

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE COMMERCE ÉQUITABLE À TRAVERS LA CRISE ÉCONOMIQUE :
ÉTUDE DE CAS D'UNE FILIÈRE DE TEXTILE ÉQUITABLE ET BIOLOGIQUE
ENTRE 2006 ET 2011

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE L'ENVIRONNEMENT

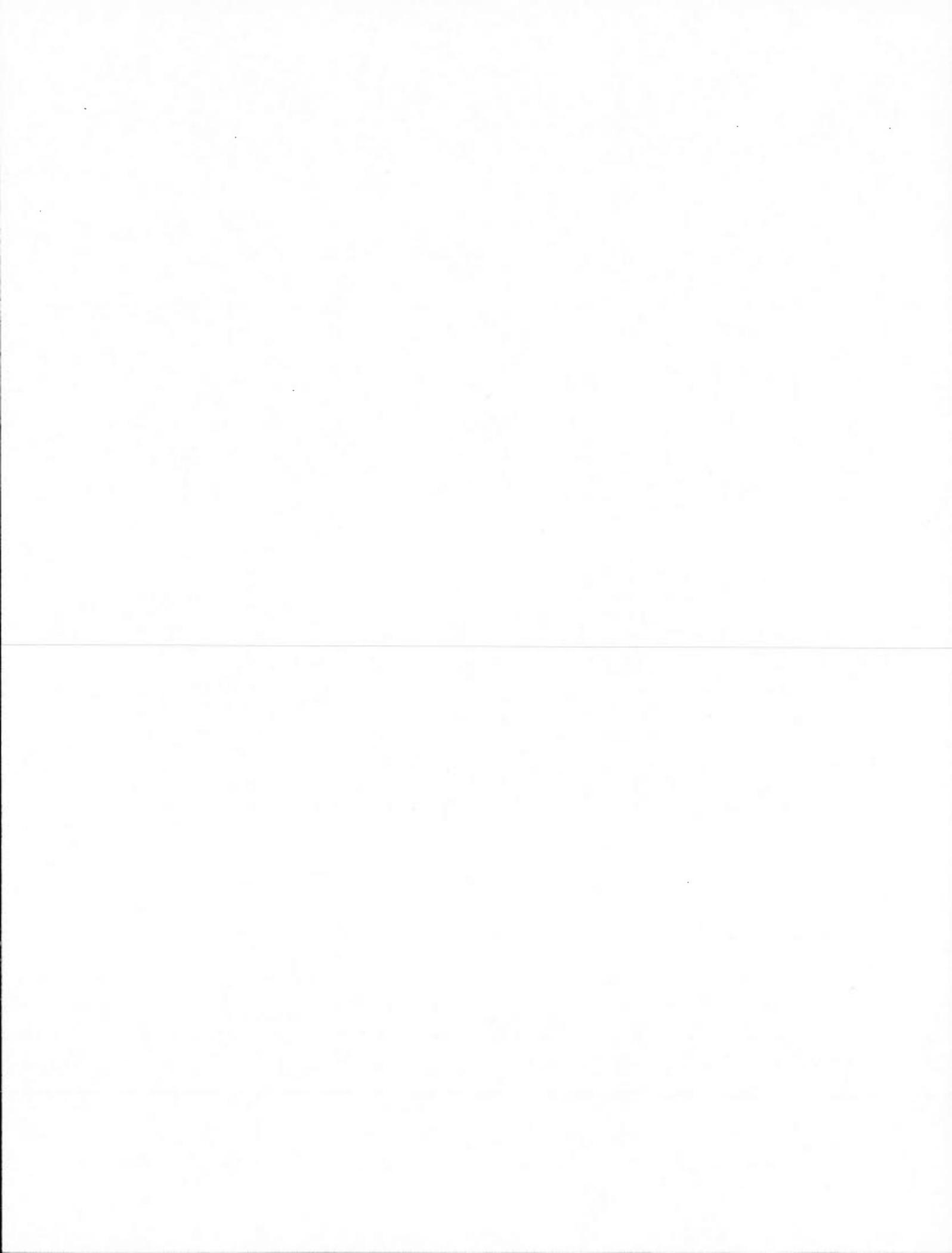
PAR
JULIEN BOUCHER

MAI 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»



REMERCIEMENTS

L'élaboration de ce mémoire de maîtrise est le fruit d'un travail conséquent : il n'aurait jamais été rendu possible sans le concours et le soutien de plusieurs personnes. J'aimerais en tout premier lieu remercier ma directrice de recherche, Mme Corinne Gendron, pour son soutien, ses conseils, ses encouragements, notamment lors des moments difficiles en Inde, et enfin pour sa grande patience à mon égard lors de la rédaction.

Je souhaite remercier tous mes collègues de la Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable pour en avoir fait un environnement de travail si stimulant. Un merci tout particulier à Véronique Bisailon, Alice Friser, Caroline Mailloux et Chantal Hervieux pour leur soutien, leur aide et pour avoir été une source d'inspiration pour moi. Merci à M. Alain Lapointe qui, par sa bonne humeur, a systématiquement dédramatisé les moments difficiles. Un grand merci à l'entreprise *Idéo*, tout particulièrement à Mme Rachel Liu pour m'avoir permis l'accès à cette filière si fascinante. Je souhaite aussi remercier toute l'équipe de travail de l'atelier *Purecotz Creations*, et notamment son fondateur, M. Amit Narké. Un grand merci également à l'équipe de travail du groupe *Mahima*, notamment M. Rohit Doshi pour son incroyable franchise lors de nos différentes rencontres, mais aussi pour m'avoir permis de vivre des moments proprement exceptionnels en Inde. J'ai ici une pensée pour tous les producteurs rencontrés que je remercie de tout mon cœur.

Je souhaite remercier M. Martin Gagnon et toute l'équipe de la CDR Bas-Saint-Laurent/Côte-Nord pour m'avoir donné l'opportunité de terminer ce travail alors que le développement des coopératives de nos deux régions nécessite beaucoup d'attention. Merci à ma famille et à tous mes amis pour leurs encouragements et leur soutien. Et, finalement, un grand merci à Mira, d'avoir été là dans ce sprint final qui n'en finissait plus.

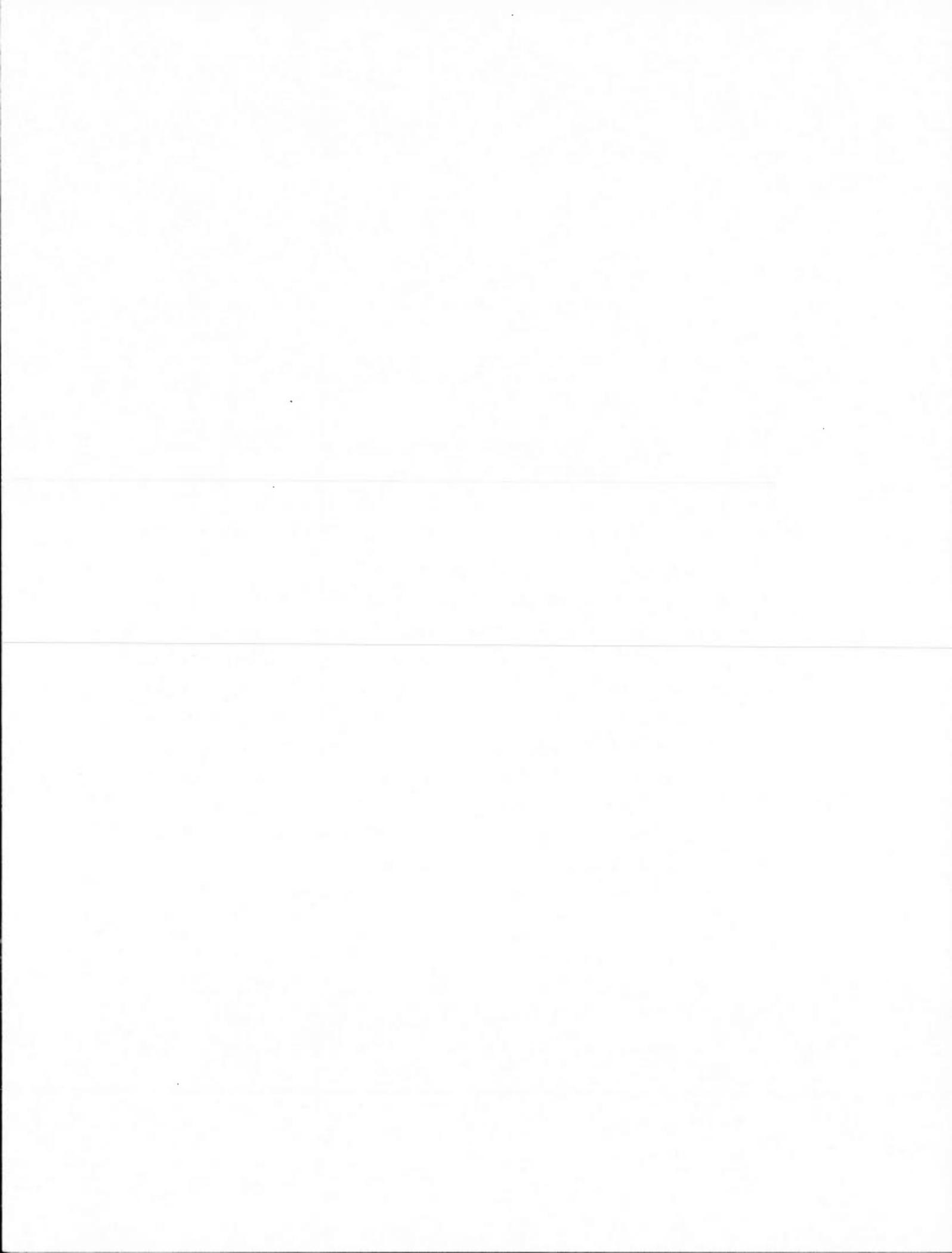


TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES SIGLES, DES ACRONYMES ET DES ABBRÉVIATIONS.....	xiii
RÉSUMÉ.....	xv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA MONDIALISATION ÉCONOMIQUE : MODALITÉ ET IMPACTS.....	9
Introduction.....	9
1.1 La thèse évolutionniste de l'internationalisation des échanges.....	10
1.2 Une analyse alternative du processus de mondialisation.....	13
1.3 L'économie-monde européenne : berceau du capitalisme.....	15
1.4 Division internationale du travail et périphérisation.....	20
1.4.1 La colonisation : une intégration économique instrumentalisée.....	21
1.4.2 Le cas indien.....	23
1.5 La mondialisation : expression ultime du capitalisme?.....	26
1.5.1 La multinationalisation de l'économie : un changement qualitatif majeur.....	26
1.5.2 L'avènement d'un capitalisme décomplexé.....	27
1.5.3 Mondialisation, capitalisme financier et crises.....	29
Conclusion.....	32
CHAPITRE II	
LE COMMERCE ÉQUITABLE : UN PRODUIT DE LA MONDIALISATION.....	33
Introduction.....	33
2.1 L'ambition du commerce équitable.....	34

2.1.1	Le commerce équitable et les nouveaux mouvements sociaux économiques.....	36
2.1.2	Une réponse aux effets néfastes de la mondialisation	38
2.2	La consommation responsable.....	44
2.2.1	De la société de consommation à la consommation responsable.....	44
2.2.2	Le pôle Nord du commerce équitable	47
2.3	L'opérationnalisation du projet du commerce équitable	49
2.3.1	L'artisanat : la production équitable « traditionnelle ».....	49
2.3.2	Le commerce équitable labellisé : l'ère de la consommation de masse	51
2.4	Le commerce équitable : un mouvement confronté à de nombreux défis.....	55
	Conclusion et questions de recherche	59
CHAPITRE III		
	MÉTHODOLOGIE	63
	Introduction	63
3.1	Notre stratégie générale de recherche	63
3.1.1	Rappel des questions de recherche.....	63
3.1.2	Notre approche épistémologique	65
3.1.3	L'étude de cas	66
3.2	Notre stratégie de collecte de données	72
3.2.1	Grille de collecte de données	73
3.2.2	L'observation directe.....	74
3.2.3	L'entrevue semi-dirigée.....	80
3.2.4	La collecte de documentation	85
3.2.5	La fiabilité de notre stratégie de recherche.....	86
3.3	Notre corpus de données et son analyse	87
3.3.1	Données d'observation	88
3.3.2	Notre corpus d'entrevue	98
3.3.3	Notre collecte de données documentaires.....	109
3.3.4	Éthique de la recherche	110
	Conclusion.....	112

CHAPITRE IV	
ÉTUDE DE CAS D'UNE FILIÈRE DE TEXTILE BIOLOGIQUE ET ÉQUITABLE	
ENTRE 2006 ET 2010 113	
Introduction 113	
4.1	Présentation de la filière étudiée 114
4.2	Le groupe Mahima 116
4.2.1	Émergence du projet Mahima Organic Technology 118
4.2.2	Organisation et activités du groupe Mahima 120
4.2.3	2010 : nouvelle dimension pour le groupe Mahima 140
4.3	Purecotz Creation : Atelier de confection textile biologique et équitable 142
4.3.1	Émergence de Purecotz 143
4.3.2	Organisation et activités de Purecotz entre 1999 et 2010 145
4.3.3	Insertion dans les réseaux équitables, biologiques et locaux 147
4.3.4	La relation Purecotz-Idéo 148
4.3.5	La clientèle de l'atelier Purecotz 149
4.4	La marque de vêtements IDÉO 150
4.4.1	Émergence de la marque Idéo 150
4.4.2	Activité d'Idéo 151
4.4.3	Insertion dans les réseaux équitables, biologiques et économiques 151
4.4.4	Performance d'Idéo entre 2002 et 2010 153
Conclusion : 159	
CHAPITRE V	
ANALYSE DES ENTREVUES : ÉVOLUTIONS DES TROIS ACTEURS	
DE LA FILIÈRE 161	
Introduction 161	
5.1	Rappel des catégories et unités d'analyse 162
5.2	Évolution de l'entreprise Idéo 163
5.2.1	Performance économique 163
5.2.2	Stratégies 170
5.2.3	Commerce équitable 175
5.2.4	Production biologique 179
5.2.5	Conclusion partie Idéo 181
5.3	Évolution de l'entreprise Purecotz 183

5.3.1	Performance économique	183
5.3.2	Stratégies	188
5.3.3	Commerce équitable.....	189
5.3.4	Production biologique	192
5.3.5	Conclusion Purecotz.....	193
5.4	Évolution du Groupe Mahima	195
5.4.1	Performance économique	195
5.4.2	Stratégies	197
5.4.3	Commerce équitable.....	200
5.4.4	Production biologique	202
5.4.5	Conclusion Mahima	204
CHAPITRE VI		
QUELS IMPACTS DE LA CRISE ÉCONOMIQUES SUR LES ACTEURS DU		
COMMERCE ÉQUITABLE?		
		207
Introduction		
		207
6.1	Des impacts différenciés de part et d'autre de la filière.....	208
6.1.1	Une inversion de la relation Idéo-Purecotz.....	208
6.1.2	Une relation équitable à double sens	210
6.2	L'institutionnalisation du secteur du textile équitable	211
6.2.1	Une concurrence difficile pour Idéo.....	212
6.2.2	De multiples opportunités pour Purecotz et le groupe Mahima.....	213
6.3	Les adaptations des acteurs face à l'institutionnalisation du secteur	215
6.3.1	Un repositionnement identitaire nécessaire	215
6.3.2	Adaptation aux changements d'échelles.....	218
6.3.3	La difficile implantation du label équitable.....	220
6.4	Quels enseignements pour l'évolution du mouvement équitable?.....	224
6.4.1	Les limites de sa capacité d'innovation et de renouvellement	225
6.4.2	Le commerce équitable à la rescousse du commerce conventionnel	226
6.4.3	La crise : occasion manquée de renouvellement pour le commerce équitable?.....	227
CONCLUSION		
		231
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		
		239

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
Figure 1.1	Vision traditionnelle du processus de mondialisation (Polanyi, 1983 et Adda, 2006).....	11
Figure 2.1	L'évolution du commerce équitable. Tirée de Bisailon (2008, p.17)	35
Figure 3.1	Schéma du processus de prise de notes lors de l'observation directe (adapté de Bisailon, 2008).....	79
Figure 4.1	Schéma global de la filière Idéo-Purecotz-Mahima.	115
Figure 4.2	Le Madhya Pradesh au cœur de l'Inde	117
Figure 4.3	Carte du Madhya Pradesh et localisation des districts d'Indore et de Dhar	121
Figure 4.4	Organisation générale du groupe Mahima.....	122
Figure 4.5	Nombre total de suicides de cultivateurs de coton dans l'État du Maharashtra	124
Figure 4.6	Carte du district de Dhar avec la localisation des centres d'encadrement de Mahima Organic Technology et l'usine de filature Mahima Purespun.....	129
Figure 4.7	Évolution des surfaces agricoles biologiques du projet Mahima Organic Technology entre 2000 et 2010	133
Figure 4.8	Évolution du nombre de cultivateurs impliqués dans le projet Mahima Organic Technology entre 2000 et 2010.....	134

Figure 4.9	Évolution de l'approvisionnement en coton conventionnel et en coton du groupe Mahima	135
Figure 4.10	Chargement d'un convoi de coton biologique à destination de la filature Mahima Purespun	136
Figure 4.11	Filature du coton dans l'usine Mahima Purespun du groupe Mahima	137
Figure 4.12	Photographie du bâtiment dédié au logement des employés de Mahima Purespun.....	138
Figure 4.13	Évolution du prix du coton (1988-2011).....	140
Figure 4.14	Évolution du chiffre d'affaire des produits biologiques labellisés en France	141
Figure 4.15	Carte du Maharashtra et localisation de l'entreprise Purecotz....	142
Figure 4.16	Évolution des ressources humaines de l'atelier Purecotz (1999-2010).....	145
Figure 4.17	Une des sept lignes de production de l'atelier Purecotz en 2006.....	147
Figure 4.18	Évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Idéo depuis sa fondation.....	153
Figure 4.19	Évolution de la dette d'Idéo entre 2004 et 2009	155
Figure 4.20	Évolution du nombre de fournisseurs d'Idéo (2002- 2011).....	156
Figure 4.21	Évolution du nombre d'employés d'Idéo et des boutiques Idéo entre 2002 et 2011	157
Figure 4.22	Évolution de la proportion du chiffre d'affaire d'Idéo en Europe (hors-France).....	158

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 2.1	Domaines de négociation, objectifs et enjeux au sein du mouvement équitable 42
Tableau 2.2	Les défis du mouvement équitable..... 57
Tableau 3.1	Aperçu de notre grille de collecte de données 74
Tableau 3.2	Aperçu du déroulement de notre premier séjour (2006)..... 90
Tableau 3.3	Données sociaux-démographiques de nos répondants pour le secteur de la confection 101
Tableau 3.4	Données sociaux-démographiques de nos répondants pour le secteur de la production de coton..... 103
Tableau 3.5	Détails de notre corpus d'entrevue..... 105
Tableau 3.6	Entrevues analysés avec une technique d'analyse de contenu : 107
Tableau 3.7	Catégories et unités d'analyse des entrevues analysées 109
Tableau 4.1	Composition et organisation de l'équipe locale du projet Mahima Organic Technology en 2006 127
Tableau 4.2	Surfaces cultivés par les agriculteurs rencontrés lors du séjour de 2006 131
Tableau 4.3	Évolution des infrastructures de l'atelier Purecotz (1999-2010) 146
Tableau 5.1	Catégories et unités d'analyse des entrevues 162

LISTE DES SIGLES, DES ACRONYMES ET DES ABBRÉVIATIONS

AB	Agriculture biologique
CE	Commerce équitable
CEPAL	<i>Comision Economica para America Latina y el Caribe</i>
CMED	Commission mondiale sur l'environnement et le développement
CNUCED	Commission des Nations Unies pour le commerce et le développement.
CRSDD	Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable
EFTA	<i>European Fair Trade Association</i>
ESR	Équitable, Solidaire, Responsable
FAO	Fond Alimentaire Mondial
FINE	FLO IFAT NEWS! EFTA
FLO	<i>Fairtrade Labelling Organizations International</i>
FLO-Cert	<i>Fairtrade Labelling Organizations International Certification</i>
FMI	Fond Monétaire International
FTF	<i>Fair Trade Federation</i>
FTO	<i>Fair trade Organization</i>
IFAT	<i>International Federation of Alternative Trade</i>
GATT	<i>General Agreement on tariffs and trade</i>
ISO	International Standard Organization
MOT	Mahima organic technology
NEWS!	<i>Network of European Worldshops</i>
NMSÉ	Nouveaux Mouvements Sociaux Économiques
OCDE	Organisation du Commerce et du Développement Économique
OGM	Organisme Génétiquement Modifié

OIT	Organisation Internationale du travail
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONG	Organisme Non-Gouvernemental
ONU	Organisation des Nations-Unies
PFCE	Plate-Forme Française du Commerce Équitable
PNB	Produit National Brut
SA 8000	<i>Social Accountability 8000</i>
UICN	Union International pour la Conservation de la Nature
UQÀM	Université du Québec à Montréal
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur la dynamique du mouvement équitable à travers la crise mondiale de 2008 et sur sa capacité de renouvellement dans une conjoncture économique difficile.

La mondialisation de l'économie est un phénomène longuement mûri ayant abouti à la mise en place d'un marché mondial porteur de nombreuses inégalités, notamment entre le Nord et le Sud (Braudel, 1985), et structurellement générateur de crises (Petrella, 2007; Pineault, 2011). Afin de remédier aux impacts néfastes de la mondialisation, plusieurs initiatives ont émergé dans le but d'instrumentaliser socialement l'économie.

Parmi ces initiatives, le mouvement du commerce équitable propose la mise en place de filières alternatives entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord. Le mouvement équitable a évolué d'un ensemble diversifié et politisé vers un mouvement dominé par la filière labellisée. La stratégie quantitative, organisée autour du label et de la grande distribution, a sorti le mouvement de la marginalité. Cependant, plusieurs controverses ont émergé à mesure que se renforçait la stratégie quantitative, notamment la reproduction de pratiques associées au commerce conventionnel (Gendron *et al.*, 2009). Nous nous sommes donc demandé si la crise économique de 2008 avait été l'occasion d'un renouvellement des pratiques du commerce équitable ou si la stratégie quantitative en était sortie confortée.

Pour étayer notre recherche, nous avons étudié le cas d'une filière de textile biologique et équitable entre la France et l'Inde. Notre collecte de données s'est déroulée en deux temps, soit en 2006 et en 2010, et repose sur la rédaction d'un journal ethnographique, issu d'une observation directe et d'une collecte documentaire, et d'un ensemble d'entrevues réalisées avec les principaux acteurs de la filière.

Il ressort de nos résultats que la stratégie quantitative de commerce équitable a été confortée au cours de la crise économique de 2008. Nous avons établi que la crise économique avait eu des impacts différenciés de part et d'autre de la filière étudiée du fait de l'investissement d'acteurs de la grande distribution au sein du secteur textile équitable. Nous concluons que, en faisant preuve d'une certaine inertie au cours de la crise économique, le mouvement équitable a peut-être manqué une opportunité unique de revisiter son projet et ses pratiques afin de proposer une réponse adaptée aux nouveaux défis de la mondialisation.

MOT-CLES : COMMERCE ÉQUITABLE, MONDIALISATION, CRISE ÉCONOMIQUE, TEXTILE

INTRODUCTION

Depuis le début des années 1980, nous avons assisté à une transformation profonde de l'économie mondiale. Porté par une vague de libéralisme économique importante, le marché mondial s'est considérablement élargi avec l'intégration, parfois forcée, de nombreuses économies nationales des pays du Sud. La capacité de régulation des États a été mise à l'épreuve alors que s'est imposé un marché mondial dérégulé au sein duquel la finance et les entreprises transnationales occupent une place prépondérante. Dans ce contexte, la croissance économique et l'augmentation du PIB sont devenues les seuls critères pris en compte dès lors qu'il s'agit de mesurer la performance d'un État ou d'une entreprise. Également, l'alternance de périodes de croissance intensive et de périodes de sévère récession au cours du 20^e siècle a mis en lumière la nature profondément instable du marché mondialisé, lequel apparaît structurellement générateur de crises, au détriment des plus démunis (Petrella, 2007).

À travers le surinvestissement de la dimension quantitative de l'économie, les coûts non économiques, sociaux, mais aussi environnementaux, ont été relayés à la marge tandis que la consommation de masse est devenue synonyme de bien-être pour les individus. La dimension mondiale de l'économie capitaliste a contribué à ce phénomène par la distance qu'elle a instaurée entre les producteurs d'une part, et les consommateurs d'autre part. Il en a résulté une explosion des inégalités, notamment entre le Nord et le Sud, mais aussi une érosion de la capacité de régulation des États face à des agents économiques mondialisés et affranchis des cadres réglementaires nationaux.

Dans ce contexte, la société civile a innové afin de s'adapter aux nouvelles modalités du marché mondial. Alors que les mouvements sociaux ouvriers des années 30 inscrivaient leur combat dans le cadre politique et articulaient leurs revendications autour du concept de lutte des classes, la mondialisation du marché a présidé à l'émergence de nouvelles modalités de l'action collective : les nouveaux mouvements sociaux économiques (Gendron, 2005). Dans

le cadre de l'économie mondialisée, les nouveaux mouvements sociaux visent une instrumentalisation du marché pour en faire un vecteur de revendications sociales. Parmi les nouveaux mouvements sociaux économiques, le mouvement du commerce équitable illustre cette tentative d'instrumentalisation sociale de l'économie en proposant la mise en place de filières alternatives au système conventionnel entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord. Le projet fondateur du mouvement équitable consiste en la redéfinition des modalités du commerce international afin de réduire les inégalités économiques et sociales issues de la mondialisation. Ainsi, le discours initial des acteurs du mouvement équitable, élaboré dans les années 80, reflète une vision de la mondialisation opposant le Nord et le Sud. En 2011, cette vision apparaît cependant en décalage avec l'évolution du marché mondial, lequel semble se « rééquilibrer » avec le déplacement de son centre de gravité de l'occident vers les pays émergents, tel que le suggère la crise économique de 2008. Par ses causes, ses conséquences, notamment en occident, et la très forte mobilisation sociale qu'elle a entraînées, cette crise économique illustre que la mondialisation de l'économie est un phénomène en perpétuelle évolution. Ses modalités et ses impacts n'ont rien de figé. La dynamique de la mondialisation interroge donc de manière constante les acteurs économiques, alternatifs ou conventionnels, dans leur capacité de renouvellement et d'adaptation afin de maintenir leurs niveaux de performance et l'atteinte de leurs objectifs.

Véritable produit de la mondialisation, le commerce équitable a connu un vif succès d'estime dès son émergence. Porté par une diversité d'acteurs et de pratiques très politisés, le mouvement est apparu comme porteur d'une forte capacité de renouvellement des pratiques du commerce international afin d'en réduire les inégalités et les impacts négatifs. Cette capacité de renouvellement apparaissait toutefois limitée puisque le commerce équitable demeurait un mouvement confidentiel et marginal, reposant sur une très petite minorité de consommateurs éclairés comparativement au commerce conventionnel, tourné vers la consommation de masse. L'apparition du label en 1988 permit cependant au mouvement d'entrer dans une nouvelle dimension, contribuant ainsi à faire connaître le mouvement aux yeux du grand public. Au cours de son opérationnalisation cependant, de nombreux controverses et défis se sont accumulés au point de poser de réels questionnements sur sa capacité à transformer durablement et en profondeur les échanges Nord-Sud (Gendron *et al.*, 2009). En s'appropriant

de plus en plus les pratiques du commerce conventionnel, le mouvement équitable a nettement progressé quantitativement, mais a dû également composer avec un déficit de crédibilité et de lisibilité grandissant. Au sein même du mouvement, la cohabitation entre des acteurs aux pratiques et aux idéologies éclatées est apparue difficile. Le mouvement équitable revêt en effet tour à tour une dimension caritative, avec le soutien aux populations du Sud, une dimension révolutionnaire, avec l'instauration d'une alternative franche au commerce conventionnel, et une dimension réformatrice, avec la transformation du commerce conventionnel de l'intérieur via le label équitable et la stratégie quantitative. Le contexte économique favorable a entraîné une forte croissance des ventes de produits équitables, et a conforté l'approche quantitative des partisans du label équitable. Cette réussite économique alimenta d'une part les velléités hégémoniques de la filière labellisée sur le mouvement équitable et d'autre part la défiance des acteurs équitables alternatifs vis-à-vis d'une approche qu'ils jugent non-pertinente du fait de sa compromission avec le système conventionnel. L'occurrence de la crise économique de 2008 est un événement majeur puisqu'elle marque le début d'une période de récession pour les économies des pays développés et qu'elle a eu des impacts importants sur la dynamique du marché mondial. Son impact sur la dynamique du commerce équitable n'a cependant été que très peu documenté.

C'est justement à l'impact de la crise économique de 2008 sur le mouvement et les acteurs du commerce équitable que nous nous intéresserons dans le cadre de notre mémoire. Plus généralement, nous chercherons à savoir si la crise économique contribua au renforcement de la stratégie quantitative du mouvement équitable. Spécifiquement, nous chercherons à voir si la crise économique a permis aux acteurs alternatifs du mouvement de contribuer à la pluralité du commerce équitable et si ce dernier a ainsi pu s'adapter aux nouveaux défis de la mondialisation. Afin de circonscrire ce vaste objet de recherche, nous avons choisi l'étude de cas d'une filière de textile biologique et équitable entre l'Inde et la France, et ce, entre 2006 et 2011. La filière étudiée nous est apparue tout à fait pertinente en regard de notre objet de recherche puisque le secteur du textile équitable et biologique était, en 2006, une filière alternative du commerce équitable. La pertinence de la filière étudiée repose aussi sur le lien qu'elle constitue entre la France et l'Inde. En effet, la France a subi de plein fouet les contre-

coups de la crise économique de 2008 tandis que l'Inde appartient au groupe de pays émergents qui apparaît renforcé au sortir de cette même crise.

Avec le premier chapitre de notre cadre théorique, nous allons décrire le processus de la mondialisation de l'économie. Afin de bien camper notre analyse, nous reviendrons aux origines même du processus de mondialisation en détaillant comment la dynamique du capitalisme aura mené progressivement à l'instauration d'un marché mondial dérégulé où les économies des pays occidentaux ont pu instrumentaliser les économies nationales des pays du Sud, anciennement colonisés. Nous illustrerons ainsi que le processus de mondialisation de l'économie a été marqué par plusieurs phases, par la mise en place progressive des caractéristiques du capitalisme et par des glissements successifs du centre de gravité de l'économie, depuis les premières cités-États méditerranéennes au Moyen-âge jusqu'aux États-Unis au 20^e siècle. Nous reviendrons également sur le fait que le marché mondial s'est profondément libéralisé et dérégulé au cours des dernières décennies. Également, nous démontrerons que le système économique ainsi mis en place est intrinsèquement et structurellement générateur de crises (Pinault, 2011). Enfin, nous ferons le lien entre les impacts négatifs de la mondialisation et les réactions de la société, introduisant ainsi les nouveaux mouvements sociaux économiques en général, et le commerce équitable en particulier.

Avec le deuxième chapitre de notre cadre théorique, nous aborderons le mouvement du commerce équitable en tant que produit de la mondialisation. Dans un premier temps, nous reviendrons sur les origines de son émergence avant de définir le projet du commerce équitable vis-à-vis des nouveaux mouvements sociaux économiques, vis-à-vis de la consommation responsable et vis-à-vis du commerce conventionnel. Nous nous appuierons sur la typologie weberienne pour définir le projet du commerce équitable comme une tentative de rationalisation matérielle du marché, c'est-à-dire sur la prise en compte de critères non économiques (solidarité, prix juste...) de l'acte marchand, en opposition au commerce conventionnel qui constitue une tentative de rationalisation formelle de l'acte marchand, c'est-à-dire la prise en compte des critères purement comptables (Le Velly, 2006). Nous verrons dans quelle mesure les arbitrages des acteurs du commerce équitable définissent l'équilibre entre les deux tentatives de rationalisation et, incidemment, définissent leurs degrés de participation à l'ordre marchand.

Dans un deuxième temps, nous détaillerons de quelle manière le mouvement a profondément changé durant les années 90 et 2000. Nous verrons comment le mouvement a évolué d'un ensemble pluriel et éclaté vers un mouvement institutionnalisé au sein duquel les pratiques se sont uniformisées. Nous verrons comment cette évolution aura contribué à renforcer la performance économique du mouvement au détriment de sa revendication politique. Ce faisant, nous verrons comment l'impact qualitatif et l'impact quantitatif du mouvement se sont en quelque sorte dissociés. Nous reviendrons finalement sur les nombreux défis et controverses auxquels le mouvement était confronté à la veille de la crise économique de 2008, du fait, notamment, des modalités d'action de la stratégie quantitative (Gendron *et al.*, 2009). Nous mettrons ainsi en évidence que, en l'absence d'un renouvellement en profondeur de son projet et de ses modalités d'action, le mouvement équitable se dirigeait, au mieux, vers la perte de sa dimension qualitative en jouant la carte de la complaisance avec les acteurs conventionnels, et, au pire, vers une réelle implosion sous les effets conjugués de sa crise identitaire en interne et de la multiplication d'initiatives concurrentes à l'externe. Nous insisterons sur l'importance du renouvellement et de la remise en question du mouvement équitable dans le contexte de la dégradation de la conjoncture économique associée à la crise économique de 2008. Nous allons ainsi pouvoir démontrer la pertinence de notre question de recherche principale et de nos deux sous-questions : la crise économique a-t-elle conforté la stratégie quantitative du mouvement équitable? Dans un contexte économique difficile, les acteurs émergents et alternatifs du commerce équitable ont-ils trouvé les moyens de contribuer à la pluralité du mouvement? Et, la crise économique a-t-elle renforcé la pertinence du mouvement équitable?

Ayant ainsi campé notre cadre théorique et démontré la pertinence de nos questions de recherche, nous présenterons dans le chapitre III la méthodologie utilisée pour répondre à nos questions de recherche. Nous expliquerons pourquoi nous avons opté pour une démarche de type qualitatif en nous appuyant sur l'étude de cas comme stratégie de recherche compréhensive (Yin, 2003). Après avoir expliqué la pertinence de l'étude de cas et le choix du cas sélectionné, celui d'une filière de textile équitable et biologique regroupant la marque de vêtement française Idéo, l'atelier de confection indien Purecotz et le fournisseur de coton indien Mahima, nous présenterons notre stratégie de collecte de données, à savoir

l'observation directe, la tenue d'entrevues auprès des différents acteurs de la filière et la collecte documentaire. Nous expliquerons également que notre collecte s'est déroulée en deux temps en 2006 puis en 2010 soit deux ans avant et deux ans après l'éclatement de la crise de 2008. Également, nous verrons comment les données collectées ont été traitées de manière à construire une monographie de la filière étudiée détaillant l'évolution des acteurs entre 2006 et 2011 et comment nos entrevues nous ont permis de comprendre le sens de ces évolutions. Enfin, nous discuterons, dans ce chapitre, de la validité de nos résultats de recherche et de l'éthique qui fut la nôtre durant notre travail de recherche.

Le chapitre IV constitue le premier chapitre de nos résultats de recherche en présentant la monographie du cas étudié. Nous présentons l'organisation et l'opérationnalisation de la filière constituée de la marque française de vêtements équitables et biologiques *Idéo*, de l'atelier indien de confection textile *Purecotz Creations* et du groupe *Mahima Fibres Ltd* qui, à travers le projet *Mahima Organic Technology* et la filature *Mahima Purespun*, assume la production, la première transformation et la mise en marché du coton biologique et équitable des cultivateurs. Au-delà de la simple description de la filière, nous expliquerons comment les trois entreprises ont évolué entre notre premier séjour de collecte de données en 2006 et notre second séjour de collecte en 2010, soit deux ans avant et deux ans après l'éclatement de la crise économique de 2008.

Avec le chapitre V, nous présenterons la deuxième partie de nos résultats de recherche. À partir de l'analyse qualitative et comparative des entrevues réalisées en 2006 et en 2010-2011, nous allons nous appuyer sur le discours de nos répondants pour retracer et organiser les éléments de causalité expliquant l'évolution de la filière et des trois entreprises étudiées. Notre analyse nous permettra de comprendre les impacts de la crise sur la filière étudiée, mais aussi les autres facteurs ayant influencé la trajectoire des acteurs du cas étudié.

Enfin, dans le sixième et dernier chapitre, nous allons discuter de ces résultats et répondre à nos questions de recherche. Nous verrons tout d'abord que, vu l'évolution de la filière étudiée, la stratégie quantitative du mouvement équitable est sortie renforcée de la crise économique de 2008. Ce renforcement de la stratégie quantitative est corrélé au fait que de nombreux acteurs issus de la grande distribution ont investi le secteur très porteur du textile

équitable afin de compenser la conjoncture économique difficile. Cette évolution a entraîné des impacts très différents de part et d'autre de la filière étudiée. La situation de la marque Idéo s'est très notablement dégradée et l'a amenée à un repositionnement identitaire totalement en marge du mouvement équitable et du mouvement de la mode. Ce repositionnement traduit l'importance de redynamiser l'image alternative de la marque française en rompant avec des mouvements ne traduisant ni la vision ni les valeurs fondatrices de la marque. Nous illustrerons ainsi que la crise économique fut l'occasion d'une uniformisation des pratiques et des acteurs se réclamant du secteur du textile équitable. Les partenaires indiens de la filière ont, quant à eux, bénéficié de ces nouveaux débouchés et de ces nouveaux marchés pour s'assurer d'une très forte croissance. Ce faisant, ils ont dû faire des compromis afin de s'adapter au changement d'échelle, en adoptant certaines pratiques associées au commerce conventionnel. Par le fait même, la « valeur ajoutée équitable » qui faisait la force de la filière Idéo-Mahima-Purecotz en 2006 s'est érodée à la faveur de la croissance quantitative. Nous soulignerons cependant que, à l'échelle du partenariat Idéo-Purecotz, la crise économique aura entraîné une redéfinition du concept même de commerce équitable puisque c'est grâce au soutien de son partenaire indien que la marque française a pu traverser la crise, alors même que la marque française avait sauvé Purecotz de la faillite en 2002. Cette relation à double sens et équilibrée nous est apparue assez inédite pour le mouvement équitable, mais relativement cohérente avec les changements du marché mondial illustrés par la crise économique de 2008.

