

Le commerce des valeurs éthiques : Les règles du jeu du café solidaire

Repris de :

A. Gonzalez, T. Linck et R. Moguel, "El comercio de valores éticos: las reglas del juego del café solidario" in *European review of Latin American and Caribbean Studies*, Amsterdam, oct. 2003, pp. 31-46, ISSN 0924-0608

Résumé

La globalisation peut être caractérisée par une marchandisation de valeurs symboliques, sans doute plus encore dans la production des aliments que dans tout autre domaine. Lorsqu'il est piloté par les grandes firmes du négoce des aliments, ce mouvement peut nourrir un processus de banalisation des processus de production et des aliments eux-mêmes. Mais lorsque ces valeurs sont mobilisées dans un projet de développement de la solidarité, de consolidation de l'autonomie ou de la démocratie, il peut être l'expression de nouvelles formes de luttes sociales et répondre à de nouvelles attentes de la société. Dans un cas comme dans l'autre, rien ne peut être posé *a priori* et l'importance du phénomène est telle qu'elle justifie que l'on en étudie avec soin les fondements économiques et les articulations avec les dynamiques sociales.

Considérée d'un point de vue économique, la marchandisation de valeurs symboliques procède de l'incorporation de ressources non matérielles dotées d'attributs de biens collectifs. En l'occurrence, les progrès de la marchandisation liés au développement de la globalisation soulèvent des difficultés qu'il est impossible de surmonter sans interroger les fondements individualistes de l'économie et les contours de son champ disciplinaire.

Le commerce des valeurs éthiques : Les règles du jeu du café solidaire

A. Gonzalez*
T. Linck**
R. Moguel*

L'aliment global

Les aliments ne sont pas de simples composés organiques : c'est une évidence qu'il n'est pas toujours facile d'assumer pleinement. Outre ses composants physiques, tout aliment porte une charge insoupçonnée de connaissances accumulées, de représentations sociales et de valeurs symboliques. La façon de produire les aliments, leurs modes de préparation comme de consommation, leurs saveurs, formes, textures, odeurs et couleurs suscitent des émotions, sollicitent nos sens, nos apprentissages et, par là, façonnent et renouvellent les rapports que nous entretenons tant avec la nature qu'avec la société. Nos pratiques et nos goûts en matière d'alimentation sont ainsi un moyen par lequel s'expriment et se renouvellent les processus de socialisation.

Par là aussi, les aliments sont des marqueurs identitaires. Il y a dans les pratiques alimentaires quelque chose qui révèle la position et le mode de projection de chaque individu dans la société et sa participation à la reproduction du lien social. Nous trouvons dans les aliments matière à construire nos interactions sociales, à exprimer ou afficher nos rattachements, nos doutes, nos certitudes et nos attentes. Notre faim n'est donc pas seulement physique : la consommation d'aliments ne sert pas uniquement à couvrir des nécessités physiologiques mais aussi à construire le lien qui nous rattache aux autres hommes. Il s'agit là de deux ordres biens différents de besoins, sans aucun doute aussi « fondamentaux » l'un que l'autre. La satisfaction des besoins de socialisation ne relève pas de processus biologiques : ces besoins sont inscrit dans un ordre culturel et social. Ils sont couverts par les composants non matériels – les valeurs symboliques (3) – qui sont produits et incorporés dans les aliments et qui sont tout autant nécessaires à la construction de notre identité que le sont, pour notre organisme, les molécules qui permettent de satisfaire nos besoins physiologiques.

* *El Colegio de la Frontera Sur*, San Cristobal de las Casas, Mexique

** INRA -SAD, Corte

Il n'y a rien de bien nouveau dans cette approche, explorée en son temps par Baudrillard (1968 et 1972) et développée par l'anthropologie et la sociologie de l'alimentation (Lash et Urry : 1974 ; Flischer : 2002). Elle permet cependant de considérer sous un éclairage nouveau les progrès de la globalisation et la réalité des pressions uniformisantes qu'elle est censée exercer. Dans cette perspective, la globalisation ne saurait être réduite à un simple mouvement d'unification des marchés, d'extension des échanges et d'uniformisation des politiques publiques. L'ouverture commerciale, la diffusion planétaire des techniques, la recherche de nouvelles formes de compétitivité alimentent une dialectique complexe d'uniformisation et de différenciation tant des produits et des saveurs que des goûts. Les ambiguïtés et les contradictions apparentes de ce mouvement sont liées au poids considérable de la production de richesses non matérielles et, en particulier, au rôle désormais dévolu à la production et au contrôle de l'information (Castels ;;;;) et à la marchandisation (Polanyi : 1989) des valeurs symboliques.

En corollaire, l'emprise des rapports marchands sur la production de l'information et de l'ensemble des biens non matériels marque désormais de façon décisive l'évolution de l'économie et le sens même de la production de la société : le commerce des biens symboliques n'est pas sans effet sur la production des valeurs sociales, des représentations et des rituels qui forment nos univers culturels et donc sur la nature, l'intensité et l'étendue du lien social. La façon dont ces biens non matériels sont produits et échangés est à l'origine de mouvements contradictoires de différenciation et d'uniformisation, d'enrichissement et de destruction de valeurs sociales et de savoirs qui peuvent être considérés comme propres à la globalisation. Ces mouvements n'épargnent bien évidemment pas la production et l'échange des aliments.

Schématiquement, une première ligne de force peut être reconnue dans l'essor de l'agriculture productiviste et du grand négoce de l'alimentation. L'unification des marchés (des biens, des capitaux et des techniques) et le désengagement des Etats ont impulsé la diffusion de recettes techniques uniformes, marquées par une forte consommation d'énergies fossiles, d'intrants et d'équipement d'origine industrielle ainsi que par une large emprise des firmes du négoce de l'alimentation sur l'ensemble du secteur. Cette ligne de force est globalement porteuse d'un mouvement de standardisation des aliments et de banalisation des goûts et des usages alimentaires. Dans ses grands traits, l'agriculture productiviste peut être caractérisée par sa capacité à produire à des coûts monétaires directs faibles, de grands volumes de calories et de protéines. Mais en se spécialisant dans la fourniture de matières premières indifférenciées, elle se caractérise aussi par une moindre aptitude à reproduire les valeurs symboliques incorporées nécessaires à la satisfaction des besoins de socialisation.

La seconde ligne de force s'inscrit plutôt dans le registre des attentes frustrées et relève d'une demande sociale émergente mettant en scène les atteintes à l'environnement, la qualité sensorielle et sanitaire des aliments et

la distanciation croissante, tant symbolique que physique et sociale, qui sépare le mangeur de l'agriculteur. La dénonciation de la « mal bouffe », des contaminations, de l'uniformité, la crise de confiance, la recherche d'authenticité et de justice sociale témoignent en dernier ressort d'une aspiration à « vivre » son alimentation et d'une quête de sens, c'est-à-dire des valeurs sociales qui permettent à l'aliment de répondre aux besoins de socialisation. Mais il reste que l'aliment est une mise en scène et que sa charge symbolique peut n'être que virtuelle ou factice. Les valeurs symboliques qu'ils incorporent sont difficilement objectivables au-delà de ce qui relève du décor : l'emballage, l'étiquette, la disposition dans un linéaire de supermarché... Dès lors, le contrôle des valeurs symboliques et la possibilité d'orienter la production de la diversité ouvre de nouvelles perspectives aussi bien pour le négoce de l'alimentation que pour l'expression de nouvelles formes de lutte sociale ou pour la recherche d'alternatives de développement. Dans les deux cas, l'incorporation de valeurs symboliques définit les modalités d'une nouvelle forme de compétitivité, fondée bien moins sur une maîtrise des coûts de production que sur la construction d'une offre diversifiée et la capacité à convaincre les consommateurs de la réalité des valeurs symboliques que l'aliment est censé leur fournir.

