la participation au marché et de moins en moins guidées par l'opposition *au* marché.

L'objectif de cette dernière section est d'appliquer ce constat à l'étude des conditions par lesquelles les agents du commerce équitable s'efforcent d'apparaître aux consommateurs

dignes de confiance ("faire confiance", cf. 2.2.2.). La construction de la confiance peut s'appuyer sur plusieurs supports qui correspondent à plusieurs niveaux de participation au marché. Autrement dit, nous allons montrer que les conditions d'encastrement-étagage changent de nature lorsque le niveau d'encastrement-insertion diminue. Les deux éléments sont alors liés, mais comme nous l'avons montré précédemment (cf. 3.2.3), tous deux comptent pour comprendre la construction des échanges marchands.

Ainsi, dans le réseau Artisans du Monde, la faible exposition au marché des années 1980 n'amène pas à formaliser les critères et à se questionner sur la garantie (7.4.1.). Ce n'est qu'à partir de la fin des années 1990 que le mouvement Artisans du Monde réfléchit sur ces sujets pour y répondre par une démarche personnalisée (7.4.2.). Il se positionne alors à rebours de la confiance impersonnelle que doit impérativement proposer Max Havelaar pour participer pleinement au marché (7.4.3.).

7.4.1. La reconnaissance communautaire du commerce bienveillance.

Dans les années 1970 et au début des années 1980, il n'existe pas en France de critères précis du commerce équitable. La charte adoptée à la naissance de la Fédération en 1981 (et fortement inspirée de celle des magasins du monde belge) fournit bien quelques éléments écrits mais ceux-ci restent extrêmement peu opérationnels. Les groupes locaux sélectionnent alors les producteurs avec qui ils travaillent sur la base de relations personnelles préexistantes. Souvent, une religieuse ou un coopérant fait l'interface entre un groupe Artisans du Monde et un groupement de producteurs. D'autres fois, c'est au retour d'un voyage que des contacts se nouent. Ensuite, les boutiques s'échangent entre elles des produits et des adresses pour étoffer un peu leur gamme. Une réflexion sur les critères est tout de même engagée en 1986, dans les colonnes du *Bulletin* et à l'assemblée générale de mars. De ces discussions, il ressort qu'il n'est pas souhaitable d'élaborer des critères trop précis et qu'il vaut mieux en rester à un niveau de principes. Deux raisons sont avancées pour justifier ce refus. La première est que l'application stricte d'une liste de critères est incompatible avec la variété des situations concrètes des producteurs. Ensuite il apparaît que certains critères sont incompatibles sinon contradictoires (cf. conclusion du chapitre 4).

Le débat en reste là jusqu'au début des années 1990. La sélection des producteurs, qui relève essentiellement de Solidar'Monde, ne fait pas l'objet de formalisation. En particulier, lorsque des groupements de producteurs travaillent déjà avec une boutique (Prescraft avec Brest par

exemple), il est admis qu'ils peuvent travailler avec les autres groupes locaux et être importés par la centrale sans plus de question. De même, nous n'avons trouvé aucune trace, dans la décennie 1980, de débats visant à préciser les conditions d'achat équitables. Les prix ou la stabilité des relations font partie des principes mais il n'est pas jugé nécessaire de les préciser. Le débat de 1986 est également intéressant pour ce qui n'y est pas évoqué. A aucun moment n'est posée la question de la garantie aux consommateurs. La réflexion sur les critères de sélection des producteurs ne vise ainsi absolument pas à envisager un contrôle des groupements mais seulement à réfléchir avec quel type de producteurs Artisans du Monde souhaite travailler. Selon nous, cette réflexion n'est pas entamée, parce que la garantie va, à l'époque, de soi. Le mouvement Artisans du Monde fonctionne largement selon des bases que nous pouvons qualifier de communautaires. D'une part, les militants se connaissent entre eux et les consommateurs connaissent les militants. Ensuite, tous ont le sentiment de partager les mêmes valeurs, de poursuivre les mêmes objectifs, sans qu'il soit nécessaire de les expliciter formellement. Les militants des boutiques font confiance aux gérants de Solidar'Monde qu'ils ont rencontrés et dont ils connaissent les engagements personnels. De même, la plupart des clients identifient bien la boutique à une association de solidarité internationale et connaissent souvent personnellement un ou deux de ses bénévoles. Dans le commerce bienveillance, la confiance s'établit entre les uns et les autres sans la construction de sources de garantie supplémentaires.

7.4.2. La garantie personnelle Artisans du Monde.

Il faut attendre le milieu des années 1990 pour que soient rédigés des textes qui précisent formellement les critères de sélection du mouvement Artisans du Monde. En 1992, Solidar'Monde élabore un dossier de présentation à destination des producteurs de 14 pages (« Du commerce pour un monde plus juste »). La même année un document similaire, rédigé par l'homologue hollandais de Solidar'Monde, est distribué à l'assemblée générale de la Fédération (« Principes, buts et méthodes de SOS Wereldhandel concernant les producteurs »). En 1996, la formalisation se poursuit avec la publication des principes et du questionnaire EFTA. Ce texte est suivi par la charte de la Plate-forme pour le commerce équitable en 1997, par les « Critères au Sud, critères au Nord » adoptés en leur intégralité par la Fédération Artisans du Monde en 1999 et par le « code de pratique » de l'IFAT adopté au niveau mondial en 2001.

Selon nous, cette formalisation est tournée vers les praticiens du commerce équitable (les guider dans leurs choix) mais aussi vers les consommateurs. L'exposition croissante au marché amène Artisans du Monde à se confronter à un nouveau type de clientèle. La sortie volontaire du commerce bienveillance conduit à s'ouvrir à une clientèle moins militante et moins déjà-convaincue. La confiance ne va plus de soi et il s'agit d'en produire les signes. L'exposition du commerce équitable aux médias et les questions des journalistes vont également dans ce sens. En 1999, Solidar'Monde envoie à tous les groupes Artisans du Monde un court texte afin de les aider à répondre aux questions sur ce sujet. Son introduction illustre bien le sentiment d'une demande nouvelle à donner des garanties pour un commerce qui est pourtant pratiqué depuis une vingtaine d'années :

« Les questions des uns et des autres se faisant de plus en plus fréquentes au sujet de la garantie que nous pouvons apporter à nos clients en termes de commerce équitable, nous vous envoyons ci-joint une feuille d'information expliquant la position de Solidar'Monde sur ce sujet complexe. (...) Solidar'Monde est de plus en plus sollicitée pour justifier que notre commerce est bien aussi équitable qu'il le prétend. »¹⁸⁰

La formalisation des critères permet aux militants d'avancer aux consommateurs et aux journalistes qu'il existe des engagements collectifs et écrits qui encadrent les pratiques. La référence à la charte et l'affichage du logo de la Plate-forme pour le commerce équitable transmettent également l'idée qu'il existe une définition du commerce équitable et que n'importe qui ne peut pas se prévaloir du terme.

Tous ces principes sont cependant loin d'être aussi précis que les standards de Max Havelaar. Surtout, ils ne sont pas associés à une procédure bureaucratique de contrôle. Ils ne visent pas à établir une certification formelle de l'équitable. Sur ce point, la stratégie d'Artisans du Monde diffère de celle de Max Havelaar que nous présenterons dans le point suivant. Si la Fédération Artisans du Monde ou Solidar'Monde admettent qu'il serait bon que des visites plus fréquentes aient lieu auprès des groupements de producteurs, ils n'acceptent pas que ceux-ci soient soumis à une évaluation externe point par point qui pourrait mener à leur exclusion. Les raisons de ce refus renvoient d'abord aux difficultés pratiques de mener une certification formelle des producteurs d'artisanat. Les produits artisanaux ne sont pas aussi homogènes que

¹⁸⁰ Solidar'Monde, *Peut-on garantir que notre commerce est bien équitable*, lettre aux groupes Artisans du Monde, 3 mai 1999.

les produits agricoles, ils peuvent être fabriqués à partir de matières premières dont l'origine n'est pas équitable, les producteurs travaillent à domicile, etc.. Ensuite, les responsables de la Fédération Artisans du Monde ou de Solidar'Monde craignent qu'une certification provoque l'exclusion des producteurs les moins développés. D'une part, parce que ce sont eux qui ont le plus de mal à respecter les critères. D'autre part, parce qu'une démarche systématique d'évaluation externe impliquerait des coûts qui pourraient conduire à exclure les plus petits. Enfin, la certification formelle est accusée de créer les conditions d'un « équi-colonialisme », d'une dépendance accrue des producteurs par rapport aux donneurs d'ordre occidentaux. Au final, en refusant la certification formelle, la Fédération Artisans du Monde souhaite rappeler son opposition *au* marché et affirmer son identité par rapport à Max Havelaar :

« Le commerce équitable cherche à mettre en avant une relation interpersonnelle plus humaine basée sur la confiance, à redonner au commerce sa dimension de relation. Ne faut-il pas être cohérent jusqu'au bout et abandonner toute idée de recherche de contrôle. (...) Défendre ce que nous faisons depuis longtemps n'est-il pas une meilleure tactique que de répondre à une demande de la société actuelle qui est peut-être en contradiction avec ce commerce différent que nous cherchons à mettre en place. »¹⁸¹

« Voilà ce qui fonde notre garantie : la confiance et la relation. Il n'est peut-être pas facile d'en parler à nos clients alors que les médias ne parlent que de norme, de label, de contrôle. A nous de trouver les mots justes pour faire passer notre message. Halte à la normalisation du monde, oui à l'humanisation. »¹⁸²

Dans cette voie, la Fédération Artisans du Monde précise les « mots justes » à apporter aux consommateurs. Le premier argumentaire consiste à rappeler que Artisans du Monde est un mouvement associatif qui œuvre depuis 30 ans à la création de relations plus justes avec les producteurs du Sud. La nature associative (contre *le* marché) et bénévole des boutiques est avancée comme preuve de leur désintéressement. « Artisans du Monde représente une garantie vis à vis des consommateurs. Garantie car c'est un mouvement associatif qui allie le travail commercial avec le travail politique : autrement dit la marque ne repose pas sur une

¹⁸¹ F. Vergès (Président de la Fédération Artisans du Monde), *Réflexion sur la garantie que nous offrons à nos clients*, lettre à la Plate-forme du commerce équitable, 25 septembre 1999.

¹⁸² Fédération Artisans du Monde, *Compte rendu du « questionnaire d'état des lieux sur la réflexion de fond »*, in *La lettre d'infos*, n° 84, janvier 2001.

pure logique de profit mais aussi sur la construction d'un autre monde »¹⁸³. Même si cet argument est simpliste au regard de la variété des pratiques du monde associatif, il peut être bien reçu par les consommateurs qui partagent les mêmes représentations et les mêmes catégorisations (bénévolat = désintéressement = équitable). Ensuite, Artisans du Monde et Solidar'Monde recommandent aux bénévoles des boutiques de prendre le temps d'expliquer aux consommateurs le fonctionnement du mouvement : dire que Solidar'Monde a été créé par les boutiques et partage leurs engagements, expliquer que les relations aux producteurs s'inscrivent dans une démarche de progrès et pas de sanction, signaler qu'une certification formelle va à l'encontre de la volonté de travailler avec les plus pauvres, etc.. Enfin, la production de la confiance peut également s'appuyer sur les schèmes de conduites et les termes de langages produits dans ces lieux et sur leur compréhension partagée par les consommateurs (par exemple dire que « on n'est pas une boutique comme les autres », parler des producteurs et montrer des photos de leurs visites).