Finalement, nous nous questionnerons sur le fait que la remise en cause du système économique mondial, qui a accompagné la crise économique de 2008, constituait peut-être une opportunité unique de renouvellement et de redynamisation pour le mouvement du commerce équitable. Nous reconnaissons la réussite du mouvement en tant que référent normatif pour les entreprises conventionnelles, notamment dans le cadre de la filière de la labellisation. Cependant, la question de la pertinence même du projet du commerce équitable s'est imposée à nos yeux alors que la crise économique de 2008 illustrait avec force des changements radicaux sur la scène économique mondiale. Alors que les circonstances semblaient se prêter à une redynamisation du mouvement par le renouvellement de son projet et de ses pratiques, la période considérée semble avoir plutôt débouché sur une

instrumentalisation accrue du mouvement équitable par le commerce conventionnel, en totale opposition avec les ambitions initiales du commerce équitable.

CHAPITRE I

LA MONDIALISATION ÉCONOMIQUE : MODALITÉ ET IMPACTS

Introduction

Le terme *mondialisation*¹ est un néologisme apparu dans le vocabulaire courant au début des années 80. Traduction littérale de l'anglais « globalization », il s'apparente principalement au phénomène d'interconnexion et d'interdépendance de plus en plus marqué entre les économies nationales. Cet emploi n'est cependant pas exclusif puisqu'on parle entre autres de *mondialisation culturelle* et, comme nous le préciserons ultérieurement, de *mondialisation des problématiques environnementales* (Zaccai, 2002). Si le terme de mondialisation décrit les transformations du cadre économique mondial depuis les années 80, le phénomène en lui-même s'est amorcé dans une époque bien plus lointaine (Lallemand et Ruano Borbalan, 2002). Le processus de mondialisation de l'économie est intimement lié à l'essor du capitalisme et de l'économie de marché depuis l'internationalisation des premiers échanges dès l'antiquité (Braudel, 1985) jusqu'à la multinationalisation des grands groupes capitalistes durant la deuxième moitié du 20^e siècle (Beaud, 1988).

Avec ce premier chapitre, nous souhaitons revenir sur les principales étapes et caractéristiques du processus ayant mené à la mise en place du marché mondial puisqu'il s'agit très clairement du contexte dans lequel s'inscrivent à la fois le concept de développement et les Nouveaux Mouvements Sociaux Économiques, notamment le mouvement du commerce équitable. Nous reviendrons sur l'émergence et l'expansion du capitalisme et de l'économie

¹ On retrouve aussi dans la littérature le terme globalisation. Dans un souci de clarté, nous emploierons uniquement le terme mondialisation.

de marché, qui se sont graduellement mises en place durant plusieurs siècles avant de subir une formidable accélération au cours du 20^e siècle. Adda (2006), Smith (1993), Polanyi (1983), Braudel (1985) et Beaud (1988) notamment, ont présenté, chacun à leur époque, diverses analyses des causes et des conséquences de la mise en place du marché mondial, analyses contradictoires dans le cas de Polanyi et Smith.

1.1 La thèse évolutionniste de l'internationalisation des échanges

Bien avant l'avènement du néologisme mondialisation, le processus d'internationalisation économique fut longtemps assimilé à un processus de croissance *organique* au sein duquel s'est progressivement faite l'intégration des marchés du plus local vers le plus global (Adda, 2006). L'économiste Adam Smith (1723-1790) dans son livre *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1993) adhère à cette théorie et situe l'homme au centre de ce processus par l'entremise de son « penchant qui [le] porte à trafiquer, à faire des trocs et des échanges d'une chose contre une autre » (Smith, 1993, p. 81). Cette tendance, toujours d'après Smith, entraîne naturellement l'apparition des marchés comme supports de l'économie. D'autres auteurs contemporains de Smith, tel David Hume (1711-1776), vont encore plus loin : « seule cette avidité d'acquérir des biens et des possessions pour nous-mêmes et pour nos amis les plus intimes est insatiable, perpétuelle, universelle et directement destructive de la société » (Hume, 1983 in Diatkine, 1993). Au 18^e siècle, l'homme, en tant qu'individu, était ainsi considéré, en bien ou en mal, comme naturellement porté vers le commerce et l'enrichissement personnel. Cette tendance serait par ailleurs *universelle* et l'homme serait ainsi directement à l'origine de la création et de l'essor des marchés dans son environnement immédiat, environnement qui se serait largement étalé au fil du temps. Pour Smith (1993), la division du travail au niveau international apparaît comme l'étape décisive qui aura permis à l'« homme économique » (Polanyi, 1983, p. 72) d'atteindre plus efficacement ses objectifs. Incidemment, ce processus serait rapidement devenu le principal moteur de l'internationalisation des économies et se serait mis en place très tôt dès l'antiquité (Adda, 2006). Cette vision classique ou traditionnelle du processus d'internationalisation de l'économie peut être qualifiée d'évolutionniste puisqu'elle situe ses racines au niveau local et

décrit de manière séquentielle sa croissance organique vers le global. La figure 1.1 détaille ce processus tel que décrit par Polanyi (1983) et Adda (2006) :

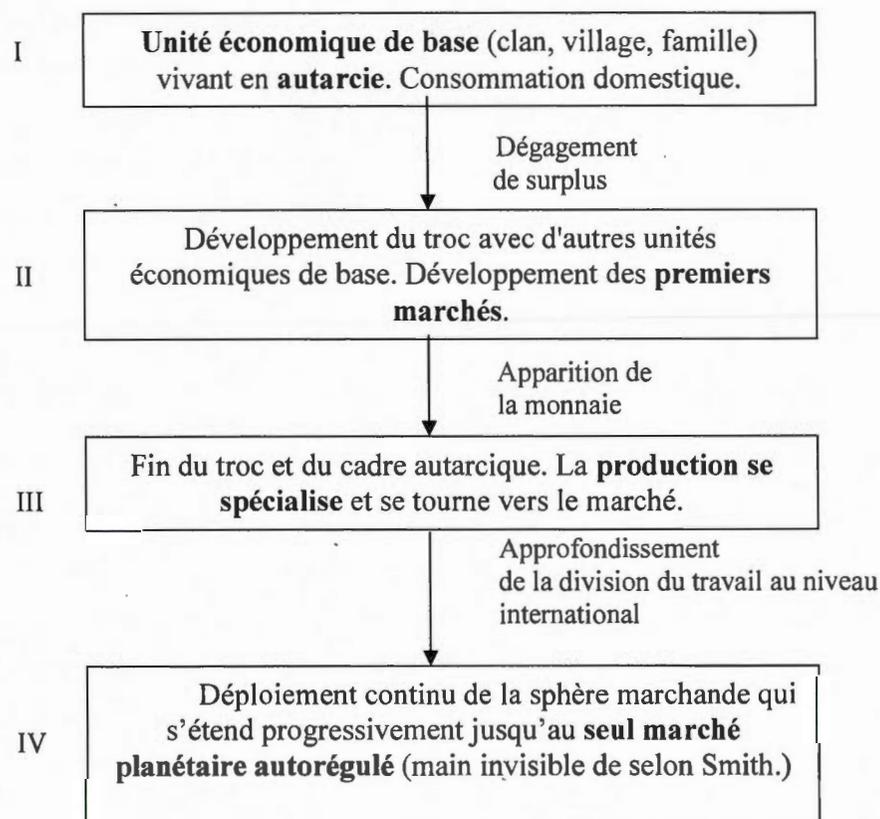


Figure 1.1 : Vision traditionnelle du processus de mondialisation (Adda, 2006).

Cette conception dynamique de la mondialisation de l'économie à travers la mise en place et l'internationalisation des échanges, initiée localement, aura longtemps fait autorité, mais n'aura cependant pas résisté aux critiques subséquentes de nombreux auteurs, notamment celles de Braudel (1979, 1985), de Beaud (1988) et de Polanyi (1983). Beaud (1988) réfute le postulat de l'agrégation progressive des unités économiques de base comme moteur de l'internationalisation de l'économie. L'économiste lui oppose le schéma suivant : 1. Internationalisation des échanges dès l'antiquité, notamment autour du bassin méditerranéen. ; 2. Multinationalisation des grands groupes capitalistes dans les années 50 et 3. Mondialisation proprement dite, réellement accomplie à partir des années 80, comme nous le verrons dans la

partie 1.5.2 du présent mémoire. Pour l'économiste Karl Polanyi (1983), la théorie évolutionniste de l'internationalisation des échanges, du local vers le global repose sur un postulat initial erroné *i.e.* la propension naturelle de l'homme à échanger. L'auteur explique que dans les sociétés pré-capitalistes, le système économique n'était pas géré dans l'optique d'une rationalité économique centrée sur l'individu « mais selon des mobiles non économiques » (p. 75) aux premiers rangs desquels figurent les relations de parenté ou encore les représentations religieuses. Ainsi, les surplus dégagés par la division du travail si chère à Smith (1993) n'entraînent pas l'essor du marché dans les grandes civilisations antiques, mais sont réinvestis dans de grands projets d'infrastructures ou d'architecture. La civilisation de l'Égypte antique illustre parfaitement ce phénomène (Adda, 2006) :

Contrairement aux assertions de Smith, en lieu et place d'une prédilection présumée de l'individu pour l'échange et le troc, on trouve dans la plupart des civilisations une aversion marquée pour les actes ouvertement fondés sur l'intéressement. (Adda, 2006, p. 13).

Adda (2006) soutient ainsi que la vision traditionnelle du processus de formation et d'agrégation des marchés n'est finalement qu'une approximation, une *double projection abusive*, à la fois temporelle et géographique, puisque cette représentation généralisée ne correspond qu'à celle de l'Europe de la fin du 18^e siècle, c'est-à-dire à l'aube de la révolution industrielle².

De nombreux travaux d'anthropologues et d'historiens ont apporté par la suite un éclairage nouveau et étayé sur le processus ayant abouti à la mondialisation de l'économie, avec comme point commun l'importance de la nature capitaliste du système pour expliquer son expansion. Le processus apparaît à travers ces analyses comme infiniment plus complexe que ce que laissait présager la vision traditionnelle. Ainsi Polanyi (1983), Braudel (1985) et Dollfuss (2001) notamment, s'accordent sur la nature concentrique du processus de mondialisation des échanges, mais le conçoivent davantage comme une dynamique *centripète*, amorcée d'abord au niveau international avant de s'imposer de plus en plus localement au fur et à mesure de la mise en place des principaux éléments inhérents au capitalisme et à

² Le même type de projection occidentalocentrée caractérisera également la pensée du développement dans le courant du 20^e siècle comme nous le verrons dans le chapitre 2.

l'économie de marché. Nous revenons maintenant sur cette alternative à la vision traditionnelle du processus de mondialisation.

1.2 Une analyse alternative du processus de mondialisation.

Le commerce au long cours, tels le commerce des épices au Moyen-âge, celui des métaux rares au 16^e siècle ou encore le commerce triangulaire entre l'Europe, l'Afrique et les Amériques entre le 16^e et le 19^e siècle, sont quelques exemples des premiers échanges considérés comme mondiaux (Bénichi, 2003). Ainsi, les premiers véritables *marchés* étaient constitués par les points de rencontre empruntés par les marchands au long cours, principalement des cités portuaires méditerranéennes qui prospérèrent grâce à leurs positions économiques et géographiques stratégiques. Ces dernières allaient devenir des cités-États et dominer le commerce européen jusqu'à l'avènement des États-nation, notamment la France et l'Angleterre (Beaud, 1997 ; Adda, 2006). Même si ces premiers échanges internationaux du Moyen-âge ne représentaient qu'une très faible part des échanges totaux de l'époque, leur émergence aura entraîné un changement drastique qu'Adda (2006) explique en s'appuyant sur la théorie des cercles de communications de Pierre Chaunu (1977) :

90 % des biens que consomme un paysan au Moyen-âge sont disponibles dans un cercle de 5km autour de son habitat. Le deuxième cercle d'échange a pour cadre le petit pays. Sur une superficie d'un millier de kilomètres carrés environ, un espace pouvant être couvert en une journée de marche, circulent 90 % des biens qui passent à travers les mailles du premier cercle. Le troisième cercle, celui du dixième du dixième restant [soit 1 % des échanges totaux], est celui du commerce au loin. C'est pourtant de ce cercle que sont issus les profits les plus considérables, c'est à partir de ces échanges aux termes très inégaux que se bâtissent les fortunes des fournisseurs et des banquiers des princes, que se met en place l'économie-monde européenne, d'où sortiront le capitalisme et la mondialisation de l'économie. (Adda, 2006, p. 22-23).

Tout comme Adda, Michel Beaud (1993) considère la logique marchande qui détermine les échanges au long cours comme le « terreau du développement du capitalisme » (1993, p. 11). Pour Braudel (1985) également, c'est dans le dernier cercle des échanges que se situe la sphère du capitalisme puisqu'elle repose sur un type de marchand tirant un avantage certain du commerce au loin. Étant l'unique lien entre le producteur et le consommateur, il devient alors le seul à connaître les conditions du marché de part et d'autre de cette chaîne : « Or plus les chaînes s'allongent, plus elles échappent aux règles et aux contrôles habituels, plus les

processus capitalistiques émergent clairement » (Braudel, 1985, p. 58). Braudel identifie ici les origines de la principale critique contemporaine adressée à l'endroit de l'économie mondialisée, à savoir le contournement et le délitement des règles censées protéger la société afin de lever les obstacles à l'accumulation du capital.

À cette époque toutefois, l'influence de la logique capitaliste demeure encore relativement marginale pour l'historien français : l'*économie matérielle* et l'*économie de marché*, encore à l'état embryonnaire ou pré-capitalistique, se côtoient sans se mêler. L'essentiel des biens est produit et échangé localement et l'activité des marchands internationaux, bien que très lucrative, reste limitée. En effet, la sphère d'influence de cette classe de marchands se limite encore, au 16^e siècle, aux grandes villes où s'écoule l'écrasante majorité des produits importés, principalement des produits de luxe qui viennent compléter l'offre des produits locaux sans la concurrencer. Polanyi (1983) abonde dans le sens de Braudel en affirmant que le commerce au loin et le commerce local sont encore « strictement séparés » (page 96) notamment grâce aux efforts déployés par la bourgeoisie urbaine, peu encline à laisser leur échapper le contrôle sur l'économie locale. Les grandes villes constituent en effet le support et l'obstacle à l'expansion de l'économie de marché comme l'explique Polanyi (1983) :

Les villes, rejets des marchés, furent non seulement leurs protectrices, mais aussi l'instrument qui les empêchait de s'étendre aux campagnes et d'empiéter sur l'organisation économique de la société. Ce sont peut-être les deux sens du verbe « contenir » (*contain*) qui expriment le mieux la fonction des villes relativement aux marchés, qu'elles enveloppent tout en les empêchant de se développer. (Polanyi, 1983, p. 94-95).

Par ailleurs, la production manufacturière dans les grandes villes européennes est encore à l'époque contrôlée par les corporations de métiers qui veillent à la protection des travailleurs notamment en défendant le maintien du *prix juste* et du *salairé juste* (Adda, 2006), deux éléments essentiels du commerce équitable aujourd'hui et de l'État-providence du siècle dernier. Les conditions n'étaient aucunement réunies pour faciliter l'implantation urbaine de la classe des marchands. Les « grossistes capitalistes » pour reprendre la dénomination de Polanyi, contournent donc les villes et se tournent vers les campagnes à la recherche de conditions plus avantageuses *i.e.* une main d'œuvre moins chère et moins organisée. L'économie marchande capitaliste s'oriente donc finalement vers le milieu rural : « Née des relations interna-

tionales entre les cités libres, l'économie marchande pénètre le monde rural, contournant les villes, devenues obstacles à son expansion. » (Adda, 2006, p. 32).

Plusieurs siècles après l'émergence du commerce au long cours, l'économie de marché et le capitalisme s'émancipent donc de leur creuset urbain pour prendre finalement place au niveau local et rural. Le processus d'internationalisation des échanges s'appuie donc sur un mécanisme opposé à celui décrit dans la partie 1.1. Loin d'être apparue spontanément et localement là où il y avait des hommes, *l'économie de marché* s'implanta graduellement du niveau international au niveau rural, contournant les difficultés à la recherche des conditions les plus avantageuses. Dans cette première phase *proto-capitaliste* pour reprendre les termes de Braudel, nous pouvons constater que la logique marchande se « pliait » encore aux exigences d'une société réfractaire au changement. Nous voyons dans la partie qui suit que la situation s'est inversée par la suite puisque la dynamique du capitalisme semble avoir grandement contribué au façonnement d'une société plus propice à son développement, avec notamment la constitution des économies-monde et l'avènement des États-nations.

1.3 L'économie-monde européenne : berceau du capitalisme.

Le concept d'économie-monde a été mis au point par l'historien Fernand Braudel puis repris par le sociologue Immanuel Wallerstein (1980). Braudel en donne une définition dans son ouvrage de 1985, *La dynamique du capitalisme*. L'économie-monde s'y trouve défini comme « un tout économique » (p. 85) caractérisée par le fait qu'elle occupe un espace géographique donné, qu'elle dispose d'un centre et qu'elle est structurée en cercles concentriques dont le poids économique va en diminuant au contraire du niveau de dépendance qui s'accroît (Braudel, 1985). Michel Beaud propose un modèle réunissant sensiblement les mêmes caractéristiques : l'auteur défend le concept de système national/mondial hiérarchisé (SNMH) au sein duquel « l'économie nationale dominante crée son espace mondial » (Beaud, 1988, p. 14). C'est à travers cet espace mondial que « l'économie nationale dominante exerce sur les économies d'autres pays des influences asymétriques » (*Ibid.*, p. 13).

Riccardo Petrella (2007) abonde dans ce sens et parle d'économie dominante et d'économie dominée³. L'auteur identifie notamment le progrès technologique asymétrique comme l'une des sources de ces inégalités : « l'expérience montre que l'innovation technologique vise surtout et avant tout à augmenter les pouvoirs de ceux qui le possèdent déjà » (Petrella, 2007, p. 31).

Au 16e siècle, l'économie-monde européenne est un « espace plurinational, hiérarchisé, mais non unifié, dont les composantes (Cités-États, États-nations, voire Empires) sont reliées les unes aux autres par des relations principalement économiques » (Adda, 2006, p. 27). Si certains auteurs doutent du fait qu'il existait d'autres économies-monde contemporaines que l'économie-monde européenne, ce n'est pas le cas de Braudel (1985) de Rist (1996) et d'Adda (2006) pour lequel l'Inde précoloniale notamment, constituait une économie-monde à part entière, tout à fait autonome.

L'économie-monde européenne se distingue pourtant puisqu'elle constitue le creuset au sein duquel le capitalisme et l'économie de marché se sont développés jusqu'à en devenir la principale caractéristique. Les conséquences de cette nature capitaliste sont déterminantes : « Du caractère capitaliste de l'économie-monde européenne découle sa vocation universelle, autrement dit sa propension à s'étendre à l'ensemble de l'espace mondial » (Adda, 2006, p. 49). Adda identifie ici très clairement le capitalisme comme étant la caractéristique déterminante à partir de laquelle l'internationalisation des échanges, initiée dès l'antiquité dans l'espace méditerranéen, a débouché sur la mondialisation de l'économie lors du 20e siècle. On retrouve dans la littérature plusieurs explications à la localisation spécifiquement occidentale de l'émergence du capitalisme.

Une première explication est d'ordre religieux et est déterminante, non seulement pour expliquer la localisation occidentale de l'émergence du capitalisme, mais aussi pour comprendre

³ Cet agencement entre Centre et Périphérie sera plus tard repris par de nombreux auteurs, notamment Rist (1996) et les partisans de l'école de la dépendance, afin de décrire les relations internationales entre les pays développés et les pays en voie de développement. Beaud (1988) partage en partie cette analyse, mais rejette en bloc le concept de Périphérie : il décrit les « pays dominés » comme une « mosaïque extrêmement bigarrée, voire contrastée » (Beaud, 1988, p. 18) et s'oppose donc à la vision simpliste d'un bloc homogène en périphérie des régions centrales.

sa propension à « l'universalité ». Max Weber a très largement contribué à expliquer l'émergence du capitalisme, notamment dans son ouvrage *Économie et Société* (1922). D'après Weber « le capitalisme est né d'une rationalisation croissante de la civilisation occidentale » (Roch, 2005, p. 17-18). Avec le concept de rationalisation de l'économie, Weber désigne la mise en œuvre d'actions réfléchies selon une logique obéissant à la prévision et à la volonté d'efficacité économique. Plus largement dans ses travaux, Max Weber relie cette rationalisation de l'économie⁴ à la religion protestante, qui aurait instrumentalisé les affaires et l'industrie « pour atteindre des buts reliés à la spiritualité » (Laprise, 2005, p. 22). Cette collusion entre religion et économie en occident aura largement contribué à la justification de la « naturalité » de l'économie capitaliste pour l'homme telle que nous l'avons décrite précédemment (cf. partie 1.1). Plus récemment, Petrella (2007) tisse un tout autre lien entre capitalisme et religion. L'auteur assimile littéralement le capitalisme à une forme de religion et parle de *Théologie Universelle du Capitalisme*. D'après Petrella, les « groupes dominants » entraveraient toute remise en cause du système par une véritable mystification présentant le capitalisme comme « naturel » et « universel », en d'autres mots comme la seule voie possible. Braudel (1985) apporte une deuxième explication afin d'éclairer l'origine occidentale du processus de mondialisation. Pour l'historien, il faut avant tout prendre en compte l'avancement considérable dont dispose l'Europe en ce qui concerne les instruments et institutions financières telles « les bourses et les différentes formes de crédits » (p. 38). Si l'auteur admet que la plupart de ces outils existaient aussi dans les autres économies-monde contemporaines notamment en Inde, leurs degrés de sophistication demeuraient moindres que ce qui se faisait en Europe.

Une troisième explication est l'apparition et la consolidation en Europe de très grandes lignées de propriétaires fonciers dès le 14^e siècle. Il s'agit d'une conséquence directe de la lente décomposition du système féodal : « ces lignages, que la bourgeoisie marchande n'aura de cesse de parasiter tout au long des siècles, constituent l'un des ressorts profonds de l'émergence du capitalisme » (Adda, 2006, p.18). La mise en place du mode de transmission

⁴ Nous verrons dans le chapitre 2 que le projet fondateur du commerce équitable est de revenir sur cette rationalisation purement économique, rationalité formelle d'après Weber, en favorisant la rationalité matérielle.

héréditaire de la terre, spécificité occidentale et japonaise, aura ainsi eu une influence déterminante sur la dynamique de l'économie-monde européenne puisqu'elle aura permis l'émergence du milieu d'affaires, de la classe bourgeoise et marchande « porteuse du processus capitaliste, créatrice ou utilisatrice de la hiérarchie solide qui sera l'épine dorsale du capitalisme » (Braudel, 1985, p. 72). Cette analyse est en accord avec celle de Weber qui affirme que le capitalisme ne peut émerger de la société féodale comme le note Belem (2005) :

Sur le plan financier, la satisfaction en nature (plutôt qu'en espèce) des besoins primordiaux par le seigneur fait en sorte que les rapports économiques sont liés à la tradition. Cette disposition empêche le développement du marché, car elle empêche l'apparition du capital. (Belem, 2005, p. 29).

L'apparition des propriétaires fonciers change considérablement la dynamique puisqu'« un des problèmes est que les possédants puissent se retirer de la communauté », retrait qui engendrerait l'alourdissement du fardeau fiscal pour les membres restants de la communauté (Belem, 2005, p. 39). Ainsi, afin de retenir ces possédants, « il a toujours été et est toujours possible d'accorder ménagements et privilèges à la propriété mobilière, véritable encouragement au capitalisme » (Belem, 2005, p. 39). Afin de maintenir l'équilibre de la société, les milieux d'affaires, incidemment le capitalisme et l'économie de marché, ont donc été fortement encouragés et renforcés⁵.

L'influence de ces milieux d'affaire aux plus hauts niveaux décisionnels devient déterminante dès le 17^e siècle puisqu'ils financent la quasi-totalité des conflits entre les États-nations, en plus de se voir confier l'organisation fiscale du territoire (Adda, 2006). Il s'agira d'une phase cruciale dans l'histoire de l'économie capitaliste : « le capitalisme ne triomphe que lorsqu'il s'identifie avec l'État, que lorsqu'il est l'État » (Braudel, 1985, p. 68). Cependant, si les conflits du 17^e siècle renforcent l'influence politique des milieux d'affaires, ils n'en portent pas moins atteinte à leurs intérêts purement économiques. La croissance de l'économie était encore au 17^e siècle uniquement orientée vers la recherche de débouchés extérieurs, lesquels

⁵ Nous remarquons ici que Weber traite d'un thème qui est encore aujourd'hui d'actualité. L'évasion fiscale, notamment dans les pays riches, est très importante et inquiète les autorités. L'exemple le plus récent concerne le Liechtenstein qui aurait accueilli plusieurs grosses fortunes européennes, notamment françaises et allemandes, provoquant un scandale au début de l'année 2008.

tendent à se réduire en période de conflit. La création du marché intérieur devient alors essentielle en Europe :

Il reste en effet à briser les monopoles des corporations et à démanteler les obstacles intérieurs à la circulation des marchandises. Ce sera l'œuvre, à partir du XVIII^{ème} siècle, des États-nations, activement épaulés dans cette tâche par une classe marchande prodigieusement enrichie par un siècle d'expansion économique continue. (Adda, 2006, p. 32).

Profondément structurés par la période féodale, les États-nations européens sont encore, à l'aube de la révolution industrielle, des territoires extrêmement fragmentés et hétérogènes tant politiquement qu'économiquement. S'engage alors la période mercantile, « premier exemple d'intervention systématique et cohérente de l'État dans la vie économique » (Adda, 2006, p. 35). Le mercantilisme s'apparente à un processus d'uniformisation et de centralisation des pouvoirs politiques, économiques, administratifs et fiscaux. Les marchés intérieurs prennent ainsi forme rapidement. Les mesures touchent aussi bien les taxes douanières ou de passage, que les unités de poids et mesure et bien entendu, la monnaie. Production et consommation intérieures sont ainsi stimulées afin de répondre à un objectif bien précis : favoriser les exportations tout en limitant au maximum les importations (Atsé, 2007). L'uniformisation économique s'accompagne d'une uniformisation politique, mais aussi culturelle. L'avènement des grands États-nations, notamment l'Angleterre et la France, s'est faite aussi grâce à la mise en place, plus ou moins forcée, d'une religion et d'une langue commune (Adda, 2006; Petrella, 2007).

Ces changements radicaux entraînent une nouvelle donne en terme de géopolitique européenne. Durant les 18^e et 19^e siècles, la domination de l'Économie-monde européenne change de main. Amsterdam, la dernière cité-État qui dominait l'Europe depuis le 15^e siècle, ne dispose pas d'un marché intérieur assez conséquent et cède progressivement sa place de pivot continental au profit de l'Angleterre. Entrée de plain-pied dans la Révolution industrielle, l'Angleterre devient le nouveau centre d'un système économique dont les dimensions vont s'en trouver radicalement changées. Beaud (1988) note que cette passation de pouvoir entre Amsterdam et l'Angleterre au 19^e siècle, puis celle entre l'Angleterre et les États-Unis au 20^e siècle, s'explique par l'importance de la dimension de l'économie dominante :

Ce n'est pas la taille la plus large possible, mais celle adaptée à la réalité du monde de l'époque, celle de la Grande-Bretagne pour le 19^e siècle; celle des États-Unis pour le 20^e siècle. En d'autres termes, c'est la dimension qui permet à la fois d'assurer la cohésion économique nationale, de maîtriser les technologies de l'époque, et de peser sur les autres réalités nationales. (Beaud, 1988, p. 9).

Ce déplacement du centre de gravité engendre donc un changement de dimension tout à fait crucial dans l'histoire du capitalisme et ouvre un peu plus la voie à la mondialisation de l'économie :

Avec l'avènement de Londres, une page est tournée de l'histoire économique de l'Europe et du monde [...] Pour la première fois, l'économie mondiale européenne, bousculant les autres, va prétendre dominer l'économie mondiale et s'identifier avec elle à travers un univers où tout obstacle s'effacera devant l'Anglais, lui d'abord, mais aussi devant l'Européen. (Braudel, 1985, p. 107).

Le phénomène est par ailleurs fortement accentué par la rivalité entre l'Angleterre et la France. Les deux États-nations, dont la concurrence dynamise l'expansion industrielle, partagent en effet des visées hégémoniques et se disputent alors la suprématie continentale, mais aussi coloniale (Bénichi, 2003). Les deux pays ont en effet pleinement profité des progrès technologiques, notamment en termes de transport et de navigation, afin d'élargir leurs zones d'influence politique et économique (Petrella, 2007). L'économie de marché entre alors dans une nouvelle ère, celle du capitalisme dit industriel (Braudel, 1985, p. 113), dans laquelle les empires coloniaux sont appelés à jouer un rôle essentiel comme nous le verrons maintenant.

1.4 Division internationale du travail et périphérisation.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'émergence du capitalisme au sein de l'économie-monde européenne aura été notamment le résultat, d'une part, d'un processus de rationalisation de l'économie avec comme corollaire la mise en avant des intérêts des milieux d'affaires (classe bourgeoise et marchande, milieu financier) et, d'autre part, de la désagrégation du système féodal. La conséquence fut la mise en place d'États-nations présentant les caractéristiques nécessaires à l'épanouissement de l'économie de marché et à l'encouragement du capitalisme. Cependant, le caractère capitaliste des économies nationales, notamment française et anglaise, leur confère une propension à s'imposer au-delà des frontières des États-nations où elles se sont imposées, comme l'explique Michel Beaud (1997) :

Concrètement, un « capitalisme national », lorsqu'il se constitue, dans le cadre de « son » État-nation, tend à utiliser les ressources et la main-d'œuvre de « son » pays et à répondre aux besoins solvables de la société de ce pays. Mais, alors que la société reste principalement enracinée sur son territoire, ce « capitalisme national » va être amené, plus ou moins selon les cas et les périodes, en recherchant des approvisionnements et des débouchés élargis, à se développer en se déployant hors du cadre national où il s'est formé, en utilisant d'autres ressources et en s'adressant à d'autres besoins solvables. (Beaud, 1997, p. 109).

La mise en place des empires coloniaux constitue certainement un exemple patent de cette recherche d'approvisionnements et de débouchés élargis puisqu'elle aura profondément et durablement modifié et structuré le tissu économique et social des pays colonisés (Rist, 1996). Nous nous intéressons maintenant plus particulièrement au cas de l'Empire britannique afin d'expliquer les mécanismes de la colonisation ainsi que sa justification économique grâce à l'école classique du commerce international.

1.4.1 La colonisation : une intégration économique instrumentalisée

Avec quelque 450 millions d'habitants et 33 millions de km², l'Empire colonial britannique est de loin le plus imposant des empires coloniaux du 19^e siècle (Bénichi, 2003, p. 58). Outre son importance politique et stratégique, les colonies britanniques étaient aussi et surtout des partenaires économiques de premier plan pour l'Angleterre. À la veille du premier conflit mondial, 20 % des importations et 37 % des exportations du Royaume-Uni étaient réalisées avec des pays sous tutelle, ce qui conférait à la couronne britannique une avance considérable sur son voisin français (Bénichi, 2003). Ces chiffres montrent la double importance des pays colonisés du point de vue économique, ces derniers étant à la fois fournisseurs et clients des grandes compagnies des pays industrialisés. Par ailleurs, ces chiffres traduisent l'intégration économique des colonies, ce qui marque une étape cruciale dans le processus d'expansion de l'Économie-monde européenne : elle devient un espace économique mondialisé et dominé de manière hégémonique par l'Angleterre jusqu'à la veille de la Première Guerre mondiale (Braudel, 1985). La notion d'hégémonie culturelle a été théorisée par Gramsci (1891-1937) comme une explication à la domination du prolétariat par la bourgeoisie : l'hégémonie, d'après Gramsci, permet en effet à la classe dominante (la bourgeoisie) d'obtenir le consentement de la classe dominée (le prolétariat) en lui faisant adopter et accepter les intérêts de la

classe dominante. Au niveau international, la notion d'hégémonie a été définie de manière sensiblement analogique par Badie et Smouts (1996) :

La notion d'hégémonie permet de décrire la façon dont une puissance dominante énonce les données de l'ordre souhaitable en termes universels et le présente comme un ordre profitable pour tous (Badie et Smouts, 1996, p. 126).

Tout comme Amsterdam au siècle précédent (Deyon, 1978, p. 209) ou les États-Unis d'Amérique au siècle suivant, l'Angleterre du 19^e siècle fait prévaloir ses intérêts hégémoniques par la promotion du libre-échange et du libéralisme (Adda, 2006). Plus spécifiquement, il s'agit d'appliquer les préceptes de l'école classique du commerce international (Smith, 1776; Ricardo, 1817; Mill, 1848), qui prône la division internationale du travail comme moteur de la création et de la répartition de la richesse dans un contexte de libre-échange. Cette théorie est décrite comme optimiste quant aux vertus du libéralisme (Atsé, 2007) et elle s'imposera peu à peu en Europe au cours du 19^e siècle.

D'abord théorisée par Smith (1993), la théorie de la spécialisation internationale du travail pose l'augmentation de la productivité comme la principale source de progrès. Ainsi Smith milite dès la fin du 17^e siècle pour une division internationale du travail reposant sur une production spécifique à chaque pays en fonction de son avantage concurrentiel⁶. Libre d'entraves, la fameuse main invisible de Smith ajusterait le marché afin de répartir les fruits de la croissance du commerce international. D'après Henner (1992), la théorie de Smith repose sur la théorie de l'avantage absolu qui « montre l'intérêt qu'un pays peut trouver en développant les activités pour lesquelles il dispose d'une plus forte productivité du travail que ses concurrents » (Henner, 1992, p. 42). Cette théorie est par la suite remise en question et corrigée par Ricardo (1817), lequel « a montré que le commerce international est fondé, non sur les différences, de pays à pays, des coûts absolus, mais sur celles des coûts comparatifs. » (Atsé, 2007, p. 45). Dernier grand contributeur de l'école optimiste, Mill (1848) assure que les gains de productivité des pays industrialisés, notamment l'Angleterre, se répercutent en dernière

⁶ Une telle division du travail apparaît rapidement impossible au niveau des États-nations au sein desquels le marché intérieur apparaît de plus en plus unifié, les prix étant ainsi sensiblement les mêmes, à la différence du marché international où « les écarts de prix subsistent du fait de l'immobilité des facteurs de production et de l'inégalité des techniques de production. » (Adda, 2006, p. 38).

instance aux consommateurs des pays les moins avancés et va même jusqu'à affirmer que les termes de l'échange se dégradent au détriment de l'Angleterre (Adda, 2006). Selon l'école classique, la spécialisation internationale du travail s'accompagne en effet d'une amélioration progressive des termes de l'échange pour les pays exportateurs de matières premières. Ces dernières étant épuisables, leurs valeurs doivent augmenter au cours du temps. *A contrario*, les prix des biens manufacturiers diminuent en raison de l'augmentation de la productivité issue des progrès techniques (Hochraich, 2002, p. 193).

La définition du concept d'hégémonie de Badie et Smouts (1996) et de Gramsci trouve en la théorie classique du commerce international une illustration particulièrement nette : « en clair [d'après Mill], l'industrialisation britannique sert le bien de l'humanité tout entière, en tout cas des nations qui se donnent la peine d'acheter des produits anglais » (Adda, 2006, p. 42). Pourtant, des deux piliers de l'école classique du commerce international, soit la division internationale du travail et le libéralisme économique, un seul sera pleinement appliqué dans le cadre de la colonisation. C'est ce que nous illustrons maintenant en nous appuyant sur le cas de la colonisation de l'Inde.

1.4.2 Le cas indien

La division internationale du travail a en effet rapidement structuré l'ordre mondial, la production primaire étant dévolue aux pays colonisés tandis que la production manufacturière est restée l'apanage des pays industrialisés (Bénichi, 2003). À l'inverse, la promotion du libéralisme économique et du libre-échange est apparue très sélective, dépendant de l'intérêt de la puissance dominante, intérêt qui aura orienté des politiques colonialistes aux conséquences désastreuses.

Le cas de l'Inde, soumise dès 1763 à l'Empire britannique (Bénichi, 2003) en est une bonne illustration. Le sous-continent se voit en effet imposé dès le 18^e siècle des tarifs douaniers préférentiels pour l'importation de textile anglais tandis que les mêmes produits indiens sont très lourdement taxés à l'entrée de la métropole : « En quelques années, cette politique provoque la ruine des textiles indiens. D'exportatrices de cotonnades, l'Inde devient importatrice en 1830 » (Adda, 2006, p. 58). Durant le 19^e siècle, la proportion de la population travaillant

dans le secteur manufacturier baissa de 25 % au début du siècle à 18 % en 1881 (Nahavandi, 2005). Bairoch (1971, p. 132) assure quant à lui que la désindustrialisation du pays n'est qu'une conséquence particulière de la politique colonialiste anglaise qui influa également fortement sur l'agriculture indienne. Amin (2005) et Jaffrelot (2005) décrivent comment l'administration britannique a « fait de l'Inde un pays capitaliste dépendant de l'agriculture » (Amin, 2005, traduction libre). La prise de contrôle de l'Inde rurale par le colonisateur britannique s'est en effet accomplie à travers la mise en place d'un système de propriété foncière duquel la majorité des paysans ont été exclus. Les nouveaux gros propriétaires, les *Zamindars*, constituaient les acteurs clefs de ce système⁷ puisqu'ils étaient aussi chargés de collecter l'impôt pour l'administration coloniale et d'organiser le territoire rural indien (Jaffrelot, 2005).