Le café solidaire et l'initiative Max Havelaar

La philosophie du commerce solidaire relève *a priori* de la seconde catégorie : l'initiative ne s'inscrit pas dans une logique marchande, mais bien dans le fil de l'émergence de nouvelles aspirations. Dans le cas du café solidaire, les organisations de producteurs et les ONG sont engagées dans un projet de rupture politique, d'opposition aux dynamiques d'exclusion et de différenciation sociale inhérentes au modèle néo-libéral. Le projet se base sur la construction d'une alternative de développement, de recherche d'une plus grande équité, construit sur la défense de valeurs de solidarité, de justice sociale, de préservation des patrimoines communautaires et de respect de l'environnement. Le contrôle que les producteurs et l'ONG prétendent exercer sur l'organisation de la production et de la commercialisation du café vise à libérer les producteurs de la tutelle des intermédiaires et des grandes corporations du négoce international. On trouve à la base du système la conjugaison d'un double schéma organisationnel qui permet à la fois d'être présent dans les circuits de commercialisation des pays consommateurs et permet la production, l'incorporation et la validation de valeurs éthiques propres. On définit ainsi comme solidaire le café qui est produit par de petits producteurs, membres d'organisations démocratiques, qui est commercialisé hors des canaux contrôlés par les grandes corporations et qui est reconnu comme tel par des organismes certificateurs.

L'étiquette solidaire a son origine dans l'initiative Max Havelaar, ONG fondée en 1989 en Hollande, dans un contexte marqué par la remise en cause des accords internationaux du café, la chute soudaine des cours et la perspective d'une profonde restructuration des filières. Au même moment, au Mexique (et dans l'ensemble des pays producteurs), les offices nationaux

du café sont démantelés ; disparaissent avec eux les structures d'encadrement technique, commercial et financier. Le vide ouvert par le désengagement de l'Etat a stimulé la création et le développement d'organisations indépendantes, paysannes ou indiennes, en quête de nouvelles stratégies de production et de meilleures options de commercialisation. Dans les montagnes du Chiapas, à proximité de la frontière guatémaltèque les organisations indiennes ne sont pas restées indifférentes à l'initiative Max Havelaar.

Le marché solidaire s'est solidement implanté en Hollande, il a gagné d'autres pays d'Europe avant d'atteindre, plus récemment, les Etats-Unis, le Canada et le Japon. Ces initiatives qui sont nées et se sont développées de manière relativement indépendante sont maintenant associées dans le *Fairtrade Labelling Organisations International (FLO International)*, dans le but d'harmoniser les standards, les critères et les règles du commerce solidaire et d'étendre leurs domaines d'action. Les organisations nationales affiliées à *FLO International* interviennent dans les filières café, thé, cacao, miel, sucre, jus d'orange et banane. Dans le Chiapas, le commerce solidaire, structuré autour des entreprises paysannes ne concerne encore que le café et le miel.

L'économie des valeurs éthiques

Le fait que le commerce solidaire relève d'un projet de société et se fonde sur la recherche d'une réponse à la mécanique de l'exclusion inhérente au marché n'y change rien : les valeurs sociales qui sont incorporées dans le café solidaire doivent être considérées comme de véritables ressources économiques, c'est-à-dire comme des facteurs mobilisés pour produire de la richesse marchande.

Elles doivent être considérées comme des ressources en premier lieu parce qu'elles sont produites : de toute évidence, les valeurs éthiques ne procèdent pas d'un ordre naturel et immuable. Il s'agit de construits sociaux qui s'apparentent à des ressources immatérielles complexes, à des savoirs. Leur incorporation dans les processus productifs procède d'une innovation collective : elle présuppose la construction et l'apprentissage de connaissances spécifiques, la construction d'un cahier des charges qui fixe les caractéristiques du produit et un règlement technique, elle suppose aussi la mise en place de dispositifs de contrôle crédibles. Le café doit avoir des caractéristiques sensorielles relativement constantes et surtout être produit selon des pratiques et des procédures qui en établissent le caractère solidaire et respectueux de l'environnement. Mais il reste que la solidarité, la justice sociale, la dignité, le respect des hommes et de l'environnement, sont des notions abstraites qui ne peuvent être présentes dans le produit que par les expressions imparfaites qu'en donnent des conventions et des règlements. Dans ce sens, les vertus éthiques du café solidaire ne tiennent qu'à des règles et à des représentations, qui sont elles-mêmes l'expression de critères particuliers : il s'agit bien là de construits, de ressources

organisationnelles indispensables pour que le café solidaire devienne une réalité du point de vue de l'économie marchande.

En second lieu, les valeurs éthiques doivent être considérées comme des ressources parce que leur incorporation est à l'origine d'un accroissement de la valeur ajoutée. Cette valeur ajoutée additionnelle -la différence de prix entre un café solidaire et un café générique comparable- est un objectif fondamental. Elle permet de couvrir les coûts de commercialisation, les coûts de l'organisation et de la certification et surtout -ce qui constitue la finalité même de la démarche-, elle doit permettre d'assurer le « juste prix » aux producteurs. Considérée sous cet angle, nous pouvons assimiler la valeur éthique à une sorte d'ingrédient dont la présence dans le produit expliquerait la valeur ajoutée additionnelle. Mais quelle en serait donc l'origine si l'on considère que cet ingrédient (les valeurs éthiques ainsi que les règles et les représentations qui permettent leur incorporation) n'a, en soi, aucune valeur marchande ? Force est alors d'admettre que si le prix du café solidaire ne tient pas directement à la valeur de la ressource incorporée, il ne peut tenir qu'à la configuration du rapport marchand mis en œuvre par le commerce solidaire.

De fait, du côté de la demande, la présence de valeurs éthiques répond bien à un besoin des consommateurs : l'accès aux produits du commerce solidaire permet d'affirmer un sentiment de solidarité vis-à-vis des paysannes pauvres d'Amérique latine, d'exprimer une aspiration à davantage de justice sociale, de marquer un engagement pour la préservation de l'environnement, voire même de trouver un palliatif à une mauvaise conscience tiers-mondiste. Les attentes des consommateurs en matière d'affirmation identitaire alimentent une demande spécifique -dont la croissance forte tient beaucoup aux nouvelles dynamiques et attentes sociales - qui délimitent les contours d'une « niche », ou plutôt d'un « segment » de marché spécifique. Mais peu importent en définitive la nature et les fondements de ces attentes, ce qui mérite d'être relevé c'est qu'elles ne peuvent nourrir une demande spécifique et induire de nouveaux comportements d'achat que dans la mesure où les consommateurs partagent la conviction que le café solidaire est réellement porteur des valeurs qu'ils attendent. Cette conviction sera pour une part liée à la crédibilité des dispositifs de contrôle (de certification au sens strict) mis en place dans les filières du commerce équitable. Mais pour une part seulement : le contrôle en effet ne peut porter que sur le respect des règles et des procédures fixées par le cahier des charges.