La confiance proposée par Artisans du Monde n'est pas fondée sur un processus impersonnel de contrôle mais sur la présentation personnalisée aux clients de son caractère différent. Certains bénévoles des boutiques n'apprécient d'ailleurs pas que les produits alimentaires de Solidar'Monde portent aujourd'hui le label Max Havelaar. Ils expliquent qu'ils vendent depuis très longtemps tel café, tel thé ou tel chocolat et qu'ils ne comprennent pas pourquoi il faudrait aujourd'hui payer pour un label dont ils n'ont pas eu besoin jusqu'ici. Le format de la boutique associative permet selon eux de se passer de certification formelle.

7.4.3. La certification formelle Max Havelaar.

La garantie personnelle Artisans du Monde n'est sans doute pas transposable pour la vente en grandes surfaces. Philippe Galinou, alors président de Max Havelaar France, répond ainsi à l'argument de la Fédération Artisans du Monde précédemment cité :

« Je trouve qu'il serait dangereux de baisser la garde et de se limiter à des aspects qui peuvent être très subjectifs de "confiance dans les relations humaines". (...) Confrontés à l'opinion publique, aux médias, à la grande distribution et à

¹⁸³ A.F. Taisne (Présidente de la Fédération Artisans du Monde), *Marque Artisans du Monde*, dossier préparatoire au CA de la Fédération Artisans du Monde du 16-17 mars 2002.

l'environnement international, nous sommes tenus à cette rigueur qui n'est pas facultative ! »¹⁸⁴

Depuis la création de FLO en 1997, un processus d'harmonisation internationale et de formalisation systématique a débouché sur la rédaction d'une série de standards. Ces standards sont très précis en comparaison des principes, critères, chartes ou codes de la filière intégrée. D'une part, ils sont élaborés à partir d'une base générale puis déclinés produit par produit et selon qu'ils concernent des groupements de producteurs indépendant ou des entreprises employant une main d'œuvre salariée. Il y a ainsi début 2004 une vingtaine de standards différents dans le système FLO. D'autre part, les standards visent à permettre le contrôle et la certification. FLO a ainsi développé des manuels d'inspection qui précisent les indicateurs et les documents de référence pour juger du niveau de réalisation des standards. Par exemple, dans le cas d'une coopérative de café, cela implique de vérifier la nature exacte de ce groupement (taille des exploitations, poids de la main d'œuvre salariée...), l'existence de procédures démocratiques (nombre des réunions, degré de participation des membres...), l'utilisation à des fins de développement de la prime (gestion sur un compte séparé...), la capacité d'exportation (possession d'un fax, accès à des moyens de transport...) et la protection de l'environnement (pas d'achat de pesticides proscrits...)¹⁸⁵.

Pour le contrôle, FLO a créé début 2002 une entité distincte de ses activités de développement des standards et de soutien aux producteurs. FLO CERT est une entreprise (qui appartient en totalité à FLO) chargée de coordonner les contrôles et d'accorder la certification. En principe, chaque organisation de producteurs membre du registre est inspectée une fois par an. L'inspection dure de deux à cinq jours et, comme généralement dans les procédures de certification, elle n'est pas inopinée. Les inspecteurs examinent des documents écrits et organisent des entretiens individuels et collectifs auprès des dirigeants, du personnel administratif et des producteurs. Pour les importateurs et les industriels, ce sont les initiatives nationales (Max Havelaar France, Transfair Allemagne, etc.) qui sont chargées de vérifier les bonnes pratiques. Les contrôles portent sur le paiement du prix juste tel que défini par les standards et sur la traçabilité des produits (par exemple, vérifier dans la comptabilité qu'il n'y a pas plus de café torréfié équitable que ne le permet le café vert acheté). Max Havelaar

¹⁸⁴ P. Galinou (Président de Max Havelaar France), *Réactions à la note de François Vergès, Garantie que nous offrons à nos clients*, novembre 1999.

¹⁸⁵ Les guides d'évaluation de FLO ne sont pas publics. Cette liste est inspirée d'une annexe de Daviron B., Hubbard P., Vergiette B. (2002) établie à partir de plusieurs sources provenant de FLO.

France annonce un audit annuel pour les concessionnaires représentant 85% des ventes totales de produits labellisés et au moins un audit tous les 3 ans pour chaque concessionnaire. Pour mener ces tâches, FLO CERT emploie au Sud des inspecteurs indépendants (38 en 2003) et Max Havelaar France travaille avec des auditeurs bénévoles (en 2003, cinq retraités ayant travaillé pour la certification ISO). Sur la base de leurs comptes-rendus, le comité de contrôle de FLO décide, tous les deux ans, de réinscrire ou non au registre les organisations de producteurs et Max Havelaar France peut retirer à un concessionnaire le droit d'utiliser le label¹⁸⁶.

Nous n'avons pas pu obtenir d'éléments auprès de FLO ou de Max Havelaar France qui nous permettraient d'évaluer le fonctionnement réel de ces contrôles. Nous constatons cependant que Max Havelaar s'efforce de développer des contrôles formalisés bien au-delà de ce que font les agents de la filière intégrée. La formalisation des critères et du contrôle peut, selon nous, être associée au degré plus important de participation au marché. Une telle logique répond d'abord à la perte de maîtrise associée au label. Nous l'avons vu, la labellisation permet d'être plus présent sur le marché, mais au prix d'une délégation des pratiques. L'existence d'une formalisation accrue permet alors d'entrer dans une démarche de contrôle-surveillance (*monitoring*) et de restituer à Max Havelaar une certaine marge de contrôle-maîtrise (*control*). Même si la formalisation n'implique pas automatiquement le respect des règles, elle rend possible un contrôle *ex post* et donc la coopération avec les agents commerciaux conventionnels de la filière labellisée. Par suite, les standards et les contrôles formalisés visent à créer les conditions de la confiance des consommateurs envers les produits labellisés Max Havelaar. Dans les grandes surfaces, contrairement aux boutiques Artisans du Monde, il est difficile d'établir un lien de confiance personnalisé. Comme le voit parfaitement A. Giddens (1994), avec le développement des échanges marchands capitalistes, la confiance s'appuie majoritairement sur des systèmes experts impersonnels. Les normes, garanties ou labels apposés sur les produits ne permettent pas la connaissance du vendeur ou du producteur mais renvoient à un cahier des charges précis et au contrôle formel de son application. Les termes « Garantie commerce équitable » apposés à côté du logo de Max Havelaar transmettent alors un message auquel le consommateur de grandes surfaces est habitué. L'existence de règles précises et de contrôles formalisés est ensuite décrite sur le site internet de Max Havelaar France auquel renvoient tous les emballages des produits labellisés.

¹⁸⁶ Sources : Max Havelaar France, *Fonctionnement de FLO*, 2003. Max Havelaar France, *Présentation du système de contrôle de Max Havelaar France*, 2003.

« Ce qui compte dans le circuit du commerce alternatif [filiale intégrée], c'est une garantie de crédibilité donnée à l'association, beaucoup plus qu'au produit. (...) Nous, le système qu'on a choisi, qui est la grande distribution, conduit nécessairement à la formalisation. C'est une nécessité incontournable. » (CA Max Havelaar France 5)

La formalisation et le contrôle peuvent donc être décrits comme une conséquence de la participation étendue au marché, au changement d'échelle souhaité par Max Havelaar. Comme nous l'avons déjà constaté dans les sections précédentes, cela peut induire un affaiblissement des impératifs associés à la construction d'un commerce contre le marché. Tout d'abord, la certification et le contrôle formels affaiblissent encore les relations personnalisées d'inter-connaissance. Ainsi, les membres de coopératives de café d'Amérique latine interviewés par Douglas Murray, Laura Reynolds et Peter Taylor (2003) soulignent le caractère très impersonnel des relations entretenues avec les inspecteurs. Ils critiquent certaines exclusions du registre ne tenant pas assez compte des spécificités locales et regrettent les relations plus amicales qu'ils avaient avec les représentants des filiales intégrées. La certification formelle pose ensuite question en raison de son coût. Une inspection coûte en moyenne l'équivalent de 2500 euros. Jusqu'en 2003, le financement de ces contrôles était assuré par les initiatives nationales de FLO et *in fine* par les droits de marque versés par les industriels concessionnaires. Mais ce mode de financement s'avère insoutenable en raison de l'intensification des contrôles. Après deux ans de négociations, il a été décidé en 2003 qu'une partie du coût des contrôles est désormais payée par les organisations de producteurs. Depuis janvier 2004, la première inspection est facturée entre 2000 et 5200 euros selon la taille de l'organisation. Ensuite, chaque visite annuelle donne lieu à une contribution combinant une part fixe de 500 euros et une part variable déterminée selon le volume vendu l'année précédente. Pour une organisation de producteurs de café de taille moyenne (100 tonnes vendues¹⁸⁷), cela fait une facture de 2000 euros par an. Une organisation inscrite au registre qui n'aurait rien vendu, paie pendant les deux premières années 500 euros puis les années suivantes le montant de sa certification initiale (2000 euros minimum). Une telle pratique réduit légèrement la rémunération tirée de la vente (environ de 1% pour une vente de 100 tonnes de café¹⁸⁸) mais risque surtout de maintenir la concentration

¹⁸⁷ En 2002, il y avait 185 groupements de producteurs inscrits au registre du café et ils ont vendu environ 19 000 tonnes de café.

¹⁸⁸ En janvier 2004 : 1,26 \$US / livre = 2,41 euros / kilo.

du commerce équitable. La distinction d'une part fixe et d'une part flexible vise à éviter que les organisations les plus petites et/ou les moins impliquées (celles qui vendent une part faible de leur récolte dans la filière équitable) ne soient trop pénalisées financièrement. Cependant, pour les organisations qui réalisent de toutes petites ventes et surtout pour celles qui ne parviennent pas à vendre, le paiement d'une charge fixe risque de les inciter à quitter le registre. De même, pour les organisations qui souhaiteraient demander leur inscription, le montant de l'inspection initiale peut être très dissuasif, surtout si elles n'ont pas de clients en vue. Dans la filière intégrée, il est possible de ne pas facturer les visites, moins nombreuses et moins fréquentes, pas dans la filière labellisée. La stratégie de labellisation et de participation accrue au marché entre en contradiction avec le projet d'insertion des producteurs marginalisés propre à un échange marchand contre *le* marché.

Conclusion.