Bairoch (1971) relie directement la politique d'organisation rurale britannique aux reculs des cultures vivrières, incidemment aux famines ayant touché l'Inde vers la fin du 19^e siècle. En effet, l'Angleterre, en accord avec la théorie de la spécialisation internationale du travail, a fortement encouragé sa colonie à l'exportation de matières premières spécifiques. L'agriculture indienne est alors détournée de sa fonction première : elle n'est plus censée nourrir la population, mais alimenter les industries anglaises. C'est particulièrement vrai dans le cas du coton puisque, dès le milieu du 19^e siècle et la guerre d'Indépendance américaine, l'Empire britannique dut trouver de nouveaux fournisseurs de coton pour subvenir aux besoins de ses industries textiles du Lancashire, véritable moteur de la révolution industrielle anglaise (Braudel, 1985). L'enjeu était en effet crucial pour l'Empire britannique puisqu'en 1862, 20 voire 25 % de la population anglaise dépendait de l'industrie textile (Beckert, 2004, p. 1407). La culture intensive de coton fut donc mise en place en Inde par l'administration britannique. Pour Samir Amin (2005), « le prix de cette approche capitaliste de développement agricole sont les très difficiles conditions de pauvreté dans lesquelles vivent aujourd'hui la grande majorité des indiens » (Amin, 2005, traduction libre).

⁷ Cette implantation de véritables relais locaux afin d'assurer la gestion du territoire garantit à la puissance dominante un plein contrôle du système mis en place. Cette approche particulièrement efficace prendra une tout autre dimension bien plus tardivement dans l'histoire de la mondialisation de l'économie dans le contexte de la multinationalisation des grands groupes privés (cf. partie 1.5.1).

Il nous apparaît essentiel d'ouvrir ici une courte parenthèse afin d'établir un lien avec notre étude de cas. L'Inde est en effet aujourd'hui le 3^e producteur mondial de coton et dans plusieurs États de l'union, notamment dans le Madhya Pradesh où est cultivé le coton alimentant la filière de vêtement d'Idéo, la culture du coton est omniprésente. Plus précisément dans le district de Dhar où s'est déroulée une partie de notre collecte de données, les cultures vivrières sont extrêmement marginales : la monoculture du coton est la norme. Nous reviendrons plus longuement sur ces éléments et ses impacts dans la description de notre cas. Notons simplement que plus de 60 ans après l'indépendance, l'influence de la politique colonialiste britannique perdure et oriente encore la production agricole dans certaines régions rurales de l'Inde. Azoulay (2002) avance que 10 % du PNB de l'Inde aurait été transféré à l'Angleterre durant la première décennie du 20^e siècle. L'Angleterre a su ainsi habilement instrumentaliser économiquement son gigantesque empire afin de répondre à ses exigences économiques. On parle alors de périphérisation :

Le terme de périphérisation désigne le processus de restructuration des productions des régions tombant sous le contrôle politique ou économique du centre de l'économie-monde en fonction de ses besoins de consommation finale ou intermédiaire. (Adda, 2006, p. 53).

La production de la zone « périphérisée » se dissocie alors des besoins locaux des populations pour répondre de plus en plus aux exigences des régions centrales, des capitalismes dominants pour reprendre la terminologie de Beaud. Ainsi, l'Inde a été rapidement soumise aux exigences de production et d'exportation de la métropole où s'accumule le capital. Cette dynamique caractérise encore l'ordre mondial du début du 20^e siècle :

La colonisation participe donc à l'organisation du monde qui s'est mise en place à la fin du 19^e siècle, associant dans un système unifié, mais aussi fortement hiérarchisé le centre dominant représenté par l'Europe occidentale, les prolongements blancs hors d'Europe qualifiés de pays neufs, les zones sous influences qui conservent une indépendance formelle comme l'Empire ottoman ou la Chine et les pays dominés placés sous tutelles par les métropoles. (Bénichi, 2003, p. 61).

En définitive, la colonisation du sous-continent indien, comme bien d'autres, l'aura contraint à la spécialisation primaire ce qui, d'après Prébish (1950), Singer (1950), Atsé (2007), constitue l'une des raisons majeures expliquant la progression de la pauvreté et les problèmes de développement qu'ont connus les pays du Sud, notamment l'Inde tout au long du 20^e siècle.

1.5 La mondialisation : expression ultime du capitalisme?

Les changements d'échelles de l'économie furent progressifs depuis l'émergence des premiers marchands au long cours et du proto-capitalisme dès l'antiquité, jusqu'à la constitution des États-nations européens et l'instrumentalisation économique de leurs empires coloniaux dès le 17e siècle. Le phénomène d'expansion de l'économie, mû par la logique capitaliste aux prétentions universelles, a cependant connu une formidable accélération au cours du 20e siècle.

1.5.1 La multinationalisation de l'économie : un changement qualitatif majeur

Cette accélération est en grande partie attribuable à l'intensification sans précédent des flux de marchandises, des flux financiers, des flux d'informations, mais aussi à la fusion du capital industriel et du capital financier qui en aura décuplé l'importance (Bénichi, 2003). Outre ce changement quantitatif, un changement qualitatif s'opère dès les années 50 (Beaud, 1988). La multinationalisation des grandes firmes capitalistes est identifiée comme un tournant majeur dans le processus de mondialisation de l'économie puisqu'elle contribua à la marginalisation des espaces nationaux en tant que support des échanges internationaux tel que l'explique Michel Beaud :

Dès que se développe le phénomène de multinationalisation, on entre dans un système où des espaces nouveaux, qui traversent les espaces nationaux, contribuent à structurer l'économie du monde. Les calculs de rentabilité et les arbitrages s'y effectuent directement; les stratégies, les décisions s'y appliquent sans intermédiation. Le capital d'un pays dominant est à la fois dans ce pays et au-delà de ses frontières; en un mot, domination directe. Car c'est directement, dans l'espace structuré des firmes et des groupes, que jouent les effets de domination structurante qu'exerce une économie nationale dominante sur des économies nationales dominées. (Beaud, 1988, p. 12).

Au sein de ces espaces transnationaux, créés par et pour les grandes firmes des économies dominantes, les échanges sur le marché ne sont plus le résultat de deux décisions distinctes d'achat et de vente, mais deviennent le résultat de décisions « entre la base du groupe et ses filiales à l'étranger ou entre filiales » (Beaud, 1988, p. 13). Les acteurs locaux des pays dominés, impliqués dans le cadre des échanges internationaux avant la multinationalisation, sont alors de plus en plus marginalisés au profit de « relais nationaux » d'après Beaud. Ces relais

nationaux, c'est-à-dire les filiales ou sous-traitants des grands groupes multinationaux, s'appuient très largement sur les élites locales et nationales, qu'elles cooptent ou qu'elles renforcent, et s'imposent comme des acteurs économiques incontournables sur les plans locaux et nationaux. Cette structure confère au système multinational ainsi mis en place « la souplesse, l'adaptabilité, la plasticité » (*ibidem*, page 13) lui permettant de répondre à une logique centrale tout en « s'adaptant de manière diversifiée à l'extrême variété des situations nationales et locales » (*ibidem*, p. 16).

À l'universalité ou encore à la « naturalité » du capitalisme tel que nous l'avons vu dans la partie 1.1 du présent mémoire, Beaud lui reconnaît plutôt des capacités d'adaptation très élaborées. C'est grâce à cette adaptabilité à la diversité des contextes locaux que la multinationnalisation de l'économie s'est réalisée dans la deuxième partie du 20^e siècle, ce qui constitue un changement majeur et un pas décisif vers l'établissement du marché mondial.

1.5.2 L'avènement d'un capitalisme décomplexé

Le 20^e siècle fut le théâtre d'un affrontement idéologique⁸ entre deux entités aux prétentions universelles, l'une capitaliste et l'autre communiste. Cependant, la chute du bloc soviétique à l'orée des années 1990 a laissé le champ libre à l'expansion de la logique capitaliste (Bessis, 1997, p. 660). Petrella note que la chute du communisme « aurait démontré le caractère naturel et l'inévitabilité du système capitaliste de marché mondial » (Petrella, 2007, p. 61). Si Petrella réfute cette allégation, il note toutefois que, sans le contrepoids du bloc de l'Est, le système capitaliste s'est très largement renforcé, avec l'insertion, plus ou moins réussie, de nouveaux marchés au système déjà en place. Ce renforcement est aussi, même surtout, qualitatif avec « le triomphe progressif, depuis le début des années 80, de la version ultralibérale du capitalisme, fondée sur la dérégulation et la primauté absolue du marché » (Bessis, 1997, p. 662). Le sociologue Éric Pineault abonde dans le sens de Bessis et place le secteur financier comme le grand bénéficiaire de cette vague de dérégulation :

⁸ Mais aussi politique, économique et militaire.

Depuis les années 80, on a tellement déréglementé le secteur financier qu'on lui a permis de se donner un espace autonome par rapport au reste de la société et de l'économie. Dans cet espace qu'elle s'est donné et où elle se déploie sans véritables règles ou contraintes, la finance a créé un nouveau régime de transformation et de changements permanents, un régime qui se caractérise donc essentiellement par une très forte instabilité. (Éric Pineault, 2011).

L'accélération du processus de libéralisation de l'économie, notamment avec la mise en place des programmes d'ajustement structurel suite à la crise de la dette des pays d'Amérique du Sud dans les années 80, contribua à la diminution du rôle des États en tant qu'autorités régulatrices et pondératrices. Le rôle de l'État dans ces pays diminuant, celui de l'entreprise privée s'accroît dans une mesure jamais atteinte notamment grâce à la « la privatisation de secteurs entiers de l'économie d'importance stratégique pour l'autonomie des peuples » (Petrella, 2007, p. 97). Entre 1973 et 1985, la déréglementation des marchés monétaires et financiers⁹ accélère encore plus le processus comme l'explique Ricardo Petrella :

Après la libéralisation des mouvements de capitaux, il était nécessaire de faire de même pour le commerce. Le GATT, puis à partir de 1995 l'OMC, a eu la fonction d'accélérer les négociations afin d'éliminer les barrières douanières et les tarifs et de permettre aux biens de circuler librement. Inutile d'avoir des capitaux qui circulent librement si les marchandises ne peuvent le faire. La mondialisation du commerce a accru la mondialisation du système de production. (Petrella, 2007, p. 53).

Dès lors, de nombreux auteurs (Beaud, 1988; Rist, 1996; Gendron, 2005) s'accordent pour parler de *mondialisation* pour décrire cette nouvelle ère où le commerce, les entreprises, la finance et les marchés sont désormais globalisés et interreliés. L'emploi du terme mondialisation est d'autant plus justifié qu'il décrit également un remodelage considérable du portrait géopolitique mondial. Comme nous l'avons vu précédemment, la chute du bloc de l'Est, mais aussi l'émergence sur la scène internationale de certains pays comme la Chine, l'Inde ou encore le Brésil, marque la fin de la double opposition qui caractérisait l'ordre mondial jusqu'alors : Est-Ouest et Nord-Sud (Lallemand et Ruano Borbalan, 2002). Dans ce contexte multipolaire, la généralisation du système capitaliste apparaît aujourd'hui comme presque accomplie tandis que le phénomène de mondialisation de l'économie pose de nouveaux défis.

⁹ L'économiste français Henry Bourguignat (1992) a développé la théorie des 3D (Déréglementation, Décloisonnement et Désintermédiation) pour expliquer le phénomène de la mondialisation financière.

1.5.3 Mondialisation, capitalisme financier et crises

L'économiste Jacques Adda (2006) note que l'économie mondiale est aujourd'hui bien plus qu'une économie internationale. Sa nature capitaliste entraîne en effet des conséquences majeures :

La mondialisation est aussi et avant tout un processus de contournement, délitement et, pour finir, démantèlement des frontières physiques et réglementaires qui font obstacle à l'accumulation du capital à l'échelle mondiale. (Adda, 2006, p. 7)

Adda (2006) décrit la mondialisation comme un processus compromettant les mécanismes et les barrières censées protéger, ou du moins préserver, la société dans son ensemble. Adda (2006) s'oppose donc en partie à la vision de Braudel (1985) pour lequel la mondialisation et le capitalisme échangent perpétuellement avec les autres composantes de la société :

Privilège du petit nombre, le capitalisme est impensable aujourd'hui sans la complicité active de la société. Il est forcément une réalité de l'ordre social, même une réalité de l'ordre politique, même une réalité de civilisation. Car il faut que, d'une certaine manière, la société tout entière en accepte plus ou moins consciemment les valeurs. Mais ce n'est pas toujours le cas. Toute société se décompose en plusieurs « ensembles » : l'économique, le politique, le culturel, le social hiérarchique. L'économique ne se comprendra qu'en liaison avec les autres ensembles, s'y dispersant, mais aussi ouvrant ses portes aux voisins. (Braudel, 1985, p. 67-68).

Braudel (1985) pose le processus de mondialisation de l'économie capitaliste comme un processus lent et laborieux, travaillé pendant des siècles par des périodes de crises, voire de récession, et des périodes de croissance. Petrella va encore plus loin et dénonce un système « structurellement producteur de crises » (Petrella, 2007, p. 96). Le sociologue Éric Pineault abonde dans le sens de Petrella, mais apporte une certaine nuance :

La forme antérieure de capitalisme, à savoir le capitalisme avancé dans sa phase fordiste, se caractérisait plutôt par un régime de stabilité — par des planifications économiques à long terme, par des cycles d'investissement très prévisibles, par des cycles économiques que l'on maîtrisait plus ou moins, etc. Il s'agissait d'une économie politique axée avant tout sur les mécanismes de stabilisation. Or, depuis la révolution financière, le capitalisme carbure au contraire à la déstabilisation - une déstabilisation et une instabilité que la finance impose à l'économie et à la société réelles. [...] cette instabilité n'est pas seulement un effet de la finance. C'est plutôt la manière par laquelle la finance fonctionne et se reproduit. C'est en instaurant des cycles de crises, de krachs financiers, que la finance peut fonctionner et imposer sa puissance. (Pineault, 2011).

Pour Pineault, l'instabilité de l'économie mondiale capitaliste et la récurrence des crises économiques majeures ont été décuplées avec la financiarisation de l'économie. L'avènement du capitalisme financier, en lieu et place du capitalisme industriel ou fordien pour reprendre les termes de Pineault, est donc une nouvelle étape déterminante dans l'histoire et la dynamique du capitalisme. L'auteur soutient en effet que la domination de l'économie financière sur l'économie réelle entraîne un processus de déstabilisation chronique puisqu'il s'agit de la condition la plus propice à la spéculation financière. Dans ce contexte, l'auteur souligne que c'est sa capacité à se « brancher » sur l'économie réelle qui constitue la principale force de la finance :

La finance encadre, emboîte l'économie réelle pour ensuite la déterminer et la dominer de l'extérieur. Plusieurs vont même jusqu'à parler d'un véritable coup d'État : la finance se place au cœur même de l'économie réelle, et elle se met à déterminer tous les autres rapports économiques. La révolution financière, c'est précisément ce coup d'État, ce coup de force par lequel elle instaure son régime de changement perpétuel et de déstabilisation, puis l'impose à l'ensemble de l'économie. (Pineault, 2011).

Ainsi, Pineault conforte Petrella dans sa description d'un système économique omnipotent et structurellement générateur de crises, mais note que cette dynamique s'est considérablement amplifiée ces dernières années :

les crises se sont succédées : crise asiatique en 1997, crise russe en 1998, *dot-com bust* en 2001, crise des *subprimes* en 2007, crise financière globale en 2008, crise des dettes publiques européennes en 2010 et jusqu'à aujourd'hui. Toutes ces crises ont ceci en commun qu'elles ont toutes été construites, en grande partie, par la finance elle-même. (Pineault, 2011).

L'avènement du capitalisme financier correspond donc, pour Pineault, à une augmentation de la fréquence et de l'ampleur des crises économiques. Avec notre mémoire, nous nous intéressons particulièrement à la crise économique de 2008, qui fut caractérisée par son ampleur et par son origine étatsunienne. Sans entrer dans les détails de cette crise, notons simplement que ses impacts se font encore ressentir en 2011 à travers la crise de la dette publique de nombreux pays occidentaux (Grèce, Portugal, Italie, Irlande, Espagne et États-Unis notamment). Aux prises avec des problématiques de dettes publiques colossales, ces États ont été contraints de mettre en place de plusieurs plans d'austérité sans précédent. Nous nous intéressons particulièrement à la crise de 2008, car elle constitue le plus grand bouleversement éco-

nomique pour les économies occidentales depuis l'institutionnalisation du mouvement du commerce équitable. Les conséquences de cette crise sur le mouvement du commerce équitable en particulier, sont encore très floues et méritent d'être documentées.

Les réactions de la société civile à cette crise sont importantes puisque des mouvements sociaux presque spontanés se sont mis en place. Citons seulement les mouvements des « indignés » qui dénoncent avec force les efforts demandés aux citoyens et aux contribuables dans le cadre des plans d'austérité. Ces mouvements sociaux dénoncent notamment le fait de devoir corriger une situation de crise économique sur laquelle ils estiment n'avoir aucune emprise¹⁰. Cette revendication rappelle également la thèse de Karl Polanyi.

Dans son ouvrage *La grande transformation* (1944), Karl Polanyi (1886-1964) démontre que le début du 20e siècle a été témoin de l'autonomisation de l'économie vis-à-vis du reste de la société. Polanyi argue que l'économie tend à ne répondre qu'à sa propre logique, guidée par les forces impersonnelles du marché pour reprendre la terminologie de Weber. Il s'agirait donc d'un processus autogène qui trouve ses racines dans le reste de la société, mais tend maintenant à s'en émanciper. Polanyi (1944) dénonce, tout comme Petrella (2007), l'incursion du marché et de l'entreprise privée dans des domaines stratégiques jusqu'ici protégés comme les secteurs de l'eau, de la santé ou de l'énergie. L'expansion du capitalisme ne se résume donc pas seulement à un étalement quantitatif, *i.e.* spatial, mais aussi qualitatif puisque tous les aspects de la société se trouvent progressivement affectés et structurés.

Adda (2006) pondère tout de même la thèse de Polanyi en arguant d'une certaine résistance de la société. Les mouvements sociaux qu'ont connus les pays industrialisés durant le 20e siècle et qui ont engendré certaines avancées cruciales (protection sociale, salaire minimum...) seraient selon lui des « réactions de défense face à la grande transformation décrite par Karl Polanyi » (Adda, 2006, p. 160). Les nouveaux mouvements sociaux économiques, dont le mouvement du commerce équitable à la fin du 20e siècle, apparaissent également

¹⁰ Pineault voit même dans ces mouvements sociaux une nouvelle expression de la lutte des classes, cristallisée autour de l'opposition entre les « 99 % » et les « 1 % ».

comme des réactions de la société face aux excès du capitalisme comme nous le voyons dans le chapitre II de notre mémoire.

Conclusion

Avec ce premier chapitre de notre cadre théorique, nous sommes revenus sur le processus de mondialisation. Cinq principales phases de ce processus se dégagent de notre revue de littérature : 1. La mise en place des premiers échanges mondiaux *i.e.* le proto-capitalisme; 2. La localisation et la maturation européenne du capitalisme avec la fondation des premiers États-Nations et de l'économie-monde européenne; 3. l'expansion de l'économie-monde européenne à travers la révolution industrielle et la colonisation de pays devenus les régions périphériques dominées; 4. La multinationalisation avec l'éclatement des cadres nationaux comme supports de l'économie capitaliste; et 5. L'ère de la mondialisation proprement dite, avec la fin de la bipolarité Est-Ouest/Nord-Sud, la marginalisation des pouvoirs publics au profit des pouvoirs privés à travers la financiarisation, la libéralisation et la dérégulation de l'économie. Le chapitre I est une première étape essentielle pour notre démarche analytique globale puisqu'il nous est apparu important de comprendre comment s'est mis en place un espace mondial hiérarchisé et structuré par des relations de domination et des inégalités très marquées. Le mouvement du commerce équitable est envisagé dans le chapitre II de ce mémoire dans le cadre des transformations de l'espace mondial. C'est en effet en réaction à un système « structurellement générateur de crises » que les mouvements sociaux et les nouveaux mouvements sociaux économiques se sont développés afin de corriger les impacts néfastes de la mondialisation : la société civile vient ainsi en quelque sorte se substituer aux pouvoirs publics en tant qu'entité régulatrice et normative (Gendron, 2005).

CHAPITRE II

LE COMMERCE ÉQUITABLE : UN PRODUIT DE LA MONDIALISATION

Introduction

La plupart des consommateurs associent le commerce équitable à la joie de vivre et au bien-être retrouvés des petits producteurs du Sud avec lesquels ils tissent un lien de solidarité. Cette image un peu réductrice et idéalisée, voire paternaliste, découle du gros travail de communication et de marketing social dont usent différents acteurs du commerce équitable afin de sensibiliser le consommateur à l'achat responsable. Ce dernier semble d'ailleurs se montrer particulièrement réceptif comme en attestent ces quelques chiffres : le total des ventes de produits équitables représente 3,4 milliards US \$ en 2009 contre 554 millions US \$ en 2003 soit une progression de 514 % en 6 ans¹. Le commerce équitable constitue ainsi l'une des réponses les plus dynamiques parmi toutes celles visant à instrumentaliser l'économie à des fins sociales (Gendron, 2004; Murray et Raynolds, 2007). Dans ce deuxième chapitre de notre cadre théorique, nous allons tout d'abord revenir plus précisément sur l'ambitieux projet que constitue le commerce équitable : présenté comme un référent éthique et normatif par Gendron, Bisailon et Otero (2006), comme une tentative de rationalisation de l'économie pour Le Velly (2006) ou encore comme un modèle alternatif de mondialisation et de développement par Raynolds et Murray (2007), le mouvement équitable propose, du moins théoriquement, une solution potentielle aux problématiques associées à la mondialisation de l'économie et à la déliquescence du lien production-consommation. Une fois établies les bases conceptuelles, nous décrirons comment se décline concrètement le commerce équitable

¹ <http://www.ekitinfo.org/infos/les-chiffres-du-commerce-equitable/>

à travers les deux principales stratégies du mouvement : la filière labellisée et la filière intégrée. Nous verrons finalement comment les controverses et les luttes, souvent intestines, se sont développées tout au long de la jeune histoire du mouvement. Cette approche nous permettra de positionner le commerce équitable vis-à-vis des problématiques globales auxquelles il prétend apporter une solution, mais aussi vis-à-vis des nombreux défis qui lui sont propres, notamment dans le contexte de la crise économique de 2008.

2.1 L'ambition du commerce équitable

Considéré par de nombreux auteurs comme un produit de la mondialisation ou de l'altermondialisation (Gendron, 2004; Nichols et Opal, 2005; Reynolds et Murray, 2007), le mouvement équitable ne peut être étudié comme un objet monolithique et homogène. Comme l'a montré Bisailon (2008), les origines du mouvement équitable sont plurielles et s'étalent sur les cinquante dernières années (voir figure 2.1). Cette période de « préhistoire » du commerce équitable a vu se mettre en place différents mouvements précurseurs comme le mouvement coopératif, le commerce de charité, le commerce solidaire et le commerce développemental (Gendron, Bisailon et Otero, 2006, p. 12). Les années 80 furent témoins du regroupement de ces initiatives à travers l'institutionnalisation du mouvement et sa structuration en réseau : le réseau FINE².

² FINE regroupe les 4 principaux acteurs du commerce équitable : FLO, IFAT, EFTA, NEWS!. Nous aurons l'occasion d'y revenir plus tard dans ce chapitre.

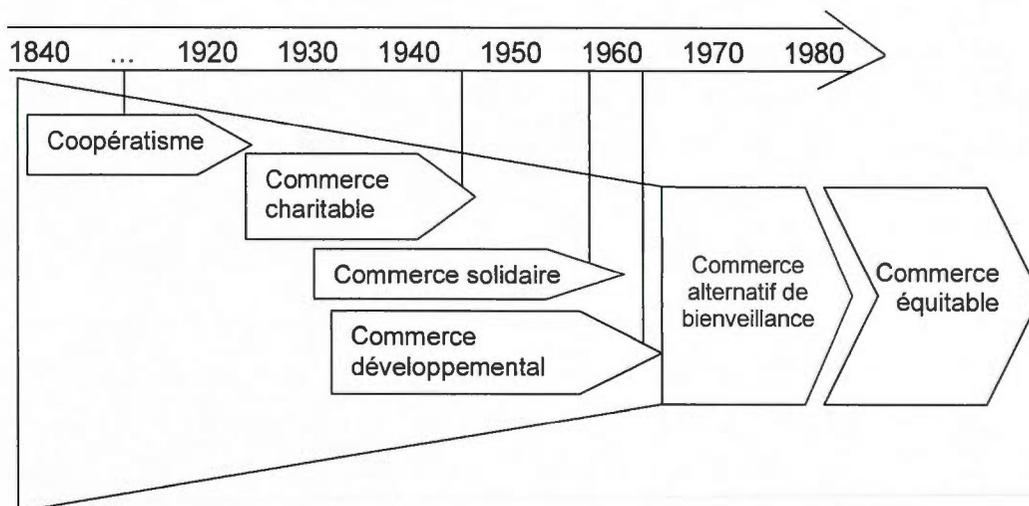


Figure 2.1 : L'évolution du commerce équitable. Adaptée de Bisailon (2008, p. 17)

Cette perception d'unité apparaît cependant peu concordante avec la réalité : « the diversity of this movement is reflected both in its origins and in the different channels through which Fair Trade has evolved » (Barrientos, Conroy et Jones, 2007, p. 51). À l'image des produits commercialisés, de plus en plus diversifiés, de nombreux acteurs aux profils et aux intérêts parfois divergents ont pris leur place, au cours 20 dernières années, dans le petit monde du commerce équitable : « the historical expansion of certified Fair Trade has involved a broadening not just of commodities and regions, but also types of production enterprises » (Raynolds et Long, 2007, p. 27). Cette expansion ne se résume pas simplement au niveau de la production puisque les importateurs et les distributeurs ont aussi nettement évolué depuis deux décennies : alors que les coopératives de producteurs marginalisés au Sud et les magasins spécialisés au Nord constituaient le socle du mouvement, le spectre des structures impliquées dans le commerce équitable s'est aujourd'hui considérablement élargi et les pratiques se sont notablement diversifiées (Diaz Pelegral, 2006; Ramonjy, 2007; Murray et Raynolds, 2007). Pourtant, au-delà de cette évolution, souvent dénoncée par certains acteurs « historiques » du mouvement, la plupart des projets qui se réfèrent au commerce équitable le font sur la base d'une analyse commune : les mécanismes et la dynamique du marché conventionnel mondial sont une entrave au développement de nombreux pays pauvres et sont à l'origine des inégalités entre le Nord et le Sud. C'est à partir de cette analyse que s'est construit le discours du commerce équitable. Le mouvement s'est ainsi structuré comme une réponse à la mondialisation de l'économie et ses impacts négatifs. Afin de détailler les

versions concrètes proposées par les différents acteurs du mouvement, il nous apparaît tout d'abord important de préciser la nature de ce projet fondateur du commerce équitable en le replaçant dans le contexte des nouveaux mouvements sociaux économiques.

2.1.1 Le commerce équitable et les nouveaux mouvements sociaux économiques

Gendron (2004) note que « pour bien saisir la portée du commerce équitable, il peut être utile de le situer dans le contexte plus large des nouvelles modalités de l'action collective » (p. 17). Ces nouvelles modalités de l'action collective traduisent l'investissement du champ économique par des mouvements sociaux s'appuyant sur certains principes³ en opposition avec les règles traditionnelles du marché. Ainsi, d'après Gendron, le commerce équitable, en compagnie d'autres innovations sociales⁴, appartient au champ des *Nouveaux Mouvements Sociaux Économiques* (NMSÉ). Portées par divers acteurs sociaux, les NMSE visent à mettre en œuvre des projets de sociétés alternatives (Gendron, 2005). Ils président à une « redéfinition, une repolitisation et une resocialisation de la transaction économique, qui récupère ainsi son statut de véritable relation sociale » (Gendron, 2004, p. 18). Les revendications des NMSÉ ne questionnent plus seulement les gouvernements, comme le faisaient les mouvements sociaux traditionnels, mais aussi les entreprises transnationales qui sont devenues des acteurs clés dans le contexte de la mondialisation économique (Micheletti, 2003; Gendron, 2004; Reynolds et Wilkinson, 2007). À la différence de Gendron, Yilmaz (2005) défend la thèse que le commerce équitable est un mouvement social « hybride », empruntant dans son mode de fonctionnement et d'organisation des « éléments » aux mouvements sociaux traditionnels, mais aussi aux nouveaux mouvements sociaux. Ainsi les revendications du commerce équitable appartiennent aux champs des mouvements sociaux traditionnels puisqu'elles sont « de type matériel et quantitatif et [qu'elles] portent principalement sur une meilleure redistribution des richesses » (Yilmaz, 2005). De même, tout comme les mouvements sociaux traditionnels, le commerce équitable se pose dans un « rapport de complémentarité

³ e.g. justice sociale, éthique.

⁴ L'économie sociale et solidaire, la consommation responsable, les investissements éthiques et les monnaies sociales (Gendron, 2001).

au politique » (Yilmaz, 2005). À l'inverse, l'organisation en réseau et la nature *universelle* des valeurs guidant le commerce équitable transcendent la lutte des classes et confèrent ainsi au mouvement une « identité universaliste » (Yilmaz, 2005) le rapprochant du champ des nouveaux mouvements sociaux.

Les NMSÉ s'appuient sur la conscientisation et la responsabilisation du consommateur. L'aspect éducatif y est primordial puisque le consommateur non averti pourra se laisser séduire par une offre éthique superficielle le plus souvent proposée par les acteurs de l'économie traditionnelle (Gendron, 2004). L'efficacité des NMSÉ en général, et du commerce équitable en particulier, est parfois remise en question à la vue de la faiblesse relative des parts de marché⁵, mais Gendron (2004) présente davantage les NMSÉ comme « un cadre de référence auquel les acteurs traditionnels seront immanquablement confrontés ». La multiplication des Écolabels et des produits labellisés sur les étalages des supermarchés durant les années 2000 traduit la réponse de ces acteurs traditionnels à ce nouveau cadre de référence des NMSÉ. Ainsi, l'auteure estime que l'impact du CÉ se veut davantage *qualitatif* que *quantitatif*. Cette dichotomie entre quantitatif et qualitatif cristallise la tension au sein du mouvement du commerce équitable entre les acteurs les plus puristes et les acteurs institutionnalisés. Dans tous les cas, l'objectif est la mise en place d'« un système d'échanges alternatif se basant sur des critères extra-économiques » (Gendron, 2004, p. 161). La difficulté de mettre en œuvre cet ambitieux projet prend tout son sens dans le contexte de l'économie de marché et de la mondialisation. Le commerce équitable se voulant une réponse à la mondialisation de l'économie, c'est aussi dans le cadre de cette économie mondialisée, structurellement génératrice de crises comme nous l'avons vu dans la section 1.5.1 que les filières équitables se mettent en place. Il s'agit d'un point déterminant de notre mémoire puisque la filière de vêtements équitables et biologiques a été étudiée de 2006 à 2010 soit avant et après la crise économique mondiale de 2008.

⁵ 0.008 % du commerce mondial (Yilmaz, 2005).

2.1.2 Une réponse aux effets néfastes de la mondialisation

Comme nous l'avons vu dans le chapitre I, la dynamique du capitalisme et l'expansion d'un marché mondial très concurrentiel sont intimement reliées au creusement d'inégalités particulièrement marquées entre les États du Nord et les États du Sud d'une part (Adda, 2006). La domination de l'économie matérielle, progressivement englobée par l'économie de marché (Braudel, 1985), ou encore le phénomène d'autonomisation de l'économie vis-à-vis du reste de la société (Polanyi, 1944; Adda, 2006) ont servi de terreau à l'émergence du mouvement équitable lequel, dénonce l'inégalité des échanges Nord-Sud. Le slogan « trade not aid », scandé par les producteurs des pays du Sud lors de la conférence de la CNUCED en 1972, a été repris par les acteurs du mouvement équitable : ce slogan illustre leur revendication pour une plus grande équité dans le commerce mondial. Dans cette perspective, Le Velly (2006) analyse le commerce équitable en s'appuyant sur la typologie weberienne, notamment l'opposition entre la poursuite de la *rationalité matérielle* et la poursuite de la *rationalité formelle*. La poursuite de la *rationalité formelle*, qui prévaut dans le marché conventionnel, implique la poursuite d'objectifs simples et quantifiables, le plus souvent l'optimisation des profits, indépendamment des considérations qualitatives de l'échange (politiques, écologiques, sociales, etc.) difficilement quantifiables : « L'échange porte alors exclusivement sur les objets échangés sans aucune considération pour la situation des participants à l'échange » (Le Velly, 2006, p. 323). La *rationalité formelle* d'après Weber correspond donc à une vision purement comptable et calculable du marché en dehors de toutes autres considérations :

Sur le marché de rationalité formelle, les agents poursuivent un objectif unique et quantifiable, souvent sous une forme monétaire, et ne prennent pas en compte les impératifs éthiques, politiques, esthétiques, etc., qui rendraient un tel calcul impossible. (Le Velly, 2006, p. 320).

La *rationalité matérielle*, quant à elle, implique la prise en compte des aspects qualitatifs de l'échange commercial. Ainsi, Le Velly décrit le projet du commerce équitable comme une tentative de *rationalisation matérielle du marché* et s'interroge sur la faisabilité d'un tel projet. Sherrer-Haynes (2008), en accord avec le Velly, note que la plupart des acteurs du commerce équitable présentent leur activité en opposition avec le système d'échange conventionnel. Ce dernier est décrit comme étant injuste, uniquement porté vers le rendement

maximum au profit de quelques privilégiés (Pineault, 2011) et faisant fi des coûts environnementaux et sociaux majoritairement assumés par les pays producteurs du Sud (Princen, 1999; Shanahan *et al.*, 2005). Le Velly (2006) retrouve dans cette posture la distinction weberienne entre rationalité formelle et rationalité matérielle. À l'inverse du commerce conventionnel :

le commerce équitable vise la construction d'une économie domestique, une économie d'Oïkos (Aristote, 1995), à l'échelle mondiale [...] l'objectif est de construire ou plutôt reconstruire, une économie où les personnes se connaissent et échangent en tenant compte des besoins réciproques. (Le Velly, 2006, p. 325).

Le commerce équitable se pose donc en réaction à la mondialisation qui a entraîné une modification du lien entre consommateur et producteur. À l'aube de l'ère industrielle, le consommateur conservait une certaine relation avec ses fournisseurs. La globalisation du marché a fait de ce consommateur aujourd'hui « une figure abstraite dans un marché impersonnel » (Aldridge, 2003 in Shanahan *et al.*, 2005). Les ambitions du mouvement sont donc très importantes pour Le Velly puisqu'il s'agit de repersonnaliser le marché mondial. Autrement dit, l'objectif est de reconnecter la sphère économique avec les autres sphères de la société ou encore de « rendre visible la dimension socialement construite de l'économie » (Gendron, 2004, p. 24). Dans cette optique, deux éléments apparaissent particulièrement contraignants. Tout d'abord il faut tenir compte de la distance géographique et culturelle entre production et consommation. Dans le contexte d'une économie mondialisée, il apparaît très difficile de réaliser, sur de très grandes distances, des échanges marchands tournés simultanément vers les besoins des communautés concernées comme c'est le cas dans les économies domestiques ou de proximité. Ensuite, le contexte capitaliste, tel que décrit par Weber, ne se prête pas spontanément à une quête de la rationalité matérielle du marché. L'analyse weberienne du capitalisme dépeint en effet l'ordre économique comme une entité relativement autonome⁶ orientée par *les forces impersonnelles du marché* qui influent sur le comportement des individus. La puissance de ces forces impersonnelles a amené Weber à contester la simple possibilité de rationaliser matériellement l'économie capitaliste puisqu'elle se base fondamentalement sur la seule poursuite de la rationalité formelle :

⁶ Ce qui n'est pas sans rappeler la thèse de Karl Polanyi (cf. partie 1.5).

M. Weber voit ainsi dans l'institution du capitalisme une épreuve de force entre ces deux formes de rationalité, un combat dont il définit clairement l'issue. Ainsi, le développement d'une économie capitaliste implique d'abord un affaiblissement des communautés domestiques. Dans la famille et le voisinage, il n'est traditionnellement pas question de discuter des prix, de marchander ou de comptabiliser les apports des uns et des autres. À l'inverse, dans le capitalisme, l'individu procède de plus en plus 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. M. Weber parle alors d'un « processus de décomposition interne du communisme domestique » qu'il juge « irréversible ». (Le Velly, 2006, p. 327)

Pour Le Velly, Max Weber n'aurait donc sans doute pas cru au potentiel du commerce équitable puisqu'il entre directement en conflit avec les modalités de développement de l'économie capitaliste *i.e.* la poursuite de la rationalité formelle (p. 328). Le Velly n'est cependant pas de cet avis puisqu'il affirme que les forces du marché ne sont pas une constante universelle et inaltérable : il est toujours possible de réaliser « des échanges marchands hors de l'ordre marchand » (p. 327) ou même partiellement intégrés à l'ordre marchand⁷. C'est exactement à ce niveau que s'inscrit le projet du commerce équitable : « Le niveau de participation à l'ordre marchand est alors un enjeu dont les agents peuvent débattre. Dans le commerce équitable, cette question est fondamentale » (Le Velly, 2006, p. 330). L'auteur distingue au sein même du commerce équitable, différents niveaux de participation à l'ordre marchand notamment celui de la filière intégrée, qui écoule principalement des produits artisanaux dans des boutiques spécialisées, et celui de la filière labellisée, qui propose principalement des produits issus de l'agriculture dans la grande distribution : le mouvement équitable apparaît ici ambivalent puisqu'étant à la fois *dans* et à *l'extérieur* du marché (Le Velly, 2006, 2008; Haynes, 2008; Bisailon, 2008). La diversification stratégique entre la filière intégrée et la filière labellisée traduit clairement l'opposition entre la poursuite de la rationalité formelle et la poursuite de rationalité matérielle. Au sein du mouvement équitable s'est mis en place un véritable débat autour de l'équilibre nécessaire entre la poursuite de la rationalité formelle, *i.e.* le pragmatisme économique inhérent au capitalisme et essentiel à la durabilité du mouvement équitable (Diaz Pedregal, 2006, p.9), et la poursuite de la rationalité matérielle, qui forme le projet fondateur du commerce équitable. Il apparaît cependant important de préciser que ce débat est pluriel puisqu'il porte sur les différents

⁷ L'auteur note les systèmes d'échanges locaux, les réseaux de proximité ou les marchés d'art.

aspects du mouvement : chacun des aspects illustre clairement cette tension interne entre rationalité formelle et rationalité matérielle du marché.