Au-delà, pour les consommateurs comme pour les producteurs, se pose la question de l'adéquation des règles, des conventions et des représentations qui fondent le commerce solidaire avec les univers culturels en fonction desquels prennent sens les valeurs de solidarité et de justice sociale (Garçon : 1997). Ce questionnement est sans aucun doute l'un des plus attrayants de la problématique du commerce solidaire. Rien ne permet en effet d'affirmer *a priori* que consommateurs et producteurs partagent les mêmes univers culturels : dans ce sens, la démarche même du commerce

équitable pose un problème de légitimité : Qui a autorité à définir le contenu des valeurs éthiques ? Sauf à considérer que les valeurs de solidarité et de justice sociales sont immuables, et donc étrangères aux univers culturels mis en présence, la démarche du commerce équitable suppose une hybridation et des apprentissages plus ou moins équitablement partagés : le commerce de valeurs éthiques ne peut pas être entièrement situé sur le seul plan de l'échange de marchandises. Mais il est difficile d'assumer dans le même temps que cette hybridation aille de soi et ne pose pas problème. La construction des critères, des règles et des procédures du commerce solidaire pose une exigence d'harmonisation des valeurs sociales elles-mêmes et constitue, dans son essence même, une violence symbolique au sens de Bourdieu. Il est en effet difficile d'envisager que la construction d'un système hybride puisse être conduite sans risque d'ingérence ou à tout le moins dans le respect des valeurs sociales, des représentations et des usages propres à l'univers social et culturel des producteurs. Au contraire, le fait que la viabilité de la démarche dépende de la demande, de l'aptitude du café solidaire à satisfaire les besoins de socialisation exprimés par les consommateurs laisse craindre une trop large emprise des systèmes de valeur propres aux pays consommateurs.

Sociétés de consommateurs et Communautés indiennes

La construction d'un système homogène de critères éthiques procède de la confrontation de deux univers étrangers de valeurs sociales et culturelles. Les critères suivis par les consommateurs relèvent d'une attitude réfléchie d'opposition à l'ordre néo-libéral et d'adhésion à des valeurs de solidarité et de respect de la nature (Lash et Urry, 1994 ; Garçon, 1997 ; Nigh, 1999). La solidarité est posée comme justice sociale, renvoie à une exigence d'équité (partage plus juste des richesses) et à des attentes d'amélioration des conditions de vie des familles paysannes (dignité, santé, éducation, égalité entre les individus, autonomie et développement d'organisations démocratiques, respect des valeurs culturelles et sociales indiennes). Le respect de la nature présuppose, de façon complémentaire, l'adoption d'itinéraires techniques fondés sur une consommation moins intensive d'énergies fossiles, d'intrants et d'équipements d'origine industrielle, davantage propices à l'instauration d'une relation fusionnelle entre l'homme et l'environnement. Avec la solidarité prennent sens les aspirations à un ordre cosmique d'harmonie avec la nature, de sagesse tranquille et d'entendement entre les hommes... que l'imaginaire occidental associe volontiers, depuis le XVII^e siècle, à l'image du bon sauvage. Si la solidarité est bien posée en tant que principe de justice sociale en faveur de paysans appauvris, elle exprime en réalité une projection dans l'univers (idéalisé) de la Communauté indigène et des luttes millénaires pour la dignité humaine dont l'essence reste fondamentalement occidentale.

La construction des critères éthiques s'inscrit ainsi dans ce vieux débat entre fins et valeurs trouve des résonances fortes dans l'opposition classique entre société et Communauté. Les notions wébériennes de société et de

Communauté sont des notions abstraites qui prennent sens davantage en tant que types idéaux que par rapport à des configurations sociales concrètes. Il n'en reste pas moins qu'elles constituent aussi des représentations qui imprègnent profondément nos univers culturels et nos systèmes de valeurs. Ainsi, tout comme la société dans l'acception wébérienne, la globalisation est affublée des attributs négatifs et froids du calcul, des intérêts égoïstes et de l'individualisme. La communauté indienne est l'image inversée de la globalisation : elle est parée des attributs positifs de chaleur humaine, d'abnégation, d'harmonie, de solidarité et de justice... Évidemment il ne s'agit là que de représentations qui prennent sens bien davantage dans les univers culturels occidentaux, qu'ils n'éveillent d'échos dans les systèmes de valeurs, les violences subies et les attentes propres aux sociétés indiennes du Mexique.

Les communautés indiennes du Chiapas sont loin de constituer ces univers préservés de toute contamination marchande que l'imaginaire occidental se plaît parfois à voir en elles. Elles sont souvent fortement hiérarchisées, bien éloignées des principes de réciprocité et de justice sociale que l'on espère y trouver. Elles sont souvent traversées par des tensions et des rivalités qui alimentent des dynamiques de différenciation sociale et d'exclusion. L'accès inégal aux ressources est alors la règle, qu'il s'agisse de la terre ou des ressources organisationnelles et de l'accès à l'information qui permet un accès privilégié au marché, qu'il soit global ou, parfois même, solidaire... L'ouverture et l'intégration -tant économique que politique, juridique, religieuse et culturelle- sont des réponses collectives qui visent à préserver un minimum d'autonomie communautaire (Moguel, 1997 parle « d'institutions de défense ») mais qui tendent aussi à instruire une différenciation des systèmes d'action au sein même des communautés. Au-delà des évidences qui soulignent l'hétérogénéité et la complexité des structures sociales indiennes du Chiapas, les communautés conservent des spécificités qui sont, elles aussi, fort éloignées des images que l'on s'en fait dans nos sociétés occidentales. En dépit des pressions subies, elles restent marquées par une unité forte, fondée sur la fusion de l'économique, du religieux et du politique, un principe bien éloigné des valeurs dominantes dans les sociétés occidentales et mis à mal par le mouvement de modernisation en œuvre depuis la fin du Moyen-âge. Cette unité prend corps et vit dans et par les institutions communautaires : le système des *cargos* qui instaure une hiérarchie rigide et assure un minimum de redistribution des richesses et de cohésion en assignant à chaque groupe domestique des responsabilités tour à tour politiques et religieuses, le poids des réseaux de parenté qui structurent notamment les modes d'appropriation de l'espace, le recours au consensus¹ comme principe de gouvernement, l'attachement aux expressions les plus visibles des valeurs communautaires (vêtements traditionnels, pratiques religieuses...), etc.

¹ Ici encore le consensus ne correspond pas à l'image que l'on s'en fait dans nos sociétés occidentale ; En tant que principe de gouvernement, il s'oppose aux systèmes représentatifs. Il suffit de considérer qu'il s'agit d'un système qui exclut toute forme d'opposition pour comprendre que la construction du consensus peut s'épanouir dans la mise en œuvre d'une vraie démocratie substantive ou dégénérer en une gouvernance despotique et violente.

La symbiose entre les institutions et les valeurs communautaires, d'une part, et, d'autre part, les valeurs et procédures du commerce solidaire est loin d'être évidente. Ainsi la démarche du commerce solidaire se fonde sur une autonomisation de l'économie qui ne correspond pas aux valeurs communautaires, la conception de la démocratie (en l'occurrence représentative et formelle) s'inscrit dans un univers étranger à la logique du consensus, les critères mobilisés pour qualifier le rapport à l'environnement risquent fort, de même de ne pas coïncider avec les systèmes d'appropriation de l'espace, les trames cognitives et, en particulier, la vision holiste qui marquent les communautés. A moins de parvenir à inverser le sens des prescriptions symboliques, l'hybridation a de fortes chances de traduire une relation univoque qui convertirait les communautés en récepteurs passifs de valeurs occidentales ou, plus probablement, qui réduirait considérablement les chances d'appropriation de la démarche du commerce solidaire par les producteurs.

Il est un fait que du point de vue des producteurs, la participation au commerce solidaire prend généralement un sens beaucoup plus pragmatique d'accès à de meilleures conditions de commercialisation. Au-delà des valeurs (occidentales) de solidarité auxquelles ils s'identifient difficilement, ils s'intéressent à la mise en place des dispositifs de commercialisation et aux aspects formels de la négociation.