Le niveau de participation au marché (de désencastrement-désinsertion) et la forme des conditions d'encastrement-étayage sont deux phénomènes qui sont liés. Ce sont cependant deux aspects de la situation qui doivent être considérés de façon à la fois distincte et simultanée. Si nous ne faisons pas ainsi, nous sommes inévitablement amenés à privilégier un aspect aux dépens de l'autre. En ne se concentrant que sur les conditions d'encastrement-étayage, nous perdons de vue les contraintes économiques systémiques. Mais, en privilégiant le niveau d'encastrement-insertion, nous courons le risque de ne voir dans les pratiques des agents que le résultat nécessaire, déterminé, des contraintes marchandes. Les circuits du commerce équitable sont encastres et socialement construits, avec tout ce que ces mots impliquent d'activité intentionnelle et de contingence sociale. Mais, une fois de plus, cette construction est limitée par les contraintes économiques liées au niveau de participation au marché. En ayant cela en mémoire, nous pouvons résumer les caractéristiques des trois circuits du commerce équitable que nous avons identifiés.

Au plus faible niveau de participation au marché, correspond le circuit du commerce bienveillance, qui était dominant dans les années 1970-1980 et qui persiste aujourd'hui dans certaines pratiques d'importations directes. Les échanges marchands sont construits sur une filière directe et personnalisée, sur des règles de sélection non formalisées, sur la vente dans des lieux militants et sur une représentation culturelle qui valorise fortement les aspects contre *le* marché du projet (en premier lieu, les « petits producteurs » et la relation d'interconnaissance).

A un niveau supérieur de participation au marché, la filière intégrée fait intervenir un nombre plus important d'intermédiaires mais continue à établir des relations de partenariat durable avec les producteurs. Elle s'appuie sur des règles et des outils assez formalisés que dans le circuit précédent. Pour autant, les conditions de la confiance offertes aux clients des boutiques restent relativement personnelles. Enfin, la confrontation à des réalités concurrentielles croissantes conduit ses promoteurs à réaffirmer que le commerce équitable est « quand même un commerce » et qu'être commercialement exigeant envers les producteurs est une façon d'établir avec eux une relation d'égale dignité.

Le circuit labellisé est encastrement-étayé dans des conditions qui permettent le plus fort niveau de participation au marché. Il s'appuie sur une filière dont les agents commerciaux sont principalement extérieurs au monde associatif, où la création de relations durables et

personnalisées avec les producteurs n'est plus véritablement un principe de structuration et où, en conséquence, des relations de concurrence et de pouvoir de marché tendent à se développer. Le circuit labellisé s'étaie également sur des règles et des outils qui permettent une forte standardisation des processus de sélection, d'encadrement et de surveillance des agents de la filière et la production de signes de confiance envers les consommateurs des grandes surfaces. Même si cette filière reste attachée aux principes d'un commerce différent, elle valorise alors également le potentiel de développement qu'induit un fort volume de vente chez des groupements de producteurs bien structurés.

La pensée de M. Weber s'avère particulièrement en phase avec les faits observés. La prédiction d'une impersonnalité croissante conséquence d'une plus grande participation au marché se vérifie parfaitement. En outre, sans que nous puissions dire que les agents du commerce équitable finissent par adopter une rationalité formelle, chaque étape de la participation au marché rend un peu plus difficile l'exercice des principes propres à la rationalité matérielle.

Dans la conclusion du chapitre 4, nous avons signalé le caractère hybride du projet du commerce équitable et pressenti que tous les principes ne seraient pas applicables simultanément. Nous constatons maintenant que la liste des principes respectés ou abandonnés dépend beaucoup du degré de participation au marché. Lorsque le commerce équitable prend activement part au marché, la relation s'écarte de l'assistance et le volume des ventes permet d'envisager un développement et une autonomisation économique des producteurs. D'un autre côté, plus le commerce équitable participe au marché, moins les producteurs retenus sont marginalisés, moins les produits conservent leur authenticité culturelle, moins les relations sont directes et personnalisées, et moins les conditions d'achat sont déconnectées des conditions habituelles du marché. C'est un constat. En lui-même, il n'implique pas de prise de position sur le niveau de participation au marché souhaitable. Tout dépend de la priorité qui est accordée aux différents aspects du projet. Ainsi, les articles de Bernadette Oriet (2001) et de Serge Latouche (2000) décrivent bien la tendance du commerce équitable à de plus en plus participer au marché et les compromis que cela implique. Ils la décrivent et ils la critiquent. Pour l'un comme pour l'autre, le commerce équitable n'aurait pas dû quitter son positionnement d'« alternative (...) symbolique » (Oriet 2001, p. 202) et de « dissidence » (Latouche 2000, p. 357). Nous pouvons regretter que ces deux auteurs ne reconnaissent pas à quel point cette évolution répond au projet des agents de ne plus être en dehors du marché. Leurs articles peuvent alors être considérés comme une évaluation des

pratiques du commerce équitable, mais une évaluation résultant de priorités personnelles d'opposition *au* marché.

Conclusions.

Pour comprendre le fonctionnement du commerce équitable, il est d'abord nécessaire d'étudier les conditions sociales sur lesquelles il se bâtit. C'est dans cette perspective que nous avons présenté les règles (de sélection des producteurs, de fixation des prix, etc.), les outils (boutique, label, etc.) et les représentations partagées (concernant en premier lieu *le* marché) qui forment le socle des différents circuits du commerce équitable. Il est ensuite indispensable de tenir compte des contraintes économiques propres à chaque circuit. L'encastrement-étayage et l'encastrement-insertion sont deux aspects qui doivent être observés de concert. Pour le second, nous avons mobilisé une notion de participation au marché qui permet de pointer du doigt le niveau de contraintes concurrentielles auquel les agents acceptent de se soumettre dans le but d'accroître leurs débouchés. La participation au marché induit des obligations d'efficacité économique qui, dans le cas du commerce équitable, remettent en cause certains aspects du projet d'un commerce « pas comme les autres ».

L'existence de ces contradictions rend parfaitement visibles les enjeux liés à la participation au marché. Un intérêt majeur du commerce équitable comme objet d'étude réside dans le caractère particulièrement manifeste qu'y prennent les forces du marché. D'autres marchés, soit parce que les pressions concurrentielles sont faibles, soit parce qu'elles sont bien acceptées par les agents, n'auraient pas permis une observation aussi nette. De ce point de vue, le commerce équitable apparaît comme une expérience, une expérimentation grandeur nature, qui permet de révéler l'importance des contraintes économiques systémiques dans la construction des échanges marchands. Le commerce équitable est donc exemplaire. Pour autant, rien ne permet de penser qu'il relève de l'exception. D'autres études pourraient le montrer. Nous pourrions de nouveau nous tourner vers des organisations de l'économie sociale et solidaire (associations, mutuelles, coopératives), surtout si elles restent attachées à la construction d'activités économiques différentes. Mais au-delà, dans des secteurs plus conventionnels de l'économie, il se manifeste également des tentatives de construction d'échanges marchands personnalisés et/ou incluant des impératifs propres à la rationalité matérielle (protection de l'environnement, valorisation du terroir, création de lien social, etc.). Au lieu de considérer ces tentatives selon les intentions des agents (par exemple, savoir s'ils

sont sincères ou s'ils poursuivent finalement leur intérêt), il nous semblerait intéressant d'étudier le degré de faisabilité de telles tentatives dans des univers concurrentiels. Au lieu également d'y voir l'avènement d'une société post-moderne, nous pourrions étudier jusqu'à quel point ces initiatives peuvent réellement faire abstraction des contraintes économiques que M. Weber associait à la modernité. Nous faisons le pari que l'observation de ces situations confirmera les conclusions générales de notre travail. Les forces du marché, même si elles sont d'importance variable et même si elles sont appréhendées de façons variables par les agents, ne peuvent pas être écartées a priori du programme de recherche de la sociologie économique.

Une seconde conclusion de notre étude est qu'il reste pertinent, même dans le cadre de recherches ethnographiques, de raisonner à partir de catégories macro-historiques. Ce n'est pas parce que le chercheur s'intéresse à un marché particulier que les problématiques en terme de capitalisme perdent de leur intérêt. Le commerce équitable peut apparaître comme une preuve que les échanges marchands sont toujours construits sur des contextes locaux et que les marchés prétendument mondiaux sont en fait constitués de « circuits de commerce » différenciés. M.C. Renard (1999) poursuit d'ailleurs cette voie lorsqu'elle qualifie le commerce équitable du café d'« interstice de la mondialisation ». Notre étude ne prouve pas le contraire mais amène à sérieusement nuancer le propos. Les réseaux commerciaux équitables sont effectivement des filières (au moins partiellement) distinctes des filières conventionnelles, mais ils ne peuvent pas faire totalement abstraction des contraintes du capitalisme. La personnalisation et la rationalité matérielle qui sont visées dans les circuits du commerce équitable sont, dans le cas d'une participation au marché, extrêmement difficiles à construire.

Ainsi, lorsque les militants de Artisans du Monde et de Max Havelaar plaident pour une relation plus juste et moins anonyme avec les producteurs du Sud, cela renvoie à des représentations *du* marché mais cela renvoie aussi, sinon premièrement, à une tendance bien réelle des échanges économiques du monde capitaliste, qu'ils ressentent d'autant plus qu'ils la subissent. Le constat de la variété des marchés concrets écarte définitivement la possibilité d'appliquer un modèle unique du marché ou du capitalisme pour comprendre toutes les situations locales. Mais il n'exclut pas d'observer, dans ces mêmes situations, l'existence de forces spécifiques tendant vers l'impersonnalité et la rationalité formelle. L'opposition au marché des partisans du commerce équitable n'est pas seulement, comme le pense V. Zelizer (2001b), une opposition à un marché purement mythique. C'est aussi une lutte contre les

forces de l'économie capitaliste qui, comme l'avait parfaitement vu M. Weber, poussent à l'impersonnalité (création d'une centrale d'importation, soutien d'organisations d'exportation, délégation de la relation commerciale, vente en grandes surfaces) et à la rationalité formelle (sélection de producteurs selon leurs prix et leurs produits, non respect du préfinancement ou de la relation dans la durée).

Est-ce à dire que le commerce équitable est un combat perdu d'avance ? Si cela devait être la conclusion normative de notre recherche, elle ne serait guère réjouissante. Non. Au contraire, nous espérons que les promoteurs du commerce équitable tireront de la lecture de notre travail des armes adaptées à leur lutte contre les solides barreaux de la cage de fer capitaliste. La notion de participation au marché, centrale dans notre raisonnement, nous semble pour cela relativement opérationnelle. Quel niveau de participation au marché souhaitons-nous ? Telle est la question que chaque organisation pourrait se poser en ayant conscience des implications heureuses et douloureuses de leur positionnement. Dans les discours des militants, nous avons régulièrement entendu une disjonction entre les arguments qui valorisent la participation au marché (pour des motifs de commerce-soutien ou de commerce-outil) et ceux qui dénoncent certaines pratiques comme étant le signe d'une dérive du commerce équitable (centralisation, perte d'authenticité culturelle, etc.). Ces deux éléments sont les deux faces d'un même problème. Il est vain de continuellement regretter la pureté du commerce équitable d'autrefois tout en se félicitant de l'augmentation du chiffre d'affaires. Symétriquement, la fierté de mener des échanges personnalisés avec des producteurs très défavorisés devrait plus souvent s'accompagner d'une reconnaissance des limites quantitatives de ce type d'action.