Raynolds et Long (2007) identifient en ce sens trois principaux domaines de négociations pour les acteurs du commerce équitable : le domaine de la production au Sud, le domaine de la consommation au Nord et le domaine du réseau qui regroupe les différents acteurs du mouvement équitable (cf. tableau 2.1).

Tableau 2 1 : Domaines de négociation, objectifs et enjeux du mouvement équitable.

Domaine de négociation	Objectifs généraux	Enjeux
La production	1. Améliorer les conditions de vie et promouvoir le développement des communautés les plus marginalisées.	L'augmentation de la production de produits équitables implique une diversification en termes de produits, mais aussi en ce qui concerne les organisations impliquées au Sud (Plantation, manufacture...) ce qui tend à éroder la base historique du mouvement : redistribuer équitablement les richesses aux plus marginalisés tout en assurant leur développement.
	2. Protéger et promouvoir les droits de l'Homme, la justice sociale, les pratiques écologiques et la sécurité économique.	
	3. Donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs en tant que parties prenantes de leurs organisations.	
La consommation	4. Conscientiser et informer les consommateurs sur les impacts négatifs du commerce international.	Les ventes et l'impact du commerce équitable sont reliés, d'une part, à l'intérêt du consommateur pour des enjeux environnementaux et éthiques i.e. à la consommation responsable, et d'autre part à la distribution de produits équitables dans le secteur conventionnel de la grande distribution.
	5. Augmenter les ventes afin de maximiser l'impact du commerce équitable	
Le réseau	6. Faire campagne pour changer les règles et les pratiques du commerce international.	Le réseau du commerce équitable est dominé par la filière de la labellisation (FLO, Bio-équitable, Ecocert). Cependant la filière intégrée (IFAT, NEWS!, EFTA) demeure très influente et les acteurs du marché traditionnel (grande distribution) s'impliquent de plus en plus au sein du mouvement équitable.
	7. Assurer la crédibilité du mouvement en lui assurant des fondements stables, cohérents et lisibles.	

Réalisé à partir de Gendron (2004) Renard (2005); Diaz Pedregal (2006); Le Velly (2006); Raynolds et Long (2007); Murray et Raynolds (2007); Ramonjy (2007).

À la fois dans et en dehors du marché, le mouvement du commerce équitable doit donc composer systématiquement entre ses objectifs historiques de rationalisation sociale de l'espace économique mondial et l'impérieuse nécessité de performer économiquement au sein de ce même espace mondial, sujet à des crises économiques cycliques d'ampleurs diverses. Les différents acteurs du commerce équitable proposent donc différents arbitrages au niveau de la production, de la consommation et du réseau afin de réaliser ce compromis. Ces arbitrages varient d'un acteur à l'autre, d'une filière à l'autre. La nature de ces arbitrages et de ces compromis des acteurs de la filière étudiée au cours de la période 2006-2010, et donc à travers la crise économique, est au cœur de nos objectifs de recherche.

Il nous apparaît important de préciser dans les parties suivantes comment se sont structurées les stratégies du commerce équitable en fonction de cette tension issue de sa recherche d'équilibre entre rationalisation sociale et performance économique. Nous allons d'abord aborder le thème de la consommation responsable. Présentée comme un nouveau mouvement social économique au même titre que le commerce équitable (Gendron, 2004), la consommation responsable se situe à l'extrémité Nord du lien de solidarité que crée le mouvement équitable (*e.g.* Hudson et Hudson, 2002; Zaccai, 2008). Ensuite, nous reviendrons spécifiquement sur l'autre extrémité de ce lien de solidarité : celui de la production équitable au Sud. Nous verrons comment l'évolution du mouvement équitable ces deux dernières décennies s'est accompagnée d'une multiplication des enjeux et des controverses faisant planer un certain nombre de doutes quant à l'efficacité, voire la pérennité, du mouvement tel que nous le connaissons.

2.2 La consommation responsable

Les habitudes des ménages au Nord sont au cœur de problématiques issues de la mondialisation puisque les pays industrialisés contrôlent et imposent un marché où l'offre et la demande se doivent d'être en perpétuelle croissance (Shanahan *et al.*, 2005). Cette société de consommation peut-être définie et théorisée de différentes manières.

2.2.1 De la société de consommation à la consommation responsable

« Dans la société de consommation, la prémisse sous-jacente est que toute augmentation de la consommation est acceptable et même désirable, pour la santé d'un développement dynamique » (Shanahan *et al.* 2005, traduction libre). Ce fonctionnement prévaut actuellement partout dans les pays développés où l'augmentation de la consommation reste associée à l'augmentation du *bien-être* du consommateur (Zaccaï, 2008). Cette conception de la société reste principalement anthropocentrée et se caractérise toujours par « une attitude de consommation qui réduit la perception de la vie à une série de problèmes avec lesquels nous pouvons marchander » (Bauman in Shanahan *et al.*, 2005). Le point de vue strictement économique définit la consommation par l'échange de biens sur le marché, plus précisément le total de la consommation en biens et services (Schoot Uiterkamp 2008, p. 35). Les aspects négatifs comme la pollution et autres coûts humains sont tout simplement occultés. Cette conception purement économique de la consommation est encore aujourd'hui dominante, mais elle ne fait cependant plus l'unanimité. De nombreux auteurs proposent une vision plus intégrée de la consommation en regard des objectifs du développement durable. Ainsi, Princen (1999) adopte le point de l'écologie lorsqu'il met l'écosystème au centre de la société de consommation. L'environnement constitue en effet pour lui le point de départ de l'approvisionnement des humains en matières premières ainsi qu'en services⁸. Son interprétation l'amène à concevoir la société de consommation comme un organisme à part entière qui doit consommer et donc dégrader des ressources pour évoluer, perdurer et grandir comme n'importe quel organisme vivant. Princen (1999) définit donc la consommation comme un besoin pour

⁸ Princen s'appuie pour cela sur la définition de Myers de la consommation (1997): « transformations humaines de matériel et d'énergie ».

les sociétés industrialisées avancées. Son interprétation écologique lui permet ainsi de faire le lien entre économie, société et environnement. En effet, les habitants du Nord industrialisé⁹ consomment et donc dégradent plus de ressources que notre planète n'en génère (Turner *et al.* in Princen, 1999). Princen explique ce comportement non durable par « un déclin de la morale porté par une indulgence matérialiste vis-à-vis de nous-mêmes ». Il argue que ce déclin de la morale s'appuie sur une dichotomie production/consommation : les impacts environnementaux et sociaux ne parviennent pas jusqu'au consommateur qui est privé d'information puisqu'il est situé tout au bout de la chaîne d'approvisionnement. C'est exactement à ce niveau que prend place le double projet du commerce équitable. Il s'agit 1. de conscientiser le consommateur aux impacts de la mondialisation de l'économie et des échanges (cf. tableau 3.1) et 2. de lui proposer une alternative crédible au système d'échange conventionnel. Avec ce double projet, le mouvement équitable inscrit son action et ses impacts économiques aux niveaux qualitatif et quantitatif comme nous l'avons vu précédemment avec la poursuite de rationalisation formelle et matérielle de l'acte marchand pour reprendre la typologie de Weber.

Samuelson (2004) quant à lui introduit le concept d'évaluation relative de consommation. À la différence de la plupart des modèles classiques économiques qui considèrent chaque consommateur séparément, Samuelson prétend que la satisfaction du consommateur est directement liée au mode de consommation des autres membres de la communauté qui constitue un référent permanent pour le consommateur. Le consommateur s'appuie sur ce référent pour faire une évaluation relative de son propre niveau de consommation et lui permet de se rassurer et de se savoir dans la norme. Ainsi, un niveau de consommation élevé est associé à un environnement riche et productif où chacun peut se permettre d'augmenter sa propre consommation. À l'inverse, un bas niveau de consommation est associé à un environnement pauvre où la surexploitation des ressources serait catastrophique (Samuelson, 2004). L'auteur affirme ainsi que c'est le manque d'information quant à la capacité réelle de son propre environnement¹⁰ qui pousse chaque consommateur à se référer au mode

⁹ Également ceux des grandes mégalo-poles au Sud.

¹⁰ La dichotomie production/consommation telle qu'énoncée par Princen dans la section 1.2.

de consommation dominant dans la communauté pour évaluer son propre comportement de consommation : dans un contexte où la surconsommation est la norme au sein de la communauté, il en résulte une pression accrue sur l'environnement dont la capacité de support n'est que peu considérée par le consommateur.

Dans ce contexte, la mondialisation des échanges complique fortement cette évaluation, car l'environnement supportant la production est le plus souvent très éloigné du consommateur final. L'analyse de Samuelson apporte donc une illustration de l'iniquité entre les pays dans une économie mondialisée. L'interconnexion entre les pays développés et ceux en voie de développement a été décrite abondamment dans notre mémoire. Il en résulte un échange inéquitable puisque les bénéfices de la croissance induite par la mondialisation sont inégalement répartis à la défaveur des pays du Sud en voie de développement. D'autre part, cet échange inéquitable se traduit au niveau environnemental. Globalement les pays du Sud exportent vers le Nord les matières premières et importent du Nord les produits manufacturés. À travers les échanges internationaux, les pays du Nord peuvent donc importer les « biocapacités » et donc préserver leur capital naturel (Micheletti, 2003). Cela pose le problème du manque de rétroactions puisque la demande de matières premières au Nord entraîne une dégradation des écosystèmes principalement au Sud (Shanahan *et al.*, 2005). Ainsi, les impacts environnementaux et sociaux locaux se produisent à distance des consommateurs. C'est un frein majeur à l'évolution de nos habitudes de vie et cela pose certains problèmes éthiques en ce qui concerne l'équité Nord/Sud selon les auteurs. Palmer (1999) utilise l'empreinte écologique pour illustrer ces impacts environnementaux. Il s'agit « d'une méthode pour évaluer la réelle demande de chacun d'entre nous sur la surface de production écologique de la Terre. Cette demande tient compte de la consommation de nourriture, la production de bois ainsi que la dégradation des terres ». Cette empreinte écologique est de 2.3 Ha *per capita* et par an pour l'Asie, 1.4 pour l'Afrique et 9.6 pour l'Amérique du Nord. L'auteur insiste particulièrement sur la progression du mode de vie en Amérique du Nord qui tend à se propager partout sur la planète. L'« American Way of Life », et donc son empreinte écologique importante, tend à s'imposer comme un modèle quasi-universel. Palmer questionne la durabilité de ce mode de consommation excessif et pose l'émergence d'un modèle alternatif comme une nécessité. La question de la norme est importante pour ce modèle alternatif. En interrogeant

les consommateurs, par la sensibilisation, la communication et l'éducation, les acteurs du mouvement équitable tentent d'établir une nouvelle norme, un nouveau référentiel pour notre mode de production et de consommation : c'est *l'impact qualitatif* voulu par le mouvement. Ce faisant, les acteurs du mouvement équitable interrogent nécessairement les grandes entreprises des secteurs traditionnels. Nous verrons par la suite comment la réponse de ces grands groupes, dans le cas du marché du coton biologique et équitable, aura considérablement affaibli les acteurs historiques du mouvement équitable.

2.2.2 Le pôle Nord du commerce équitable

Les nombreux scandales ayant frappé l'industrie agroalimentaire ces dernières années ont provoqué l'émergence de nouvelles normes et de nouveaux critères de qualité pour les consommateurs, notamment ceux du commerce équitable et de l'agriculture biologique (Renard, 2005). Ces nouvelles exigences traduisent la progression d'un nouveau mode de consommation dite politique dans lequel le « consom'acteur » éclairé se substitue peu à peu au consommateur à la recherche du prix le plus bas : il s'agit maintenant de sélectionner le produit sur la base d'autres critères en tenant compte des coûts environnementaux et sociaux associés aux différentes étapes de sa production (Raynolds et Long, 2007). Cette approche peut être simplement illustrée par le slogan « acheter, c'est voter » popularisé au Québec par Laure Waridel (2005). C'est à travers certains mouvements, tel le commerce équitable, que se structure et s'exprime avec le plus de force cet élan collectif de consommation responsable. Ainsi, le consommateur politique fait le choix d'acheter ou de ne pas acheter un produit. Ce choix s'appuie sur les valeurs éthiques et/ou sociales que veut privilégier le consommateur politique (Micheletti, 2003) ou le consom'acteur (Waridel, 2005). Ces choix de consommation sont individuels, mais prennent toute leur importance avec le concept d'*action collective individualisée* développé par Micheletti (2003). Cette action collective individualisée repose sur l'addition des choix de consommateurs ayant en commun certaines valeurs et/ou sensibilités vis-à-vis d'une situation donnée : la détresse des populations démunies du Sud dans le cas du commerce équitable, les problématiques de santé ou d'impacts environnementaux dans le cas de l'agriculture biologique. Le concept d'*action collective individualisée* fait le lien entre le projet qualitatif et quantitatif du mouvement équitable : la réussite du mouvement dépend en

effet de la qualité (intrinsèque, mais aussi sociale et environnementale) des produits proposés, mais aussi de la quantité et du volume de produits écoulés.

Certains auteurs arguent qu'au cours de son institutionnalisation¹¹ le centre de gravité du commerce équitable s'est progressivement déplacé du producteur du Sud vers les consommateurs du Nord (Renard, 2005) : ce glissement du Sud vers le Nord correspond à la nécessité, pour les différentes filières équitables, de satisfaire et fidéliser les consommateurs afin d'assurer la croissance et la pérennité du mouvement. En effet, ces derniers sont à la fois trop peu nombreux et peu outillés face à la multiplication des labels et au manque de clarté que l'offre du commerce équitable revêt parfois (Renard, 2005). Ils regrettent aussi l'étranglement de l'offre équitable en regard de l'offre traditionnelle. Il s'agit là d'un enjeu essentiel aux yeux des promoteurs du commerce équitable puisque le soutien du consommateur peut rapidement chanceler advenant un changement au niveau du prix ou de la qualité des produits (Getz et Shreck, 2006, p. 497). La satisfaction et la fidélisation des consommateurs apparaissent finalement comme des objectifs déterminants pour assurer la pérennité du mouvement. Comme nous le voyons maintenant, cette exigence aura pris de plus en plus d'importance tout au long des deux dernières décennies et aura très largement modifié la dynamique du mouvement au niveau de la production dans les pays en développement. Cet aspect est déterminant pour notre mémoire qui aborde l'évolution d'une filière équitable avant et après la crise économique de 2008 dont les impacts ont été très importants pour les économies occidentales. Dans un tel contexte de crise, la question de la fidélisation du consommateur dans les pays en crise est cruciale.

¹¹ L'institutionnalisation du commerce équitable correspond aux années 80 et 90, période pendant laquelle les acteurs du mouvement se sont considérablement organisés : fondation de divers réseaux, création du label, professionnalisation des filières (Gendron, Bisailon et Otero, 2006; Bisailon, 2008).

2.3 L'opérationnalisation du projet du commerce équitable

Dans la littérature, la très grande majorité des publications traitant du commerce équitable se réfèrent à la vente de produits issus du secteur primaire, agriculture et artisanat, avec un très net avantage pour les produits issus de la terre (e.g. Getz et Schreck, 2005; Raynolds et Long, 2007). Cette tendance lourde est directement corrélée à l'évolution du mouvement équitable.

2.3.1 L'artisanat : la production équitable « traditionnelle »

Comme nous l'indique Bisailon (2008), les diverses initiatives à l'origine du commerce équitable¹², même si elles ne reposaient pas sur les mêmes idéologies et ne poursuivaient pas nécessairement les mêmes objectifs, se sont tournées vers le même type de produits : « jusqu'à la fin des années 1980, le commerce alternatif concerne principalement les produits de l'artisanat qui sont distribués presque exclusivement dans les réseaux alternatifs » (Bisailon, 2008, p.16)¹³. Cette approche existe encore aujourd'hui, mais de manière beaucoup plus structurée et professionnalisée : il s'agit de la *filière intégrée*. Les organisations alternatives du commerce équitable y constituent un réseau comprenant notamment : 1) L'*European Fairtrade Association* (EFTA) qui regroupe les centrales d'importations de produits équitables 2) le *Network European of World Shop* (NEWS!) qui fédère les magasins du monde (Artisans du Monde en France, 10 000 villages au Canada) et 3) l'*Association Internationale de commerce équitable* (l'IFAT) qui regroupe 300 organisations impliquées à tous les niveaux des filières équitables (producteurs, importateurs distributeurs...). L'IFAT a comme principaux objectifs le développement des marchés pour les producteurs et la garantie d'équité des organisations impliquées dans le mouvement, notamment grâce au label mis en place par la Fair Trade Organisation (FTO) « signe d'une vraie organisation de commerce équitable » (IFAT, www.ifat.org, s.d.). La transparence et la confiance sont les maîtres mots de la filière intégrée qui encourage particulièrement : l'organisation démocratique des

¹² La « préhistoire » du commerce équitable pour reprendre l'expression de Gendron, Bisailon et Otero (2006).

¹³ Notons que Bisailon n'emploie pas ici le terme de commerce équitable, appellation que l'auteure réserve au mouvement tel que nous l'étudions dans ce mémoire, c'est-à-dire après le processus d'institutionnalisation dont il fut l'objet à la fin des années 1980.

producteurs, la sensibilisation des consommateurs à travers la distribution des produits en boutiques spécialisées ainsi que le commerce direct. Le Velly (2006) note que ce dernier point est sujet à caution du fait de la création et du rôle des centrales d'achat comme Solidar'Monde en France. Afin de diminuer les coûts de transport et de simplifier la logistique, les distributeurs de produits équitables traitent maintenant le plus souvent avec ces centrales d'achat et non plus directement avec les producteurs, comme c'était le cas aux origines des magasins du monde (Le Velly, 2006). La création de ces centrales d'achat est une illustration claire d'un compromis de la filière du commerce équitable : l'économie d'échelle ainsi réalisée permet d'augmenter quantitativement les ventes de produits au détriment du lien direct producteur-consommateur i.e. au détriment de l'objectif qualitatif de cette filière. Malgré cela, la plupart des auteurs s'accordent pour dire de cette filière qu'elle est la plus politisée, mais aussi la moins efficace économiquement. Diaz Pedregal (2006) notamment, insiste sur sa tendance *révolutionnaire*, c'est-à-dire sur sa volonté de changer en profondeur le marché mondial en proposant une alternative franche et nette au système dominant : « Le commerce équitable est une stratégie pour le combat contre la pauvreté et pour le commerce durable. Son but est de créer des opportunités pour les producteurs désavantagés ou marginalisés par le système du commerce conventionnel » (IFAT, www.ifat.org, s.d.). Toutefois, au-delà de la revendication politique très forte, cette filière a connu et connaît encore aujourd'hui certaines limites. Gendron, Bisailon et Otero (2006) expliquent que le développement de marchés, pour une filière offrant principalement de l'artisanat, est difficile, les débouchés étant limités. Par ailleurs les producteurs peinent à diversifier et renouveler leurs productions. Dans ce contexte, la saturation est très vite atteinte et les ventes stagnent : le mouvement équitable peine donc à atteindre ses objectifs quantitatifs. Il apparaît ici clairement que le projet de révolutionner le système d'échange international est limité par un chiffre d'affaires marginal et un manque d'efficacité purement économique i.e. le manque de rationalité formelle. C'est dans le but de transcender ces limites qu'une autre stratégie de commerce équitable fut mise au point durant les années 1980. Plus précisément en 1988, le commerce équitable se dote d'un nouvel outil : le label équitable. Ce dernier a dynamisé le mouvement équitable en augmentant largement le chiffre d'affaires de produits équitables. Le label a été conçu pour être apposé sur les produits alimentaires qui font l'objet d'une demande bien plus importante que les produits artisanaux :

ce nouveau système de garantie opère donc un glissement puisqu'il n'est plus question d'identifier les organisations comme étant équitables, mais bel et bien les produits. Cette incursion dans le secteur de l'alimentaire s'est avérée décisive puisqu'en s'ouvrant les portes de la grande distribution, le commerce équitable est entré de plain-pied dans la *consommation de masse* : de marginal, le commerce équitable est devenu un système commercial parallèle à forte croissance (Renard, 2003; Gendron, 2004; Gendron, Bisailon et Otero, 2006). Mais cette stratégie à forte croissance entraîna également certains effets collatéraux majeurs décrits par de nombreux auteurs (e.g. Renard, 2005; Getz et Schreck, 2006). Par sa volonté de diversifier au maximum son offre et compte tenu de sa volonté d'augmenter ses ventes i.e. son pragmatisme économique, le mouvement équitable, via la filière labellisée, est entré dans une dynamique de compromission avec les acteurs du système conventionnel, au niveau de la production, mais aussi de la (grande) distribution. Ainsi, Diaz Pedregal (2006) présente la filière de la labellisation comme le pôle *réformateur* du mouvement, en opposition au pôle *révolutionnaire* de la filière intégrée.

2.3.2 Le commerce équitable labellisé : l'ère de la consommation de masse

L'investissement du secteur de l'agroalimentaire, qui s'est fait de manière concomitante à l'incursion dans la grande distribution (Low et Davenport, 2005), bouleversa le mouvement équitable : l'organisation internationale Fairtrade Labelling Organisation (FLO), qui regroupe l'ensemble des 20 organismes certificateurs nationaux, revendique aujourd'hui 1,2 million de familles de producteurs et de travailleurs impliquées dans plus de 58 pays en développement (site internet de FLO, consulté le 4 avril 2011). En termes de ventes, les produits certifiés représentaient en 2009 3,4 milliards de dollars de ventes dans 70 pays consommateurs. Le café, véritable fer de lance du mouvement, représentait à lui seul près de 50 % du total des ventes (Raynolds et Long, 2007, p. 20 et 26). Cette prédominance des produits alimentaires en général et du café en particulier illustre deux caractéristiques du mouvement équitable : 1) la stratégie de la labellisation domine très largement le mouvement aujourd'hui et 2) c'est l'Amérique du Sud, principale région productrice de café, qui constitue le creuset du mouvement équitable. Le label équitable, mis au point par Nico Roozen et Franz Van Der Hoff en 1988, a permis au mouvement équitable de sortir de la marginalité en mettant en

place un système de contrôle et de garantie permettant une augmentation exponentielle des ventes au Nord, incidemment du nombre de structures de production impliquées au Sud. Le système de certification a évolué ces dernières années, du fait notamment de l'apparition de nouveaux produits certifiés (e.g. thé, coton, fruit frais) et de nouvelles structures de production (e.g. les grandes plantations), mais le principe général est resté sensiblement le même.

FLO publie, pour chaque produit, un cahier des charges détaillant les critères (standards) que le groupe de producteurs doit respecter afin d'être certifié et enregistré comme structure équitable. C'est au sein de ce registre que les entreprises d'importation et de distribution au Nord, qui détiennent une licence d'exploitation du label FLO, pourront venir sélectionner des partenaires commerciaux auxquels ils offriront 1) un prix « juste » garanti ainsi qu'éventuellement le prépaiement de la commande¹⁴, 2) un soutien à long terme pour améliorer les techniques de production et de marketing i.e. pour faciliter l'accès au marché du Nord et 3) une prime de développement (Murray et Reynolds, 2007, p.5; Sherrer-Haynes, 2008). Les critères mis au point par FLO sont doublement catégorisés. Tout d'abord, il y a l'ensemble des critères « historiques » du mouvement destinés aux coopératives de producteurs. Tout comme avec la filière intégrée, l'emphase y est mise sur la nature démocratique et participative de la structure de production, considérée comme un élément essentiel du développement et de l'autonomisation des communautés (FLO, S.d.). C'est sur l'impact positif de l'organisation des producteurs sous la forme coopérative que la sensibilisation des consommateurs au Nord insiste tout particulièrement. Plus récemment, FLO a mis au point une deuxième série de critères plus controversés, destinés à évaluer et certifier les organisations dépendant d'une main-d'œuvre salariée (Diaz Pedregal, 2006). L'objectif était d'élargir encore plus l'offre du commerce équitable en vue d'y inclure des produits qui répondent à une autre logique organisationnelle de production. Yilmaz (2005) note que la pauvreté et la marginalité sont une réalité pour de nombreuses autres communautés au Sud (salariés de manufacture, travailleurs agricoles). L'implication de

¹⁴ Sur ce dernier point, le prépaiement n'est que très rarement versé. La littérature fait état de nombreuses coopératives ayant fait faillite, n'étant pas capables d'honorer les commandes après avoir reçu le prépaiement.

nouvelles productions plus associées au système d'échange conventionnel est aussi apparue rapidement comme un impératif pour le mouvement équitable afin d'offrir une gamme de produits assez large pour satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants¹⁵. Plus précisément, l'investissement des secteurs du thé et du sucre a été conditionné par la mise en place d'un système de certification adapté aux grandes plantations, c'est-à-dire adapté aux acteurs dominants de secteurs ne reposant pas sur la même dynamique que les secteurs du café ou du cacao notamment, où le système coopératif est très bien représenté (Raynolds et Long, 2007, p. 27-28). D'après Raynolds et Long, l'inclusion de ces nouvelles structures ne fut pas facile parce qu'elle a nécessité un travail de redéfinition de la notion d'« équité », laquelle était jusqu'ici intimement liée à la nature coopérative des structures de production du Sud. Ainsi, avec ce nouveau type d'organisation, le plus souvent privée et de grande taille, l'accent a été mis non pas sur des critères propres au commerce équitable, mais sur le respect des critères sociaux de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), lesquels portent notamment sur les salaires, la liberté de regroupement, la santé, la sécurité, et le travail des enfants (Diaz Pedregal, 2006; Lemay, 2007). Afin d'inclure ces nouvelles filières, le commerce équitable a dû donc revenir sur l'un de ses objectifs primordiaux, c'est-à-dire le soutien et la promotion des petits regroupements de producteurs (objectif 1, cf. Tableau 3.1). L'équilibre recherché entre rationalité formelle et rationalité matérielle, que nous avons décrit précédemment, semble ici passablement bouleversé. La poursuite de la rationalité matérielle des acteurs équitables a, dès les débuts du mouvement, motivé l'implication des petits groupes de producteurs les plus marginalisés, notamment coopératifs, tandis que la poursuite de rationalité formelle correspondant à l'émergence de la filière labellisée a découché sur l'inclusion de structures plus adaptées aux exigences du système conventionnel :

Le marché conventionnel est décrit comme fonctionnant 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 » (Bénévole de Max Havelaar Nantes No 2, le 18 février 2004). Travailler avec les petits sans user du pouvoir du

¹⁵ Renard (2005) voit dans ce phénomène un véritable glissement du centre de gravité du commerce équitable, depuis les producteurs du Sud pour lesquels il s'agit d'un outil de développement, jusqu'aux consommateurs du Nord, pour lesquels il s'agit maintenant d'une garantie de qualité.

marché que cela procure est encore un moyen d'affirmer le projet d'une rationalisation matérielle. (Le Velly, 2006, p. 324).

Dans la même logique au Nord, la stratégie de la labellisation utilise davantage les canaux de la grande distribution afin d'échapper à l'étroitesse des débouchés des boutiques spécialisées. Il apparaît ici que la stratégie de la labellisation, en prônant une participation accrue à l'ordre marchand i.e. en accentuant ses partenariats avec les acteurs du système conventionnel, a entraîné le commerce équitable, ou du moins une partie des acteurs du commerce équitable, vers une redéfinition profonde du projet fondateur. Alors qu'il s'agissait initialement de créer un système d'échange alternatif, la stratégie de la certification fait pencher davantage le mouvement vers la transformation du système conventionnel (Gendron, 2004). L'apparition d'un deuxième ensemble de critères équitables pour les grandes structures privées de production questionne le mouvement : est-ce une évolution allant dans le sens de l'instrumentalisation du commerce équitable par le système d'échange conventionnel? La nécessité d'assurer la viabilité des filières équitables et de diversifier l'offre entraîne-t-elle nécessairement de revenir sur les ambitions historiques du mouvement?

Au cœur même des deux grands ensembles de critères de la filière labellisée que nous venons d'aborder, une deuxième sous-division apparaît. FLO y distingue en effet les critères de *progrès* et les critères *absolus* :

As Fairtrade is also about development, the generic standards distinguish between minimum requirements, which producers must meet to be certified Fairtrade and progress requirements that encourage producer organisations to continuously improve working conditions and product quality, to increase the environmental sustainability of their activities and to invest in the development of the organisations and their producers/workers. (FLO, www.fairtrade.net, s.d.).

La notion même de progrès, telle que définie par FLO avec cette catégorie de critères, inscrit le commerce équitable dans un contexte dynamique : celui du développement et de l'autonomisation des communautés. Plus précisément, à travers ces deux sous catégories de critères, FLO déclare couvrir les trois dimensions du *développement durable*, à savoir les domaines économique, social et environnemental (FLO, s.d.).

Pourtant, la prise en compte, par la filière de la labellisation, de la dimension environnementale des pratiques apparaît pour beaucoup minimaliste et a fait l'objet de

virulentes attaques depuis quelques années (Diaz Pedregal, 2006). On assiste dans ce contexte à un rapprochement stratégique entre les filières biologiques et équitables : le label bio et le label équitable cohabitent ainsi de plus en plus sur les mêmes étiquettes puisque les consommateurs potentiels de ces deux types de produits sont sensiblement les mêmes (Getz et Shreck, 2006). Aussi, certaines initiatives émergentes de certifications équitables concurrentes de celle de FLO, comme le label Bio-équitable ou le référentiel ESR d'Écocert, envisagent la certification biologique comme un pré-requis à la certification « équitable »¹⁶. À cette multiplication des labels concurrents indépendants, s'ajoute l'émergence de nombreux labels propres au secteur de la grande distribution. En réponse au succès de la filière labellisée, plusieurs acteurs traditionnels développèrent leurs propres filières « éthiques » dans le but de répondre, à leur manière, aux nouvelles exigences des consommateurs et de ce marché en pleine croissance : l'émergence de cette concurrence traduit-elle le succès d'un mouvement ayant réellement transformé le système traditionnel de distribution ou bien l'échec d'une filière noyée parmi une multitude d'autres initiatives et confrontée à un déficit d'image, de lisibilité et de crédibilité? Nous verrons que cette question prend un relief particulier dans le cas de la filière étudiée.

2.4 Le commerce équitable : un mouvement confronté à de nombreux défis

Bien que la notoriété du mouvement équitable dans son ensemble, tout comme ses ventes, connaisse une forte progression depuis le début des années 90, le mouvement n'en est pas moins confronté à de très nombreux défis. Dans l'ouvrage collectif publié en 2009, Gendron *et al.* notent l'importance :

de repenser l'innovation socio-économique qu'est le commerce équitable qui, bien qu'exceptionnelle, menace de se figer et de perdre son dynamisme propre. Pour éviter d'être totalement récupéré par une logique exclusivement marchande qui en tuerait l'essence, le mouvement doit, selon nous, adopter une posture autocritique afin de conserver son potentiel de renouvellement au chapitre des régulations économiques et de participer à une nouvelle gouvernance des échanges. (Gendron *et al.*, 2009, p. 25).

¹⁶ Cette cohabitation entre le biologique et l'équitable est une des principales caractéristiques de la filière mise en place par Idéo, filière qui constitue l'étude de cas faisant l'objet de notre recherche. Nous y reviendrons donc ultérieurement.

Pour les auteurs, le commerce équitable est maintenant confronté à des défis majeurs auxquels les acteurs doivent apporter des réponses claires s'ils veulent assurer l'avenir et la pérennité du mouvement. Nous avons identifié précédemment la difficile équation constituée par le double objectif qualitatif et quantitatif du mouvement équitable. Gendron *et al.* abondent dans ce sens :

Alors que s'affaiblit le discours politique porté par le mouvement équitable et que certains abandonnent toute velléité de réforme du système international, la quête exclusive des volumes occulte aussi la recherche d'une plus grande qualité équitable, c'est-à-dire la volonté de maximiser l'impact du commerce équitable auprès des populations cibles. (Gendron *et al.*, 2009, p. 239).

Les auteurs mettent ici en lumière la grande fragilité du mouvement confronté à des débats et à des questionnements qui « déchirent » ses acteurs. L'écart grandissant entre le projet humaniste initial et la mise en œuvre de pratiques proches de celles du commerce conventionnel constituent une posture difficilement tenable que Gendron *et al.* assimilent à un « paradoxe » (p. 232). Ce paradoxe est même multiple d'après les auteurs qui identifient et décrivent sept défis dans leur ouvrage. Le tableau suivant détaille ces sept défis auxquels le mouvement est confronté :

Tableau 2.2 : Les défis du mouvement équitable

Enjeux/paradoxes	Description	Risque-conséquence
Les critères	Problème de légitimité et d'adaptabilité des critères aux contextes locaux	Scission entre les acteurs du Nord et du Sud Critères illégitimes et inapplicables Reproduction du schéma traditionnel de l'échange avec des intermédiaires équitables
L'équité des filières	Partage inégal de la valeur ajoutée le long des filières équitables	Termes de l'échange entre Nord et Sud inchangés Les intermédiaires équitables se substituent aux intermédiaires traditionnels
Modèle de développement	Spécialisation des producteurs dans la production de luxe pour l'exportation	Baisse de la souveraineté alimentaire, Mode d'insertion des pays producteurs à l'économie internationale inchangé Dépendance du Sud envers le Nord
La consommation	Promotion du « mieux consommer » plutôt que « moins consommer »	Renforcement du consumérisme comme finalité
Le discours politique	Perspective marchande prônée	Renforcement du système conventionnel, Renforcement des producteurs les plus insérés dans le système conventionnel
Les institutions de gouvernance	Gouvernance des institutions déficiente et opaque	Marginalisation des acteurs du Sud Manque de légitimité
Dialogue avec les autres mouvements sociaux et autres acteurs du mouvement	Isolement des instances du mouvement équitable	Innovation en berne Renouvellement des pratiques limitées Problème de lisibilité

Réalisé à partir de Gendron et al. (2009).

Le tableau 2.2 revient sur les principaux enjeux auxquels le mouvement équitable est confronté. D'après Gendron *et al.* (2009), la prise en compte de ces enjeux par les acteurs équitables apparaît essentielle pour la survie du mouvement. La reproduction, par le mouvement équitable, des mêmes schémas que le système commercial conventionnel est la principale critique formulée par les auteurs. En adoptant de plus en plus de pratiques en contradiction avec l'esprit et la finalité du projet initial, le mouvement équitable risque, dans une certaine mesure, de renforcer le système économique dominant au lieu de le transformer.

Cette tendance émerge, d'après les auteurs, dans les pays du Sud où le mode de production et d'insertion vis-à-vis du système international reste inchangé, mais également dans les pays du Nord, où le consumérisme demeure la norme. Le discours politique se retrouve donc éclipsé par la culture du chiffre et du volume, qui prévaut depuis l'émergence de la filière labellisée, laquelle fut déterminante d'après Gendron *et al.* (2009) :

Le concept de commerce équitable tire en effet ses origines d'une mosaïque de pratiques commerciales et d'idéaux logiquement très diversifiés. Si certaines de ces initiatives ont parfois plus de cinquante ans, le mouvement équitable n'est sorti de la marginalité qu'à travers une institutionnalisation porteuse d'une certaine standardisation. (Gendron *et al.*, 2009, p. 158-159).

Dans ce contexte de standardisation et d'uniformisation des pratiques, l'articulation et la cohérence des différentes composantes du mouvement font défaut d'après les auteurs. Ainsi, les acteurs du Sud sont marginalisés au sein des instances décisionnelles du mouvement. La légitimité et le mode de gouvernance de ces mêmes instances sont remises en question pour leur opacité. De la même manière, la nature plurielle du mouvement équitable, qui prévalait avant son institutionnalisation, n'est plus considérée d'après Gendron *et al.* (2009). Alors que les acteurs prônant des initiatives novatrices, susceptibles de renouveler les pratiques et les stratégies, sont « relégués à la marge » (p. 240), le dialogue de la part des instances officielles du mouvement équitable avec les autres modèles de certifications (e.g. la certification biologique) et les autres mouvements sociaux est quasi inexistant. Ce fonctionnement en vase clos exclut non seulement la possibilité de « fonder une nouvelle génération de certification responsable portée par une constellation de mouvements sociaux, et donc assez forte pour se différencier des ersatz industriels » (p. 241), mais exacerbe également les tensions et la crise identitaire au sein du mouvement. Plusieurs acteurs se réclamant du commerce équitable ont notamment fait le choix de développer leurs propres initiatives en marge d'un mouvement en pleine croissance économique, mais de plus en plus décrié et sujet à controverses. Très peu documentées, ces initiatives innovantes et éclatées présentent, d'après Gendron *et al.* (2009), un très fort potentiel de renouvellement pour le mouvement équitable :

On aurait tort de vouloir réduire le mouvement à sa fraction instituée pour en faciliter la lisibilité auprès du public et des consommateurs. À notre avis, mieux vaut reconnaître la pluralité des pratiques susceptibles de porter le projet du commerce équitable dans le

cadre d'un dialogue entre les organisations pionnières et les nouveaux venus. (Gendron *et al.*, 2009, p. 170).

L'analyse de l'une de ces initiatives innovantes, celle de la marque de vêtement équitable et biologique Idéo fait l'objet de l'étude de cas autour de laquelle s'articule notre mémoire.

Conclusion et questions de recherche

Nous arrivons ici au terme de notre cadre théorique. Notre premier objectif était de repositionner le projet du commerce équitable dans le cadre de l'économie mondialisée à laquelle il est censé proposer une alternative crédible. Notre deuxième objectif était de revenir sur le projet fondateur du mouvement équitable en illustrant notamment les limites et les controverses apparues au fur et à mesure de son opérationnalisation.

Ainsi le premier chapitre fut consacré à la description du phénomène de la mondialisation économique, auquel le projet de commerce équitable est lié puisqu'il s'agit du creuset de son émergence et de ses évolutions. Nous avons pu voir comment la dynamique du capitalisme avait induit progressivement la mise en place d'une économie mondialisée, passablement injuste puisqu'elle repose sur des inégalités qu'elle renforce (Braudel, 1985). Nous avons décrit comment les économies des pays colonisés, principalement au Sud, avaient été instrumentalisées pour soutenir le développement économique des pays colonisateurs, et ce au détriment des communautés locales (Adda, 2006). Il en a résulté une hiérarchisation au sein de l'économie mondiale illustrée par l'inégalité entre pays du Nord, dominants, et pays du Sud, dominés.