Le marché solidaire fixe ainsi comme condition que les unités de production familiales soient organisées dans "des groupes communautaires" à leur tour fédérés dans les "entreprises sociales" (évoquées *supra*). L'entreprise collective n'est pas fondée sur un principe de maximisation du profit, mais les valeurs qu'elle défend (tant celles qui relèvent du dispositif Max Havelaar que celles qui procèdent des communautés) restent tributaires des exigences de rentabilité qu'impose l'insertion sur le marché global. L'entreprise sociale occupe une position charnière entre les Communautés, les firmes et ONG du commerce solidaire. Elles font un large usage des ressources organisationnelles propres aux communautés dont elles tirent une part de leur légitimité : la confiance en particulier est une ressource précieuse pour négocier le cahier des charges ou poser le principe de sanctions. Leur incidence sur le développement des valeurs communautaires, sur l'expression des aspirations et des projets des indigènes et sur la reformulation et l'appropriation des critères éthiques reste cependant limitée.

Il en va ainsi parce que la symbiose entre les institutions du café solidaire et l'organisation communautaire reste partielle, quand elle n'est pas contradictoire. « L'entreprise communautaire » définit un organe de décision d'envergure régionale qui n'a pas d'équivalent dans les structures sociales indiennes... Les « groupes communautaires », pour leur part, ne coïncident jamais avec les communautés : ils regroupent généralement qu'une part, souvent minoritaire, des familles paysannes. En outre, l'appartenance à l'organisation est individuelle et reste fondé sur le concept occidental d'unité

de production (d'exploitation) qui ignore le poids des relations de parenté et des solidarités communautaires. Dans un cas comme dans l'autre, la symbiose s'avère d'autant plus difficile que les dispositifs institutionnels propres au café solidaire réussissent difficilement à respecter les principes d'unité symbiotique et de consensus qui régissent la vie communautaire.

Les valeurs éthiques et l'exclusion

Une fois les critères définis et validés, il faut établir un dispositif qui en garantisse le respect et la crédibilité. Sa mise en œuvre est à la charge des organes de certification, qui inspectent les producteurs et les organisations et accordent ou non le label solidaire.

De fait le commerce solidaire pose une exigence forte d'interaction et de coopération entre producteurs, consommateurs, firmes, ONG et organismes certificateurs. La valorisation marchande de valeurs éthique suppose la mise en place de conventions, de dispositifs techniques et institutionnels, appelle la construction d'une batterie de critères et de trames cognitives concordantes. Dans ces conditions, comprendre le fonctionnement du commerce solidaire présuppose que l'on sorte du cadre strict de la science économique : en particulier, le marché tel que le pose la théorie (dispositif complet de coordination et d'information fondé sur un principe de concurrence) ne peut pas constituer la référence centrale de l'analyse. Le commerce solidaire est une démarche volontaire fondé sur la mise en œuvre d'une action collective et qui repose donc bien davantage sur la construction et le respect de règles que sur des rapports de concurrence. Nous lui substituerons donc la notion de dispositif (hybride) de coordination, plus proche de la définition intuitive du marché qui porte sur les modalités concrètes de réalisation de l'échange, de confrontation d'une offre et d'une demande et de formation des prix (Galbraith, 1982 ; Durand et Weil, 1997). Cette option présente l'avantage de souligner la présence de règles et conventions en association avec les rapports de concurrence et de conserver sa pertinence lorsqu'il est question de la valorisation de ressources dotées d'attributs de biens collectifs ou non marchands, ce qui est précisément le cas de l'incorporation de valeurs éthiques.

Les valeurs éthiques sont dans leur essence même des biens collectifs et ne possèdent pas ces attributs de biens marchands nécessaires pour que la théorie économique puisse les traiter comme des ressources au plein sens du terme. Comme nous l'avons vu, les valeurs éthiques se réduisent de fait à la construction et la validation de règles et de représentations, lesquelles, sont en substance, les ressources qui marquent la spécificité du café solidaire. Ces ressources, construites socialement, ont des attributs de biens collectifs. Elles sont considérées comme libres par les économistes, elles n'ont pas de prix et il n'existe aucun marché où elles peuvent faire l'objet d'un échange direct. Par conséquent, leur valorisation dans les segments de marché du café solidaire dépend exclusivement de la relation entre offre et

demande, à savoir, plus concrètement, de la capacité qu'a le dispositif de commercialisation de les transformer en ressources rares. En d'autres termes, la viabilité de la démarche du commerce solidaire dépend de sa capacité à construire la rareté.

Le café solidaire est une option qui permet sans doute de préserver les producteurs de la violence du marché global, mais il ne leur fournit pas les clés pour éluder les rigidités de la loi de l'offre et de la demande : pour un prix donné, on ne peut pas vendre plus de produit que ce que le marché peut absorber. Or, la demande de café solidaire est limitée : elle dépend en dernier ressort du pouvoir d'achat, de la force des convictions et du niveau d'addiction des consommateurs au café. On sait que la demande des produits solidaires a une croissance relativement forte (de l'ordre de 15% par an) et une base assez étroite. En Europe du nord, selon les pays, la consommation de café solidaire ne dépasse pas 3 à 6% de la consommation totale de café. Une fois franchi ce seuil, tout accroissement de l'offre induit une diminution du prix qui menace la pérennité du dispositif. La saturation des niches de marché finit par effacer le juste prix, annuler les efforts des organisations et ONG et renvoyer les producteurs dans leur misère initiale.

Ce constat permet de dégager une évidence : la valorisation marchande de valeurs éthiques (et dans une perspective plus large de toute ressource dotée d'attributs de bien collectif) pose une exigence de rareté. En l'occurrence, la rareté ne procède pas de contraintes naturelles ou technique : c'est un construit qui repose sur l'imposition de restrictions d'accès et qui est, en dernier ressort, fondé une exclusivité d'usage au bénéfice des filières du commerce solidaire. Cette exclusivité d'usage, instituée par la certification (le label solidaire peut être accordé ou refusé) offre la possibilité d'un contrôle collectif de l'offre, concourt par conséquent à l'instauration d'un monopole collectif et conduit à interpréter le juste prix comme un prix de monopole. Dans cette perspective, le dispositif de commercialisation et les instances de certification non seulement assument des fonctions de mobilisation, de validation et de promotion de valeurs éthiques, mais aussi des missions tout aussi essentielles de régulation.

Le commerce solidaire ne saurait en aucune façon s'affranchir pleinement des contraintes de l'échange marchand. Au-delà des interactions complexes entre coopération et concurrence, entre choix collectif et formation du prix, la conduite du dispositif de commercialisation reste sur le fond relativement peu différente d'une régulation marchande pure. L'imposition de restrictions d'usage (le droit de faire valoir des attributs d'équité) trouve un équivalent direct dans les processus d'exclusion qui dérivent de la formation du prix sur un marché de libre concurrence. Dans l'un et l'autre cas, l'exclusion est intimement attachée à un principe d'efficacité. Tandis que sur le marché, le prix fixe le critère qui conduit à l'exclusion de toutes les options les « moins efficaces », dans le dispositif de commercialisation du café solidaire, l'exclusion provient d'une exigence de gestion sociale des ressources et procède d'un dispositif institutionnel fondé sur un choix collectif.