Les travaux de la "Nouvelle sociologie économique", partant du constat de la construction sociale et de la variété des marchés, laissent souvent croire que ceux-ci sont parfaitement malléables, qu'ils peuvent adopter n'importe quelle forme, selon les projets et les intentions de leurs bâtisseurs. Il nous semble important de proposer une théorie qui clairement énonce que la construction sociale des marchés est limitée par les réalités du système économique capitaliste. Nous ne disons pas que rien ne peut être fait et qu'au-delà de la sociation rationnelle formelle, il n'y a point de salut. Nous disons que tout ne peut pas être fait et que la connaissance des limites du possible est la première étape de la construction d'autres marchés.

Annexe méthodologique.

Nous avons travaillé auprès de six organisations : Artisans du Monde Nantes, la Fédération Artisans du Monde, Solidar'Monde, Max Havelaar 44, Max Havelaar France et Lobodis. De façon générale, nous avons commencé par la lecture de documents écrits publics et des archives privées lorsqu'elles nous ont été rendues accessibles. Nous avons également observé et participé à la vie des deux groupes nantais et à des événements nationaux. Enfin, nous avons réalisé une soixantaine d'entretiens semi-directifs.

Dans le mouvement Artisans du Monde, nous avons eu accès, sans aucune réserve, à tous les documents que nous avons souhaité obtenir. Notre étude a porté sur des documents publiés depuis 1981, date à laquelle la Fédération est créée. Les archives étaient pour partie conservées dans la cave de la boutique nantaise et nous avons trouvé le complément dans les bureaux de la Fédération et de Solidar'Monde. Sans tenir compte de la masse des documents comptables, elles représentent, avant tri, une vingtaine de gros cartons. Parmi les documents que nous avons observés, nous pouvons signaler :

- Pour Artisans du Monde Nantes : les compte-rendus de réunion mensuelle et d'assemblée générale annuelle, les courriers envoyés et reçus.
- Pour la Fédération Artisans du Monde : les documents publics (affiches, tracts, dossiers de presse, site internet) ; les journaux internes mensuels (*Bulletin* de 1981 à 1993, puis *Lettre d'info* à partir de 1993) ; les dossiers préparatoires et les compte-rendus d'assemblée générale annuelle ; les compte-rendus de conseils d'administration, de bureau et de commissions spécialisées.
- Pour Solidar'Monde : les documents publics de présentation ; les journaux adressés aux groupes (*Nouvelles de FAM-Import* puis *Provenances*) ; les dossiers de candidature de producteurs ; les compte-rendus de conseils d'administration et d'assemblée générale ; les *minutes* des réunions des groupes de travail de l'EFTA.

Nous avons procédé à une sélection qualitative de tout ce qui nous semblait intéressant dans ces documents puis réalisé un classement thématique des sujets qui y étaient abordés. Ce classement a été déterminant dans notre compréhension du commerce équitable et influence encore aujourd'hui la structuration de notre développement.

Entre février 2002 et mai 2004, nous avons observé la vie du groupe nantais de Artisans du Monde : boutique, réunions mensuelles, conférences, ventes extérieures... Nous avons également participé à deux assemblées générales de la Fédération Artisans du Monde et à deux journées "produits-producteurs" organisées à Solidar'Monde. Ces temps d'observation ont été une source importante de collecte de données. Ils ont également permis de gagner la sympathie et la confiance des membres nantais de Artisans du Monde avec lesquels nous avons mené 16 entretiens semi-directifs. D'autres entretiens ont été menés à Paris auprès de salariés de Solidar'Monde (8), de salariés du secrétariat national de la fédération Artisans du Monde (12) et de membres actuels ou passés (anciens présidents) de son conseil d'administration (4). Pour ces personnes, un premier contact avait été souvent préalablement pris lors des temps d'observations et des recherches d'archives. La demande a ensuite été réalisée par un courrier leur expliquant notre démarche et les conditions de l'entretien. Au final, 40 entretiens ont donc été menés au sein du mouvement Artisans du Monde, essentiellement entre janvier et avril 2003. Leur durée moyenne a été de 1h15 (écart type 25 minutes). 21 concernent des salariés et 19 des bénévoles du commerce équitable (parmi lesquels 12 retraités). Les entretiens cherchaient à faire parler les agents sur un certain nombre de questions sur lesquelles l'étude documentaire et l'observation avaient attiré notre attention. En revanche, nous n'avions pas en tête de guide d'entretien rigide et avons privilégié une discussion qui s'adaptait le plus possible à la position, au rôle, des personnes que nous rencontrions. Nous avons quasi-intégralement retranscrit les entretiens puis en avons sélectionné des extraits qui ont été classés selon une typologie qui nous a donné, à quelques nuances près, le plan adopté pour la rédaction des trois chapitres consacrés au commerce équitable.¹⁸⁹

Les conditions d'enquête dans le système Max Havelaar ont été un peu moins satisfaisantes et nous n'avons pas pu disposer de l'ensemble des données que nous aurions souhaité. Au niveau des documents écrits :

- En dehors de quelques journaux internes et tracts pour Max Havelaar 44 et quelques documents de présentation pour Lobodis, ces deux organisations ont produit peu de documentation écrite intéressante.

¹⁸⁹ Dans notre développement, les extraits d'entretien sont anonymes sous la forme "Artisans du Monde Nantes 1" (membre de la boutique nantaise n°1), "Salarié Fédération Artisans du Monde 1" (salarié du secrétariat national de la Fédération Artisans du Monde n°1), "CA Fédération Artisans du Monde 1" (ancien président ou membre actuel du conseil d'administration de la Fédération Artisans du Monde n°1), "Salarié Solidar'Monde 1" (salarié de Solidar'Monde n°1).

- Nous avons pu obtenir des archives de Max Havelaar France l'ensemble des dossiers de presse, publicités, journaux de communication externes (*Tasse de Max* à partir de 1999 puis *Fair(e)* depuis 2003) et internes (*Tasse d'info* de 1994 à 1998, *Nouvelles de Max* de 1999 à 2002, *Nouvelles du FAR* depuis 2003). Il nous a par contre été impossible de consulter les compte-rendus de bureau et de conseils d'administration de Max Havelaar France.
- Au niveau de FLO, nous avons eu accès aux documents publics (dossiers de presse, site internet, standards). Nous voulions également consulter les débats menés dans les différentes commissions de FLO portant sur la définition des standards et sur la stratégie de Max Havelaar. Mais, en dépit d'une promesse en avril 2002, nos demandes réitérées n'ont pas abouti sur ce point.

Notre étude sur le système Max Havelaar a également constitué en l'observation, entre novembre 2002 et mai 2004, des activités de Max Havelaar 44 : réunions, animations en supermarchés, sensibilisation en milieu scolaire, journées de formation, visites du centre de torréfaction de Lobodis, etc.. Nous avons réalisé 19 entretiens semi-directifs auprès de membres de Max Havelaar 44 (10), de salariés du torréfacteur Lobodis (4) et de membres présents et passés (deux anciens présidents) du conseil d'administration de Max Havelaar France (5). Nous avons rencontré et discuté de façon longue avec plusieurs salariés de Max Havelaar France mais il nous a été impossible d'organiser une série d'entretiens semi-directifs. Nous avons écrit individuellement à sept d'entre eux mais la direction de Max Havelaar France n'a pas souhaité nous accorder le temps que nécessitaient ces entretiens. Sur le système Max Havelaar, 19 entretiens d'une durée moyenne de 1h20 (écart type 20 minutes) ont donc été menés. Ils concernent 5 salariés et 14 bénévoles (dont 8 retraités). Lors de leur réalisation, entre septembre 2003 et février 2004, nous avons fini de classer les entretiens réalisés sur le mouvement Artisans du Monde, nous avons donc en tête une liste précise de thèmes à aborder. Pour autant, comme précédemment, nous nous sommes efforcé de faire parler les agents sur leurs expériences et d'adapter les entretiens au rôle de chacun (la création du label en France pour les uns, les animations en magasin pour les autres, etc.). Les

entretiens ont été retranscrits dans leur quasi-intégralité et les extraits sélectionnés ont été ajoutés à la base de données issue des premiers entretiens¹⁹⁰.

¹⁹⁰ Dans notre développement, les extraits d'entretien sont anonymes sous la forme "Max Havelaar 44 1" (membre de Max Havelaar 44, NAPCE, n°1), "CA Max Havelaar France 1" (ancien président ou membre actuel du conseil d'administration de Max Havelaar France n°1), "Salarié Lobodis 1" (salarié de Lobodis n°1).

Bibliographie.

Nombre de références bibliographiques : 226.

Note : Les références concernant le commerce équitable ont été précédées de ***.

A

- ABOLAFIA M.Y. (1996), *Making markets: Opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge: Harvard University Press.
- ABOLAFIA M.Y., BIGGART N.W. (1991), Competition and markets, an institutional perspective, in ETZIONI A., LAWRENCE P.R. (éds.), *Socio-Economics: toward a new synthesis*, New York: M.E. Sharpe.
- APPADURAI A. (1986), Introduction: commodities and the politics of value, in APPADURAI A. (éd.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, New York: Cambridge University Press.
- APPLEBY J. (1978), *Economic thought and ideology in seventeenth-century England*, Princeton: Princeton University Press.
- ARISTOTE (1995), *La politique*, Paris : Bibliothèque des textes philosophiques, Librairie philosophique Vrin.

B

- BARBER B. (1995), All Economics are "embedded": the career of a concept and beyond, *Social Research*, 62 (2), p. 387-414.
- *** BARRAT BROWN M. (1993), *Fair trade. Reform and realities in the international trading system*, London: Zed books.
- BAZZOLI L. (1999), *L'économie politique de John R. Commons. Essai sur l'institutionnalisme en sciences sociales*, Paris : Etudes d'Economie Politique, L'Harmattan.
- BAKER W.E. (1984), The social structure of a National Securities Market, *American Journal of Sociology*, 89 (4), p. 775-811.
- BECKERT J. (1996), What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action, *Theory and Society*, 25 (6), p. 803-840.
- BECKERT J. (1999), Agency, entrepreneurs and institutional change. The role of strategic choice and institutionalised practices in organizations, *Organization studies*, 20 (5), p. 777-799.
- BECKERT J. (2002), Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten, *Zeitschrift für Soziologie*, 31 (1), p. 27-43.