C'est en tant que réponse à cette inégalité Nord-Sud que s'est développé le projet initial du mouvement équitable : en cela, le mouvement équitable est un réel produit de la mondialisation. Comme nous l'avons vu dans le chapitre II, le projet fondateur du commerce équitable s'inscrit dans le cadre de la consommation responsable et appartient à la famille des Nouveaux Mouvements Sociaux Économiques. Le mouvement équitable correspond à une tentative de construire une alternative économique où les critères qualitatifs de l'échange, comme le prix juste ou les conditions de vie des producteurs, sont pris en compte. Le Velly (2006) reprend la typologie de Weber et parle ici de tentative de rationalisation matérielle du

marché afin de le rendre plus équitable. Le projet initial du commerce équitable s'oppose donc au marché conventionnel qui repose sur une rationalisation formelle de l'économie, c'est-à-dire sur une vision purement comptable de l'échange. Une fois décrit le projet fondateur du mouvement équitable, soit l'instrumentalisation de l'économie à des fins sociales, nous avons détaillé les deux principales stratégies du mouvement équitable : la filière intégrée et la filière labellisée. Au cours de l'opérationnalisation du commerce équitable, l'élargissement de la gamme des produits semble avoir présidé à l'évolution des acteurs et des pratiques impliqués dans le mouvement. En ce sens, l'investissement du secteur des produits alimentaires aura été un élément clef, déclenchant une cascade d'événements ayant profondément bouleversés le commerce équitable : la mise au point du label, l'investissement de la grande distribution, l'explosion des ventes et sa notoriété grandissante auront contribué à sortir le mouvement de la marginalité. Cependant, l'adoption par les acteurs équitables de pratiques associées au système conventionnel et la persistance globale des inégalités malgré quelques réussites ponctuelles auront mené à une dissociation du projet politique et du projet commercial du commerce équitable. Bisailon (2008) parle de véritable ~~crise identitaire du mouvement pour illustrer cette ambivalence entre la poursuite de la~~ rationalité formelle *i.e.* le pragmatisme économique, et le projet politique initial du mouvement équitable, c'est-à-dire rendre le commerce international plus équitable envers les populations du Sud. Cette crise identitaire cristallise plusieurs tensions au sein du mouvement. Parmi ces tensions, citons la baisse de lisibilité et de crédibilité du commerce équitable aux yeux des consommateurs responsables, la marginalisation des acteurs du Sud et des filières alternatives ainsi que la difficile intégration des différentes stratégies du mouvement équitable. Gendron *et al.* (2009) ont notamment mis en lumière la nécessité d'un renouvellement des pratiques du mouvement équitable afin d'apporter des réponses appropriées aux défis et conflits qui minent sa crédibilité et qui constituent une réelle menace pour sa pérennité.

Notre chapitre II nous a donc permis de comprendre comment l'opérationnalisation du mouvement équitable s'était accompagnée d'un affaiblissement progressif de la revendication politique qui prévalait dans le projet initial. Les acteurs du commerce équitable, notamment ceux de la filière labellisée, ont en effet su profiter de la conjoncture favorable pour conforter

leur réussite économique grâce à une stratégie quantitative, mais, ce faisant, ont quelque peu édulcoré sa revendication politique et ont entraîné une forme de standardisation du mouvement qui tirait initialement sa force d'une mosaïque d'acteurs, de pratiques et d'idéaux diversifiés. Cette stratégie de participation accrue à l'ordre marchand a réduit la portée qualitative du mouvement, mais pose aussi la question de la vulnérabilité du commerce équitable : puisque sa réussite se mesure davantage en termes de chiffres d'affaires et de parts de marché, quels seraient les impacts d'une dégradation de la conjoncture économique mondiale? Cette question se pose avec acuité puisque, comme nous l'avons vu dans le chapitre I, le système économique capitaliste, dans lequel le mouvement équitable s'est de plus en plus inséré, est en effet « structurellement générateur de crises » (Petrella, 2007). L'occurrence régulière de crises d'ampleurs et de localisations diverses est une caractéristique notable du système économique mondial. Pineault (2011) parle d'ailleurs d'un système devenu profondément instable avec l'avènement du capitalisme financier. Le sociologue montréalais soutient le fait que, depuis le début des années 90, la finance domine et déstabilise l'économie réelle afin de créer les conditions les plus propices à la spéculation. Il en a résulté de nombreuses crises depuis le début des années 90, notamment la crise financière globale de 2008, qui a touché de plein fouet les économies occidentales.

Cette crise constitue la détérioration économique la plus brutale depuis l'émergence du commerce équitable. Puisque le projet du commerce équitable s'inscrit résolument dans le cadre d'une économie mondialisée, sujette par définition à des épisodes de crises réguliers, il nous apparaît important d'illustrer de quelles manières le mouvement a pu réagir alors que, pour la première fois de sa jeune histoire, les pays consommateurs, qui constituent le pôle Nord du commerce équitable, ont été aux prises avec une récession majeure. Particulièrement, nous souhaitons comprendre si la crise a contribué à modifier la dynamique et les défis du mouvement équitable. Nous allons donc, avec notre mémoire, apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

Question principale :

La crise économique a-t-elle conforté la stratégie quantitative du mouvement équitable?

Première sous-question :

Dans un contexte économique difficile, les acteurs émergents et alternatifs du commerce équitable ont-ils trouvé les moyens de contribuer à la pluralité du mouvement? Autrement dit, la crise fut-elle une occasion d'intégration des différentes modalités du mouvement équitable ou fut-elle le théâtre d'une uniformisation des pratiques?

Deuxième sous-question :

La crise économique a-t-elle renforcé la pertinence du mouvement équitable? Autrement dit, les acteurs du commerce équitable ont-ils su renouveler leurs approches et leurs stratégies afin d'apporter des réponses adaptées aux nouveaux défis de la mondialisation et aux défis qui lui sont propres?

En répondant à ces questions, nous souhaitons apporter notre contribution à une meilleure compréhension du mouvement équitable en tant que produit de la mondialisation de l'économie. Concrètement, nous allons décrire de quelle manière les acteurs d'une filière du mouvement équitable, celle mise en place par l'entreprise française Idéo, ont traversé cet épisode de crise. Nous présenterons nos résultats de recherche dans les chapitres IV et V. Avec le chapitre VI, nous discuterons de ces résultats et nous livrerons notre analyse afin de répondre à nos questions de recherche. Avant cela, nous abordons dans le chapitre III les questions de la méthodologie employée afin de répondre à ces questions.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Introduction

Dans le présent chapitre, nous présentons la méthodologie employée dans le cadre de notre mémoire. Après avoir rappelé nos questions de recherche, nous présenterons notre stratégie générale de recherche qui repose sur l'étude de cas d'une filière de textile équitable et biologique en Inde. Nous aborderons ensuite plus précisément la stratégie de collecte de données que nous avons employée afin de documenter le cas étudié : nous verrons comment, en 2006 puis en 2010, l'usage de l'entrevue semi-dirigée et de la collecte documentaire nous a permis de constituer le corpus de données. Nous présenterons finalement la méthode d'analyse de nos données.

3.1 Notre stratégie générale de recherche

3.1.1 Rappel des questions de recherche

Dans le premier chapitre de notre mémoire, nous sommes revenus sur le phénomène de la mondialisation de l'économie à travers le développement du modèle capitaliste. Nous avons vu comment les différentes caractéristiques du capitalisme se sont progressivement mises en place au fil des siècles jusqu'à l'avènement d'un espace économique mondialisé. Cet espace s'appuie sur et renforce les inégalités entre les pays du Nord et ceux du Sud, comme nous l'avons illustré avec le cas de l'Inde. Nous avons expliqué les différentes caractéristiques de cet espace économique capitaliste, notamment le fait que le système est structurellement générateur de crises, comme la crise économique de 2008. Ce premier chapitre nous a permis de

contextualiser l'émergence du mouvement équitable, véritable produit de la mondialisation économique. Dans le second chapitre de notre cadre théorique, nous avons présenté le mouvement équitable comme une tentative de réponse aux effets néfastes de la mondialisation économique. Nous sommes revenus sur les origines du mouvement et sur son double projet qualitatif (amélioration des conditions de vie des producteurs et changement des termes de l'échange entre Nord et Sud) et quantitatif (maximisation des ventes et des retombées pour les pays du Sud). Nous avons mis en lumière la difficile complémentarité entre la revendication politique du mouvement et ses objectifs de performance économique, lesquels ont mené certains acteurs à l'adoption de pratiques commerciales conventionnelles et à s'insérer dans les circuits de distribution de masse, contribuant ainsi à renforcer le système économique dominant au lieu de le transformer. Les tensions au cœur du mouvement se sont multipliées au cours des 20 dernières années à mesure que le commerce équitable progressait tant quantitativement, avec une explosion des ventes, que qualitativement avec l'émergence de nouvelles filières et de nouveaux acteurs. Ces nouvelles initiatives, comme celle de l'entreprise Idéo, se positionnent le plus souvent à la marge du mouvement alors même qu'elles disposent du potentiel de renouveler le mouvement avec, notamment, le développement de nouveaux secteurs et de nouveaux produits, en l'occurrence les produits textiles équitables. Alors même que le système économique mondial, et les ventes équitables, étaient en pleine croissance, le devenir du mouvement équitable nous est apparu incertain puisque sa réussite économique semblait s'accompagner d'un déficit de lisibilité et de crédibilité croissant, associé à l'échec de transformation du système économique mondial.

La crise économique de 2008, qui a frappé durement les économies occidentales et qui perdure encore en 2011, nous a fortement interpellé dans le cadre de notre mémoire. Alors que le mouvement que nous étudions était confronté à des tensions d'ordre qualitatif ou idéologique, sa vitalité économique n'était jusqu'alors pas remise en question. L'occurrence de cette crise nous a amenés à nous demander comment l'équilibre du mouvement équitable avait évolué. Plus précisément, nous avons posé la question suivante : la crise économique a-t-elle conforté la stratégie quantitative du mouvement équitable? Cette question est notre question principale et nous servira de guide dans le reste de ce mémoire. En y répondant, nous souhaitons comprendre dans quelle mesure la crise économique a influencé la dynamique du mouvement et

des acteurs équitables, en l'occurrence ceux d'une filière de textile équitable. Afin d'appuyer notre réflexion, deux sous-questions précisent notre question principale : dans un contexte économique difficile, les acteurs émergents et alternatifs du commerce équitable ont-ils trouvé les moyens de contribuer à la pluralité du mouvement? Autrement dit, la crise fut-elle une occasion d'intégration des différentes modalités du mouvement équitable ou fut-elle le théâtre d'une uniformisation des pratiques? Et, la crise économique a-t-elle renforcé la pertinence du mouvement équitable? Autrement dit, les acteurs du commerce équitable ont-ils su renouveler leurs approches et leurs stratégies afin d'apporter des réponses adaptées aux nouveaux défis de la mondialisation et aux défis qui lui sont propres? En nous appuyant sur l'étude de cas et sur l'analyse de la filière de vêtements biologiques et équitables mise en place par l'entreprise Idéo, nous souhaitons finalement apporter un éclairage récent sur le devenir du mouvement équitable, notamment depuis la crise économique de 2008.

3.1.2 Notre approche épistémologique

Le choix de l'approche de recherche doit s'arrêter très tôt dans le processus de recherche (Ibert et Baumard, 1999), et ce, afin d'assurer la cohérence de tout le processus. Ibert et Baumard notent que, dans tout processus de recherche, le chercheur doit réaliser une triple adéquation entre une finalité (une question de recherche), une approche (qualitative ou quantitative) et des données. Dans le cadre de notre mémoire, nous avons opté pour l'utilisation de questions de recherche en tant que fil conducteur. Nous positionnons donc résolument notre démarche dans une approche qualitative. Ce choix s'avère être le plus judicieux en regard de l'objet de notre recherche. L'approche qualitative est en effet généralement privilégiée pour l'étude de phénomènes sociaux comme celui qui nous intéresse. L'approche qualitative permet notamment de traiter des interactions et des phénomènes au sein des organisations ou des entreprises. Gagnon (2005) note que l'approche qualitative permet de décrire précisément les différents phénomènes au sein des organisations notamment tout ce qui concerne les acteurs : leurs ressentis, leurs perceptions, mais aussi, et c'est un point important pour notre recherche, les interactions qui les lient. Ibert et Baumard (1999) soulignent par ailleurs que le chercheur qualitatif ne se cantonne pas à la description des événements ou des phénomènes, mais il établit aussi les liens de causalité afin de

construire une interprétation rigoureuse du phénomène étudié. L'approche qualitative permet ainsi d'atteindre une description holistique d'un phénomène donné alors que l'approche quantitative portera davantage sur la fréquence des événements et sur la généralisation des phénomènes observés. Finalement, l'approche qualitative offre une certaine souplesse au chercheur, notamment au niveau de sa collecte de données. Nous verrons que ce point a été déterminant pour notre recherche.

Étant donné que nous nous intéressons dans notre recherche aux impacts de la crise économique sur les acteurs d'une filière du commerce équitable et sur la manière dont ils se sont adaptés et comportés dans ce contexte économique difficile, l'approche qualitative apparaît comme la plus pertinente. Bien entendu, quelques données quantitatives sont exploitées dans ce mémoire, mais leur utilisation et leur traitement sont systématiquement rattachés à l'interprétation que les acteurs concernés en font : ces données quantitatives sont utilisées à des fins d'analyse qualitative. Cette approche nous permettra de comprendre les adaptations et compromis que les différents acteurs ont du faire les uns vis-à-vis des autres, mais également vis-à-vis du mouvement du commerce équitable.

Dans cette recherche, nous souscrivons à la perspective constructiviste selon laquelle la société n'est pas donnée comme le soutiennent les positivistes, mais construite par les relations que les individus établissent entre eux (Hagedorn, 1983 in Gagnon, 2005 p. 13). Nous nous intéressons aux changements vécus par les acteurs d'une filière équitable avant et après la crise économique de 2008. Il nous apparaît donc essentiel de recueillir les points de vue et les expériences des différents acteurs concernés à deux moments distincts soit en 2006, deux ans avant la crise, et en 2010, deux ans après la crise. Nous souhaitons finalement mentionner que, dans le cadre de notre recherche qualitative, nous avons opté pour une stratégie de recherche axée sur l'étude de cas comme nous le voyons dans la section 3.1.3.

3.1.3 L'étude de cas

L'étude de cas est particulièrement appropriée dans le cadre d'une perspective constructiviste pour la description, l'explication et la prédiction de divers phénomènes, qu'ils soient individuels, de groupe ou d'une organisation (Woodside et Wilson, 2003 in Gagnon, 2005).

Elle l'est aussi lorsque l'expérience des acteurs et le contexte de cette expérience sont essentiels à la compréhension du phénomène à l'étude (Gagnon, 2005; Yin, 2003). Cette caractéristique de l'étude de cas est particulièrement importante dans le cas de notre mémoire où le contexte a été particulièrement changeant entre nos deux périodes de collecte de données. Notons que Yin ne considère pas l'étude de cas en tant que technique de collecte de données à proprement parler, mais plutôt comme une stratégie compréhensive de recherche, stratégie consistant en un amalgame de techniques pour la collecte et l'analyse des données (Yin, 2003, p. 14). Le choix de l'étude de cas détermine donc dans une certaine mesure tout le déroulement subséquent du travail du chercheur. Aussi, il importe de valider la pertinence de ce choix.

3.1.3.1 La pertinence de l'étude de cas

Gagnon (2005) considère que l'étude de cas est pertinente pour traiter de problématiques dont la compréhension nécessite la connaissance et l'analyse de l'expérience des acteurs et du contexte de cette problématique. Dans notre cas, il est évident que l'expérience des acteurs est déterminante puisque nous nous intéressons aux changements qu'ils ont vécus au cours de la crise économique de 2008. Gagnon suggère de répondre à quatre questions élaborées par Benbasat et *al.* afin de valider la compatibilité des questions de recherche et de l'approche de l'étude de cas. Une réponse affirmative à chacune d'elle confirme la pertinence de l'étude de cas. Ces questions sont les suivantes :

1. Pour être compris, le phénomène doit-il être étudié dans son contexte naturel?
2. Faut-il mettre l'accent sur les événements contemporains dans l'étude de cette problématique?
3. La connaissance du phénomène peut-elle être acquise sans avoir à contrôler ou à manipuler les sujets ou les événements en cause?
4. La base théorique qui existe sur le sujet de la problématique comporte-t-elle des éléments non expliqués? (Benbasat *et al.*, 1983 in Gagnon, 2005 p. 16)

Dans le cadre de notre recherche sur les impacts de la crise économique sur les acteurs d'une filière équitable, les réponses que nous apportons à chacune de ces questions confirment la pertinence de notre choix de l'étude de cas comme méthode de recherche.

Pour la première question, nous nous intéressons à l'évolution des acteurs d'une filière de commerce équitable lors d'une période marquée par la crise économique. Il est donc essentiel d'étudier le phénomène et les acteurs concernés dans leurs milieux naturels pour en dégager une connaissance précise.

Pour la deuxième question, nous abordons l'étude des comportements et de l'évolution des acteurs en regard de la crise économique de 2008 qui est un événement très contemporain. Nous répondons donc à l'affirmative à cette question puisque nous mettons l'accent sur cet événement dans notre mémoire.

Notre réponse à la troisième question est aussi positive : notre recherche repose sur une étude totalement neutre et détachée de notre sujet. Aucune manipulation et aucun contrôle ne doivent être mis en place sur le sujet étudié, afin de ne pas biaiser les données recueillies, notamment en entrevue.

Enfin, nous répondons positivement à la quatrième question. Bien que le mouvement du commerce équitable ait fait l'objet d'un grand nombre d'études et de publications, les adaptations et l'évolution des acteurs du mouvement équitables relativement à la crise financière de 2008 ne sont que très peu documentées.

Nous venons donc de démontrer la pertinence de notre choix. Nous allons maintenant décrire à quel type d'étude de cas nous allons avoir recours.

3.1.3.2 L'étude de cas unique imbriquée

Gagnon (2005) distingue deux types d'étude de cas distincts : l'étude de cas unique et l'étude de cas multiple. Alors que le premier type d'étude de cas est souvent utilisé pour vérifier une théorie dans le cadre d'un phénomène peu exploré, le second vise davantage à tirer des conclusions de l'étude d'un ensemble de cas confrontés au même phénomène étudié. L'étude

de cas unique ne permet pas de généraliser les résultats obtenus, mais autorise une description très précise et une compréhension approfondie du phénomène étudié. En ce qui concerne notre mémoire, nous nous appuyons sur une étude de cas unique puisque nous étudions une seule filière équitable soit celle regroupant l'entreprise française Idéo et ses partenaires en Inde : le Groupe Mahima et Purecotz Creation. Cependant, le fait que le cas que nous étudions soit composé de trois unités d'analyse nous amène à utiliser un *design* de recherche particulier soit l'étude de cas unique imbriquée.

Cette distinction est décrite par Yin (2003). Tout comme Gagnon, Yin soutient qu'il existe deux grands types d'étude de cas : unique ou multiple. Seulement, l'auteur distingue deux « designs » d'étude de cas dans chacune des catégories : le design d'étude de cas unique holistique (type 1) et le design d'étude de cas unique imbriquée (type 2). Yin précise que l'étude de cas holistique est utilisée lorsque le chercheur regarde la nature globale d'une organisation ou d'un phénomène. À l'inverse, l'étude de cas est dite imbriquée lorsqu'elle implique plus d'une unité d'analyse au sein d'un seul phénomène, comme pour le cas que nous avons sélectionné. Les trois entités qui composent la filière étudiée constituent chacune une unité d'analyse distincte. Les trois entreprises en question sont en effet en étroite interrelation et sont parties de la même filière et du même mouvement, mais elles sont trois entités distinctes au sein du même objet étudié : la filière. Notons que notre choix d'étude de cas unique imbriquée découle également de contrainte budgétaire et temporelle, lesquelles ne nous ont pas autorisées à multiplier les cas étudiés. Enfin, il importe de préciser que notre étude de cas unique imbriquée se distingue de par l'échelle de temps au cours de laquelle elle a été réalisée. Les données ont en effet été collectées en deux temps soit en 2006 et en 2010. On s'attachera donc à expliquer et à étudier l'évolution de la filière et des différents acteurs entre ces deux périodes et non pas seulement en un instant précis.

3.1.4 Assurer la validité des résultats de recherche

D'après Gagnon, la valeur d'une recherche scientifique qualitative repose en grande partie sur la démonstration, par le chercheur, de la véracité de ses résultats. Deux éléments doivent être pris en compte tout au long de la recherche afin de justifier cette véracité soit : la validité et la fiabilité des résultats obtenus. La validité des résultats obtenus correspond à l'exactitude et à

la correspondance entre les résultats obtenus et la réalité. La fiabilité des résultats, quant à elle, renvoie à la rigueur du chercheur lors de sa phase de collecte de données. On parle de validité interne et externe et de fiabilité interne et externe. Nous aborderons la fiabilité de notre recherche après avoir présenté nos outils de collecte de données, mais nous abordons le thème de la validité de nos résultats maintenant puisque celle-ci repose principalement sur le choix de l'étude de cas. La validité de la recherche renvoie au fait que le chercheur observe ou mesure avec rectitude ce qu'il prétend observer, et ce, afin de produire une représentation authentique de la réalité (Gagnon, 2005, p. 31).

Selon Gagnon, la validité externe de l'étude de cas est liée à la possibilité de généraliser les résultats et constitue en ce sens sa plus grande faiblesse. Bien sûr, la généralisation n'est pas l'objectif avoué de l'étude de cas comme méthode de recherche, mais il convient malgré tout de parvenir à une certaine comparabilité des résultats obtenus. C'est la raison pour laquelle il importe, selon Gagnon, de contrôler la particularité des sites d'étude en vérifiant que le contexte choisi ne présente pas de particularités flagrantes faisant du cas une « anomalie » particulière, d'éviter de choisir un site sursaturé d'études; de choisir des cas reproductibles dans le temps en gardant trace des données avec leur signification à tout moment de l'étude.

Nous avons choisi un site particulier où aucune étude scientifique n'avait encore été menée. Bien que de nombreux journalistes se soient intéressés à cette filière, nous sommes, à notre connaissance, le seul chercheur à avoir pu étudier le cas de la filière Idéo-Mahima-Purecotz : lors de nos entrevues en 2006, notamment, nous étions régulièrement le premier occidental à venir visiter certains sites. Nos répondants en étaient donc à leur première participation à un travail de recherche comme le nôtre. Les responsables des trois entreprises nous ont par ailleurs confié que, malgré de très nombreuses sollicitations, nous étions le premier chercheur autorisé à documenter la filière et leurs organisations. Enfin, en tenant un journal ethnographique, tel qu'expliqué dans la section 3.2.2.1, nous avons pris soin de relater la signification des données à mesure de notre collecte. Nous nous sommes ainsi assurés de tout mettre en œuvre pour accroître la validité externe de notre étude. Notre journal ethnographique nous a en effet permis de contrôler la qualité de nos données en gardant traces du contexte de notre collecte.

La validité interne de l'étude de cas est, quant à elle, considérée par Gagnon comme étant sa plus grande force. Selon l'auteur, la présence prolongée du chercheur sur le site de collecte lui permet de collecter et d'analyser continuellement les données afin de s'assurer qu'elles représentent bien la réalité. D'autres auteurs, notamment Yin (2003), défendent une thèse opposée à celle de Gagnon. Pour Yin en effet, la grande latitude dont dispose le chercheur sur le terrain est un handicap pour la validité interne de la recherche. La grande liberté dont jouit le chercheur peut ainsi l'amener à mettre l'accent sur certaines données ou à en omettre d'autres afin d'aller dans le sens de sa thèse ou de son hypothèse. La validité interne de la recherche s'en trouverait fortement remise en question.

Pour éviter de tels pièges, Gagnon (2005) et Yin (2003) proposent quatre activités afin de renforcer la validité interne :

Tout d'abord, il s'agit de contrôler les effets de la présence de l'observateur en utilisant plusieurs sources pour recueillir les données.

Deuxièmement, il s'agit de choisir un échantillon représentatif de la population étudiée et de justifier le choix effectué;

Troisièmement, il importe de faire un compte rendu des rencontres autant que possible, afin d'éviter l'oubli de certains détails;

Enfin, il s'agit de relever et d'écarter les explications rivales pour assurer la véracité des conclusions de l'étude.

Pour augmenter la validité interne de notre recherche, nous avons pris soin de multiplier les sources de données : l'observation directe, la réalisation d'entrevues semi-dirigées et la collecte documentaire en interne, mais aussi auprès d'organisations tierces. Nous avons pris également soin, lors de notre deuxième séjour exploratoire en 2010, de valider les données recueillies en 2006. Également, nous prenons soin d'écrire des comptes-rendus après chaque visite sur le terrain pour nous permettre de ne perdre aucun détail tout en précisant notre état d'esprit et la manière dont nous avons vécu nos différentes expériences. Nous avons ainsi gardé trace des potentiels biais afin d'en tenir compte lors de l'analyse et de l'exploitation des résultats. Enfin, nous avons relevé les explications rivales lorsque celles-ci contribuaient à

une meilleure compréhension du cas, nous en avons fait des données à analyser à part entière¹.

Finalement, selon Gagnon, démontrer la validité des résultats d'une recherche passe par la démonstration de la validité du construit de l'étude. Pour l'auteur, il convient d'expliquer le protocole de recherche et notamment, la stratégie de collecte de données. Nous allons préciser cela dans la partie suivante de notre chapitre consacré à notre stratégie de collecte de données.

3.2 Notre stratégie de collecte de données

Après avoir établi notre approche de recherche, validé la pertinence de l'emploi de l'étude de cas et décrit comment nous assurons la validité de nos résultats, nous allons maintenant préciser le cadre de recherche mis au point afin d'assurer une collecte de données efficace et rigoureuse. Dans le cadre d'une recherche en sciences sociales, Yin (2003) souligne l'importance de multiplier les sources de données de différentes origines, incluant des données verbales (entrevues) et visuelles (enregistrements vidéo, photographies, documents écrits et sources Internet). Flick (2004) insiste sur l'importance de croiser ces données par « triangulation ». Pour l'auteur, la triangulation des données doit être abordée comme une stratégie de validation, comme une approche à la généralisation de découvertes et comme un moyen d'obtenir des connaissances supplémentaires sur un objet d'étude. Roy (2003) souligne également que la triangulation de sources de données multiples permet de compenser à la fois le biais personnel du chercheur sur le terrain, mais également les lacunes associées à chacune des sources de données. Il s'agit d'asseoir la recherche sur un corpus de données dont la diversité assure la pertinence et la solidité. Nous abondonons dans le sens de ces auteurs et nous avons donc choisi d'utiliser trois méthodes de collecte de données articulées autour d'une même grille de collecte soit : l'observation directe, la tenue d'entrevues semi-dirigées et la collecte documentaire. Notons que les deux dernières méthodes de collecte de données

¹ Ainsi, l'importance relative d'Idéo dans les commandes de l'atelier Purecotz a fait l'objet de réponses très diverses lors de notre collecte comme nous le verrons dans le chapitre IV. Ces explications rivales constituent un biais, mais aussi une donnée à part entière.

(entrevues semi-dirigées et collecte documentaire) ont été utilisées à deux périodes distinctes : en 2006 et en 2010-2011.

3.2.1 Grille de collecte de données

Notre recherche s'inscrit dans un projet mené par la Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable (CRSDD) intitulé *Commerce équitable et développement durable*. Afin d'uniformiser la collecte de données des six étudiants qui participent à ce projet, deux grilles ont été élaborées. Une première renvoie à une liste d'indicateurs de développement durable dont l'application doit être vérifiée sur le terrain. La seconde grille est un guide pour l'élaboration de monographies sur les organisations étudiées. Cette dernière a été élaborée dans le cadre du projet *Le commerce équitable comme innovation sociale* également dirigé par la CRSDD. Nous nous sommes inspiré de ces grilles pour créer notre propre grille lors de notre séjour de 2006 afin qu'elle s'adapte aux particularités de notre terrain et à nos questions de recherche. Nous avons utilisé la même grille lors de notre second séjour en y ajoutant une section consacrée aux impacts de la crise économique. Cette section visait à documenter notamment l'évolution des trois entreprises entre 2006 et 2010. Le tableau 3.1 est un aperçu de notre grille de collecte de données :

Tableau 3 1 : Aperçu de notre grille de collecte de données

Sections	Description et contenu des sections
1	Profil général de la filière et des trois entreprises qui la composent Historique et émergence de la filière et des entreprises Formes des trois entreprises Gouvernance et gestion au sein des trois entreprises Mission et objectifs des trois entreprises
2	Profil économique de la filière Les activités des trois entreprises La performance économique des trois entreprises et son évolution
3	Organisation interne de la filière Organisation des trois entreprises Opérationnalisation de la filière
4	Insertion avec les réseaux externes des trois entreprises Relation avec le réseau financier, les clients, les ONG, les autorités (locales, régionales, nationales), le mouvement équitable, les réseaux biologiques, etc.
5	Rapport aux mouvements équitable et biologique Certifications, appartenance à des réseaux Identification aux mouvements équitable et biologique par les trois entreprises Impacts pour les trois entreprises
6	Résultats et impact de la crise économique Résultats et impacts économiques pour les trois entreprises Autres impacts Adaptation des entreprises
7	Pistes d'avenir et défis Pour la filière Pour chacune des trois entreprises

Notre grille de recherche vise à collecter toutes les informations pertinentes concernant la filière de vêtements équitables et biologiques constituée par trois principaux acteurs : les entreprises Idéo, Purecotz Creation et le groupe Mahima. Ainsi, les données collectées lors de nos séjours exploratoires servent autant à documenter la filière en tant que telle, qu'à documenter ces trois acteurs indépendamment. Dans la partie suivante, nous précisons l'une des trois techniques de collecte de données employées soit l'observation directe.

3.2.2 L'observation directe

L'observation directe est une méthode de collecte de données couramment utilisée en sciences sociales. Développée à l'origine pour l'anthropologie, l'observation directe permettait de déchiffrer les codes sociaux et culturels de sociétés peu connues, voire totalement

ignorées. Laperrière (2003) note que cette méthode fut adaptée à la sociologie par l'entremise de l'École de Chicago dans les années 1920. L'observation directe est alors devenue un outil pour documenter et comprendre les modes de vie et les représentations sociales dans différents milieux socio-économiques comme des quartiers par exemple. De l'observation directe, le chercheur tire une monographie représentant une description optimale du milieu ou du groupe observé. On distingue deux types d'observations directes : l'observation passive et l'observation participante.

L'observation passive a pour but de permettre au chercheur de décrire les composantes objectives d'une situation sociale donnée. Dans ce cas de figure, le chercheur choisit de rester distant par rapport aux données qu'il observe, dans l'espoir de rester objectif.

L'observation participante est utilisée par le chercheur non seulement pour décrire une situation donnée, mais aussi pour en repérer le sens, l'orientation et la dynamique (Laperrière, 2003). Pour ce faire, le chercheur s'implique plus ou moins dans les activités courantes de la population qu'il observe afin de se rapprocher de celle-ci et d'obtenir des informations générales, sensibles ou peu accessibles. Il est important de noter que l'observation directe, qu'elle soit passive ou participante est une méthode de collecte de données délicate. L'intégration du chercheur au sein d'une communauté ou d'un groupe social, et donc sa capacité à observer et à collecter des données, ne dépend pas uniquement de son bon-vouloir, mais aussi, et même surtout, de l'acceptation du chercheur par la communauté étudiée.

Le degré d'implication du chercheur au sein de la population étudiée, de la simple observation à son implication totale, dépend de plusieurs facteurs. La classe sociale, la langue, l'ethnicité, les contraintes de temps, d'argent ou la résistance de certains membres de la communauté étudiée peuvent constituer un frein à son intégration au sein de la population à l'étude.

Bernard (2002) souligne plusieurs qualités jugées utiles aux chercheurs pratiquant l'observation directe. Sur le terrain, le chercheur doit faire preuve d'ouverture d'esprit, de mémoire, de rapidité, de réaction, de suspension de jugement, de perspicacité, de curiosité et de qualités réactionnelles. Laperrière (2003) souligne quant à lui que la maîtrise de la langue parlée par la population étudiée est un atout majeur. Dans le cadre de notre étude de terrain,

le fait que nous ne maîtrisons pas les langues locales (Bhili, Marathi et Hindi), que nous venions d'occident et que notre statut social était élevé comparativement aux travailleurs et aux cultivateurs de coton a influencé notre observation directe. La non-maîtrise des diverses langues de nos interlocuteurs constitue la principale faiblesse de notre observation directe. Malgré nos efforts pour nous attacher les services d'un traducteur indépendant, nous avons dû composer avec des guides et des traducteurs issus de la direction des organisations étudiées en Inde, ce qui constitue un biais évident et une perte d'exactitude lors de notre collecte de données, notamment lors des entrevues. Comme nous le verrons plus tard cependant, l'essentiel des informations et des données analysées et utilisées proviennent d'échanges menés en anglais ou en français auprès de personnes de la direction ou de l'administration des trois entreprises qui composent la filière étudiée. Alors que nous envisagions d'analyser toutes les données recueillies en entrevues, notamment les données issues des entrevues avec les travailleurs et les cultivateurs, la réalité du terrain nous a amenés à nous adapter et à ne tenir compte que des informations jugées crédibles, pertinentes et véridiques. La présence systématique auprès de nous d'un guide-traducteur lors de nos entrevues avec les travailleurs et les cultivateurs non-anglophones a constitué un biais bien trop important en regard de nos exigences de validité. Les bonnes relations et la confiance instaurées entre nous et des personnes clés dans les trois entreprises observées constituent cependant un moyen efficace de contrer les biais dans les discours des acteurs observés (Laperrière, 2003). Nous avons bâti patiemment ces relations de confiance tout d'abord auprès de l'entreprise française Idéo, avant notre premier séjour en Inde en 2006, puis auprès de ses partenaires indiens Purecotz et Mahima lors de notre premier séjour en 2006. Ces relations de confiance, que nous avons entretenues régulièrement entre 2006 et 2010, nous ont donné un accès privilégié aux trois entreprises lors de notre deuxième séjour de collecte en 2010.

Notre observation directe s'est concentrée lors de notre premier séjour en Inde en 2006. Notre deuxième séjour en décembre 2010 n'a duré que 30 jours, délai trop court pour une observation directe digne d'intérêt auprès de deux organisations distantes de 3 jours de voyage. Aussi, pour ce deuxième séjour, nous nous sommes concentrés sur des entrevues auprès des acteurs clés, sélectionnés sur la base de notre première expérience de 2006. Nos

objectifs et notre statut de chercheur n'ont jamais été cachés lors de nos séjours : nous considérons donc avoir respecté l'éthique de recherche qui doit accompagner une étude comme la nôtre. Nous reviendrons sur ce point dans la dernière section de ce chapitre.

3.2.1.1 Prise de notes et journal ethnographique

Dans le cadre de nos deux séjours, nous avons utilisé la technique de prise de notes conseillée par Bernard (2002) et optimisée par Bisailon (2008). Bernard distingue en effet 4 types de notes différentes dont l'agrégation et le traitement permettent d'aboutir à une monographie. Ces quatre types de notes sont les suivantes :

Les notes brèves sont les notes que le chercheur prend à tout moment de la journée lorsqu'une idée, un détail ou un élément important vient à son esprit. Surtout composées de mots clés ou de phrases courtes, les notes brèves assurent le chercheur contre les oublis de détails relatifs à certains événements. Les notes brèves permettent d'en faciliter le traitement en fin de journée. La tenue de ce type de notes se fait généralement dans un petit carnet que le chercheur garde toujours en sa possession : nous avons utilisé un carnet de 192 pages et de 11 cm par 17 cm lors de nos deux séjours.

Les notes personnelles concernent les sentiments et les impressions du chercheur. Ces notes permettent au chercheur de coucher sur papier ses états d'âme et de s'en soulager, mais, plus pragmatiquement, elles permettent au chercheur de prendre conscience de ses biais personnels lors d'une entrevue et d'une activité et d'en tenir compte au moment de l'analyse des données collectées. Les notes personnelles sont colligées chaque soir dans un cahier personnel et, si elles permettent au chercheur de remettre les données et les observations dans le contexte de ses propres émotions, elles ne doivent pas apparaître dans la monographie. Nos notes personnelles ont été inscrites sur le même carnet que nos notes brèves.

Les notes de planification permettent au chercheur de garder le fil de sa collecte de données en notant, chaque soir, ce qui était initialement prévu, ce qui a été effectivement réalisé et ce qui reste à faire. Ce type de notes permet une systématisation de la démarche de collecte et permet d'aboutir à ce que Bernard appelle *le journal de Bord*. Notre journal de bord était constitué d'un cahier noir et vert de 200 pages. Comme Bisailon (2008), nous avons

subdivisé notre journal de bord. La première partie reprenait nos objectifs de recherche et notre grille de collecte de données, la deuxième reprenait les notes de planification tandis que la troisième section concernait la description des différentes personnes rencontrées. Nous avons ajouté une quatrième section consacrée à la prise de notes lors des entrevues lorsque l'intervenant refusait d'être enregistré. Ce type de refus fut beaucoup plus courant que prévu, notamment dans le cas des cultivateurs de coton.

Ces trois types de notes nous ont permis, chaque soir, de rédiger *nos notes de terrain*. Nous les avons rédigées chaque soir, dans l'ordre chronologique, afin de ne pas perdre d'informations ou de détails. Puisque nous avons décidé de ne pas nous munir d'un ordinateur portable, nos notes de terrain ont été transcrites à la main dans un cahier noir de 200 pages aux feuilles inamovibles. Les notes de terrain sont également subdivisées en trois catégories :

Les notes méthodologiques permettent au chercheur de noter ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné et l'amène ainsi à s'améliorer constamment. Les notes méthodologiques peuvent notamment servir au chercheur à atténuer le biais que sa présence et ses interventions peuvent provoquer chez les personnes rencontrées. Soulignons ici que nos notes méthodologiques de 2006 nous ont beaucoup aidées lors de notre séjour de 2010.

Les notes descriptives sont les notes les plus nombreuses : elles relatent le déroulement de l'observation du chercheur, notamment les lieux, l'atmosphère, les personnes rencontrées et interrogées, les documents collectés, etc.