Il reste que si, dans les deux situations, l'exclusion reste la règle, les logiques diffèrent radicalement. Ainsi, il n'existe pas, dans les dispositifs du commerce équitable, de critères d'efficacité « objectifs » ou « neutres », qui permettent de fonder l'exclusion sur un principe mécanique, de « rationalité pure ». Ici, l'efficacité ne peut pas être posée dans l'absolu, mais doit être située par rapport à un projet, à un objectif choisi de façon plus ou moins explicite. Celui-ci peut tout autant porter sur la production de richesses, la création d'emplois, la lutte contre la pauvreté, la préservation de ressources environnementales ou culturelles, la justice sociale... voire même la défense des intérêts privés d'un collectif d'accapareurs. Ce qui peut être établi, c'est que le choix collectif est, dans sa nature même contingent, imprévisible dans la mesure où sa construction résulte de la confrontation de rapports de forces et met en scène des idées, des projets, des attentes et des intérêts divergents et parfois contradictoires.

Il y a dans cette dimension à la fois un paradoxe et un défi pour les organisations du commerce solidaire : l'exclusion est une nécessité. Elle l'est, à tout le moins si la notion d'exclusion est comprise dans son sens générique et rattachée à la nécessité d'appliquer des restrictions d'usage. Ceci posé, il reste que le contingentement de l'offre peut prendre une infinité de modalités, depuis des mesures discriminatoires contre des individus ou des groupes, jusqu'à la définition de quotas de production -qui supposent la définition de critères dont le fondement éthique peut être plus ou moins fortement établi-. Dans ce sens, poser que l'exclusion est une nécessité n'invalide en rien la pertinence et l'intérêt de la démarche du commerce solidaire. Ce constat conduit simplement à poser une exigence de clarté et de démocratie dans la construction et la mise en œuvre des dispositifs d'exclusion. En définitive, le caractère éthique des expériences de commerce solidaire, loin de tenir à un impossible refus de l'exclusion, relève de leur capacité à assumer la nécessité de l'exclusion et de leur aptitude à en gérer les dispositifs en concordance avec les objectifs affichés. En d'autres termes, le caractère éthique de la démarche dépend en dernier ressort de la nature et du degré de prise en charge collective des dispositifs d'exclusion.

La validation et la certification des critères éthique

L'accès effectif aux niches ou segments du marché solidaire dépend en dernier ressort de l'avis de certification qui valide la présence dans le produit des valeurs éthiques. Le processus valide l'application des critères et l'observation des règles (caractère normatif) qui dérivent de ces critères. Il a un double but : d'une part, établir la conviction des consommateurs et, de l'autre, régler l'offre de produit.

Tout processus de certification pose une exigence d'objectivité et de neutralité et, par conséquent, reste généralement à charge d'un agent ou organe externe : entreprise privée ou public ou organisme non gouvernemental. Dans le cas du café solidaire, l'agent certificateur est FLO International. Cette agence prend part à 17 initiatives nationales de marché

solidaire. FLO International remplit les deux fonctions qui viennent d'être identifiées : il agit comme agent certificateur, il garantit l'incorporation des critères éthiques et comme contrôleur du dispositif de commercialisation. Le dispositif est intégré par :

- les producteurs (affiliés, dans le cas du Chiapas, à des organisations communautaires et à des entreprises sociales) ;
- les intermédiaires commerciaux ;
- les concessionnaires ;
- les consommateurs.

Les producteurs relèvent de deux grandes catégories : petits producteurs intégrés dans des organisations et des entreprises paysannes ; les grandes propriétés privées.

L'intervention de FLO International assure aux consommateurs que les processus de certification se basent sur un programme de monitoring et de suivis continus qui certifient le respect des critères éthiques préalablement fixés. Ces critères sont situés dans l'espace d'action des producteurs, ou des organisations ou des propriétés privées. Le point que nous voulons mettre en débat est la façon dont ces critères sont compris et sont validés dans les associations de producteurs ainsi que leurs impacts au sein des Communautés.

Les entreprises sociales indiennes du Chiapas

Les entreprises sociales peuvent être reconnues comme le foyer structurant des dispositifs du café solidaire au Chiapas. Elles organisent des paysans indigènes et pauvres dans un territoire marqué par une richesse biotique d'importance exceptionnelle à l'échelle planétaire. Il s'agit bien du Chiapas indien, porteur d'une charge symbolique particulièrement forte. La pauvreté, l'exclusion, la gravité des atteintes à l'environnement tout comme les mystères qui entourent les forêts et les montagnes de l'Etat ou encore la sagesse millénaire et la force des mythes ancestraux dans lesquelles sont censées baigner les communautés indiennes attisent la compassion et les passions dans les sociétés européennes et, par là, contribuent au développement du commerce solidaire.

L'église a joué un rôle clef dans l'intégration des entreprises paysannes solidaires. Les groupes de discussion et le travail de catéchèse développé dans les communautés de base ont favorisé une prise de conscience collective et contribué à développer les organisations paysannes. Les organisations de producteurs se sont ainsi constituées et renforcées tout au long des années quatre-vingts, sous l'impulsion, d'abord, de la Théologie de la libération et, plus récemment, de la Théologie indienne et de la Théologie de la terre. L'église a ainsi marqué une orientation qui s'est maintenue durablement, en dépit de la violence qui a marqué les années quatre-vingts et malgré le développement d'organisations concurrentes situées dans la mouvance gouvernementale ou issues de scissions au sein des organisations de la première génération.

Les entreprises sociales aujourd'hui engagées dans les réseaux du commerce solidaires ont pour la plupart été créées par le mouvement ecclésiastique autour de la construction d'alternatives de développement de développement visant une meilleure insertion des communautés indiennes dans le nouvel ordre économique. En fait et surtout, l'église a impulsé au sein d'une population marginalisée, désorganisée et profondément dépréciée un mouvement social dont les revendications dépassent de très loin de simples objectifs d'amélioration des conditions de vie, d'accès au marché, au crédit ou à des appuis techniques, pour toucher la lutte pour la terre, pour la dignité, l'autonomie et l'affirmation identitaire. Tant sur le plan des valeurs que sur celui des compétences organisationnelles accumulées au cours des années antérieures, l'initiative max Havelaar a trouvé au Chiapas un terreau particulièrement fertile.

Les entreprises sociales du Chiapas ont leur origine dans l'État voisin de Oaxaca, lui aussi marqué par une présence indienne forte. C'est dans cet Etat qu'a été fondée l'UCIRI (*Unión de comunidades indgens del Istmo*). Cette organisation paysanne peut être considérée comme le modèle de référence, c'est en tout état de cause celle qui a montré la « voie à suivre » pour construire l'insertion dans les réseaux du commerce solidaire. L'expérience d'UCIRI a ainsi été reprise par d'importantes organisations chiapanèques, comme celle de la Sierra Madre de Mozintla *San Isidro Labrador*, par la *Sociedad de Solidaridad Social ISMAM* ainsi que par la *Unión de Ejidos de la Selva* dans la *Cañada de las Margaritas* de la *Selva Lacandona* : ce sont les entreprises sociales les plus dynamiques du commerce solidaire du Chiapas. L'Eglise a ainsi réussi à rapprocher les groupes communautaires émergents à des organisations plus avancées dans le processus de construction des entreprises sociales. Dans la majorité des cas, une relation étroite entre l'Eglise et les entreprises sociales a pu être maintenue jusqu'à aujourd'hui. Les groupes communautaires conservent ainsi le saint patron auquel ils dirigent leurs prières pour la bonne réalisation de leurs récoltes et le succès de la vente du café.

Une appropriation limitée

L'acceptation d'un nouveau membre dépend en première instance de la reconnaissance sociale qu'il a dans sa Communauté propre et de la confiance que lui accordent les partenaires de l'organisation. Comme première épreuve, on lui demande qu'il suive un cours d'initiation appelé "Travail Commun Organisé" (TCO) sur le rôle de l'organisation dans le déroulement des activités productives et l'importance des relations de solidarité entre des producteurs. D'autres cours sont organisés : ils portent plutôt sur des aspects techniques en lien avec la production bio et la préservation des ressources environnementales : ces formations semblent avoir une importance secondaire pour les entreprises sociales.