- BECKERT J. (2003), Economic action and embeddedness: how shall we conceptualize economic action?, *Journal of Economic Issues*, 37 (3), p. 769-787.
- BERGER P., LUCKMANN T. (1986 [1966]), *La construction sociale de la réalité*, Paris : Sociétés, Méridiens Klincksieck.
- BERTHOUD A. (1991), Rationalité économique et juste prix, *Cahiers d'économie politique*, 19, p. 139-156.
- BIGGART N.W. (1988), *Charismatic capitalism. Direct selling organization in America*, Chicago: The University of Chicago Press.
- BIGO P. (1966), *La doctrine sociale de l'Eglise*, Paris : PUF.
- BLOCH M. (1989), The symbolism of money in Imerina, in BLOCH M, PARRY J. (éds.), *Money and the morality of exchange*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BLOCH M, PARRY J. (1989), Introduction, in BLOCH M, PARRY J. (éds.), *Money and the morality of exchange*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BLOCK F. (1990), Political choice and the multiple logics of capital, in DI MAGGIO P., ZUKIN S. (éds.), *Structure of capital, the social organization of the economy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BLOCK F. (1994), The roles of the State in the Economy, in SMELSER N., SWEDBERG R. (éds.), *The handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.
- BLOCK F. (2003), Karl Polanyi and the writing of "The Great Transformation", *Theory and Society*, 32 (3), p. 275-306.
- BLUMER H. (1962), Society as symbolic interaction, in ROSE A. (éd.), *Human behavior and social processes*, New York: Houghton Mifflin.
- BOHANNAN P., DALTON G. (1965), Introduction, in BOHANNAN P., DALTON G. (éds.) *Markets in Africa, Eight subsistence economy in transition*, New York: The natural history library / Anchor books.
- BOLTANSKI L., THÉVENOT L. (1991), *De la justification, les économies de la grandeur*, Paris : NRF Essais, Gallimard.
- BOURDIEU P. (1994), L'économie des biens symboliques, in *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris : Essais, Seuil.
- BOURDIEU P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Paris : Liber, Editions du Seuil.
- BOURDIEU P., DARBEL A., RIVET J.P., SEIBEL C. (1963), *Travail et travailleurs en Algérie*, La Haye / Paris : Mouton / Maison des Sciences de l'Homme.
- BURT R.S. (1992), The social structure of competition, in ECCLES R.G., NOHRIA N. (éds.), *Networks and Organisations Structure, form and action*, Boston: Harvard Business School Press.

C

- *** CADEBOCHE B. (1990), *Les chrétiens et le tiers-monde, une fidélité critique*, Paris : Karthala.

- CAILLÉ A. (1993), *La démission des clercs. La crise des Sciences Sociales et l'oubli du politique*, Paris : Armillaire, La Découverte.
- CAILLÉ A. (2003), Sur les concepts d'économie en général et d'économie solidaire en particulier, *Revue du MAUSS semestrielle*, 21, p. 215-236.
- CALLON M. (1998), Introduction: the embeddedness of economic markets in economics, in CALLON M. (éd.), *The laws of the markets*, Oxford: Blackwell Publishers.
- CALLON M., LATOUR B. (1997), Tu ne calculeras pas ! ou comment systématiser le don et le capital, *Revue du MAUSS semestrielle*, 9, p. 45-76
- CALLON M., MEADEL C., RABEHARISOA V. (2000), L'économie des qualités, *Politix*, 13 (52), p. 211-239.
- CALLON M., MUNIESA F. (2003), *Economic markets as calculative collective devices*, Document de travail, Centre de Sociologie de l'Innovation, Ecole des Mines de Paris, octobre. Partiellement traduit dans *Réseaux* 21 (122), p. 191-233.
- CARRIER J.G. (1995), *Gifts and commodities. Exchange and western capitalism since 1700*, London: Routledge.
- CARRIER J.G. (1997), Preface, Introduction, in CARRIER J.G. (éd.), *Meanings of the market. The free market in western culture*, Oxford: Berg.
- CARRUTHERS B.G., BABB S.L. (2000), *Economy/Society: markets, meanings and social structure*, Thousands Oaks: Pine Forge Press.
- CARRUTHERS B.G., ESPELAND W.N. (1991), Accounting for rationality: double-entry bookkeeping and the rhetoric of economic rationality, *American Journal of Sociology*, 97 (1), p. 31-69.
- CARRUTHERS B.G., ESPELAND W.N. (1998), Money, meaning and morality, *American Behavioral Scientist*, 41 (10), p. 1384-1408.
- *** CARY P. (2002), *Le commerce équitable, quelle théorie pour quelles pratiques ?*, Mémoire de DEA Recherches comparatives sur le développement, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- *** CASERTA A. (2001), *Creating a fair trade partnership through a fair trade global communication system, Feasibility study report*, NEWS.
- CHAMBERLIN E.H. (1948), An Experimental Imperfect Market, *The Journal of Political Economy*, LVI (2), p. 95-108.
- CHANTELAT P. (2002), La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations, *Revue française de sociologie*, 43 (3), p. 521-556.
- CHANTELAT P., VIGNAL B. (2002), L'intermédiation du marché de l'occasion. Echange marchand, confiance et interactions sociales, *Sociologie du travail*, 44 (3), p. 315-336.
- CHAZEL F. (1989), Théorie économique et sociologie : adversaires ou complices ? La réflexion d'un classique : Talcott Parsons, *Sociologie et sociétés*, 21 (1), p. 39-53.
- COCHOY F. (1999), *De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision*, Cahiers internationaux de Sociologie, vol. CVI, p. 145-173.
- COCHOY F. (2002), *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la société, 56, p. 3-23.

- COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand, *Sociologie du travail*, 42 (3), p. 359-368.
- COLLINS R. (1980), Weber's last theory of capitalism: a systematization, *American Sociological Review*, 45 (6), p. 85-109.
- COLLINS R. (1990), Market dynamics and the engine of historical change, *Sociological theory*, 8 (2), p. 111-135.
- COMMONS J.R. (1934), *Institutional Economics*, New York: Macmillan.

D

- D'ASPREMONT C., CREMIER J., GERARD-VALET L.A. (1990), Contrats et marchés, in GREFFE X., MAITRESSE J., REIFFERS J.L. (éd.), *Encyclopédie économique, tome 1*, Paris : Economica.
- *** DAVIRON B., HABBARD P., VERGIETTE B. (2002), *Les critères du commerce équitable. Etat des lieux du travail d'élaboration des critères du commerce équitable au sein d'IFAT et de FLO*, Rapport Solagral, octobre.
- *** DAVIS I., CRANE A. (2003), Ethical Decision Making in Fair Trade Companies, *Journal of Business Ethics*, 45 (1-2), p. 79-92.
- DE LA PRADELLE M. (1996), *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris : Fayard.
- DE VILLÉ P. (1990), Comportements concurrentiels et équilibre général : de la nécessité des institutions, *Economie appliquée*, XLIII (3), p. 9-34.
- DE ROOVER R. (1958), The concept of the just price: theory and economic policy, *Journal of Economic History*, 18 (4), p. 418-434.
- DILLEY R. (1992), *Contesting markets: a general introduction to market ideology, imagery and discourse*, in DILLEY R. (éd.), *Contesting markets, analyses of ideology, discourse and practice*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- DI MAGGIO P. (1990), Cultural aspects of economic action and organisation, in FRIEDLAND R., ROBERTSON A.F. (éds.), *Beyond the marketplace, Rethinking economy and society*, New York: Sociology and Economics: controversy and integration, Aldine de Gruyter.
- DI MAGGIO P. (1992), Nadel's paradox revisited: relational and cultural aspects of organizational structure, in ECCLES R.G., NOHRIA N., *Networks and Organisations Structure, form and action*, Boston: Harvard Business School Press.
- DI MAGGIO P. (1997), Culture and cognition, *Annual Review of Sociology*, 23, p. 263-287.
- DI MAGGIO P., POWELL W. (1983), The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, 48, p. 147-160.
- DI MAGGIO P., POWELL W. (1991), Introduction, in DI MAGGIO P., POWELL W. (éds.), *The new institutionalism in organizational analysis*, Chicago: The University of Chicago Press.

- DI MAGGIO P., ZUKIN S. (1990), Introduction, in DI MAGGIO P., ZUKIN S. (éds.), *Structure of capital, the social organization of the economy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C. (2004), Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la société*, 62, p. 144-167.
- DUMONT L. (1985 [1977]), *Homo Aequalis I, Genèse et épanouissement de l'idéologie économique*, Paris : Bibliothèque des Sciences Humaines, NRF, Gallimard.
- DUMONT L. (1983), Préface in POLANYI K. (1983 [1944]) *La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris : NRF, Gallimard.
- DURKHEIM E. (1975 [1900]), La sociologie et son domaine scientifique, in *Textes I. Eléments d'une théorie sociale*, Paris : le sens commun, Les éditions de minuit.
- DURKHEIM E. (1978 [1893]), *De la division du travail social*, Paris : PUF.
- DURKHEIM E. (1990 [1950]), *Leçons de sociologie*, Paris : Quadrige, PUF.
- DURKHEIM E. (1997 [1897]), *Le suicide. Etude de sociologie*, Paris : Quadrige, PUF.

E

- EBELING R.M. (1990), What is a price? Explanation and understanding (with apologies to Paul Ricoeur), in LAVOIE D. (éd.), *Economics and Hermeneutics*, London: Routledge.
- *** EBERHART C., CHAUVEAU C. (2002), *Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*, Rapport Centre International de Coopération pour le Développement Agricole, Mai.
- *** EFTA (2001), *Mémento du commerce équitable 2001-2003*.
- ÉLÉGOET F. (1984), *Révoltes paysannes en Bretagne, à l'origine de l'organisation des marchés*, Plabennec : Editions du Léon.
- EMIRBAYER M. GOODWIN J. (1994), Network analysis and the problem of agency, *American Journal of Sociology*, 99 (6), p. 1411-1454.
- ESPELAND W.N., STEVENS M.L. (1998), Commensuration as a social process, *Annual Review of Sociology*, 24, p. 313-343.

F

- FAVEREAU O. (1989), Marchés internes, marchés externes, *Revue économique*, 40 (2), p. 273-328.
- FINE B., LAPAVITSAS C. (2000), Markets and money in social theory: what role for economics?, *Economy and Society*, 29 (3), p. 357-382.
- FLIGSTEIN N. (1990), *The transformation of corporate control*, Cambridge: Harvard University Press.
- FLIGSTEIN N. (2001), *The architecture of markets: an economic sociology of twenty first century capitalist societies*, Princeton: Princeton University Press.

- FLIGSTEIN N. (2002a), Book Review: Paul Di Maggio "The twenty-first century firm: changing economic organization in international perspective", *American Journal of Sociology*, 107 (4), p. 1114-1116.
- FLIGSTEIN N. (2002b), Agreements, disagreements and opportunities in the "New Sociology of Markets", in GUILLEN M., COLLINS R., ENGLAND P., MEYER M. (éds.), *The New Economic Sociology, developments in an emerging field*, New York: Russel Sage Foundation.
- FLIGSTEIN N., MARA-DRITA I. (1996), How to make a market: reflections on the attempt to create a single market in the European union, *American Journal of Sociology*, 102 (1), p. 1-33.
- FOURIÉ F. (1991), The nature of the market: a structural analysis, in HODGSON G.M., SCREPANTI E. (éds.), *Rethinking Economics, technology and economic evolution*, Aldershot : European Association of Evolutionary Political Economy / Edward Elgar.
- FRENZEN J., DAVIS H.L. (1990), Purchasing behavior in embedded markets, *Journal of Consumer Research*, 17 (1), p. 1-12.
- FRENZEN J., HIRSCH P.M., ZERILLO P.C. (1994), Consumption preferences and changing lifestyles, in SMELSER N., SWEDBERD R. (éds.), *The handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.
- FRIEDLAND R., ALFORD R. (1991), Bringing society back in: symbolism, practices and institutional contradictions, in DI MAGGIO P., POWELL W. (éds.), *The new institutionalism in organizational analysis*, Chicago: The University of Chicago Press.
- FRIEDMAN M. (1995 [1953]), *Essais d'Economie positive*, Paris : Liberalia, Litec.