Les notes analytiques sont les notes que le chercheur écrit le moins souvent, mais demeurent essentielles, car elles sont le fruit de la réflexion du chercheur sur la situation à l'étude et l'agencement de plusieurs variables et idées. Nous avons pris soin d'employer systématiquement le conditionnel pour nos notes analytiques : si nous ne voulions pas perdre certains éléments de réflexion « à chaud » nous ne voulions surtout pas provoquer un biais lors de l'utilisation de nos notes à notre retour au Canada.

Nous avons finalement optimisé nos notes de terrain en y adjoignant des coupures de presse collectées dans la presse quotidienne indienne. L'Inde dispose en effet de plusieurs

quotidiens en langue anglaise et nous avons tenu à lire la presse assidûment lorsque ces journaux étaient disponibles. Cela fait partie de notre collecte de documentation, mais chaque article d'intérêt (concernant l'agriculture et la crise du coton notamment) nous a également orientés pour contextualiser globalement notre étude, mais aussi dans nos entretiens avec certains participants. Nous nous sommes appuyés sur certains éléments de la presse nationale pour comprendre le point de vue de nos interlocuteurs, mais aussi leurs analyses et leurs réactions face à certains événements pouvant les toucher.

Finalement les notes de terrains sont elles-mêmes réorganisées chronologiquement afin d'obtenir *le journal ethnographique* qui constitue le produit final de l'observation directe. L'intégralité du processus décrit précédemment est schématisée dans la figure 3.1 :

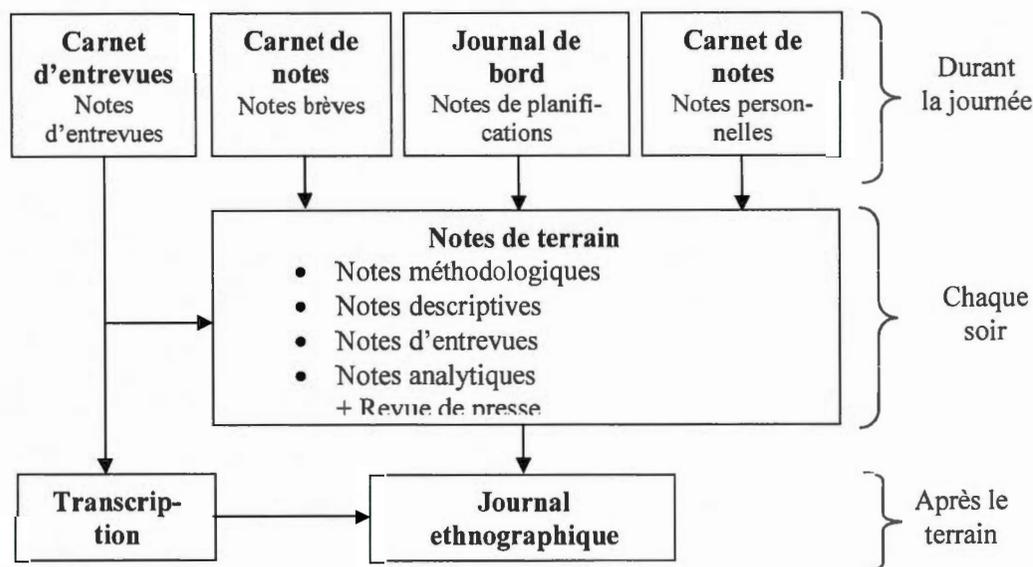


Figure 3.1 : Prise de notes lors de l'observation directe (adapté de Bisaillon, 2008.)

Le processus menant à la réalisation d'un journal ethnographique est long et fastidieux. Cependant, associé notamment à la tenue d'entrevues semi-dirigée, il permet d'obtenir une description précise de l'objet étudié. La technique de l'entrevue semi-dirigée fait l'objet de la partie suivante.

3.2.3 L'entrevue semi-dirigée

Gagnon (2005) et Yin (2003) considèrent que l'entrevue semi-dirigée est la principale source de données pour la réalisation d'une étude de cas. Nous avons effectivement utilisé abondamment de cette technique qui est définie ainsi par Savoie-Zajc :

L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. (Savoie-Zajc, 2003, p. 296).

Gagnon (2005) estime que l'entrevue semi-dirigée est un juste milieu entre l'entrevue libre, dans laquelle le degré de liberté laissé au répondant est élevé, et l'entrevue directive où le répondant doit composer à partir d'un questionnaire très précis. Ainsi, dans le cas de nos entrevues semi-dirigées, nous avons laissé aux répondants le loisir de s'exprimer librement à partir de thèmes prédéfinis que nous avons extraits de notre grille de collecte de données et qui devaient nous permettre d'apporter des éléments de réponses à nos questions de recherche. La teneur de nos entrevues a dépassé le cadre de la simple conversation, car, lors d'une telle entrevue, les tours de parole sont déséquilibrés à la faveur du répondant tandis que le chercheur encourage la répétition, l'explication et la description détaillée (Yin, 2003). Notons que la réussite d'une entrevue semi-dirigée, c'est-à-dire la mise en place d'une réelle interaction entre le chercheur et le répondant menant à une « compréhension riche du phénomène à l'étude », pour reprendre les termes de Savoie-Zajc, n'est pas chose facile. Dans le cas de nos recherches, une telle interaction fut difficile à mettre en place, notamment auprès de répondants non-anglophones, c'est-à-dire les cultivateurs de coton ou les travailleurs de l'atelier de confections.

Savoie-Zajc (2003) pose trois postulats pour le choix de l'entrevue semi-dirigée comme méthode de collecte de données : d'abord, le chercheur doit bâtir l'entrevue comme une narration, une unité de sens dont les différentes sections doivent aboutir à un tout unique et cohérent. Ensuite, le chercheur doit considérer que la perspective du répondant a du sens, sens que le chercheur se doit de découvrir et de rendre explicite. Enfin, le chercheur accepte le fait que l'entrevue reflète la réalité du moment dans lequel elle s'est déroulée et seulement

cette réalité. Le fait que nous ayons mené des entrevues semi-dirigées avec les mêmes répondants en 2006 et en 2010 est ici très important : c'est précisément du contraste, des différences et, parfois même, des contradictions relevées lors de ces entrevues, que nous avons tirés des données particulièrement éclairantes.

Savoie-Zajc (2003) pose par ailleurs quatre buts à l'entrevue semi-dirigée : rendre explicite l'univers de l'autre et le comprendre, apprendre de la situation de co-construction grâce à l'interaction vécue entre le chercheur et le répondant et déclencher une réflexion pouvant stimuler des prises de conscience et des transformations de part et d'autre. Nous avons pu constater l'impact de ces entrevues sur les répondants, notamment lors de notre deuxième séjour. Le retour sur leurs réponses de 2006, la récurrence des mêmes thèmes nous ont permis, ainsi qu'aux répondants, de prendre un certain recul par rapport à cet intervalle de temps et par rapport aux principales transformations qui se sont produites durant cet intervalle. La co-construction issue de notre deuxième série d'entrevues en 2010 nous a fourni des données de très grande qualité pour alimenter notre analyse et notre discussion, notamment par rapport à l'évolution de la filière étudiée entre 2006 et 2010.

L'utilisation que nous avons faite des entrevues semi-dirigées constitue donc la deuxième et sans doute la principale source de données pour notre mémoire. Si la majorité des auteurs reconnaissent la souplesse de cette méthode (Gagnon, 2005; Yin, 2003) et sa validité (Allard-Poesi et al, 1999, p. 454) comme étant deux de ses forces, la singularité de celle-ci et la réactivité des répondants (modifications des réponses pour plaire au chercheur) sont souvent identifiées comme étant des faiblesses. Toutefois, utilisée conjointement à l'observation participante et à la collecte documentaire, l'entrevue semi-dirigée est une technique riche et fiable dont nous avons tiré profit.

Cependant, il nous faut noter que, compte tenu de notre approche et de notre question de recherche, les entrevues les plus constructives, celles que nous avons le plus exploitées, ont été celles réalisées auprès des dirigeants et de l'administration des trois entreprises qui composent la filière étudiée. Nous avons en effet constaté, lors de notre premier séjour en 2006, que les thèmes que nous abordions ne débouchaient pas sur une co-construction riche auprès de la majorité de nos répondants, notamment les cultivateurs de coton et les

travailleurs de l'usine de confection. Nous avons identifié plusieurs raisons à cela. Tout d'abord, le cadre formel de l'entrevue en lui-même, avec enregistrement, changeait du tout au tout l'attitude de nombreux répondants : alors que nous arrivions sur une ferme, l'atmosphère était de suite conviviale et chaleureuse, mais l'attitude changeait fortement dès que l'entrevue commençait formellement. Ainsi de nombreux répondants refusèrent tout simplement l'enregistrement tandis que d'autres, même s'ils l'acceptaient, dégageaient un malaise et un niveau de stress élevé dès que l'enregistrement commençait, ce qui se faisait ressentir sur leurs réponses tant au niveau qualitatif que quantitatif. Aussi, avons-nous décidé rapidement de ne pas avoir recours aux enregistrements avec certains répondants et à glisser lentement vers l'entrevue de manière subtile afin de garder la dynamique conviviale de notre arrivée sur un site en ayant davantage recours à la prise de note. Le deuxième obstacle à la réalisation d'entrevues semi-dirigées de qualité avec certains répondants fut la présence constante d'un guide-traducteur issu de l'administration de l'organisation étudiée à nos côtés. Afin de pallier dans une certaine mesure à ce chaperonnage encombrant, nous avons pu, ponctuellement, réaliser des entrevues informelles que nous avons qualifiées de « sauvages ». Nous avons utilisé ce terme dans nos notes personnelles lorsque, profitant de périodes sans chaperon, nous réalisions des entrevues rapides avec des répondants. Ce fut particulièrement le cas lors de notre séjour à l'atelier textile où, lors des pauses notamment, nous avons pu nous entretenir brièvement et discrètement avec certains employés. Si cette approche nous a donné un autre point de vue sur l'organisation de l'atelier, elle présente des failles importantes : les répondants devaient nécessairement maîtriser des rudiments d'anglais et, bien entendu, aucun enregistrement ne fut possible. Enfin, le dernier obstacle à la réalisation d'entrevues semi-dirigées de qualité fut l'objet de notre étude en lui-même. Puisque nous souhaitions étudier la dynamique de la filière, le répondant devait minimalement en avoir conscience et en connaître les enjeux et la dynamique. Il nous est apparu rapidement que cette connaissance était concentrée au niveau de l'administration des trois entreprises de la filière. Aussi, lors de notre second séjour en 2010, nous avons concentré nos efforts sur la tenue d'entrevues avec les répondants les plus à l'aise que nous avons identifiés lors de notre premier séjour en 2006, c'est-à-dire les trois dirigeants des trois structures qui composent la filière étudiée.

3.2.3.1 L'analyse de contenu

Pour analyser les données recueillies, nous avons eu recours à l'analyse de contenu. C'est une technique d'étude détaillée permettant de dégager les significations, les associations et les intentions qui ne sont peut-être pas directement perceptibles à la simple lecture d'un document (Gagnon, 2005, p. 86). Pour Allard-Poesi *et al.* (1999) :

L'analyse de contenu repose sur le postulat que la répétition d'analyse de discours (mots, expressions, phrases, paragraphes) révèle les centres d'intérêt, les préoccupations des auteurs du discours. Le texte (document écrit ou retranscription de discours et d'entretiens) est découpé et ordonné en fonction des unités d'analyse que le chercheur a choisi d'étudier selon une méthode très précise de codage. Les différentes unités d'analyses sont ensuite classées dans un nombre restreint de catégories liées aux objectifs de recherche et sur lesquelles porteront les analyses. Ces analyses passent le plus souvent par des comptages, des analyses statistiques, ou encore des analyses plus qualitatives du contexte dans lequel les mots apparaissent dans le discours. (Allard Poesi *et al.*, 1999, p. 450).

L'analyse de contenu comporte trois phases, soit la collecte des données, le codage des données et l'analyse de celles-ci. Nous précisons maintenant notre méthode de codage et d'analyse de données. Pour Allard-Poesi *et al.* (1999) le processus de codage implique le découpage du contenu du document (verbatim, texte, discours, etc.) en différentes unités d'analyses qu'il s'agit de regrouper par la suite en catégories en relation avec l'objet de la recherche. Ainsi, deux étapes se dégagent ici, soit la définition des unités d'analyse et leur catégorisation.

En ce qui concerne notre recherche, nous avons opté pour des unités d'analyses thématiques. D'après Babin (2003 *in* Gagnon 2005), il s'agit de l'unité la plus souvent utilisée en sciences sociales notamment dans le cas d'entrevues non-directives comme pour notre recherche. Les unités thématiques renvoient à des « noyaux de sens » (Landry, 1997). Les unités d'analyse peuvent ici être constituées d'une portion de phrase, d'une phrase entière, d'un groupe de phrases, voire d'un paragraphe (Allard-Poesi *et al.*, 1999). Une fois les unités d'analyse repérées dans le discours ou le texte, il s'agit de les placer dans des catégories. Ces catégories peuvent être déterminées dès le départ par les textes théoriques, elles sont alors dites fermées (Landry, 1997) ou peuvent être induites des textes analysés : il s'agit alors de catégorisation ouverte. Landry (1997) identifie également une catégorie mixte qui se situe entre la

catégorisation ouverte et fermée dans le sens où une partie des catégories analytiques découle d'une théorie alors qu'une autre émerge du matériel analysé. Nous avons décidé, dans le cadre de notre recherche, de recourir à la méthode de catégorisation mixte puisque certaines de nos catégories d'analyses (l'impact économique de la crise de 2008 sur les organisations par exemple) sont déterminées d'avance alors que d'autres (le changement de la relation entre les acteurs de la filière suite à la crise économique par exemple) ont émergé du discours de nos répondants.

Quant à l'analyse des données, elle peut être de nature quantitative ou qualitative. En ce qui concerne l'analyse quantitative, l'activité consiste à dénombrer les unités d'analyse dans chacune des catégories et à calculer leur fréquence afin d'en déduire l'importance. L'analyse qualitative, quant à elle, amène le chercheur à s'intéresser davantage à l'importance des thèmes dans le discours plutôt qu'à leur fréquence (Allard-Poesi et al, 1999, p. 462-463). Dans cette étude, nous adoptons une approche qualitative pour deux principales raisons. Tout d'abord, parce que nous estimons que le sens des thèmes est plus éclairant que leur fréquence en regard de nos objectifs de recherche. Ensuite, comme nous l'avons mentionné, parce que le nombre d'entrevues exploitables se prête davantage à une analyse qualitative qu'à une analyse quantitative.

Landry (1997) et Allard-Poesi *et al.* (1999) soulignent que l'analyse de contenu, comme toutes les méthodes de collecte de données, comporte quelques inconvénients. Le premier type d'inconvénient est lié au processus de catégorisation. D'abord, le choix des catégories n'est pas totalement objectif puisqu'il dépend du chercheur et que cela influencera les résultats de l'étude. Notons ici que l'utilisation de la méthode de catégorisation mixte atténue cet inconvénient puisque l'émergence de certaines catégories est associée au discours des répondants : dans notre cas certaines catégories se sont en quelque sorte « imposées » d'elles-mêmes. Un autre inconvénient est le fait que l'analyse de contenu ne met en évidence que le contenu manifeste d'une communication et ne permet pas toujours de saisir les richesses et les subtilités d'un langage, notamment ce qui a trait au non-verbal. Pour minimiser ces biais, nous avons pris soin de constamment nous référer à nos notes de terrain afin de remettre dans leurs contextes nos entrevues. Tout au long de l'analyse, nous avons pris soin de réévaluer sans cesse notre travail d'analyse en cherchant les convergences aussi bien que les

incohérences, et les contradictions entre répondants, voire pour un même répondant. Nous avons systématiquement pris soin d'appréhender le contenu de nos entrevues dans leur globalité afin de saisir et de faire ressortir leur cohérence propre et ainsi éviter au maximum toute analyse biaisée et malheureuse. Aussi, nous estimons que nous avons réalisé une analyse de contenu rigoureuse qui nous permet d'obtenir des données fiables issues de nos entrevues : ces données constituent la deuxième source de données que nous avons utilisée pour la triangulation. La collecte de documentation, qui fait l'objet de la partie 3.2.4, est la troisième source de données que nous avons utilisée.

3.2.4 La collecte de documentation

Afin de parfaire notre corpus de données et de nous permettre une triangulation efficace, nous avons complété notre collecte de données par une collecte documentaire. Par document, nous entendons toute sorte de renseignements déjà existants auxquels nous avons pu avoir accès avant, entre et après nos deux séjours de 2006 et 2010. Quelle que soit la nature exacte de ces documents, les auteurs (Yin, 2003; Gagnon, 2005) notent que le chercheur doit vérifier leur exactitude et les conditions de production de chacun d'entre eux avant d'interpréter leur contenu et de s'en servir comme données. Nous avons pris grand soin d'aborder chacun de ces documents en fonction de leur utilité et du contexte dans lequel ils ont été produits : document interne, document corporatif, document promotionnel, site Internet, document externe (rapports financiers, etc.). L'un des avantages de recourir à des documents réside dans le fait que ceux-ci éliminent, en partie, l'influence du chercheur sur le sujet. Dans notre étude de cas, la collecte de documents s'est avérée être une source de données très importante pour valider certaines données et pour rédiger notre monographie.

Nous avons eu recours à cette technique pour plusieurs raisons. Tout d'abord nous souhaitons croiser certaines informations recueillies en entrevue avec d'autres sources de données : ce fut notamment le cas pour la performance économique de l'entreprise Idéo. Nous avons également souhaité obtenir des informations complémentaires notamment pour la période 2006-2010 lors de laquelle nous n'avons pas effectué d'observation directe, encore moins d'entrevues semi-dirigées. Enfin la collecte de documents corporatifs expliquant la démarche des différentes organisations de la filière devait nous permettre de mettre

en perspective les données recueillies en entrevues. Dans la section 3.3, nous donnons un bref aperçu des documents que nous avons collectés et utilisés. Avant cela, il est important de revenir sur la fiabilité de notre stratégie de recherche.

3.2.5 La fiabilité de notre stratégie de recherche

Gagnon (2000) explique que la fiabilité interne d'une recherche est prouvée si d'autres chercheurs, en traitant les mêmes données, peuvent parvenir sensiblement aux mêmes conclusions. Pour accroître la fiabilité de sa recherche, le chercheur doit autant que possible avoir recours à des descripteurs concrets et précis, soit des descriptions narratives et mot à mot des entrevues, toujours garder une copie originale de ses données, confirmer et faire réviser l'interprétation des données par des pairs pour être certain d'arriver à des conclusions similaires.

Nous avons pris soin d'appliquer les recommandations de Gagnon lors de notre travail de recherche. Bien que plusieurs de nos entrevues n'aient pas pu être enregistrées comme nous l'avons indiqué précédemment, nous avons retranscrit toutes les entrevues que nous avons enregistrées, et nous les avons consignées électroniquement. Lorsque les entrevues n'ont pas pu être enregistrées, nous avons pris soin de faire une prise de note rigoureuse que nous remettions au propre chaque jour afin de ne perdre aucun détail. Nous avons pu ainsi dégager des citations des entrevues non-enregistrées. De nombreuses photographies ont été faites afin de contextualiser visuellement chacune de nos entrevues. Nous avons conservé une copie de chacune des données brutes. Aussi, compte tenu de la période de temps entre le début et la fin de notre travail de recherche, nous avons présenté à nos collègues et à notre directrice les données que nous avons recueillies après nos deux séjours de collectes. Nous avons également communiqué avec notre directrice pendant nos deux séjours de collecte afin d'obtenir conseils et recommandations sur notre travail et les résultats attendus. Enfin, notre analyse a fait l'objet d'une validation par notre directrice.

Gagnon (2001, p. 23) note également qu'il y a fiabilité externe si un chercheur indépendant adopte la même démarche dans un milieu similaire et obtient les mêmes construits et les mêmes résultats. L'auteur note qu'une recherche basée sur l'étude d'un cas unique peut

démontrer un déficit de fiabilité externe, mais, qu'il existe des mesures susceptibles d'atténuer ce déficit. Afin d'optimiser cette fiabilité, l'auteur recommande d'établir le degré auquel le chercheur devient partie prenante du phénomène qu'il étudie. Le chercheur doit également décrire le processus de sélection des informateurs, donner les caractéristiques de chaque site d'étude, définir les unités d'analyse de l'étude et préciser la stratégie de collecte de données. Comme décrit précédemment, nous avons eu recours à toutes ces mesures. Nous avons réalisé un journal ethnographique à partir de notes personnelles et de terrain, ce qui nous a permis de rendre compte de notre biais personnel tout au long du processus de collecte et d'interprétation des données recueillies. Lors de notre premier séjour de collecte (en 2006), les informateurs ont été sélectionnés de manière conjointe avec nos guides sur les différents sites de collecte : bien que nous ne contrôlions pas entièrement cette sélection, nous avons pris soin d'expliquer consciencieusement à nos guides nos attentes afin de nous assurer de rencontrer un ensemble de répondants représentatif de l'objet étudié. Lors de notre deuxième séjour de collecte (en 2010), les principaux informateurs ont été sélectionnés sur la base de notre expérience de 2006 : nous les considérons comme les personnes les plus aptes à nous venir en aide dans la collecte de données pour des raisons de logistique, de langue, d'ouverture, de connaissances de la filière et, bien entendu, de confiance. Au début de nos deux séjours de collecte, nous avions une idée précise des concepts et des outils que nous allions utiliser. *In situ* cependant, nous avons pris soin de nous en éloigner lorsque nous jugions que la situation l'exigeait. La réalité du terrain aidant, nous avons su adapter notre approche afin de refléter le mieux possible la réalité observée : le recours aux entrevues que nous avons qualifiées précédemment de « sauvages » s'inscrit dans cette logique. Enfin, avec la monographie issue de notre observation directe, notre corpus d'entrevues et notre collecte documentaire, nous disposons d'un ensemble de données riches, triangulables et complémentaires.

3.3 Notre corpus de données et son analyse

Dans cette section, nous présentons notre corpus de données issu de nos trois méthodes de collecte de données soit : l'observation directe, les entrevues semi-dirigées et la collecte documentaire.

3.3.1 Données d'observation

Dans un premier temps, nous décrivons le processus de sélection du cas et le déroulement de notre premier séjour (2006) puis le déroulement de notre deuxième séjour (2010). Nous terminerons en présentant notre démarche quant à la mise en forme de notre monographie à partir de notre journal ethnographique.

3.3.1.1 Sélection du cas

Notre étude de cas s'inscrit dans le cadre du projet interuniversitaire intitulé *Commerce Équitable et Développement Durable*. Dans le cadre de ce projet, l'équipe de recherche a sélectionné la filière de coton équitable comme objet de recherche. Six études de cas devaient être réalisées, soit trois en Afrique et trois en Asie. Nous avons la tâche de réaliser l'une des trois études de cas concernant le coton équitable en Asie. Après une recherche préliminaire menée en janvier 2006 sur les sites de FLO-Cert et d'autres organisations équitables comme la Plate-Forme Française de Commerce Équitable (PFCE), nous avons pu identifier l'Inde comme étant le pays asiatique le plus susceptible d'accueillir des filières de coton équitable. Un cas a attiré notre attention : celle de la filière mise en place par la marque française de vêtements biologiques et équitables Idéo. Nous sommes donc entrés en contact en avril 2006 avec la cofondatrice d'Idéo, Rachel Liu, afin de mener une entrevue préliminaire. L'objectif de cette entrevue était de valider la pertinence de ce choix, de présenter notre projet de recherche et notre approche, mais aussi de tester l'ouverture de la marque Idéo pour nous donner la possibilité d'aller mener notre collecte de données auprès de ses partenaires en Inde : l'atelier Purecotz Création pour la confection et le groupe Mahima pour la production de coton. Notant la rigueur de notre approche, la cofondatrice d'Idéo a accepté de nous donner son aide dans nos recherches. Une fois cette étape réalisée, nous avons échangé sur la pertinence de ce cas avec notre directrice qui a validé notre choix. En 2006, aucune des organisations composant la filière en question ne disposait en effet de certifications équitables formelles : il s'agissait d'une approche alternative de commerce équitable en 2006. Comme nous l'avons vu dans le chapitre II, le mouvement du commerce équitable était en 2006 traversé par une crise identitaire entre les acteurs institutionnalisés et les acteurs

alternatifs. Idéo, de par sa stratégie de mise en marché de produits transformés, constituait un cas unique de stratégie alternative, sorte de troisième voie au mouvement équitable. Soulignant le fait qu'il s'agissait davantage d'un avantage que d'un inconvénient, nous avons convenu d'arrêter notre choix sur cette filière. Nous avons donc entrepris de rentrer en contact avec les dirigeants de l'atelier Purecotz et du Groupe Mahima pour programmer notre premier séjour de collecte lors de l'automne 2006.

3.3.1.2 Déroulement du premier séjour

Notre premier séjour en Inde s'est déroulé du 6 octobre au 15 décembre 2006, mais notre période de collecte s'est déroulée du 7 octobre au 22 novembre 2006. Avant et après ce séjour, soit le 4 octobre 2006 et le 17 décembre 2006, nous avons fait escale à Paris, en France, afin de rencontrer Rachel Liu, cofondatrice d'Idéo. La première rencontre se voulait une rencontre préparatoire tandis que la seconde fut une entrevue semi-dirigée. Le séjour en Inde en tant que tel s'est divisé en 6 sections distinctes telles que le résume le tableau suivant :

Tableau 3.2 : Aperçu du déroulement de notre premier séjour (2006)

Section	Date de début	Date de fin	Durée de la période	Lieu
Purecotz (administration)	7 octobre 2006	9 octobre 2006	3 jours	Mumbai (Maharashtra)
Purecotz (production de vêtement)	10 octobre 2006	17 octobre 2006	8 jours	Umergam (Gujerat)
Groupe Mahima (administration)	21 octobre 2006	27 octobre 2006	7 jours	Indore (Madhya Pradesh)
Groupe Mahima (production du coton)	30 octobre 2006	7 novembre 2006	9 jours	Lohari (Madhya Pradesh)
Groupe Mahima (administration)	15 novembre 2006	18 novembre 2006	10 jours	Indore (Madhya Pradesh)
<i>Vidarbha Jan Andolan Samiti</i> (ONG)	20 novembre 2006	22 novembre 2006	3 jours	Nagpur (Maharashtra)

La première étape de notre premier séjour de collecte fut de rencontrer Amit Narké, fondateur de l'atelier de confection Purecotz Creation, partenaire et fournisseur de la marque française Idéo. Cette première étape s'est déroulée à Mumbai où nous séjournions dans un hôtel bon marché du centre historique. Chaque matin, nous épluchions la presse quotidienne dans un café et nous préparions nos activités de l'après-midi. Nous rencontrions chaque après-midi M. Narké et son équipe pour les différents aspects de notre collecte : collecte documentaire, entrevues et observation directe. L'équipe administrative de Purecotz, située à Mumbai, s'occupe de la comptabilité, des aspects fiscaux et légaux des activités de Purecotz. Le soir nous mettions au propre nos différentes notes tel qu'expliqué précédemment. Nous avons, durant cette période, pu collecter de nombreuses données, mais aussi préparer notre séjour à Umergam où se situe l'atelier de confection textile de Purecotz. M. Narké fut une personne ressource privilégiée lors de nos deux séjours de collecte de données.

Le 13 octobre 2006, nous avons pris le train jusqu'à Umergam depuis Mumbai où nous sommes restés 8 jours pour la deuxième section de notre collecte. Nous avons logé dans la splendide demeure de M. Shahani, beau-père de M. Narké. Propriétaire de plusieurs entreprises dans la région, M. Shahani est une personne très influente et respectée. Alors que nous nous étions préparés à vivre dans des conditions sommaires, notre statut d'« hôte de

marque » a changé la donne. Durant notre séjour nous avons disposé d'un chauffeur particulier, Jogish, qui chaque matin nous menait à l'atelier puis nous ramenait à la demeure en fin d'après-midi : nous disposions donc d'une marge de manœuvre très faible pour nos déplacements. Cette proximité avec un personnage si important de la région et notre absence totale d'autonomie ne facilitèrent pas notre contact avec les employés de l'atelier de confection. Durant nos périodes à l'atelier, nous avons pu aller et venir à notre guise, prendre des photos et observer la situation. Nous avons pu participer aux activités telles que les cours de Yoga ou les dîners, mais uniquement avec les managers. Parmi les managers, deux individus ont été nos principales personnes ressources : Pandu et Ganjeb. L'accueil fut globalement très bon. Ce séjour nous a permis de détailler le fonctionnement global de l'atelier ainsi que de mener des entrevues avec différents travailleurs plus ou moins élevés dans l'organigramme. Nos relations et nos échanges avec les travailleurs de l'atelier ont été déterminés par leur situation dans l'organisation : plus la personne était haut placée dans la hiérarchie, plus nous avons pu échanger de manière constructive avec elle. Les entrevues avec les travailleurs les moins élevés socialement furent le plus souvent superficielles, d'autant plus que nous devions composer avec l'un des managers en tant que traducteur. C'est pourquoi nous avons eu recours aux entrevues « sauvages » comme nous l'avons indiqué précédemment. Soulignons une certaine résistance des managers à nous permettre d'échanger avec les travailleurs, notamment les femmes avec qui nous n'avons eu strictement aucun contact, malgré notre insistance quotidienne. Notre séjour fut difficile pour notre moral : nous nous étions préparés à des conditions de vie difficiles et nous avons finalement vécu dans un luxe que nous ne connaissons sans doute jamais plus. Nos notes personnelles de cette période démontrent une lassitude et un « spleen » grandissant à mesure que le séjour se prolonge. Suite à notre séjour à Umergam, nous avons été raccompagnés en voiture à Mumbai par le chauffeur particulier de M. Shahani d'où nous avons pris un avion jusqu'à Indore le 20 octobre.

Il s'agit du début de la troisième section de notre séjour de collecte auprès du groupe Mahima : le groupe Mahima est un acteur majeur de la culture et de la mise en marché du coton dans le Madhya Pradesh. Le groupe a développé le projet Mahima Organic Technology dès 1999 et fournit à l'atelier Purecotz la totalité de sa matière première cotonnière. Échaudés

par notre expérience à Umergam, nous avons pris la décision de ne pas annoncer notre arrivée au groupe Mahima afin de ne pas nous retrouver encore une fois contraints dans nos mouvements par un accueil trop étouffant. De plus, notre arrivée, lors de la troisième semaine d'octobre, correspondait au festival *Diwali*, une fête très importante en Inde. Nous avons donc opté pour une chambre d'hôtel bon marché et de nous manifester auprès des gens de Mahima au bout de quelques jours seulement. Nous avons passé les jours suivants en compagnie de M. Rohit Doshi, responsable du projet Mahima Organic Technology, la branche biologique et équitable du groupe Mahima. Le groupe Mahima est une entreprise familiale œuvrant dans le commerce du coton depuis près de 200 ans dans la région. À force de persuasion, nous avons pu demeurer dans notre hôtel durant notre séjour à Indore : nous ne souhaitons pas revivre à Indore la difficile expérience vécue à Umergam. Durant ce séjour, nous avons pu observer l'organisation du centre administratif du groupe Mahima, collecter de nombreuses données documentaires et mener quelques entrevues avec M. Doshi. À l'instar de M. Narké de Purecotz, M. Doshi est devenu l'un de nos principaux informateurs concernant le Groupe Mahima. Notre séjour à Indore nous a permis de passer de très nombreuses heures en sa compagnie ainsi qu'avec M. Pranaï Jaïn, son bras droit pour le projet biologique et équitable de Mahima.

La quatrième section de notre séjour de collecte a débuté le 28 novembre lorsque nous sommes allés, en compagnie de M. Pranaï Jaïn et de M. Doshi, visiter la toute nouvelle usine de filature du groupe. Cette visite aura duré toute la journée durant laquelle nous avons pu collecter toutes les données nécessaires. Tandis que M. Doshi revenait vers Indore en soirée, nous continuions notre trajet en compagnie de M. Pranaï Jaïn pour un séjour de 11 jours dans le district de Dhar, où se concentrent les cultivateurs de coton du projet biologique de Mahima. Ce séjour ne fut pas aussi long qu'escompté du fait de la réticence de M. Doshi : une épidémie de *Chikungunya* sévissait en effet dans la région et nous ne devions absolument pas tomber malades. Durant ce séjour, nous sommes restés en compagnie de M. Pranaï Jaïn qui nous a servi de guide et de traducteur. Responsable terrain du projet biologique de Mahima, M. Jaïn, en plus de nous loger dans sa maison familiale de Lohari, nous a donné un accès privilégié aux cultivateurs du projet ainsi qu'un grand nombre d'informations et de données sur l'organisation et l'opérationnalisation du projet biologique et équitable du

groupe Mahima. Nous avons accompagné l'équipe terrain durant ces 11 jours pour une observation directe entrecoupée d'entrevues avec les cultivateurs et avec les membres de cette équipe terrain. Notons ici que ces 11 jours correspondaient beaucoup plus à nos attentes que notre séjour à Umergam. Nous avons visité une dizaine de villages et rencontré des dizaines de cultivateurs en plus d'accompagner M. Jaïn dans les autres aspects de son travail, notamment les représentations au niveau des autorités locales. Le fait d'être accompagné de l'équipe terrain du groupe Mahima nous a donné un accès privilégié aux cultivateurs impliqués dans le projet. Bien que le fait que M. Jaïn nous servait de guide et de traducteur ait apporté un biais évident par rapport aux réponses des répondants, nous n'aurions jamais pu réaliser une telle collecte sans son concours et son aide. Notre séjour dans le district de Dhar ne nous a pas permis de tenir notre revue de presse quotidienne du fait de l'indisponibilité de quotidiens anglophones. La tenue de notre journal de bord fut par ailleurs difficile compte tenu de l'absence d'électricité dans notre village. Cette période fut la seule période d'utilisation de la lampe frontale dont nous nous étions munis avant notre départ.

Suite à ces 11 jours, nous avons dû revenir à Indore. Vu l'indisponibilité de M. Doshi, en déplacement à Bangalore, nous avons profité d'une semaine de congé durant laquelle nous avons visité la région. Du 15 au 18 novembre, nous avons eu la chance de passer trois jours en compagnie de M. Doshi. Durant cette période, nous avons multiplié les entrevues formelles et informelles, enregistrées ou non. Nous avons également servi d'auditoire à M. Doshi pour une intervention sur le projet de Mahima qu'il devait faire fin novembre 2006. Cette étape de préparation aura duré deux jours et nous aura permis de collecter énormément de détails sur le projet Mahima Organic Technology en plus de tisser un lien de confiance très fort avec M. Doshi. Durant ce deuxième séjour à Indore, nous avons préparé la dernière étape de notre séjour soit la rencontre du l'ONG *Vidarbha Jan Andolan Samiti*, basée à Nagpur. S'il n'y a aucun lien direct avec le groupe Mahima, cette ONG a attiré fortement notre attention lors de notre revue de presse quotidienne. Durant notre séjour en effet, nous avons presque quotidiennement découpé des coupures de presse relatant les suicides par dizaine de cultivateurs de coton de la région de Nagpur (Nord-est du Maharashtra). Compte tenu de la thématique de notre étude et de la récurrence de ces épisodes dramatiques, il nous est apparu essentiel d'aller rencontrer l'ONG qui alertait la presse sur ces drames quotidiens,

et ce, afin de contextualiser un peu plus la situation des cultivateurs de coton indiens et donner de la perspective aux données que nous venions de collecter. Ce dernier court séjour à Indore nous a également donné l'occasion de passer quelque temps plus intime avec M. Pranaï Jaïn et avec M. Rohit Doshi qui nous ont invités à participer à leurs activités de famille.

Nous avons donc rejoint Nagpur le 19 novembre 2006 par le rail. Nous avons pu y mener deux entrevues très intéressantes auprès du leader de l'ONG s'occupant des agriculteurs et auprès d'un journaliste local qui couvrait ces événements. Ce séjour nous a permis de comprendre l'engrenage dramatique d'utilisation de pesticides et d'endettement auquel de nombreux cultivateurs de coton sont confrontés. Ce séjour à Nagpur nous a permis, finalement, de mettre en perspective la situation des cultivateurs de coton associés au projet Mahima. Nous avons pu faire ressortir la pertinence sociale, économique et environnementale de la culture biologique du coton dans un contexte où l'utilisation de produits chimiques est le moteur d'une spirale dramatique. Après nos deux entrevues à Nagpur, nous avons constaté que nous disposions de suffisamment de données pour clore notre collecte.

Les trois semaines restantes à notre voyage auront été consacrées au tourisme. Nous les avons mises à profit pour décanter quelque peu la période très intense que nous venions de vivre. Au niveau de la méthodologie, nous avons en effet pu mesurer la différence entre la théorie de la collecte de donnée et la réalité du terrain. Au niveau de la collecte de données proprement dite, nous avons pu mesurer toute l'étendue des nuances que nous allions devoir apporter afin d'expliquer et de comprendre l'articulation entre, et au sein, des différentes organisations considérées. Au niveau culturel enfin, nous avons été confrontés à un choc majeur avec lequel nous avons progressivement appris à composer.

En résumé, nous avons mené, lors de ce premier séjour de collecte, de très nombreuses entrevues et collecté de nombreuses informations. Trois informateurs se sont cependant illustrés par leur disponibilité, leur compréhension de la filière dans son ensemble et par leur grande contribution à notre collecte. Il s'agit de Mme Rachel Liu, cofondatrice d'Idéo, de M. Amit Narké, fondateur de Purecotz Creation et de M. Rohit Doshi, responsable du projet Mahima Organic Technology du Groupe Mahima. Ces trois informateurs, qui se connaissent

et dont les liens sont très importants pour la compréhension de la filière étudiée, sont à la base de notre deuxième séjour de collecte de données.

3.3.1.3 Déroulement du deuxième séjour

La pertinence d'un deuxième séjour exploratoire s'est imposée, car, pour des raisons professionnelles et personnelles, nous n'avons pu achever notre mémoire dans des délais raisonnables. Alors que nous souhaitions déposer notre mémoire final à l'automne 2008, nous avons été contraints de repousser cette échéance. Lors de l'été 2010, les conditions ont été réunies pour achever ce travail. Cependant, il nous est apparu dommageable pour la qualité de notre travail d'utiliser des données collectées en 2006 pour un mémoire déposé en 2010. Aussi, après un entretien avec notre directrice, nous avons convenu de retourner en Inde pour une mise à jour des données en 2010. Ce choix nous est apparu d'autant plus pertinent que l'occurrence de la crise financière en 2008 était un événement majeur et que son impact sur la filière Idéo-Purecotz-Mahima se devait d'être traité.