L'accroissement du nombre de partenaires, la dispersion des groupes communautaires dans des régions mal desservies et les rapports de concurrence qui les opposent souvent ont contribué à affaiblir les grandes entreprises sociales. A ces facteurs s'ajoute le principe issu du modèle solidaire selon lequel "tous participent à faire le travail de tous", qui cadre souvent mal avec les valeurs sociales communautaires et qui est donc mal assumé au sein des groupes de travail. Dans le même sens, les règles, les valeurs et les objectifs qui orientent les décisions de l'entreprise peuvent ne pas coïncider avec les intérêts des groupes communautaires. Par exemple, l'entreprise sociale cherche à infléchir les itinéraires techniques du café, voire des *milpas*² alors que les décisions en la matière sont traditionnellement du ressort de la famille et/ou des groupes de parenté dont tous les membres n'appartiennent pas au groupe de travail.

Les conflits d'intérêts entre les groupes communautaires et la direction de l'entreprise sociale ont affaibli les grandes entreprises sociales. Parfois, ces petits groupes se sont réorganisés sur une base territoriale (recherche d'une plus grande proximité spatiale) et forment une nouvelle entreprise sociale afin d'obtenir leur réintégration dans les réseaux du marché solidaire. Ils l'obtiennent difficilement puisqu'ils ne disposent pas d'économies d'échelle suffisantes et parce que, compte tenu de la saturation des débouchés, les nouveaux membres ne sont pas les bienvenus. En effet, un des principes de base du marché solidaire établit que le volume des ventes ne peut pas être différent du volume récolté. Par conséquent, la possibilité de placer un volume plus grand de café dépend de la capacité de négociation qu'a l'entreprise sociale et donc de son pouvoir. Ainsi, plus grande est l'expérience et la maturité d'une entreprise sociale, meilleure est sa capacité de mise en marché, au contraire des entreprises plus petites et plus jeunes. Pour accroître leur marge de manœuvre, les entreprises sociales indiennes choisissent de s'intégrer également dans les filières du café bio : si celles-ci sont tout aussi exigeantes en matière de prescriptions techniques, elles sont généralement plus dynamiques et peuvent ouvrir l'accès à des segments de marché plus vastes.

L'hybridation des modes de gouvernance n'est pas toujours des plus heureuses. Le fait d'être membre d'une entreprise sociale suppose que l'on en respecte les règles, notamment celles sont censées porter les valeurs de solidarité et de démocratie vantées par les entreprises sociales et les groupes solidaires. Mais il faut aussi accepter les préceptes de l'idéologie religieuse, respecter les valeurs et les usages que fixent les cadres communautaires et familiaux. L'un dans l'autre, l'attachement aux règles formelles et aux représentations collectives est perçu comme un facteur de cohésion interne incontournable. Mais cet attachement devient vite contradictoire et forcé dans le cadre du régime du consensus largement prédominant dans les cultures indiennes ou communautaires. Dans la mesure où il privilégie la cohésion du groupe par rapport à l'autonomie de ses membres, le consensus renvoie moins à un principe d'unanimité qu'à un refus de l'opposition. Dès

² Parcelles réservées à la production de maïs.

lors, il coïncide difficilement avec les valeurs (individualistes) de la démocratie (représentative) telle qu'elle est comprise dans nos sociétés occidentales et par les instances du commerce solidaire. En effet, le principe de négation de l'opposition présuppose, d'une part, une construction lente du consensus qui met en jeu des arbitrages et des négociations complexes qui privilégient une vision globale de la communauté et, d'autre part, le recours à l'exclusion lorsque les conflits ne peuvent pas être résolus. Le consensus peut s'avérer ambigu lorsque les règles et les valeurs sont mal comprises ou difficilement assumées ou simplement lorsqu'elles trouvent difficilement sens dans les systèmes cognitifs. Le régime du consensus est profondément dénaturé dès lors qu'il est posé dans le cadre d'un groupe de travail ou d'une entreprise sociale plutôt que dans celui de la communauté : il tend alors à être réduit à un dispositif d'exclusion destiné à faciliter la maîtrise de l'offre dans des situations où les débouchés sont près d'être saturés. Ainsi, des paysans exclus des entreprises sociales se plaignent des exigences imposées et de l'intolérance, spécialement pour ce qui concerne la participation aux assemblées. A cours de sa période probatoire ; l'aspirant ne peut manquer une seule réunion sans risquer une exclusion qui revêtira alors un caractère définitif. Inévitablement, les excès dans les exigences imposées et dans l'application des sanctions remettent en cause les valeurs de tolérance de solidarité qui sont à la base des régimes de consensus.

Les premiers temps du commerce solidaire au Chiapas ont été marqués par une certaine souplesse quant au respect des exigences formelles, notamment pour ce qui concerne les prescriptions relevant de la production bio. Toutefois, au fur et à mesure que se sont saturés les segments du marché solidaire et en écho des attentes des consommateurs, le niveau des exigences en matière de « bonnes pratiques » environnementales s'est élevé. Cette sévérité accrue s'inscrit dans une double logique. D'une part, le renforcement des exigences et la sévérité des sanctions concourent à améliorer la qualité (organique, mais aussi sensorielle) du café et, par là, promet d'en accroître les débouchés. D'autre part, l'une et l'autre peuvent être reconnues comme des dispositifs d'exclusion destinés à permettre un meilleur contingentement de l'offre. Mais il reste que le marché solidaire ne parvient pas toujours à exprimer ses exigences de façon suffisamment claire et précise. Dès lors, l'incomplétude et l'ambiguïté des critères dans une situation de saturation des débouchés, incitent les entreprises sociales à chercher une double certification (solidaire et bio) qui sème la confusion chez les producteurs. Ceux-ci additionnent sans toujours bien les comprendre les exigences propres des deux labels (et par conséquent sans s'approprier les valeurs que soutiennent l'une et l'autre des qualifications). À plusieurs occasions nous avons trouvé que les partenaires des entreprises sociales ne parviennent pas à différencier les critères du label Max Havelaar de ceux qui correspondent au label bio.

Considéré tant dans sa démarche globale que dans les ambiguïtés de ses rapports au marché, la démarche du café solidaire relève bien d'une utopie.

Elle reste fondée sur des idéaux généreux, mais elle est aussi marquée par un décalage entre les valeurs affichées et les critères appliqués dans leur mise en œuvre dans les entreprises sociales, ainsi que par le déphasage entre le caractère quasi despotique et totalitaire des procédures qu'elles mettent en œuvre et leur projection millénariste. Les idéologues du café solidaire, qui sont pour la plupart proches du diocèse, militent dans les ONG du commerce solidaire et animent les associations paysannes, reconnaissent qu'ils sont quelque peu rêveurs et conçoivent que les objectifs qu'ils visent ne peuvent pas être atteints dans le court ou dans le moyen termes. Ils considèrent que les résultats économiques du marché solidaire sont encore loin d'être totalement probants, mais ils sont convaincus que les sacrifices qu'assume la génération présente permettront d'assurer la préservation de la terre et la construction d'une société plus juste et plus solidaire dont bénéficieront les générations futures.