G

- GADREY J. (2000a), *Nouvelle économie, nouveau mythe ?*, Paris : Essais, Flammarion.
- GADREY J. (2000b), Le tiers secteur comme objet d'étude : quel objet, quelles études ? Quelques commentaires sur les contributions précédentes, *Sociologie du Travail*, 42 (4), p. 601-606.
- GARCIA M.F. (1986), La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, p. 2-13.
- GARFINKEL H. (1987 [1967]), *Studies in Ethnomethodology*, Oxford: Basic Blackwell.
- GESCHIERE P. (1992), Kinship, Witchcraft and "the market", Hybrid Patterns in Cameroonian Societies, in DILLEY R. (éd.), *Contesting markets, analyses of ideology, discourse and practice*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- GIDDENS A. (1987 [1984]), *La constitution de la société*, Paris : Sociologies, PUF.
- GIDDENS A. (1994 [1990]), *Les conséquences de la modernité*, Paris : Théorie sociale contemporaine, L'Harmattan.
- GOODMAN D. (2003), Editorial. The quality "turn" and alternative food practices: reflections and agenda, *Journal of rural studies*, 19 (1), p. 1-7.
- GRANOVETTER M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6), p. 1360-1380.

- GRANOVETTER M. (1985), Economic Action and Social Structure: The Problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), p. 481-510.
- GRANOVETTER M. (1990), The old and the new economic sociology: a history and an agenda, in FRIEDLAND R, ROBERTSON A.F. (éds.), *Beyond the marketplace, Rethinking economy and society*, New York: Sociology and Economics: controversy and integration, Aldine de Gruyter.
- GRANOVETTER M. (1994), Business Groups, in SMELSER N., SWEDBERG R. (éds.), *The handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.
- GRANOVETTER M. (1999), Coase encounters and formal models: taking Gibbons seriously, *Administrative Science Quarterly*, 44 (1), p. 158-162.
- GRANOVETTER M. (2000), Introduction pour le lecteur français, in *Le marché autrement*, Paris : Sociologie économique, Desclée De Brouwer.
- GRANOVETTER M. (2002), A theoretical agenda for economic sociology, in GUILLEN M., COLLINS R., ENGLAND P., MEYER M. (éds.), *The New Economic Sociology, developments in an emerging field*, New York: Russel Sage Foundation.
- GRANOVETTER M., SWEDBERG R. (1992), *Introduction* in GRANOVETTER M., SWEDBERG R. (éds.), *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
- *** GRIMES K.M., MILGRAM L. (2000) (éds.), *Artisans and cooperatives. Developing alternative trade for the global economy*, Tucson: The University of Arizona Press.
- GULATI R., GARGIULO M. (1999), Where do interorganizational networks come from?, *American Journal of Sociology*, 104 (5), p. 1439-1493.

H

- HABERMAS J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel, tome 2*, Paris : L'espace du politique, Fayard.
- HANNAN M.T., FREEMAN J. (1977), The population ecology of organizations, *American journal of sociology*, 82 (5), p. 929-964.
- HASKELL T.L., TEICHGRAEBER III R.F. (1996), *The culture of the market. Historical essays*, New York: Cambridge University Press.
- HASSOUN J.P. (2000), Trois interactions hétérodoxes sur les marchés à la criée du MATIF. Rationalité locale et rationalité globale, *Politix*, 13 (52), p. 99-119.
- HÉNAFF M. (2002), *Le prix de la vérité. Le don, l'argent et la philosophie*, Paris : la couleur de l'argent, Seuil.
- HEY J.D. (1991), *Experiments in Economics*, Oxford: Basic Blackwell.
- HINRICHS C.C. (2000), Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, 16 (3), p. 295-303.
- HIRSCHMAN A.O. (1980 [1977]), *Les passions et les intérêts. Justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, Paris : Sociologies, PUF.
- HIRSCHMAN A.O. (1982), Rival interpretations of market society: civilizing, destructive or feeble?, *Journal of Economic Literature*, 20 (4), p. 1463-1484.

- HIRSCHMAN A.O. (1995 [1970]), *Défection et prise de parole*, Paris : L'espace du politique, Fayard.
- HODGSON G.M. (1994), The return of institutional economics, in SMELSER N., SWEDBERG R. (éds.), *The handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.
- HOLLANDER S. (1965), On the interpretation of the just price, *Kyklos*, 18 (4), p. 615-634.
- HOLLINGSWORTH J.R., SCHMITTER P., STREECK. W. (1994) (éds.), *Governing capitalist economies*, New York: Oxford University Press.
- HOLLINGSWORTH J.R., BOYER R. (1997), Coordination of economic actors and social systems of production, in HOLLINGSWORTH J.R., BOYER R. (éds.), *Contemporary capitalism. The embeddedness of institutions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- *** HOPKINS R. (2000), *Impact assessment study of Oxfam fair trade, final report*, Oxfam Fair Trade Program.
- *** HORNE S., MADDRELL A. (2002), *Charity shops. Retailing, consumption and society*, London: Routledge.
- *** HUDSON I., HUDSON M. (2003), Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade and the environment, *Organization and environment*, 16 (4), p. 413-430.

J

- JOAS H. (1999), *La créativité de l'agir*, Paris : Passages, Editions du Cerf.
- JORION P. (1990), Déterminants sociaux de la formation des prix de marché. L'exemple de la pêche artisanale, *Revue du MAUSS*, 9 et 10, p. 71-106 et p. 49-64.

K

- KALBERG S. (2002 [1994]), *La sociologie historique comparative de Max Weber*, Paris : Bibliothèque du MAUSS, La Découverte.
- KAPLAN S. (1986 [1976]), *Le pain, le peuple et la bataille du libéralisme sous Louis XV*, Paris : Pour l'Histoire, Perrin.
- KARPIK L. (1989), L'économie de la qualité, *Revue Française de Sociologie*, 30 (2), p. 187-210.
- KARPIK L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du travail*, 38 (4), p. 527-550.
- KLEINMAN S. (2002 [1996]), Money as moral currency, in BIGGART N.W. (éd.), *Readings in economic sociology*, Oxford: Blackwell Publishers.
- KOPYTOFF I. (1986), The cultural biography of things, in APPADURAI A. (éd.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, New York: Cambridge University Press.
- KREPS D.M. (1990), Corporate Culture and Economic Theory, in ALT J.E, SHEPSLE K.A. (éds.), *Perspectives on Positive Political Economy*, New York: Cambridge University Press.

KRIPPNER G.R. (2001), The elusive-market: embeddedness and the paradigm of economic sociology, *Theory and Society*, 30 (6), p. 775-810.

KRIPPNER G., GRANOVETTER M., BLOCK F., BIGGART N. (2004), Polanyi Symposium: a conversation on embeddedness, *Socio-Economic Review*, 2 (1), p. 109-135.

L

LAMONT M., THÉVENOT L. (2000), Introduction: toward a renewed comparative cultural sociology, in LAMONT M., THÉVENOT L. (éds.), *Rethinking comparative cultural sociology. Repertoires of evaluation in France and in the United States*, Cambridge: Cambridge University Press.

*** LATOUCHE S. (2000), De l'éthique sur l'étiquette au juste prix. Aristote, les SEL et le commerce équitable, *Revue du MAUSS semestrielle*, 15, p. 346-358.

LAVILLE J.L. (1994), Economie et solidarité : esquisse d'une problématique, in LAVILLE J.L. (éd.), *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris : Sociologie économique, Desclée de Brouwer.

LAVILLE J.L. (1997), Le renouveau de la Sociologie Economique, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, CIII, p. 229-235.

LAVILLE J.L. (1999), *Une troisième voie pour le travail*, Paris : Sociologie économique, Desclée de Brouwer.

LAVILLE J.L., LEVESQUE B. (2000), Penser ensemble l'économique et la société : la sociologie économique, *Esprit*, 264, p. 207-222.

LAZEAR E. (2000), Economic Imperialism. *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (1), p. 99-146.

*** LE GARDEUR H. (1988), *Artisans du Monde, de la mémoire à l'auto-évaluation*, Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Hautes Etudes en Pratiques Sociales, Université Lumière Lyon II, Collège coopératif Rhône-Alpes.

LEIFFER E.M., WHITE H.C. (1987), A structural approach to markets, in MIZRUCHI M., SCHWARTZ M. (éds.), *Intercorporate relations, the structural analysis of business*, Cambridge: Cambridge University Press.

LESOURNE J. (1991), *Economie de l'ordre et du désordre*, Paris : Economie et statistiques avancées, Economica.

LIE J. (1997), Sociology of markets, *Annual Review of Sociology*, 23, p. 341-360.

*** LITTRELL M.A., DICKSON M.A. (1999), *Social responsibility in the global market. Fair trade of cultural products*, Thousand Oaks: Sage Publications.

LIVET P., THEVENOT L. (1994), Les catégories de l'action collective, in ORLEAN A (éd.), *Analyse économique des conventions*, Paris : PUF.

LORDON F. (2000), La question de la valeur comme rhétorique et comme pratique, Généalogie et sociologie de la valeur actionnariale, *L'année de la Régulation*, vol. 4, Paris : La découverte.

M

- MALLARD A. (2000), La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste, *Sociologie du travail*, 42 (3), p. 391-409.
- MARX K. (1969), Pouvoir de l'argent dans la société bourgeoise, in *Manuscrits de 1844 (Economie politique et Philosophie)*, Paris : Editions sociales.
- MARX K. (1977 [édition française : 1872-1875]), La marchandise et la monnaie, in *Le capital, critique de l'économie politique, Livre I*, Paris : Editions sociales.
- MAURICE M., SELIER F., SILVESTRE J.J. (1982), *Politique d'éducation et organisation industrielle en France et en Allemagne*, Paris : Sociologies, PUF.
- MENNICKEN A. (2002), Bringing calculation back in: sociological studies in accounting, *Economic sociology European electronic newsletter*, 3 (2), p. 17-27.
- MILGROM P., ROBERTS J. (1997 [1992]), Partie 3 : Motivation : contrats, information et incitation, in *Economie, organisation et management*, Bruxelles : Balises, PUG / De Boeck Université.
- MINTZ B., SCHWARTZ M. (1990), Capital flows and process of financial hegemony, in DI MAGGIO P., ZUKIN S. (éds.), *Structure of capital, the social organization of the economy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- *** MURRAY D.L., RAYNOLDS L.T. (2000), Alternative trade in bananas: Obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy, *Agriculture and Human Values*, 17, p. 65-74.
- *** MURRAY D., RAYNOLDS L.T., TAYLOR P.L. (2003), *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fair trade research group Report, Colorado State University, March.