Compte tenu de contraintes de temps et de contraintes budgétaires, notre deuxième séjour en Inde s'est étendu sur une durée de 21 jours du 15 décembre 2010 au 5 janvier 2011. Nos objectifs durant ce séjour étaient donc très précis. Il s'agissait de rencontrer M. Amit Narké à Mumbai ainsi que M. Rohit Doshi à Indore. Entre 2006 et 2010, nous n'avons jamais cessé d'être en contact avec ces deux informateurs privilégiés; aussi, ils ont accepté de nous recevoir et de s'entretenir avec nous.

Le 21 décembre 2010, nous avons donc été reçus par M. Amit Narké dans sa nouvelle maison de Mumbai. Après une matinée et un dîner en famille, nous avons pu réaliser une entrevue semi-dirigée de 2h30 en sa compagnie. Lors de cette entrevue, nous sommes revenus sur ses réponses à son entrevue de 2006 afin d'illustrer les principales évolutions connues par Purecotz. Nous avons ainsi pu comprendre la trajectoire de l'atelier durant cette période.

D'autres éléments se sont ajoutés à cette entrevue, notamment sa vision de la crise économique de 2008 ainsi que son impact sur ses activités. Nous avons pu élaborer avec M. Narké son analyse de la situation. Il nous a proposé de retourner à Umergam pour visualiser l'évolution de son unité de production, mais nous avons décliné, faute de temps. Le

23 décembre 2010, nous sommes arrivés à Indore où nous avons été accueillis par M. Rohit Doshi. Pour ce second séjour à Indore, nous avons séjourné dans la maison de la famille Doshi qui abrite tous les dirigeants du groupe du même nom. Nous avons pu accompagner M. Doshi dans toutes ses activités professionnelles (bureau) et personnelles (cinéma, sport) durant six jours. Lors de notre séjour en sa compagnie, nous avons pu réaliser une entrevue non-enregistrée mais non moins éclairante sur l'évolution de ses activités. Nous nous devons de mentionner que lors de ce séjour auprès de la famille Doshi, notre proximité a gagné en importance, notamment lors de notre passage dans l'Église d'Indore pour la veillée de Noël. Si l'évolution de cette relation crée un biais manifeste quant à notre collecte et à notre analyse de données, il nous apparaît important de mentionner que sans cette relation, nous n'aurions sans doute pas pu obtenir de données. Nous avions initialement prévu de passer quelques jours auprès des cultivateurs du district de Dhar. Malheureusement, pour des raisons de logistique et de billets d'avion, nous avons dû regagner au plus vite Delhi pour notre retour vers l'Europe.

Pour finir, nous avons demandé, et obtenu, une entrevue avec Mme Rachel Liu, cofondatrice d'Idéo. Mme Liu a accepté notre demande et nous avons pu réaliser une entrevue le 7 janvier 2011 dans les nouveaux locaux de l'entreprise Idéo. Comme pour notre premier séjour en 2006, la tenue de cette entrevue dès notre retour d'Inde nous a permis de revenir sur les éléments les plus notables que nous avons relevés lors de notre séjour. Ces éléments étaient fort nombreux et Rachel Liu, non avare de son temps, nous aura donné l'entrevue que nous considérons comme la plus riche et la plus éclairante de nos deux séjours de collecte. Idéo traversant une période délicate, nous avons eu l'impression que le fait de réaliser cette entrevue permettait à Mme Liu de prendre un certain recul par rapport aux événements et qu'elle en a profité pour analyser objectivement l'évolution, la situation et les défis de sa marque.

Bien que ce deuxième séjour ne nous ait pas permis de multiplier les entrevues et les périodes d'observations participantes, nous avons pu, grâce aux relations de confiance que nous avons préalablement tissées, renouer avec les trois principaux informateurs identifiés lors de notre premier séjour. Les trois entrevues réalisées sont quantitativement peu importantes, mais qualitativement très au-dessus de ce que nous avions pu produire préalablement. Nous associons cette qualité d'entrevue à trois éléments : notre expérience du premier séjour

de collecte, notre maturité personnelle en 2010 comparativement à 2006 et, bien entendu, la relation de confiance, voire d'amitié, que nous avons pu tisser avec nos trois informateurs privilégiés.

3.3.1.4 L'élaboration d'une monographie de la filière

Durant nos deux séjours de collecte, nous avons appliqué la méthode de prise de notes que nous avons expliquée précédemment. Durant nos séjours, nous avons développé et utilisé une routine bien huilée afin de construire notre journal ethnographique qui devait aboutir à notre monographie. Chaque soir, nous prenions soin de recopier au propre l'ensemble de nos notes, personnelles et de terrain, afin de ne perdre aucun détail factuel ni aucun détail sur notre état d'esprit afin, notamment, de garder trace de notre biais personnel. Ne disposant d'aucun équipement informatique, nous avons pris soin d'associer à ce récit journalier les numéros de photos que nous avons prises dans la journée afin de contextualiser toutes nos expériences de collecte. En ce qui concerne les entrevues réalisées et les documents collectés, nous y avons associé des numéros dont nous avons fait systématiquement mention lors de cette étape d'organisation journalière des données collectées. De même, nous avons systématiquement associé les coupures de presse qui nous avaient interpellées lors de notre revue de presse quotidienne. Chaque document et chaque grille d'entrevue furent rangés dans un cartable jaune et classé par ordre chronologique afin de faciliter l'aller-retour entre notre récit journalier et les différents documents collectés. La routine que nous avons utilisée sur le terrain, le matin pour la revue de presse et le soir pour la synthèse de la journée, fut bénéfique par plusieurs aspects. Tout d'abord au niveau de notre travail de recherche, nous avons pu organiser de manière claire l'ensemble de nos données. Cette organisation nous a permis de construire notre monographie. Notre routine nous a permis de construire, *in situ*, la cohérence dans l'organisation des données nécessaire à un tel travail. Nous présentons notre monographie du cas de la filière étudiée au chapitre IV. Plus personnellement, cette routine nous a permis de ne pas nous éparpiller lors de nos séjours, de demeurer concentrés et de nous rassurer : cet aspect fut très important puisque pour ce travail, nous constituions le principal instrument de mesure et qu'il fallait nous assurer de l'efficacité et de l'uniformité de cet instrument. Nous sommes restés seuls durant nos deux séjours de collecte et notre moral fut parfois fluctuant, pour ne

pas dire en berne. L'utilisation d'une routine familière nous a permis de pondérer nos émotions dans un sens comme dans l'autre afin de rester objectifs et de maintenir, tout le long de nos séjours en Inde, une attitude globalement uniforme, ce qui est garant de la validité de notre collecte.

Puisque notre étude de cas porte sur l'évolution d'une filière de vêtement biologique et équitable entre 2006 et 2010, notre monographie présente chacun des trois principaux acteurs de cette filière et s'attache particulièrement à montrer leurs trajectoires et leurs évolutions entre nos deux séjours.

3.3.2 Notre corpus d'entrevues

Nous avons réalisé au total 27 entrevues lors de nos deux séjours de collecte : 24 entrevues ont eu lieu lors de notre premier séjour en 2006 et 3 entrevues ont eu lieu lors de notre second séjour en 2010-2011. Pour le déroulement de chaque entrevue, nous avons suivi les conseils de Laperrière (2003) soit : débiter avec des questions simples afin de mettre le répondant à l'aise, poursuivre avec des questions plus intellectuelles demandant beaucoup de concentration et de terminer avec des questions qui exigent moins d'effort. Nous avons pris l'habitude de terminer nos entrevues par la même question soit : « quelle question aimeriez-vous me poser? ». Cette technique nous a été suggérée par Mme Marie-France Turcotte, notre professeure de méthodologie dans le cadre de la maîtrise en sciences de l'environnement de l'UQÀM. Son efficacité fut quasi systématique : les répondants ont en effet généralement beaucoup apprécié ce moment en en ont profité pour nous retourner plusieurs questions. Les échanges informels qui en ont découlé furent très enrichissants. Ainsi, en début d'entrevue, nous nous présentions en tant que chercheur, nous expliquions le projet de recherche et nous demandions au répondant la permission d'enregistrer l'entrevue. Nous avons élaboré notre grille d'entrevue de 2006 à partir de notre grille de collecte de données, de notre revue de littérature et de nos questions de recherches. Nous avons bien entendu adapté notre grille à chaque type de répondant. Pour chaque répondant, nous commençons par des questions générales (âge, nom, activités), puis nous enchaînons sur des données factuelles (salaire, revenu, surface des champs), ensuite nous demandions ce que les répondants entendaient par commerce équitable et production biologique. Enfin, nous enchaînons en abordant le thème

de la spécificité de faire partie de cette filière biologique et équitable comparativement à une autre. Nous terminions nos entrevues en abordant les perspectives d'avenir, les rêves et les souhaits. Lors de nos entrevues avec les gestionnaires, nous avons poussé l'exercice plus loin en insistant sur les relations entre les trois partenaires de la filière, mais aussi une série de questions sur la concurrence dans le milieu et sur leur perception des mouvements équitable et biologique.

Le schéma d'entrevue de 2010 reposait sur les réponses qui nous avaient été données par les répondants en 2006. Ainsi, la grille n'a pas été modifiée et nous avons pu mettre en perspective la situation de 2010 avec celle de 2006. Nous avons remarqué que le fait de baser une entrevue sur des réponses préalablement données par le même répondant avait un effet très bénéfique sur l'atmosphère de l'entrevue, la qualité des interventions et la profondeur de la réflexion et de l'analyse du répondant. Lors de notre deuxième série d'entrevues, les répondants ont, en quelque sorte, dialogué avec eux-mêmes et la co-construction qui en a découlé ne nous a fait que très peu intervenir puisque nous n'apportons que très peu d'autres éléments que leurs propres réponses de 2006.

Lors de notre premier séjour de collecte, nous avons réalisé 18 entrevues semi-dirigées réparties comme suit : une entrevue semi-dirigée en Europe (Idéo), cinq entrevues semi-dirigées au niveau de la confection (Purecotz) et 12 entrevues semi-dirigées au niveau de la production (Groupe Mahima). À ces entrevues s'ajoutent six entrevues informelles, ou « sauvages », que nous avons réalisées au niveau du secteur de la confection. Ces entrevues ont été rendues nécessaires par le très fort contrôle qui était exercé sur nos activités durant notre séjour à l'atelier. Lors de notre premier séjour de collecte, nous avons en effet été le plus souvent dépendant d'intervenants du milieu. Pranaï Jaïn, coordonnateur général du projet biologique de Mahima, était à la fois notre guide et notre traducteur au niveau de la production. Vikram Bulla, quant à lui, fut notre traducteur lors de notre séjour au niveau de l'atelier de confection. C'est lors de ce séjour que la tenue d'entrevues informelles a été une nécessité vu la mauvaise volonté de notre traducteur.

Le fait que nous dépendions de Messieurs Jaïn et Bulla pour la tenue de nos entrevues a très nettement diminué le contrôle que nous avions sur les facteurs comme : la date, l'heure, le

lieu, le nombre de répondants (parfois quatre producteurs en même temps) et le rythme de l'entrevue. Nous n'avons que très rarement profité de conditions optimales et la qualité de nombreuses entrevues s'en est ressentie. De plus, nous avons été confrontés à un problème imprévu : le refus d'être enregistré, notamment de la part des producteurs de coton. Un seul producteur de coton a accepté d'être enregistré et son malaise était particulièrement important lorsque l'enregistrement a commencé au point que nous avons décidé d'arrêter l'enregistrement au bout d'une quinzaine de minutes tant pour une question de qualité des données recueillies que pour une question d'éthique et de déontologie. Aussi, lors de notre premier séjour sur 24 entrevues, 18 étaient des entrevues semi-dirigées et seulement huit ont fait l'objet d'un enregistrement. Les 10 entrevues restantes, pour lesquelles l'enregistrement a été refusé, ont fait l'objet de prises de note très intensives, prises de note ayant abouti à des comptes-rendus exhaustifs d'entrevue après chaque journée de collecte. Les entrevues les plus productives et les plus riches furent bien entendu celles que nous avons personnellement menées auprès de répondants anglophones. En l'absence d'intermédiaire, notre maîtrise fut très largement augmentée et la qualité s'en est ressentie. Ces entrevues prolifiques ont été réalisées presque exclusivement auprès des managers et des directions des organisations étudiées. Nous avons pris acte de cet état de fait : puisque l'essentiel de nos données exploitables, autre que purement factuelles, provenait des gestionnaires des trois entreprises de la filière étudiée, nous avons décidé, pour notre deuxième séjour exploratoire en 2010, de nous concentrer sur ces trois informateurs clefs soit : la cofondatrice d'Idéo, le fondateur de Purecotz et le responsable du projet biologique et équitable au sein du groupe Mahima. Lors de notre deuxième séjour, nous avons donc réalisé trois entrevues semi-dirigées avec chacune de ces personnes. Les données sociaux-démographiques de nos répondants pour le secteur de la confection se retrouvent dans le tableau 3.3 :

Les entrevues au niveau de la confection ont été difficiles à réaliser comme nous l'avons mentionné précédemment. Le manque de liberté dont nous disposions ainsi que la mauvaise volonté de notre traducteur attitré n'aura pas facilité notre travail, notamment auprès des ouvriers. Les entrevues informelles auront été les plus productives. En l'absence d'un chaperon issu de l'administration, les langues se sont plus déliées plus facilement. Soulignons que nous n'avons pas pu réaliser d'entrevues avec une femme, malgré nos demandes répétées et insistantes. Le fait que nous soyons un homme aura été un obstacle difficile à surmonter tout au long de notre travail de collecte, notamment dans le rapport aux répondantes potentielles. Notons finalement que l'équipe de managers aura répondu de bon gré à nos questions. Nous estimons cependant avoir rapidement atteint une saturation théorique.

Nous souhaitons souligner ici le fait que l'atelier de confection Purecotz Creation est le pivot de la filière étudiée puisqu'il est l'intermédiaire entre le fournisseur de coton (Groupe Mahima) et la marque de vêtement (Idéo). Afin de refléter cette position stratégique, nous avons considéré que Idéo et le groupe Mahima faisaient partie de nos répondants pour le secteur de la confection en tant que client et fournisseur. Aussi, nous avons ajouté au tableau 3.3 quatre entrevues de répondants externes : les deux entrevues semi-dirigées (2006 et 2011) avec la cofondatrice d'Idéo et les deux entrevues semi-dirigées (2006 et 2010) avec le directeur du projet biologique et équitable du Groupe Mahima. Les entrevues avec le directeur du projet biologique et équitable du Groupe Mahima se retrouvent également dans le tableau 3.4 détaillant les données sociaux-démographiques de nos répondants au niveau de la production du coton :

Tableau 3.4 : Données sociaux-démographiques des répondants pour la production de coton

Numéro d'entrevue	Statut des répondants	Sexe	Groupe d'âge (en 2006)				Occupation				
			moins de 21 ans	21 à 35 ans	36 à 50 ans	51 ans et plus	Direction	managers	employés	producteur de coton	producteur référent
1C-2006	groupe de 2 producteurs	M		×	×				×	×	
2C-2006	groupe de 2 producteurs	M			×				×		
3C-2006	groupe de 3 producteurs	M		×					×		
4C-2006	groupe de 4 producteurs	M		×	×	×			×		
5C-2006	producteur	M			×				×	×	
6C-2006	productrice (« lady farmer »)	F			×				×		
7C-2006	employé de Mahima	M		×			×	×			
8C-2006	groupe de 2 producteurs	M			×				×		
9C-2006	groupe de 2 producteurs	M			×				×		
10C-2006	employé de Mahima	M		×				×			
11C-2006 et 1C-2010	directeur	M		×			×		×		
12C-2006	coordonnateur	M			×			×	×		

Nos entrevues dans le secteur de la production de coton se sont passées dans de meilleures conditions que celles du secteur de la confection. La relation entre notre traducteur et les répondants nous est apparue beaucoup plus équilibrée que ce que nous avons vécu lors de notre séjour dans l'atelier de confection. L'ambiance détendue a beaucoup aidé notre travail, mais l'aura également compliqué. En effet, notre guide nous a très régulièrement mis en contact avec des producteurs par groupe de deux, trois ou quatre. C'était en effet pour lui l'occasion de faire son travail en effectuant un suivi auprès des participants aux projets biologique et équitable du groupe Mahima. Lors de ces entrevues, l'atmosphère détendue imprégnée par notre guide et traducteur aura rendu la prise de note parfois difficile. Ce fut un problème d'autant plus important que la quasi-totalité des répondants a refusé l'enregistrement. Cela dit, nous considérons avoir pu collecter l'ensemble des données qu'il nous était possible de recueillir et nous avons donc constaté avoir atteint le stade de saturation théorique.

Dans le tableau 3.5, revenant sur les détails de notre corpus d'entrevues, nous avons identifié les entrevues notables, celles réalisées avec les mêmes répondants en 2006 et en 2010-2011, en les grisant :

Tableau 3.5 : Détails de notre corpus d'entrevues

Numéro d'entrevue	date	entrevue semi-dirigée	Enregistrement	entrevues informelles	Verbatim	Notes
Idéo: marque de vêtements						
1A-2006	4-10-2006	×	oui		×	×
1A-2011	7-01-2011	×	oui		×	×
Purecotz Creation: confection						
1B-2006	10-10-2006	×	oui		×	×
3B-2006	11-10-2006	×	oui		×	×
4B-2006	12-10-2006			×		×
5B-2006	13-10-2006			×		×
6B-2006	13-10-2006			×		×
7B-2006	14-10-2006			×		×
8B-2006	15-10-2006	×	oui		×	×
9B-2006	15-10-2006	×	oui		×	×
10B-2006	15-10-2006			×		×
11B-2006	16-10-2006	×	oui		×	×
12B-2006	17-10-2006			×		×
1B-2010	21-12-2010	×	oui		×	×
Groupe Mahima: production de coton						
1C-2006	30-10-2006	×	refus			×
2C-2006	31-10-2006	×	refus			×
3C-2006	1-11-2006	×	refus			×
4C-2006	2-11-2006	×	refus			×
5C-2006	2-11-2006	×	oui		×	×
6C-2006	3-11-2006	×	refus			×
7C-2006	3-11-2006	×	refus			×
8C-2006	4-11-2006	×	refus			×
9C-2006	5-11-2006	×	refus			×
10C-2006	6-11-2006	×	refus			×
11C-2006	16-11-2006	×	oui		×	×
12C-2006	18-11-2006	×	non			×
1C-2010	25-12-2010	×	non			×

Nous revenons dans la section suivante sur la méthode d'analyse de données que nous avons utilisée pour ce corpus d'entrevues.

3.3.2.1 Analyse des entrevues

Au total nous avons donc réalisé une série de 27 entrevues très variées qualitativement et quantitativement (24 entrevues en 2006 et trois entrevues en 2010-2011). Certaines ont duré une dizaine de minutes tandis que d'autres ont duré plus de 2 heures 30. De nombreuses entrevues ne nous ont pas permis de construire un discours nous autorisant une analyse de contenu tel que l'avons décrit précédemment : le refus d'enregistrement ainsi que le manque d'éloquence de plusieurs intervenants concernant les thématiques suggérées et abordées nous ont confrontés à un réel dilemme méthodologique. L'objet de notre recherche étant l'évolution de la filière entre 2002 et 2010, il importait d'en connaître les tenants et les aboutissants ou du moins d'en avoir conscience. Il est apparu clairement que dans le cas des ouvriers de l'atelier textile et dans le cas des producteurs de coton, la connaissance de cette filière était très limitée pour ne pas dire inexistante. À la différence de cette majorité d'entrevues, trois répondants nous ont fourni un matériel particulièrement riche. Ces trois répondants nous ont fourni un corpus de six entrevues réalisées en 2006 (trois entrevues) et en 2010-2011 (trois entrevues). Ces entrevues, aux contenus particulièrement riches en regard de nos questions de recherche, se devaient de recevoir un traitement particulier. Nous avons finalement décidé de scinder notre corpus d'entrevues en deux parties distinctes dont l'analyse a été différente.

Les entrevues que nous avons retenues pour une analyse de contenu sont les six entrevues réalisées en 2006 et en 2010-2011 auprès de trois intervenants clefs. Ces entrevues ont été traitées avec la technique décrite à la section 3.2. Le tableau 3.6 détaille ces entrevues notables que nous avons exploitées :

Tableau 3.6 : Entrevues analysées avec une technique d'analyse de contenu

No	Date	Répondants	Durée (min)	Atmosphère	Enregistrement	Nombre de pages de transcription
1A-2006	4-10-2006	Direction d'Idéo	45	Détendue	Oui	8
1B-2006	10-10-2006	Direction de Purecotz	70	Détendue	Oui	10
11C-2006	16-11-2006	Direction de Mahima	125	Très détendue	Oui	12
1B-2010	21-12-2010	Direction de Purecotz	80	Très détendue	Oui	6
1C-2010	25-12-2010	Direction de Mahima	60	Très détendue	Non	Notes, 5 pages
1A-2011	07-01-2011	Direction d'Idéo	92	Très détendue	Oui	8

Pour l'analyse de ces entrevues, nous avons utilisé des unités thématiques que nous avons catégorisées. Nous avons utilisé la technique de catégorisation mixte, c'est-à-dire qu'une partie des catégories étaient déterminées à l'avance alors que la majeure partie des thèmes et des catégories ont émergé des discours de nos répondants. L'analyse a été faite selon une approche qualitative, c'est-à-dire que nous nous sommes davantage intéressés au sens qu'à la fréquence des thèmes abordés. Vu le nombre relativement faible d'entrevues exploitables dont nous disposions, une analyse quantitative n'aurait de toute manière pas été possible ni pertinente.

Concrètement, nous avons codé thématiquement les entrevues sélectionnées. Par la suite nous avons récapitulé les thèmes puis nous avons créé des catégories afin d'y placer ces thèmes. La particularité de notre recherche repose sur le fait que nous disposons, pour les trois dirigeants des entreprises de la filière étudiée, de deux entrevues aux schémas similaires : une entrevue réalisée en 2006 et une entrevue réalisée en fin 2010 ou début 2011. Aussi les catégories que nous avons créées concernent notablement les convergences et les divergences entre les thèmes des entrevues, entre les différents répondants, mais également pour un même répondant puisque nous disposons de deux entrevues distinctes pour chacun d'eux. Ainsi,

l'analyse de nos entrevues a constitué le cœur de l'analyse de l'évolution de la filière Idéo-Mahima-Purecotz entre 2006 et 2010 : nous y revenons au chapitre V.

Pour les entrevues réalisées uniquement en 2006, dont le contenu ne permet pas une analyse de discours satisfaisante, nous avons optimisé l'ensemble des données factuelles recueillies en les traitant de manière quantitative. Nous avons notamment réalisé des moyennes d'âge, de revenus, de surfaces de terres agricoles possédées, etc. Ces données furent utilisées pour la réalisation de notre monographie. Concrètement, nous avons codé thématiquement l'intégralité des entrevues sélectionnées en utilisant la fonction *commentaire* du logiciel Microsoft Word. Suite à cette codification, nous avons récapitulé les thèmes dans un tableau. Sur la base de ce tableau, nous avons créé des catégories afin d'y placer ces thèmes. Le tableau 3.7 revient sur les thèmes et les catégories que nous avons obtenues suite à cet exercice :

Tableau 3.7 : Catégories et unités d'analyse des entretiens analysés

<i>Catégories</i>	<i>Unités d'analyse</i>
Performance économique	Évolution des marchés (coton et mode bio-équitable)
	Impact de la crise de 2008
	Évolution et impact de la concurrence
	Forces et faiblesses
	Perspectives d'avenir
Stratégies	Stratégies de distribution/mise en marché
	Stratégie d'approvisionnement
	Stratégie de communication/marketing (lisibilité)
Commerce équitable	Certifications équitables
	Relation au mouvement équitable
Production biologique	Certifications biologiques
	Relation vis-à-vis du réseau biologique
	OGM

L'analyse de contenu des entretiens constitue une partie très importante de nos données exploitables. Mais notre corpus de données est également constitué de plusieurs documents collectés entre 2005 et 2011 tel qu'expliqué dans la section suivante.

3.3.3 Notre collecte de données documentaires

Notre collecte documentaire s'est déroulée tout le long de nos deux séjours exploratoires. Nous avons récolté auprès du groupe Mahima, de Purecotz et d'Idéo les documents corporatifs et internes qu'ils avaient à disposition pour décrire leurs organisations. Ces documents nous ont permis de corroborer nos données issues de notre observation et/ou de

nos entrevues. De même, nous avons pu nous procurer en Inde plusieurs études gouvernementales et des études d'ONG en anglais sur la crise du coton.

Enfin, Internet fut une source de données très importante pour la collecte de documents sur la culture du coton, notamment en Inde, mais aussi sur l'évolution, quantitative, du commerce équitable durant la période qui nous intéresse soit 2006-2010. Également, de nombreux sites internet nous ont permis d'avoir accès aux résultats financiers de l'entreprise Idéo entre 2006 et 2010. Ces données furent importantes pour valider les données obtenues en entrevues. Également, durant la période 2006-2011, nous avons pris soin de consulter sur une base très régulière le site Internet de l'entreprise Idéo. Ce site a significativement évolué en même temps que la situation et la stratégie de la marque française. Cette veille Internet est une importante source documentaire, l'évolution de la marque Idéo entre 2006 et 2011 étant un des éléments cruciaux de notre projet de recherche.

Nous n'avons pas procédé à une analyse de contenu proprement dite sur ces documents. Nous avons plutôt utilisé ces informations pour rédiger notre monographie et pour affiner notre analyse de contenu des entrevues *semi-dirigées*.

3.3.4 Éthique de la recherche

Un chercheur doit toujours faire preuve d'éthique dans son processus de recherche, particulièrement si son travail fait intervenir des êtres humains. Dans le cadre de ce travail, nous avons suivi les procédures institutionnelles de l'UQAM en matière de recherche impliquant des sujets humains. En septembre 2006, nous avons obtenu un certificat de conformité à l'éthique en matière de recherche impliquant des sujets humains pour le projet *Commerce équitable et développement durable* dans lequel s'inscrit notre recherche. Dans le cadre de ce processus d'accréditation, nous avons élaboré des formulaires de consentement pour le déroulement de l'observation directe de même que pour la réalisation des entrevues *semi-dirigées*.

Une fois sur le terrain, nous avons obtenu le consentement oral et écrit des personnes concernées (directeurs) afin de réaliser notre observation directe et nos entrevues *semi-dirigées*. Nous avons pris soin de demander à notre directrice de recherche de rédiger une

lettre de présentation et de remerciement en gage de sérieux de notre démarche. Nous avons par ailleurs obtenu le consentement oral pour toutes les entrevues réalisées avec tous les répondants lorsque ceux-ci ne savaient ni lire ni écrire. Nous avons informé chacun des répondants de nos objectifs et du déroulement de nos entretiens, de même que du caractère confidentiel des entretiens tout en soulignant qu'ils étaient libres de mettre fin à l'entrevue à tout moment sans avoir à s'expliquer. Nous avons d'ailleurs mis fin à l'enregistrement d'une entrevue puisque le répondant ne semblait manifestement pas à l'aise avec cette situation : le bien-être du répondant nous est apparu nettement plus important que la qualité des données que nous pouvions collecter.

Nous n'avons pris de photos et n'avons visité les lieux que lorsque nous y avons été expressément invités ou autorisés. De plus, tout au long de notre séjour, nous sommes restés aussi discrets qu'un occidental peut l'être au cœur de l'Inde rurale afin de limiter le biais que nous aurions pu causer, mais aussi et surtout pour ne pas troubler toutes ces personnes sur leurs lieux de vie et de travail. Le respect et la reconnaissance que nous avons sincèrement éprouvés envers toutes les personnes rencontrées ont été soulignés à de nombreuses reprises. Le fait que nous ayons, quatre ans après notre premier séjour en Inde, pu revenir et continuer notre travail en 2010 démontre, d'après nous, que notre comportement en tant que chercheur et en tant qu'individu a été empreint de respect et allait dans le sens des règles éthiques institutionnelles de l'UQÀM, mais aussi dans le sens de notre code de conduite personnel.

Conclusion

Dans notre recherche portant sur l'évolution d'une filière de vêtements biologiques et équitables entre 2006 et 2010, nous avons utilisé la méthode de l'étude de cas imbriquée comme stratégie de recherche. Notre cas est constitué par les trois entreprises de la filière étudiée. Pour obtenir un corpus de données nous permettant de répondre à nos questions de recherche, nous avons eu recours à trois techniques de collecte de données, soit l'observation directe, les entrevues semi-dirigées et la collecte documentaire. Dans ce chapitre, nous avons exposé de façon détaillée notre méthodologie de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse que nous avons mises en œuvre. Nous avons également abordé les questions de validité, de fiabilité et bien entendu les questions liées à l'éthique de notre recherche et de notre démarche. Ainsi, nous estimons que notre approche globale de recherche nous a permis d'obtenir une compréhension profonde de notre sujet d'étude.

Dans les chapitres suivants, nous présentons les résultats de notre recherche. Le chapitre IV constitue la monographie de notre étude de cas, construite grâce à notre observation directe, à nos entrevues et notre collecte de données documentaires. Le chapitre V revient sur l'analyse détaillée des six entrevues notables que nous avons eu la chance de tenir en 2006 et en 2010-2011. Ce chapitre nous permet de compléter notre analyse de la dynamique de la filière illustrée dans le chapitre IV.

CHAPITRE IV

ÉTUDE DE CAS D'UNE FILIÈRE DE TEXTILE BIOLOGIQUE ET ÉQUITABLE ENTRE 2006 ET 2011

Introduction

Cette étude de cas constitue la première partie de nos résultats de recherche. À partir des données recueillies sur le terrain lors de deux séjours exploratoires en octobre-décembre 2006 et en décembre 2010-janvier 2011, de nos entrevues, et de notre collecte documentaire, nous présentons les trois principaux acteurs de la filière étudiée. Dans un premier temps, nous décrivons le groupe Mahima qui encadre les cultivateurs produisant le coton de la filière et met en marché le coton produit. Nous expliquerons comment le projet de production de coton biologique a émergé dans cette zone isolée de l'Inde et comment le Groupe Mahima en assure la gestion et l'opérationnalisation. Nous verrons comment, en quelques années, le groupe Mahima est devenu un acteur majeur du coton biologique et équitable. Dans un deuxième temps, nous décrirons l'entreprise de confection Purecotz Creation qui est l'acteur central de la filière étudiée : depuis 2002, l'atelier s'approvisionne en coton auprès du groupe Mahima et confectionne les modèles pour la marque Idéo. Nous verrons comment le partenariat entre Idéo et Purecotz s'est mis en place entre 2002 et 2010. Enfin, nous traiterons de l'entreprise Idéo, marque de vêtements biologiques et équitables française. Nous verrons comment la marque a tout d'abord été un pionnier dans un marché innovateur et alternatif de la mode équitable à la croissance foudroyante avant de connaître de grandes difficultés identitaires et économiques dès 2009.

4.1 Présentation de la filière étudiée

La filière étudiée dans notre étude de cas est une filière de textile équitable et biologique. Si le terme biologique renvoie à la labellisation des différentes étapes de cette filière, sa nature équitable est plus diffuse et renvoie tantôt à des valeurs et à des actions concrètes, tantôt à une labellisation formelle dépendamment de l'acteur et de la période considérée. Cette filière comprend toutes les étapes depuis la production du coton en Inde jusqu'à la vente des vêtements en Europe. Contrairement aux filières de commerce équitable et biologiques de produits primaires, qui ne nécessitent que peu ou pas de transformation, cette filière implique plusieurs acteurs pour les différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement. Trois entreprises supervisent et assurent la gestion de la filière dans son ensemble :

- Le groupe *Mahima Fibres Ltd* (Mahima Organic Technology et Mahima Purespun nommé le groupe Mahima dans notre mémoire) assure la gestion et l'encadrement des premières étapes de la filière soit la production de coton (culture) et la première transformation (filature). Ces étapes ont lieu au centre de l'Inde, dans l'État du Madhya Pradesh.
- *Purecotz Creation* prend en charge les étapes de la deuxième transformation (tissage, teinture, découpage, assemblage) et d'exportations des vêtements vers l'Europe. Ces étapes ont lieu à l'ouest de l'Inde, dans l'État du Maharashtra.
- *Idéo* est une marque française de vêtements équitables et biologiques. L'entreprise parisienne assume la conception des modèles produits en Inde, leur importation, leur distribution au sein d'un réseau de boutiques indépendantes en Europe et la promotion de la marque dans les médias et dans le milieu de la mode et du commerce équitable.

Bien que chacune de ces trois entreprises fasse affaire avec des intermédiaires, notamment pour le transport et la manutention, la quasi-totalité de l'opérationnalisation de la filière étudiée repose sur le partenariat entre ces trois acteurs clefs. La figure 4.1 récapitule l'articulation de cette filière de mode équitable et biologique entre l'Inde et l'Europe :

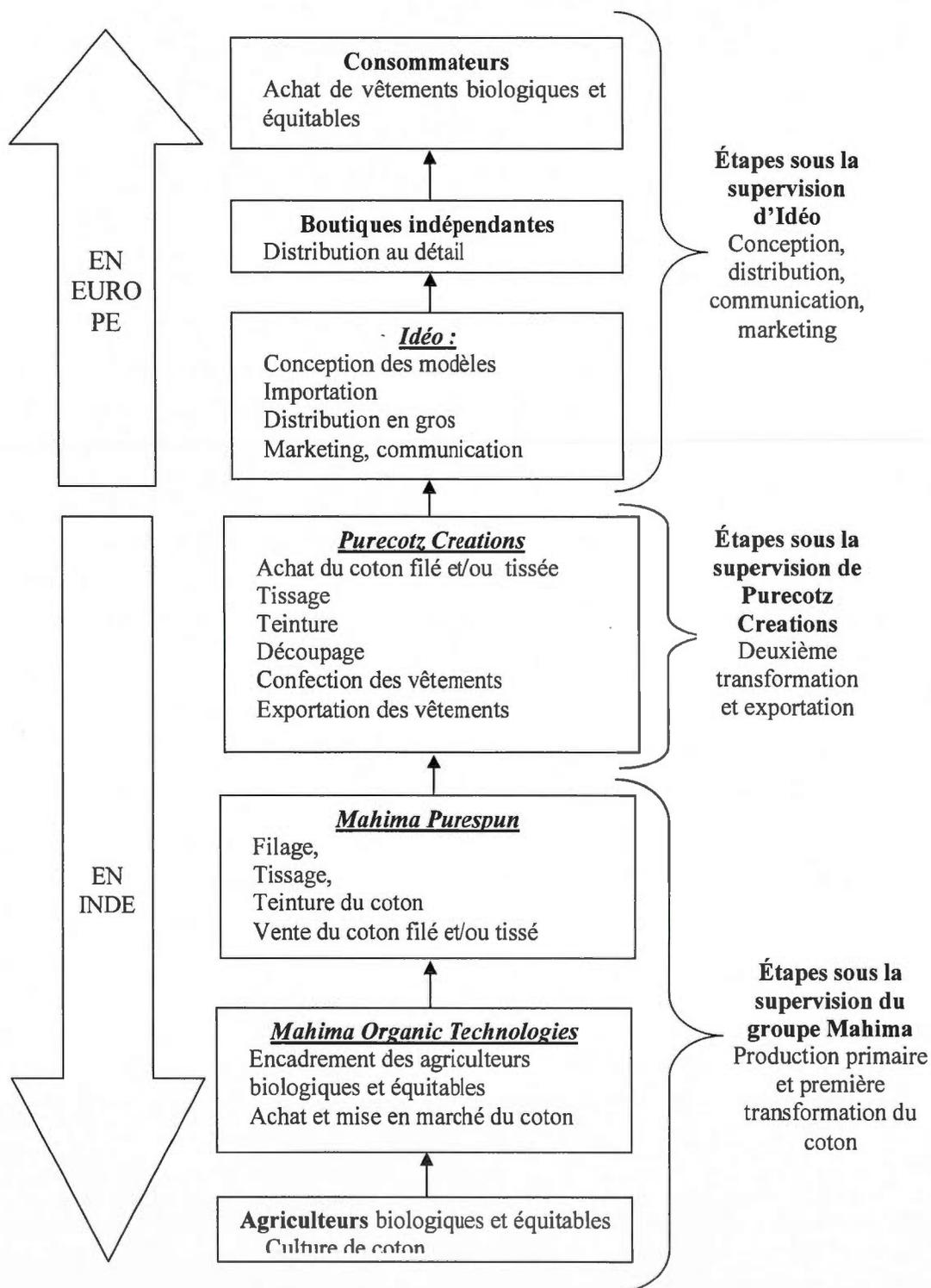


Figure 4.1 : Schéma global de la filière Idéo-Purecotz-Mahima.

La figure 4.1 illustre de quelle manière la filière étudiée s'articule entre les producteurs de coton dans le Madhya Pradesh et les consommateurs de vêtements biologiques et équitables en Europe. Nous allons maintenant détailler chacun des trois principaux acteurs de cette filière du Sud vers le Nord, en commençant donc par le groupe Mahima.

4.2 Le groupe Mahima

Le groupe Mahima est un acteur majeur de la production et de la mise en marché du coton dans l'État du Madhya Pradesh (voir figure 4.2). D'après le département de l'agriculture de l'État de Madhya Pradesh, l'État consacre 15 millions d'hectares à l'agriculture, soit environ 50 % de son territoire à la production primaire. L'agriculture est donc essentielle pour l'économie de cet État, mais est un secteur sous pression : l'alternance de périodes sèches et de périodes de précipitations importantes (mousson) constitue une grosse pression sur les cultures, mais aussi sur les sols dont l'érosion est très importante. Les agriculteurs du Madhya Pradesh sont, quant à eux, majoritairement issus de petites tribus très marginalisées. Ils sont le plus souvent très peu au fait des progrès technologiques et leur adaptation aux conditions particulières auxquelles ils sont soumis est difficile. L'État est par ailleurs soumis à des catastrophes naturelles régulières : sécheresse, inondation, grêle. Sur les 48 districts que compte le Madhya Pradesh, 33 furent touchés par la sécheresse lors de la saison 2002-2003¹.