Mais en attendant, les contraintes de gestion du dispositif, l'incertitude qui provient des fluctuations des cours du café sur le marché mondial (la forte chute observée à la fin des années quatre-vingt-dix en témoigne) justifient de petites dérogations aux principes qui régissent le marché solidaire. Ainsi, quelques entreprises sociales du Chiapas pionnières liées par convention au marché solidaire, ont exporté du café non certifié en profitant du fait que l'UCIRI (Oaxaca) qui n'était pas en mesure de fournir ses quotas a du collecter du café du Chiapas. Le recours à des intermédiaires privés (ou *coyotes*) par des organisations paysannes du marché solidaire est une pratique qui persiste encore. Quand une organisation ne réussit pas à réunir les volumes qu'elle a promis de livrer ou lorsque sa production est trop importante, il est fréquent qu'elle achète (ou qu'elle vende) du café à des organisations qui ne relèvent pas du registre solidaire ou à des négociants privés. Ce sont des situations qui violent un principe fondamental du marché solidaire qui établit que les organisations doivent traiter directement et exclusivement avec les intermédiaires qui sont enregistrés auprès de FLO International.

Un autre principe de base établit que le prix payé par les organisations aux producteurs doit couvrir les coûts de production. Il existe à ce sujet des avis divergents. Certains considèrent que cette disposition est secondaire dans la mesure où elle encouragerait les comportements et les valeurs individualistes à contre-sens du devoir de sacrifice pour la rédemption de la terre et des obligations de tous envers les générations futures : dans cette perspective, les bénéfices du commerce solidaire doivent être principalement mobilisés dans des investissements de long terme pour la préservation environnementale et le renforcement de la cohésion sociale dont les générations futures tireront avantage. Considérée de ce point de vue, la démarche du commerce solidaire s'inscrit entièrement dans une perspective de construction d'alternative de développement.

D'autres insistent sur le fait que le jeu de la concurrence sur le marché international pénalise les produits issus des agricultures paysannes et indiennes et les expose plus particulièrement aux fluctuations des cours internationaux. L'incorporation de valeurs éthiques peut alors viser

l'obtention d'un surprix (différentiel) qui prendrait entièrement la forme d'une rémunération additionnelle destinée aux producteurs. La perspective développée ici renvoie bien davantage à une exigence de justice sociale posée dans le court terme qu'à une remise en cause de la domination de rapports marchands globaux.

Il reste, comme nous l'avons vu, que le montant du différentiel de prix dépend de la mise en œuvre de dispositifs institutionnels destinés à établir et mettre en œuvre une exclusivité d'usage. Le pilotage de la filière passe par la maîtrise des dispositifs d'exclusion : ils permettent à la fois de valider la présence des valeurs éthiques dans le produit et d'assumer une régulation effective de l'offre. En d'autres termes, la rémunération des services environnementaux et éthiques incorporés n'a aucune raison de coïncider avec les coûts de production effectifs supportés par les paysans : il s'agit là d'un choix d'ordre politique qui ne relève que du projet porté par le collectif du commerce solidaire.

Ce projet fait débat : les finalités ultimes de la démarche du commerce solidaire ne sont pas fixées, bien moins encore que la nature et les modalités de mise en œuvre des dispositifs d'exclusion et de gestion sociale des filières du commerce solidaire. Pour l'immédiat, il n'est pas interdit de tirer un premier bilan ; D'aucunes soulignent volontiers que les indiens engagés dans les filières du commerce solidaire reçoivent toujours des prix supérieurs à ceux que proposent les *coyotes* et négociants du commerce global. L'argument doit cependant être nuancé par le fait que, durant les dernières années (1994-1998), plusieurs organisations affirment que le différentiel de prix, au niveau du producteur, a fluctué entre 2 et 9 pesos par sac, à savoir, de 3 à 10% des cours établis sur le marché international. L'ampleur de ces fluctuations suggère que les dispositifs du marché solidaire contribuent peu à réduire l'incertitude et les risques de commercialisation du café. De même, le faible niveau du différentiel de prix perçu par les producteurs suggère que le commerce solidaire contribue peu à rémunérer les services environnementaux et éthiques que fournissent les paysans et sans doute moins encore à leur assurer le « juste prix » qui leur permettrait de vivre « dignement ».

Conclusions

La démarche du commerce solidaire ouvre une piste prometteuse mais dont le tracé reste encore incertain. Le défi à relever s'inscrit à la fois sur des dimensions globales et locales.

Au plan global, la construction d'une alternative aux pressions du marché et aux discriminations qu'il exerce à l'encontre des paysanneries marginalisées passe par l'incorporation de valeurs susceptibles de répondre, à la fois, aux attentes d'une partie des consommateurs du nord et de fonder un avantage compétitif pour les paysanneries appauvries du sud. L'incorporation de valeurs non marchandes (en l'occurrence fondées sur des principes de

solidarité, de respect de l'environnement et de durabilité) présuppose la construction de dispositifs institutionnels investis d'une double fonction :

- établir une exclusivité d'usage des valeurs symboliques incorporées et,
- réguler l'offre de telle sorte que cette exclusivité d'usage permette de dégager une rente.

L'unification des marchés pose une autre exigence : ces dispositifs doivent avoir une portée universelle. Les règles du commerce solidaire doivent donc être respectées scrupuleusement dans chacune des filières concernées puisque tout accroissement non maîtrisé de l'offre risque d'alimenter une baisse de la rente collective.

Considérée sous cet angle, la démarche du commerce solidaire soulève quelques interrogations. En premier lieu, la mise en œuvre d'une gestion sociale effective des ressources incorporées n'est pas acquise d'emblée, comme en témoigne le fait que le label Max Havelaar établit une aptitude, non une garantie d'accès aux circuits du commerce solidaire³. Elle l'est d'autant moins que le commerce solidaire repose sur un paradoxe : son succès ne peut être garanti que par l'exclusion (tous ne peuvent pas bénéficier d'un droit d'exclusivité) cependant que sa démarche est posée comme une alternative aux logiques d'exclusion induites par l'unification des marchés... La contradiction n'est qu'apparente dans la mesure où les fondements éthiques de la démarche tiennent bien moins à l'absence d'exclusion qu'à la configuration et aux modalités de fonctionnement des dispositifs d'exclusion. Ceci étant, ce paradoxe met en évidence les ambiguïtés du commerce solidaire. Il invite à souligner les incertitudes et les enjeux liés à la définition des critères dérivés des valeurs de solidarité ou de respect de l'environnement. Qui a légitimité à les construire et à les poser comme universels ? Le fait que les dispositifs du commerce solidaire doivent avoir, nécessairement, une portée globale, ne risque-t-il pas de le réduire à un rapport asymétrique (les pays du nord orientent la définition des critères) voire à un échange inégal (les pays du nord dominant le dispositif et les circuits de distribution) ?

Les défis à relever au plan local sont le reflet de ces ambiguïtés. Les contraintes de gestion ne permettent pas d'accorder aux entreprises sociales la marge de manœuvre qui leur est nécessaire pour véritablement piloter une démarche de développement. Au-delà des engagements de livraison et du prix des produits, il est bien question de la fixation des règles et de leur cohérence avec les valeurs et représentations propres aux sociétés indiennes ainsi qu'avec les exigences de contrôle posées par la certification solidaire. Le bon sens plaiderait pour des procédures souples, plus proche des valeurs et du fond de la démarche que de la forme, pour la mise en œuvre de règles adaptées au contexte et pour une responsabilisation effective des producteurs et de leurs organisations. La rigidité des procédures et la sévérité des sanctions mettent à jour une réalité bien différente : celle de règles décalées par rapport aux valeurs sociales et aux représentations locales et d'une démarche en définitive très imparfaitement appropriée par ceux qui en sont les bénéficiaires supposés. Or, cette appropriation peut être

³ Ce qui témoigne du fait que la misère du monde est bien trop grande pour que les initiatives dérivées du commerce solidaire puissent l'embrasser tout entière.

considérée comme une exigence première. A la fois dans la construction de l'autonomie des communautés indiennes du Chiapas et, d'un point de vue plus large, dans la mise en œuvre d'un projet de développement et dans la perspective d'une activation globale des ressources patrimoniales et territoriales⁴.