N

- NELSON J.A. (1998), One sphere or two?, *The American Behavioral Scientist*, 41 (10), p. 1467-1471.
- NORTH D.C. (1977), Market and other allocation systems in history: the challenge of Karl Polanyi, *Journal of European Economic History*, 6 (3), p. 703-716.

O

- *** ORIET B. (2001), Diversité des approches, diversité des pratiques, in AUROI C., SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN C. (éds.), *Le commerce durable, vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Genève : Institut Universitaire d'Etudes du Développement.
- ORLEAN A. (1994a), Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand, *Revue du MAUSS semestrielle*, 4, p. 17-36.

ORLEAN A. (1994b), Introduction. Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions, in ORLEAN A (éd.), *Analyse économique des conventions*, Paris : PUF.

P

PARSONS T. (1934), Some reflections on “the nature and significance of Economics”, *The Quarterly Journal of Economics*, 48 (may), p. 511-545.

PARSONS T. (1935), Sociological elements in Economic Thought, The analytical factor view, *The Quarterly Journal of Economics*, 40 (august), p. 646-667.

PARSONS T. (1940), The motivation of economic activities, *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 6 (2), p. 187-202. Reproduit in PARSONS T. (1954), *Essays in sociological theory*, New York: The Free Press.

PARSONS T., SEMLSER N.J. (1956), *Economy and Society. A study in the integration of Economic and Social theory*, London: Routledge and Keagan Paul LTD.

*** PERNA T. (1998), *Fair trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Torino : Bollati Boringhieri.

PERRET B., ROUSTANG G. (1993), *L'Economie contre la société. Affronter la crise de l'intégration sociale et culturelle*, Paris : Esprit, Editions du Seuil.

POLANYI K. (1947), Our obsolete market mentality, Civilization must find a new thought pattern, *Commentary*, 3, February, p. 109-117. Reproduit in SWEDBERD R. (1996), *Economic Sociology*, Chettenham: The international library of critical writings in sociology, vol. 5.

POLANYI K. (1975a [1957]), L'économie en tant que procès institutionnalisé, in POLANYI K., ARENSBERG C, PEARSON H. (éds), *Les systèmes économiques dans l'histoire et la théorie*, Paris : Larousse Université.

POLANYI K. (1975b [1957]), Aristote découvre l'économie, in POLANYI K., ARENSBERG C, PEARSON H. (éds), *Les systèmes économiques dans l'histoire et la théorie*, Paris : Larousse Université.

POLANYI K. (1983 [1944]). *La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris : NRF, Gallimard.

POLANYI-LEVITT K. (1998), Karl Polanyi, socialiste, in SERVET J.M., MAUCOURANT J., TIRAN A. (éds.), *La modernité de Karl Polanyi*, Paris : Logiques Sociales, L'Harmattan.

POWELL W.W. (1990), Neither market nor hierarchy: network forms of organization, in STAW B.M., CUMMINGS L.L. (éds.), *Research in organizational behavior*, 12, Greenwich: JAI Press.

PRUS R. (1986), It's on sale! An examination of vendor perspectives, activities and dilemmas, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 15 (3-4), p. 331-366.

R

- RADIN M. (1996), *Contested commodities*, Harvard University Press.
- *** RAYNOLDS L.T. (2000), Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements, *Agriculture and Human Values*, 17, p. 297-309.
- *** RAYNOLDS L.T. (2002a), Consumer Producer Links in Fair Trade Coffee Networks, *Sociologia Ruralis*, 42 (4), p. 404-424.
- *** RAYNOLDS L.T. (2002b), *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues*, Background Paper Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program, The Ford Foundation, New York, March.
- *** RENARD M.C. (1999), The interstices of globalisation: the example of fair coffee, *Sociologia Ruralis*, 39 (4), p. 484-500.
- *** ROOZEN N., VANDERHOFF F. (2002), *L'aventure du commerce équitable, Une alternative à la mondialisation. Par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris : J.C. Lattès.
- ROUSTANG G., LAVILLE J.L., EME B., MOTHE D., PERRET B. (1996), *Vers un nouveau contrat social*, Paris : Sociologie économique, Desclée de Brouwer.
- ROUSTANG G. (1998), Grande Transformation ou "Alliage sans Formule Précise", in SERVET J.M., MAUCOURANT J., TIRAN A. (éds.), *La modernité de Karl Polanyi*, Paris : Logiques Sociales, L'Harmattan.

S

- SAYER A. (2001), For a Critical Cultural Political Economy, *Antipode*, 33 (4), p. 687-708.
- SCHUTZ A. (1987 [1953]), Sens commun et interprétation scientifique de l'action humaine, in *Le chercheur et le quotidien*, Paris : Méridiens Klincksieck.
- SEN A. (1977), Rational fools: a critique of the behavioural foundations of economic theory, *Philosophy and public affairs*, 6, p. 317-344.
- SERVET J.M. (1998), Monnaie et lien social selon Karl Polanyi, in SERVET J.M., MAUCOURANT J., TIRAN A. (éds.), *La modernité de Karl Polanyi*, Paris : Logiques Sociales, L'Harmattan.
- SERVET J.M. (1999), *Une économie sans argent : les Systèmes d'Echange Local*, Paris : Editions du Seuil.
- SEWELL W.H. (1992), A theory of structure: duality, agency and transformation, *American Journal of Sociology*, 98 (1), p. 1-29.
- *** SHRECK A. (2002), Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic, *International journal of sociology of agriculture and food*, 10 (2), p. 11-21.
- SIMMEL G. (1977 [1900]), *Philosophie de l'argent*, Paris : Sociologies, PUF.
- SLATER D. (2002), From calculation to alienation: disentangling economic abstraction, *Economy and Society*, 31 (2), p. 234-249.
- SMITH C.W. (1989), *Auctions: the social construction of value*, New York: The Free Press.
- SPILLMAN L. (1999), Enriching exchange: cultural dimensions of markets, *American Journal of Economics and Sociology*, 58 (4), p. 1047-1071.

- STEINER P. (1998), *Sociologie de la connaissance économique, essai sur les rationalisations de la connaissance économique (1750-1850)*, Paris : Sociologies, PUF.
- STEINER P. (2001), La construction sociale du don : l'exemple du don d'organe en France, 8^{ème} journée d'étude du CLERSE, *L'organisation sociale de l'économie*, Villeneuve d'Ascq.
- STRYKER R. (2003), Mind the gap: law, institutional analysis and socioeconomics, *Socio-Economic Review*, 1 (3), p. 335-367.
- SUPIOT A. (1997), Du bon usage des lois en matière d'emploi, *Droit Social*, n° 3, mars, p. 229-242.
- SWEDBERG R. (1994), *Une histoire de la sociologie économique*, Paris : Sociologie Economique, Desclée de Brouwer.
- SWEDBERG R. (1997), Vers une nouvelle sociologie économique : bilan et perspective, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, CIII, p. 237-263.
- SWEDBERG R. (1998), *Max Weber and the idea of economic sociology*, Princeton: Princeton University Press.
- SWEDBERG R. (2000), Afterword: the role of the market in Max Weber's work, *Theory and Society*, 29 (3), p. 373-384.
- SWEDBERG R. (2003a), The case for an economic sociology of law, *Theory and Society*, 32 (1), p. 1-37.
- SWEDBERG R. (2003b), Economic Sociology meets the Economics of Convention, Colloque *Conventions et institutions: approfondissements théoriques et contribution au débat théorique*, Nanterre.
- SWIDLER A. (1986), Culture in action: symbols and strategies, *American Sociological Review*, 51 (2), p. 273-286.

T

- *** TAYLOR P.L. (2002), *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings*, Report Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program, The Ford Foundation, New York, September.
- TESTART A. (1997), Les trois modes de transfert, *Gradhiva*, 21, p. 39-58.
- TESTART A. (2001), Echange marchand, échange non marchand, *Revue Française de Sociologie*, 42 (4), p. 719-748.
- THÉVENOT L. (1994), Nouvelles figures du compromis, in EME B., LAVILLE J.L. (éds.), *Cohésion sociale et emploi*, Paris : Sociologie économique, Desclée de Brouwer.
- THOMAS D'AQUIN (1985), *Somme théologique*, tome 3, Paris : les éditions du Cerf.
- THOMPSON E.P. (1971), The moral economy of the English crowd in the eighteenth century, *Past and Present*, 50, p. 75-136.
- THOMPSON E.P. (1993), The moral economy reviewed, in *Customs in Common, studies in traditional popular culture*, New York: The New Press.

TROMPETTE P., BOISSIN O. (2000), Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché, *Sociologie du travail*, 42 (3), p. 483-504.

U

USEEM M. (1990), Business and politics in the United States and United Kingdom, in DI MAGGIO P., ZUKIN S. (éds.), *Structure of capital, the social organization of the economy*, Cambridge: Cambridge University Press.

UZZI B. (1996), The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organisations: the network effect, *American Sociological Review*, 61 (4), p. 674-698.

UZZI B. (1997), Social structures and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, 42 (1), p. 35-67.

V

VELTHUIS O. (1999), The changing relationship between Economic Sociology and Institutional Economics, *American Journal of Economics and Sociology*, 58 (4), p. 629-649.

VELTHUIS O. (2002), *Talking prices. Contemporary arts, commercial galleries and the constitution of value*, PhD Dissertation, Erasmus University Rotterdam.

VELTHUIS O. (2003), Symbolic meanings of prices: constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries, *Theory and Society*, 32 (2), p. 181-215.

VERGES P. (1989), Représentations sociales de l'économie : une forme de connaissance, in JODELET D. (éd.), *Les représentations sociales*, Paris : Sociologie d'aujourd'hui, PUF.

W

WACQUANT L.J.D. (1992), Note de lecture sur Granovetter et Swedberg, "The sociology of economic life", *Cahiers internationaux de Sociologie*, XCIII, p. 423-424.

WEBER F. (2000), Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles ; Une ethnographie économique après le grand partage, *Genèses*, 41, p. 85-107.

WEBER M. (1991 [1923]), *Histoire économique. Esquisse d'une histoire universelle de l'économie et de la société*, Paris : Bibliothèque des Sciences Humaines, NRF Gallimard.

WEBER M. (1992 [1951]), *Essais sur la théorie de la science*, Paris : Agora, Press Pocket.

WEBER M. (1995 [1922]), *Economie et société*, 2 tomes, Paris : Agora, Press Pocket.

WEBER M. (1996), *Sociologie des religions*, Paris : Bibliothèque des Sciences Humaines, NRF Gallimard.

WEBER M. (2000 [1894]), Stock and commodity exchanges, *Theory and Society*, 29 (3), p. 305-338.