Cette critique ne doit pas être prise au pied de la lettre : en dépit de ses limites, l'expérience du commerce solidaire a tout de même contribué à renforcer les organisations paysannes et a induit une meilleure prise en charge collective des ressources patrimoniales : les certifications liées solidaire et bio et l'enthousiasme de certaines communautés pour singulariser leur production (*café de las nieblas* ou *café de la selva*, par exemple) témoignent à la fois de la prégnance de ce mouvement et d'une distanciation (en soi positive) des communautés vis-à-vis des dispositifs et des instances du commerce solidaire.

Quant à la démarche commerce solidaire, elle reste d'une certaine façon prise dans ses ambiguïtés. S'agit-il simplement de produire des émotions en réponse à de nouvelles attentes des consommateurs du nord, soucieux d'exprimer leurs sentiments de solidarité, leurs préoccupations environnementales ou plus simplement d'affirmer leur identité. Si tel est le cas, le commerce solidaire constitue un aspect particulier d'un mouvement de différenciation des produits que le négoce de l'alimentation et les grandes firmes qui dominent les processus de globalisation peuvent parfaitement intégrer et assumer. Le commerce solidaire peut être lié à une double ambition. En premier lieu, le commerce solidaire peut se donner un objectif de justice sociale élémentaire : poser les dispositifs destinés à compenser le handicap que subissent les producteurs marginalisés (communautés indiennes, agricultures familiales) pour l'accès au marché. En second lieu il peut aussi se donner pour ambitions de créer des dispositifs destinés à assurer la rémunération de services environnementaux fournis par les paysanneries pauvres du tiers-monde (ou d'ailleurs). Ces trois options sont cohérentes et largement complémentaires : elles reposent toutes sur la définition de critères universels et, dans la mesure où elles ne laissent que peu de champ à une appropriation effective de la démarche et des dispositifs par les paysanneries concernées, elles peuvent difficilement être posées comme des alternatives de développement.

Cette dernière option suppose un renversement de la démarche : le développement doit lier ouverture et autonomisation des sociétés concernées, il présuppose une réappropriation des dispositifs et de la démarche du commerce solidaire qui ne peut être acquise que si les populations concernées sont véritablement partie prenante de la définition des critères et du suivi des procédures. Elle permettrait enfin de revenir à une ambition première : développer le commerce solidaire dans un objectif de justice sociale et dans le renouvellement du dialogue entre les sociétés du sud et celles du nord.

⁴ Ce qui ouvrira, plus que ce n'est le cas actuellement la piste d'une typification des produits.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHELEMY D., NIEDDU M. VIVIEN F-D. (2004) "Economie patrimoniale, identité et marché" in *Repenser le patrimoine*, L'Harmattan, Paris.
- Baudrillard, 1997. "Crítica de la economía política del signo". Siglo XXI Editores. Primera edición en francés, 1972. Título original: « *Pour une critique de l'économie politique du signe* » ISBN 968-23-0702-3
- Baudrillard, 1997. "El sistema de los objetos". Siglo XXI Editores. Primera edición en francés, 1968. Éditions Gallimard. Título original: « *Le système des objets* » ISBN 968-23-0347-8
- Bianchi, Patricio y Lee M. Miller, 1999. "Innovación y Territorio. Políticas para las pequeñas y medianas empresas". Editorial Jus y Centro Lindavista, Centro de Investigación, Información y Apoyo a la Cultura, A.C. México. 301 pp. ISBN 968-4223-372-8
- BOLTANSKI L, CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Castells, M., 1999. "La era de la información. Economía, sociedad y cultura". Vol. I. "La Sociedad Red". México. Siglo XXI Editores. México. Vol. II. "El poder de la identidad". México. Siglo XXI Editores. 495 p. ISBN 968-23-2167-0 (obra completa), 968-23-2169-7 (vol. 2)
- Durand, Jean-Pierre y Weil, Robert, 1997. "Sociologie Contemporaine". Éditions Vigot, Paris. ISBN: 2 7114 1998 3. 775p.
- FLISCHTER, (2002), *L'omnivore*, La découverte, Paris.
- FORAY D. (2000). *L'économie de la connaissance*. La Découverte, Paris.
- Galbraith, J.K., 1980. "Introducción a la economía. Una guía para todos (o casi)". Editorial Crítica. Grupo Editorial Grijalvo. Barcelona, España. 234 pp. ISBN: 84-7423-098-5
- Garzón, Mercedes, 1997. "La ética". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 64 pp. ISBN: 970-18-0249-7
- HARDIN G. (1968): "The Tragedy of the Commons", *Science* 162, 1243-1248.
- Lash, Scott y John Urry, 1994. *Economies of Signs and Space*. SAGE Publications Ltd. Londres. ISBN 0-8039-8471-5
- LEGORRETA Diaz C. (2004) *Organisation et changement dans les haciendas et les communautés agraires de Los Valles y Canadas de Ocosingo, Chiapas, de 1930 à 1994*. Thèse, Université de Toulouse le Mirail.
- LEVEQUE, F. MENIERE Y. (2003). *Economie de la propriété intellectuelle*, La Découverte, Paris.
- LINCK,T. (2005) « La economía y la política de los territorios », Universidad de la República, Montevideo (sous presse).
- Linck Thierry, 1999 "Tierras de uso común, regímenes de tenencia y transición agraria en México" *Problemas Agrarios* n° 12, Procuraduría agraria, México, pp. 119 – 152.
- Linck Thierry, 2001. "Mexique: les campagnes dénigrées" *Problèmes d'Amérique Latine*. La documentation Française, Paris.
- Linck Thierry, 2001. "El campo en la ciudad". *Relaciones*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- MARTUCELLI, D. (1999). *Sociologies de la modernité*, Gallimard, Paris.
- Moguel, Reyna, 1997. *Sistemas sociales en Los Altos de Chiapas*. Tesis para obtener el Grado de Doctora en Antropología Social. Universidad Autónoma de México. San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.
- MOGUEL R., PARRA M. (1998) « La cuestión agraria en Chiapas. Seguridad y justicia en la tenencia de la tierra ». *Propiedad y organización rural en el México*

- moderno. Reforma agraria y el Procede en: Veracruz, Chiapas, Oaxaca y Sonora.* pp. 41-71.
- Nigh, R. 1999. "Agriculture In The Information Age: The Transnational Ecology Of Corporate Versus Smallholder Farming". *Urban Anthropology* Vol. 28 (3-4) pp: 253- 298 ISSN 0894-6019
- Parker, Cristián, 1993. *Otra Lógica en América Latina. Religión Popular y Modernización Capitalista.* Chile, F.C.E, 407 p
- Polanyi, K., 1989. *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico.* Endymion, Madrid, 466 p.
- Renard, Marie-Christine, 1999. "*Los intersticios de la globalización" Un lavel (Max Havellar) para los pequeños productores de café.* Embajada Real de los Países Bajos, ISMAM y Universidad Autónoma Chapingo, (PDRCAFE)
- Weber, Max, 1969. *Economía y Sociedad. Esbozo de la sociología comprensiva.* Fondo de Cultura Económica. México. 18-45 pp. (Primera edición en alemán en 1922).