- WEBER M. (2003), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, suivi d'autres essais*, Paris : Bibliothèque des Sciences Humaines, NRF Gallimard.
- WHITE H.C. (1981), Where do markets come from?, *American Journal of Sociology*, 87 (3), p. 517-547.
- WILLIAMSON O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic organization, *The Journal of Law and Economics*, 36 (1), p. 453-486.
- WILLIAMSON O.E. (1994), Transaction cost economics and organization theory, in SMELSER N., SWEDBERD R. (éds.), *The handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.
- WUTHNOW R. (1994), Religion and economic life, in SMELSER N., SWEDBERD R. (éds.), *The handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.

Z

- ZALD M.N. (1987), Review essay: the New Institutional Economics, *American Journal of Sociology*, 93 (3), p. 701-708.
- ZAFIROVSKI M. (2001), *Exchange, action and social structure: elements of economic sociology*, Westport: Greenwood Press.
- ZELIZER V.A. (1983 [1979]), *Morals and markets, the development of life insurance in the united-states*, New Brunswick: Translation.
- ZELIZER V.A. (1985), *Pricing the priceless child, the changing social value of children*, New York: Basic books.
- ZELIZER V.A. (1988), Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda, *Sociological Forum*, 3 (4), p. 614-634.
- ZELIZER V.A. (1992), Repenser le marché, la construction sociale du marché aux bébés aux Etats Unis, 1870-1930, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 94, p. 3-26.
- ZELIZER V.A. (1994), *The social meaning of money*, New York: Basic Books.
- ZELIZER V.A. (2000), Fine tuning the Zelizer view, *Economy and Society*, 29 (3), p. 383-389.
- ZELIZER V.A. (2001a), Transactions intimes, *Genèses*, 42, p. 121-144.
- ZELIZER V.A. (2001b), *Circuits of commerce*, Working paper, www.yale.edu/ccr/zelizer.doc
- ZELIZER V.A. (2002), Enter Culture, in GUILLEN M., COLLINS R., ENGLAND P., MEYER M. (éds.), *The New Economic Sociology, developments in an emerging field*, New York: Russel Sage Foundation.
- ZUCKER L.G. (1986), Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920, in STAW B. (éd.), *Research in organizational behavior*, 8, Greenwich: JAI Press.

Table des matières.

Remerciements.	2
Sommaire.	3
Introduction.	4
Comment faire la sociologie du phénomène marchand ?	5
Présentation du terrain et des conditions d'enquête.	9
Plan.	14
Chapitre 1. Conditions d'encastrement et variété des marchés dans la "Nouvelle sociologie économique".	17
Section 1.1. Une définition préalable de l'échange marchand.	19
Section 1.2. L'encastrement structurel.	21
1.2.1. Définition.	21
1.2.2. Conséquences sur le fonctionnement et les résultats des marchés.	22
Section 1.3. L'encastrement institutionnel formel.	24
1.3.1. Définition.	24
1.3.2. Conséquences des règles formelles sur le fonctionnement et les résultats des marchés.	25
1.3.3. Conséquences des outils sur le fonctionnement et les résultats des marchés.	26
Section 1.4. L'encastrement culturel.	29
1.4.1. Définition.	29
1.4.2. Conséquences sur l'existence d'un marché.	20
1.4.3. Conséquences sur le fonctionnement et les résultats des marchés.	32
1.4.4. Bilan.	37
Section 1.5. L'enchevêtrement des conditions d'encastrement.	39
1.5.1. La prise en compte simultanée des différentes conditions d'encastrement.	39
1.5.2. La construction sociale des conditions d'encastrement.	41
1.5.3. Un exemple : la diversité des marchés financiers selon M. Abolafia.	45
Conclusion : bilan des conditions d'encastrement.	48
Chapitre 2. Propriétés méthodologiques de la relation d'encastrement dans la "Nouvelle sociologie économique".	51

Section 2.1. Critique de la conception de l'action économique dans la théorie économique et la sociologie économique parsonsiennne.	52
2.1.1. Institutions et décision dans la théorie économique.	52
2.1.2. L'"ancienne" sociologie économique de T. Parsons.	53
2.1.3. Une critique commune.	55
Section 2.2. Conditions d'encastrement et interaction marchande.	59
2.2.1. Agir en confiance.	60
2.2.2. Faire confiance.	63
Conclusion.	69
Chapitre 3. Définition du marché, figure du marché, forces du marché.	71
Section 3.1. Débats sur la définition théorique du marché.	73
3.1.1. Le marché vu d'en haut, le marché vu d'en bas.	73
3.1.2. Rapport entre les personnes, rapport entre les choses.	77
3.1.3. Bilan et enseignements.	79
Section 3.2. <i>Le marché comme représentation culturelle.</i>	82
3.2.1. Identification de la figure du marché.	83
3.2.2. La figure du marché comme outil cognitif.	84
3.2.3. La figure du marché comme modèle ou contre-modèle normatif.	85
Section 3.3. L'éviction des forces du marché dans la "Nouvelle sociologie économique".	89
3.3.1. V. Zelizer.	89
3.3.2. De P. Di Maggio et W. Powell à N. Fligstein.	94
3.3.3. L'impossible désencastrement ? Discussion autour de K. Polanyi.	97
Conclusion : principes retenus pour l'étude du commerce équitable.	109
Chapitre 4. Le commerce équitable : des échanges marchands contre <i>le</i> marché.	110
Section 4.1. L'affirmation de la nature commerciale des échanges.	112
4.1.1. « De l'échange, pas de l'assistance ».	112
4.1.2. Le développement et l'émancipation par le marché.	119
Section 4.2. L'opposition <i>au</i> marché.	124
4.2.1. La contestation du commerce international conventionnel et le projet d'un commerce différent.	125
4.2.2. Un prix juste.	133
4.2.3. Des « petits producteurs ».	140
4.2.4. Un commerce sans commerçants.	148
	327

4.2.5. Des producteurs « partenaires ».	159
Conclusion : un projet hybride source de contradictions.	173
Chapitre 5. Marché et capitalisme dans la sociologie de Max Weber.	179
Section 5.1. La cohérence du marché de sociation rationnelle formelle.	181
5.1.1. L'échange marchand : une sociation rationnelle formelle.	181
5.1.2. Conditions et cohérence institutionnelles du marché de sociation rationnelle formelle.	185
Section 5.2. Les forces du marché.	194
5.2.1. Une force interne au développement du marché.	194
5.2.2. Le marché est un fait social.	199
Conclusion : l'apport de la sociologie weberienne pour la "Nouvelle sociologie économique".	203
Chapitre 6. Le commerce équitable : des échanges marchands dans le marché.	207
Section 6.1. La notion de participation au marché.	209
6.1.1. Enjeu et définition théorique de la participation au marché.	209
6.1.2. Le commerce bienveillance, un commerce hors du marché.	211
Section 6.2. Les raisons de la participation au marché : vendre plus et sensibiliser plus.	215
6.2.1. Le commerce-outil.	217
6.2.2. Le commerce-soutien.	220
Section 6.3. Quel degré de participation au marché ? Vendre plus ou sensibiliser plus ?	226
6.3.1. L'histoire oubliée : Artisans du Monde pendant les années 1990.	227
6.3.2. Le conflit entre la Fédération Artisans du Monde et Solidar'Monde.	231
6.3.3. Max Havelaar : « les pieds sur terre, en plein dans la bouillasse ».	242
Conclusion.	247
Chapitre 7. Le commerce équitable face aux forces du marché.	248
Section 7.1. Les contraintes du marché sur le couple prix-produit.	251
7.1.1. Prix équitables et prix du marché.	251
7.1.2. "Des produits commercialisables".	256
7.1.3. Pressions économiques et pressions institutionnelles.	266
Section 7.2. Centrales d'importation et organisations d'exportation dans le mouvement Artisans du Monde.	270
7.2.1. L'intermédiation de Solidar'Monde et la persistance des importations directes.	270

7.2.2. Objet des organisations d'exportation.	274
7.2.3. Le triangle d'incompatibilité du commerce équitable.	276
Section 7.3. Le label Max Havelaar et la vente en grande distribution.	280
7.3.1. Les raisons du label.	280
7.3.2. Les conséquences de la labellisation-délégation.	282
7.3.3. Les conséquences de la vente en grande distribution.	288
Section 7.4. Les conditions de la confiance du consommateur.	291
7.4.1. La reconnaissance mutuelle du commerce bienveillance.	292
7.4.2. La garantie personnelle Artisans du Monde.	293
7.4.3. La certification formelle Max Havelaar.	296
Conclusion.	301
Conclusions.	304
Annexe méthodologique.	307
Bibliographie.	311
Table des matières.	326

Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché.

Nous présentons d'abord les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" et décrivons la riche théorie de l'action que permet une approche en terme d'encastrement. Dans cette optique, le marché en tant que réalité identifiable disparaît pour être remplacé par des échanges marchands variés, socialement et localement construits. Nous montrons ensuite que la "Nouvelle sociologie économique" gagnerait à mieux considérer le poids des contraintes économiques liées à la participation à l'ordre marchand. Pour démontrer cette insuffisance, nous nous appuyons sur une enquête de terrain portant sur les deux organisations françaises majeures du commerce équitable, Artisans du Monde (importation, boutiques et promotion) et Max Havelaar (labellisation et promotion). Nous décrivons la façon dont les promoteurs du commerce équitable pensent, construisent et mettent en scène leur commerce « pas comme les autres ». Puis, nous montrons comment ces agents perçoivent et répondent aux obligations économiques liées à leur participation au système capitaliste. La construction d'une filière intégrée en remplacement des importations directes des boutiques, puis la création d'une filière labellisée afin d'augmenter encore les débouchés, se font au prix de renoncements douloureux. La prédiction webérienne de l'impersonnalisation et de la difficile rationalisation matérielle des activités économiques, dès lors qu'elles participent au capitalisme, se vérifie sur ce marché particulier.

Market sociology. Fair trade: market transactions against *the* market and inside the market.

I begin by presenting the way "New Economic Sociology" advocates use the notion of embeddedness to study concrete markets. Embedding conditions are shown not just as the normative setting for decision-making but indeed as the very basis of transactions. In this respect, the market, as an identifiable reality disappears to be taken over by varied, localised and socially constructed transactions. Then, I argue that "New Economic Sociology", contrary to Max Weber, neglects the existence of constraints peculiar to the capitalist market system. To demonstrate this inadequacy, I study two main French fair trade promoters, Artisans du Monde (importing, shops and promotion) and Max Havelaar (labelling and promotion). I describe their efforts into creating the conditions of a personalisation of market transactions and of the exercise of a substantive rationality. Next, practices of fair trade organisations are not only the consequences of their ideological commitment. To trade against *the* market is not an easy matter. As fair trade promoters want to develop their outlets, they have to face market constraints. They have to achieve a certain efficiency, to propose some products at prices and qualities that suit consumers' expectations, and these obligations may conflict the alternatives they try to build.

Discipline : Sociologie.

Mots-clés : Capitalisme, Commerce équitable, Encastrement, Marché, "Nouvelle sociologie économique", Max Weber.

Laboratoire : Centre nantais de sociologie.

Adresse de l'auteur : UFR Droit et sciences politiques. Chemin de la Censive-du-Tertre, BP 81307, 44313 Nantes cedex 3.