¹ Site Internet du département de l'agriculture du Madhya Pradesh : <http://mp.nic.in/agriculture/>, consulté le 13 février 2006.

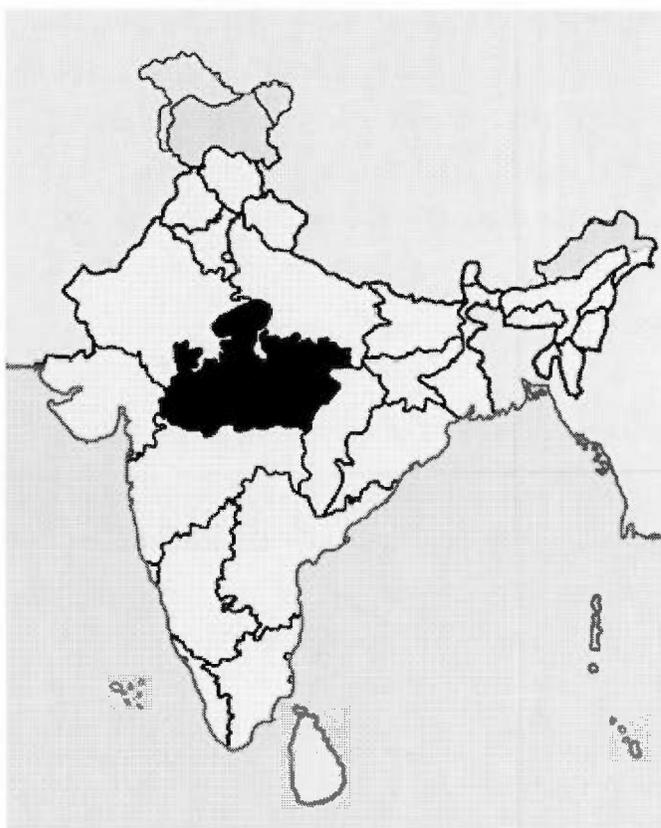


Figure 4.2 : Le Madhya Pradesh au cœur de l'Inde²

Le groupe Mahima est une entreprise privée, propriété de la famille Doshi. Cette famille est installée dans cet État enclavé du centre de l'Inde depuis le 18^e siècle. De confession jaïne, les membres de cette famille jouissent d'une très grande crédibilité et d'un profond respect de la part de la communauté qui reconnaît en eux toutes les vertus associées à leur religion : intégrité morale, respect absolu et inconditionnel de toute forme de vie, non-violence. Cette réputation directement reliée à la foi jaïne se vérifie généralement en Inde où cette communauté, bien que très minoritaire, est surreprésentée dans le milieu des affaires du fait de la droiture et de l'honnêteté qu'on leur reconnaît. La confession de cette famille et le respect qu'elle induit au sein de la communauté sont des éléments essentiels pour comprendre l'opérationnalisation de la filière au niveau de la culture du coton.

² Source : wikipedia.org

Élément clef du tissu social et économique du district de Dhar où se concentrent les cultivateurs de coton de la filière étudiée, l'entreprise Mahima constitue le lien privilégié entre les agriculteurs et les autorités locales d'une part, et entre les cultivateurs et le marché du coton d'autre part. En 1999, le projet de production de coton biologique Mahima Organic Technology a été initié par le groupe Mahima qui le coordonne encore aujourd'hui. La mise en place de ce projet a eu un grand impact sur les cultivateurs impliqués, mais également sur le groupe Mahima comme nous le détaillons maintenant.

4.2.1 Émergence du projet Mahima Organic Technology

Initiée en 1999, le projet Mahima Organic Technology se situe dans le district de Dhar. Comme nous l'avons déjà mentionné, la famille Doshi qui possède et opère le groupe Mahima, est de confession jaïne. Ce point est déterminant pour expliquer l'origine de ce projet de culture biologique du coton comme l'explique Rohit Doshi :

I belong to a traditional Jain Family, who strongly believes in the principle of non-violence. In the early 90's, when we were doing agriculture, we realized that, by putting chemical insecticides and pesticides or chemicals in the field, we were killing a lot of insects. So we decided not to put any chemicals in the field and to continue agriculture without them. The result was not very interesting and we did not get a very good yield. (Rohit Doshi, le 16 novembre 2006).

La genèse du projet Mahima Organic Technology est donc fortement liée aux convictions religieuses des propriétaires du groupe Mahima, une entreprise familiale de vente de coton sur le marché indien et sur le marché international. Les pratiques de l'agriculture conventionnelle, notamment l'usage d'intrants chimiques, tel que pratiqué et encouragé en Inde depuis la Révolution Verte, étaient en contradiction avec leurs convictions religieuses. L'arrêt de l'épandage d'intrants chimiques dans leurs propres champs³ dans les années 90 allait dans le sens des valeurs religieuses des propriétaires du groupe Mahima. Cependant, en l'absence de mesures alternatives telles qu'offertes par l'agriculture biologique, les résultats de cet arrêt ont été catastrophiques. Le concept et les techniques de l'agriculture biologique étaient à l'époque totalement inconnus du groupe Mahima. Cette opposition entre protection

³ La famille Doshi possède et exploite 300 acres de champs de coton.

de l'environnement, en accord avec les principes religieux Jains, et viabilité économique, essentielle pour le groupe Mahima comme pour toute entreprise ou organisation, est une illustration concrète du défi du développement durable dans le cadre de la culture du coton dans le Madhya Pradesh. L'absence de rendement satisfaisant empêchait, à cette époque, la mise en place d'un projet d'envergure, mais dès 1995, le principe de l'agriculture biologique a été porté à la connaissance du groupe Mahima :

We didn't know what to do and could not find any solution to increase the yield but, in 1995, a friend of us told us that if we go to agriculture without chemicals inputs and pesticides, we could go to organic, a very systematic and scientific manner with very good results. We liked this idea and we tried it. We drove it in our own field. It gave us very good results the first year. (Rohit Doshi, le 18 novembre 2006).

Le groupe Mahima découvre donc le principe de l'agriculture biologique dès 1995 et utilise ses propres terres pour expérimenter ce concept. Les résultats en termes de productivité convainquirent le groupe Mahima du potentiel de cette filière à plus grande échelle. L'objectif fut d'impliquer les cultivateurs de coton du district de Dhar auprès desquels le groupe Mahima s'approvisionne historiquement en coton conventionnel. Les cultivateurs subissaient en effet de plein fouet l'accroissement des coûts de production du coton conventionnel : « in our area, the farmers were very much troubled by the increased cost of production and the low fertility of soil » (Rohit Doshi, le 18 novembre 2006).

S'appuyant sur son leadership au sein de la communauté de cultivateurs de coton du district de Dhar, le groupe Mahima a pu dépasser le scepticisme associé à la transition vers l'agriculture biologique. L'organisation d'un séminaire d'information en 1999 a regroupé quelque 500 cultivateurs autour du groupe Mahima. Finalement, 300 cultivateurs décidèrent de se convertir à la culture biologique du coton : le projet Mahima Organic Technology était donc lancé à partir de quelque 1000 acres de terres agricoles du district de Dhar. L'organisation et l'opérationnalisation de ce projet et du groupe Mahima sont détaillées dans les parties suivantes.

4.2.2 Organisation et activités du groupe Mahima

Le groupe Mahima est un acteur majeur de la production de coton dans l'État du Madhya Pradesh. Cet État indien, enclavé au centre du pays⁴ comme l'indique la figure 4.2, fait partie de la « Cotton Belt » au même titre que les États mitoyens du Gujérat (à l'ouest) et du Maharashtra (au Sud). L'économie du Madhya Pradesh est principalement basée sur l'agriculture et cet État fait partie des plus pauvres de l'Union Indienne : dans un rapport publié en 2009 par l'*International Food Policy Research Institute*⁵, le Madhya Pradesh présentait un indice de famine « extrêmement alarmant », soit le pire classement des 28 États de l'Union Indienne.

Les activités du groupe Mahima se concentrent au Sud-ouest de l'État du Madhya Pradesh comme indiqué sur la figure 4.3 :

⁴ En hindi, Madhya Pradesh signifie État de centre ou État du milieu.

⁵ <http://www.ifpri.org/publication/comparisons-hunger-across-states-india-state-hunger-index>

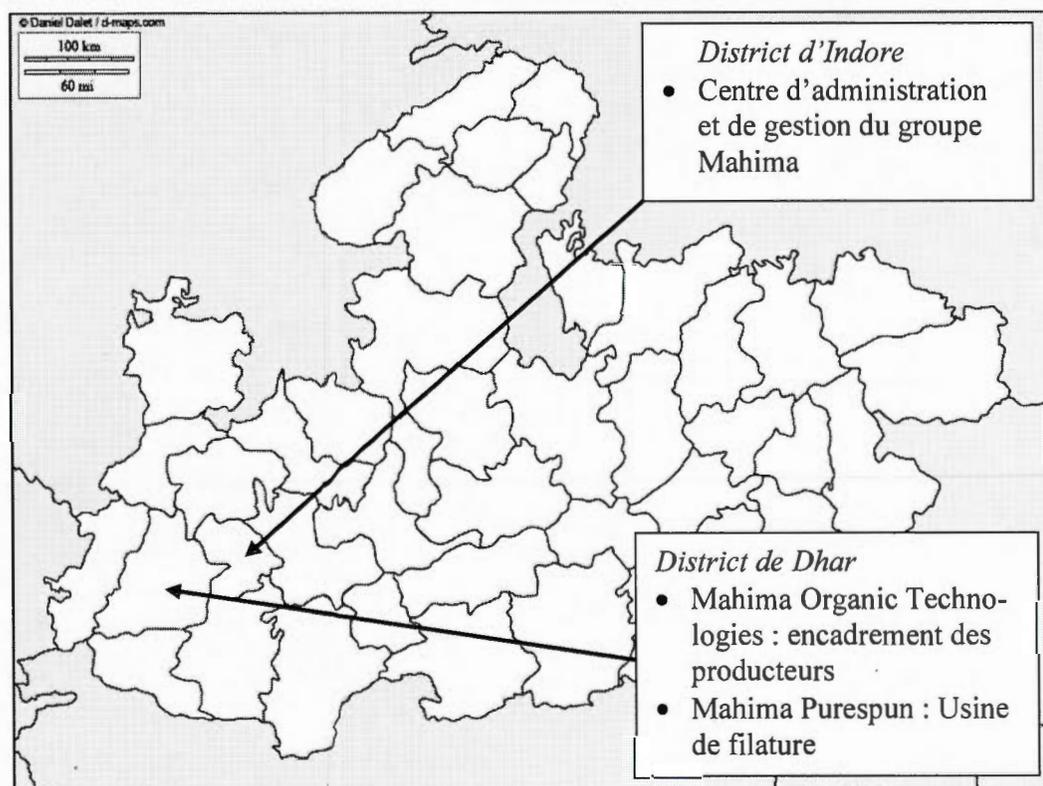


Figure 4.3 : Carte du Madhya Pradesh et localisation des districts d'Indore et de Dhar⁶

Indore accueille le centre administratif et de gestion du groupe Mahima tandis que le district de Dhar regroupe les cultivateurs de coton du projet Mahima Organic Technology ainsi que l'usine de filature Mahima Purespun. Le groupe Mahima articule ses opérations autour de trois branches pour produire, transformer et mettre en marché le coton biologique filé. La figure 4.4 illustre l'organisation générale de ce groupe tel que décrit par la suite :

⁶ Source : d-map.com.

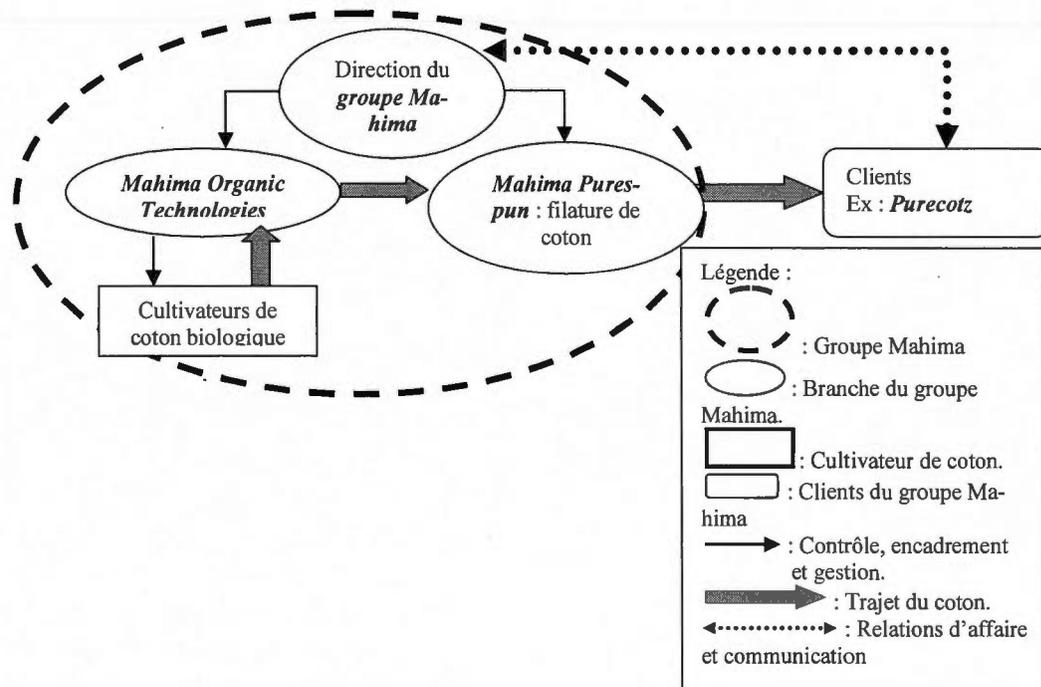


Figure 4.4 : Organisation générale du groupe Mahima

Dans les sections suivantes, nous abordons successivement les trois branches de Mahima soit le centre administratif, le projet Mahima Organic Technologies et l'usine de filature Mahima Purespun. La description de ces trois branches nous permet d'expliquer comment le groupe Mahima assume la production et la première transformation du coton pour ses clients, notamment l'entreprise Purecotz.

4.2.2.1 Le centre administratif et de gestion du groupe Mahima à Indore

Le centre administratif et de gestion du groupe Mahima se situe à Indore, capitale économique du Madhya Pradesh. Malgré la précarité globale du Madhya Pradesh, le dynamisme économique de cette ville de 3 000 000 d'habitants est très important et elle fut surnommée « Little Mumbai » en référence à la capitale économique indienne. Nous avons pu vérifier ce dynamisme économique entre nos deux séjours exploratoires. Le « boom » économique était flagrant : entre 2006 à 2010, les hôtels se sont multipliés, de nombreux centres commerciaux ont été construits tandis que le réseau routier a été très largement renforcé et rénové.

Depuis ses locaux d'Indore, le groupe Mahima assure la coordination et la gestion de toutes ses activités : encadrement des producteurs de coton équitable, biologique et/ou conventionnel du district de Dhar, achat du coton, suivi de la qualité, mise en marché (nationale et internationale), gestion de l'usine de filature, communication et marketing. En 2006, tout comme en 2010, une trentaine d'employés travaillaient à Indore pour le groupe Mahima soit les cinq membres de la direction, tous de la famille Doshi, 15 cadres (gestionnaires, gestionnaires adjoints, comptables, responsables, commerciaux, chargés de projet) et 10 « helpers » en charge de différentes tâches (ménage, service, chauffeur, etc.)

Les locaux administratifs du groupe Mahima en 2010 n'ont plus rien à voir avec les locaux occupés par le groupe en 2006. Alors qu'en 2006, la vétusté des locaux nous avait surpris, le luxe des nouveaux locaux, dans lequel l'entreprise a emménagé en 2008, nous a tout autant étonnés : la dimension des bureaux, le marbre recouvrant les murs et le mobilier moderne laissaient penser que les performances économiques du groupe Mahima étaient importantes. Finalement, les locaux de 2010 correspondaient à ce à quoi nous nous attendions en 2006 suite aux entrevues préliminaires avec Idéo notamment. Depuis ses locaux administratifs, la direction de Mahima assure la gestion des deux branches du groupe : la filature de coton (Mahima Purespun) et le projet Mahima Organic Technology dans le district de Dhar comme nous le voyons dans les deux sections suivantes.

4.2.2.2 Le projet Mahima Organic Technology.

Le groupe Mahima, à travers le projet Mahima Organic Technology, encadre de nombreux cultivateurs de coton du district de Dhar pour les accompagner dans la culture biologique du coton. L'approche de Mahima Organic Technology repose sur les principes de l'agriculture biologique et est concrétisée par la labellisation biologique de l'organisme hollandais SKAL qui certifie la production depuis 2000.

4.2.2.2.1 L'équipe d'encadrement des cultivateurs de coton

La situation des cultivateurs de coton en Inde en 2006 était particulièrement précaire. Dans une étude publiée en 2006 intitulée « Farmer's Suicides in Maharashtra. An overview », le gouvernement du Maharashtra revient sur les causes et les réponses potentielles à une vague de suicides sans précédent illustrée par la figure 4.5 :

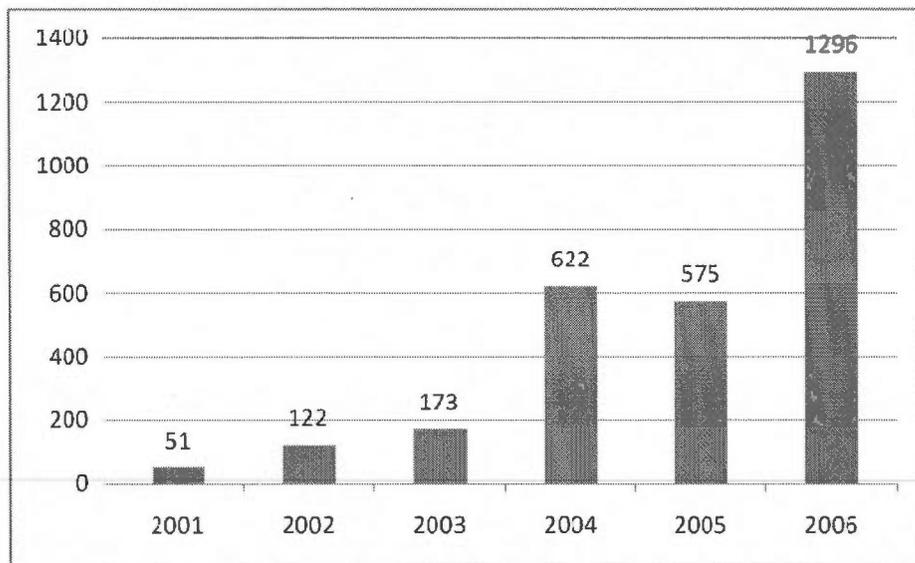


Figure 4.5 : Nombre de suicides de cultivateurs de coton dans l'État du Maharashtra⁷

Le gouvernement du Maharashtra explique ainsi cette vague de suicides dont la presse indienne tenait les comptes de manière journalière lors de notre premier séjour de collecte : la baisse du prix d'achat et l'augmentation des coûts de production, notamment les intrants chimiques, cumulés à un accès au crédit très difficile de la part des institutions bancaires traditionnelles, forcent les cultivateurs à faire affaire avec des Money Lender⁸ dont les taux d'intérêt annuels dépassent parfois les 100 %. L'occurrence de deux mauvaises moussons

⁷ Source : Government of Maharashtra. « Farmer's Suicides in Maharashtra. An overview ». Document de synthèse produit dans le cadre d'une rencontre du FAO, 3 octobre 2006, New Delhi, disponible en ligne : http://www.maharashtra.gov.in/english/chiefminister/Farmers_suicide_in_maharashtra.pdf

⁸ Les Money Lender sont des prêteurs d'argent très présents au niveau rural. Ces derniers pratiquent des taux usuraires, allant jusqu'à 100 %.

successives en 2004 et 2005 a entraîné une baisse importante de la productivité et donc des revenus des cultivateurs. Incapables de rembourser les prêts contractés, les cultivateurs sont poussés à de telles extrémités. Parmi les solutions proposées par cette étude, la promotion de l'agriculture biologique est avancée pour réduire les coûts de production et ainsi réduire l'endettement des cultivateurs. Interrogé sur cette vague de suicide ayant lieu dans l'État voisin, le directeur du projet Mahima Organic Technology a répondu :

Our area is traditionally low-chemical dependant compare to this district. But low-chemical dependant doesn't mean no-chemical dependant. This is a problem for us. Chemical inputs are like alcohol. There is an addiction of land for chemicals [...] our main aim was to make the farmers self-dependable and to decrease their costs of production. (Rohit Doshi, le 16 novembre 2006).

Dès le début du projet, l'objectif affiché par Mahima Organic Technology était donc clair : convertir les agriculteurs au biologique afin de réduire la dépendance des cultivateurs à l'égard des intrants chimiques et, incidemment, des « Money Lenders ». Les cultivateurs rencontrés notaient en effet que l'augmentation des prix des intrants avait été très importante depuis 2005. Le prix de l'UREA notamment, engrais azoté, était passé de 80 roupies par sac en 2005 à plus de 250 roupies par sac en 2006 lors de notre séjour, soit une augmentation de plus de 200 %. L'augmentation du prix de l'UREA, engrais essentiel à la culture du coton conventionnel, était symptomatique de l'explosion des coûts de production du coton conventionnel.

L'encadrement proposé par Mahima Organic Technology pour le passage à l'agriculture biologique se divise en quatre parties : 1. Ensemencement des graines; 2. Fertilisation et fumier; 3. Pesticides et herbicides biologiques et 4. Gestion antiparasitaire. La recherche d'autonomisation des cultivateurs s'est heurtée tout de même à certains obstacles. Ainsi, la préparation des graines faisait initialement partie du projet, mais certains problèmes de germinations se sont produits avec des conséquences dramatiques pour les cultivateurs : des taux de germinations de 20 ou 30 % ont plongé de nombreux cultivateurs dans le désarroi, ce qui a failli provoquer l'arrêt prématuré du projet dès l'année 2000 d'après l'équipe de Mahima. Depuis lors, le groupe Mahima fournit des graines certifiées biologiques, mais aussi des intrants à ses cultivateurs partenaires. En assumant l'approvisionnement en graines et la production des engrais biologiques, et en mettant en place un encadrement très strict pour les

cultivateurs impliqués dans ce projet, le groupe Mahima a pris acte des limites de l'autonomisation des cultivateurs du district de Dhar et a privilégié la viabilité de cette filière naissante. Les techniques de l'agriculture biologique doivent en effet être appliquées avec une grande rigueur. L'encadrement et le suivi des cultivateurs de coton convertis à la culture biologique par l'équipe de Mahima Organic Technology sont essentiels pour assurer une productivité optimale et, incidemment, un revenu conséquent au cultivateur et au groupe Mahima, de même que pour s'assurer que les intrants chimiques ont bien été proscrits des champs biologiques. Ce deuxième aspect est déterminant afin de répondre aux exigences du certificateur biologique SKAL qui inspecte une fois par an les cultivateurs impliqués dans le projet en réalisant notamment des analyses de sols au hasard. Un soin tout particulier est apporté à cet aspect par l'équipe locale de Mahima Organic Technology, les conséquences d'un retrait de la certification pouvant être dramatiques pour l'ensemble des cultivateurs impliqués. Aussi, l'équipe de Mahima Organic Technology assume le double rôle de conseiller en agriculture biologique tout autant que le rôle d'inspecteur, ce qui n'est pas toujours facile à gérer d'après nos échanges avec cette équipe. Nous avons accompagné l'équipe de Mahima Organic Technology dans le district de Dhar durant deux semaines lors de notre premier séjour exploratoire. Cette équipe était composée en 2006 de 13 personnes comme l'illustre le tableau 4.1 :

Tableau 4.1 : Composition de l'équipe du projet Mahima Organic Technology en 2006

Poste	Nombre	Tâches
Directeur de projet	1	Assume les tâches de planification du projet, de gestion financière. Le directeur s'occupe aussi de la communication et de la représentation auprès des autres acteurs du coton biologique notamment les acheteurs
Chargé de projet	1	Assume la gestion du projet et est responsable du système de contrôle interne (<i>Internal Control System</i>). Le chargé de projet s'appuie sur ce système de contrôle interne pour s'assurer de la performance des personnes sous ses ordres. Le chargé de projet est responsable de l'achat du coton auprès des agriculteurs
Coordonnateur de projet	1	Responsable du suivi et des visites des cultivateurs. Le coordonnateur contrôle et suit les pratiques des fermiers ainsi que les livraisons d'intrants et d'équipements. Le coordonnateur remet également les avis de défaut aux cultivateurs le cas échéant
Inspecteur	1	Responsable des visites surprises chez les cultivateurs. Il vérifie les activités dans les champs, mais aussi la gestion des intrants biologiques (stockage, préparation). Il rapporte les irrégularités au coordonnateur et aux agents de projets locaux
Agents de projets locaux	5	Sous la direction du chargé de projet, ils se rapportent au coordonnateur de projet auquel ils donnent les informations sur les fermiers du projet. Ils orientent les tâches des superviseurs locaux et assurent le suivi des pratiques des cultivateurs
Superviseurs	3	Sous la direction des agents de projet, ils sont directement responsables de l'encadrement des cultivateurs. Ils assurent le lien entre ces derniers et les agents de projets locaux. Ils sont responsables de la carte du projet identifiant les cultivateurs et les surfaces biologiques

Le chargé de projet a tenu le rôle de guide, de traducteur et d'hôte durant notre séjour dans le district de Dhar en 2006. À l'exception du coordonnateur de projet, les 13 personnes de cette équipe sont toutes originaires de villages impliqués dans le projet Mahima Organic Technology. Pour la plupart, ce sont des propriétaires fonciers, des cultivateurs de coton ou des fils de cultivateurs de coton. Exclusivement masculins, les membres de cette équipe locale de Mahima Organic Technology font partie des familles importantes au niveau local : 12 sont de confession jaïne, comme la famille propriétaire de Mahima. Le coordonnateur non-jain est Brahma, la caste la plus élevée de l'hindouisme.

L'organisation de cette équipe est particulièrement hiérarchisée : les cultivateurs sont en relation constante avec les superviseurs qui assurent le suivi régulier de leurs activités en lien avec le projet. Ces derniers se réfèrent aux agents de projets qui compilent les informations recueillies et les accompagnent lors de certaines tournées. Les agents de projet sont responsables de la gestion, de la confection et de la distribution des kits biologiques pour les cultivateurs. Ces kits sont conçus par le coordonnateur du projet auxquels les agents de projet se réfèrent en permanence. Le coordonnateur compile toutes les informations reçues par les agents de projet et émet des avis de défaut aux cultivateurs fautifs, le cas échéant, sur recommandation de l'inspecteur et des agents locaux. Il rend des comptes au chargé de projet qui, localement, est la plus haute autorité du projet. Ce dernier est en charge notamment de l'achat du coton biologique et assume la liaison entre l'équipe locale mise en place et la direction du groupe Mahima à Indore où se trouve le directeur de projet. Enfin, l'inspecteur agit seul et inspecte par surprise les agriculteurs afin de s'assurer qu'il n'y a aucun défaut entre deux visites des agents de projet ou des superviseurs. Les visites sont en effet effectuées sur une base régulière et permettent de contrôler et d'accompagner les cultivateurs aux différentes étapes d'une saison de culture. Cette équipe couvre un territoire d'environ 150 km² où se situent 50 villages impliquant, en 2006, environ 1000 cultivateurs de coton biologique.

Comme l'indique la figure 4.6, Mahima Organic Technology appuie son intervention locale grâce à un réseau de cinq centres répartis dans le sud du district de Dhar pour le stockage et la distribution des différents intrants et équipements essentiels à la culture du coton biologique et pour centraliser la production de coton biologique :

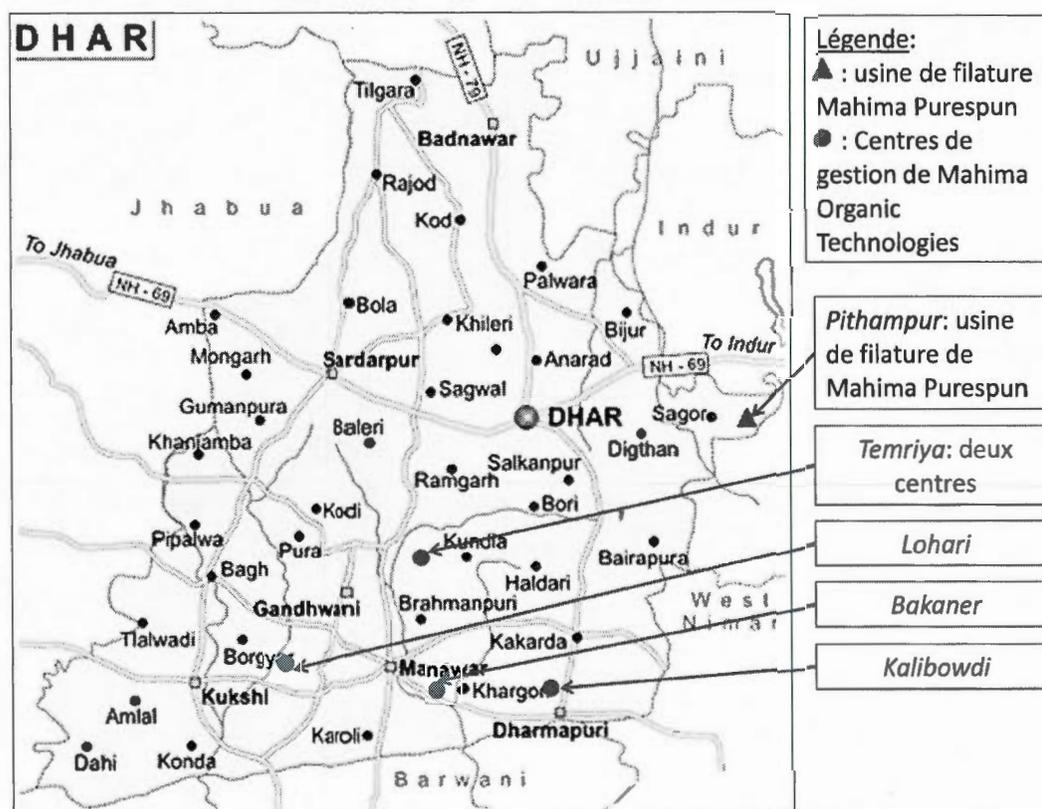


Figure 4.6 : Localisation des centres d'activités de Mahima (district de Dhar)⁹

Ces cinq centres sont répartis dans le sud du district, où sont concentrés la grande majorité des cultivateurs du coton. Le réseau hydrographique dans le sud du district, avec la rivière Naranda et ses nombreux affluents, est en effet très favorable à la culture du coton, particulièrement gourmande en eau.

4.2.2.2.2 Les cultivateurs du projet Mahima Organic Technology

Lors de notre premier séjour exploratoire en 2006, nous avons passé deux semaines dans le sud du district de Dhar en compagnie de l'équipe de Mahima Organic Technology. Lors de notre séjour, nous avons parcouru quelque 600 km en compagnie de l'équipe de Mahima Organic Technology afin de visiter sept villages impliqués dans le projet : Dukni, Salkhedhi, Nanoda, Sulgaon, Masania, Sitapuri et Lohari. Sur les 780 agriculteurs que compte ces sept

⁹ Source : indianetzone.com

villages, seuls 83 agriculteurs s'étaient convertis en tout ou en partie à l'agriculture biologique, soit en moyenne 10.6 % des agriculteurs des villages en 2006. Durant ce séjour, nous avons accompagné l'équipe de Mahima Organic Technology sur le terrain ce qui nous permit de rencontrer et de mener des entrevues tel que nous l'avons expliqué au chapitre III.

La communauté ciblée par le projet Mahima Organic Technology est la communauté Bhili, une caste d'agriculteurs représentant 70 % des habitants du district et 5 % de la population du Madhya Pradesh. Cette communauté est très isolée : la plupart des membres de cette communauté ne parlent pas l'hindi ni aucune des quatre autres langues officielles de l'État du Madhya Pradesh bien qu'ils constituent la plus forte minorité linguistique. Il en résulte un ostracisme important en termes d'accès à l'éducation et en termes de représentation officielle. La communauté Bhili est une communauté de cultivateurs, essentiellement impliquée dans la culture du coton, du soya et du piment, et ce, sur de petites surfaces. Le tableau 4.2 suivant présente met en évidence les surfaces cultivées des agriculteurs rencontrés en 2006 :

Tableau 4.2 : Surfaces cultivées par les agriculteurs rencontrés lors du séjour de 2006

Numéro d'entrevue	Surface totale de culture du coton (en acres)	Surface de culture biologique de coton (en acres)	Notes/autres occupations
1C	8	3	Culture de soya et de piment
1C	6	2	Culture de piment et de soya
2C	5	2	Culture de piment et de soya
2C	2	1	Travailleur agricole
3C	12	3	Enseignant
3C	17	17	NA
3C	12	12	Enseignant
4C	4	1	NA
4C	4	2	NA
4C	2	2	NA
4C	14	5	Possède une échoppe
5C	5	3	Lady farmer, travailleuse agricole
6C	6	4	Travaille pour le gouvernement en février-mars (réfection des routes)
8C	27	15	22 personnes à charge
8C	14	14	Ancien enseignant, ses deux fils cultivent sa terre
8C	15	5	NA
8C	7	5	NA
TOTAL	160	96	

En 2006, nous avons pu rencontrer 17 cultivateurs soit 1.7 % des agriculteurs impliqués dans le projet Mahima Organic Technology. La surface moyenne cultivée par les agriculteurs rencontrés est de 9.4 acres. La communauté ciblée par le projet Mahima Organic Technology est donc composée de petits et de très petits propriétaires fonciers tel que confirmé par Rohit Doshi :

Targeted farmers with our Organic Project are mainly small producers because they cannot pay expensive chemical inputs and the quality of their soils has to be improved. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006).

Parmi les agriculteurs rencontrés, seuls trois cultivateurs étaient exclusivement biologiques. En moyenne, les cultivateurs rencontrés consacraient 60 % de leur terre à l'agriculture biologique soit 5,6 acres. Le coordonnateur du projet Mahima Organic Technology explique ce fait par la prudence des cultivateurs et par la période de transition de 3 ans durant laquelle les rendements du biologique sont faibles. Aussi, il y a une question de diversification : en cultivant du coton biologique et du coton conventionnel, les cultivateurs s'ouvrent deux marchés distincts. D'après nos entretiens, la productivité moyenne des champs biologiques des cultivateurs du district de Dhar est 30 à 40 % moins importante que la productivité des champs conventionnels.

Chaque année, en mars et en avril, l'équipe de Mahima Organic Technology organise des rencontres avec tous les cultivateurs dans chacun des cinq centres. Ces rencontres sont l'occasion d'échanger sur le déroulement de la saison passée, mais aussi d'inclure de nouveaux cultivateurs dans le projet d'après une procédure d'inscription, de contrôle et d'engagement très stricte. Les demandes se sont multipliées année après année, mais l'équipe de Mahima Organic Technology déclarait, en 2006, ne vouloir, ni ne pouvoir, répondre positivement à toutes ces demandes. L'encadrement est en effet très strict et l'équipe locale mise en place ne pouvait pas répondre adéquatement aux besoins des cultivateurs. Pour le groupe Mahima, la croissance du projet devait être contrôlée pour garder un niveau de qualité élevé. Pour la même raison, la sélection des cultivateurs qui intègrent le projet est très stricte, car la culture biologique, si elle est moins dispendieuse en terme d'intrants est aussi beaucoup plus exigeante par bien des aspects :

Organic farming requires a lot of hard work and the farmers has to put their hard work, extra hard work, in the field itself. So, only farmers who love their field will be able to continue with organic. Organic farming requires huge personal effort from the farmer himself. (Rohit Doshi, le 16 novembre 2006).

Malgré la complexité et l'exigence de la conversion à l'agriculture biologique et la volonté affichée du groupe Mahima de contrôler la croissance de leur filière biologique afin de conserver un haut niveau de qualité, les données recueillies lors de nos deux séjours en 2006 et en 2010 démontrent une croissance très importante du projet Mahima Organic Technology telle qu'illustrée dans la figure 4.7.

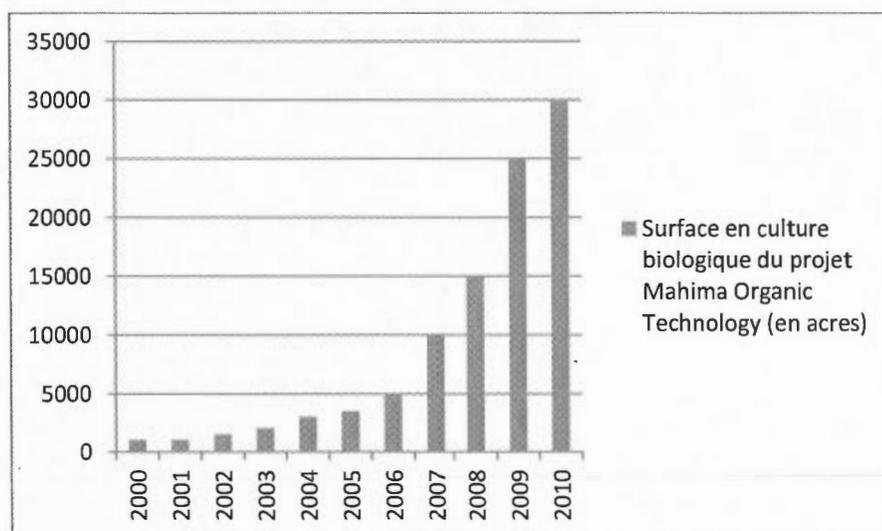


Figure 4.7 : Évolution des surfaces agricoles biologiques du groupe Mahima

Lors de notre premier séjour exploratoire en 2006, le projet couvrait environ 5 000 acres de terres soit une augmentation de 400 % par rapport aux débuts du projet en 2000 (1000 acres). Lors de notre deuxième séjour en 2010, les données collectées ont été encore plus éloquentes puisque le projet représentait alors une surface de 30 000 acres de terres agricoles. Entre les débuts du projet en 2000 et notre deuxième séjour en 2010, les surfaces en culture biologique ont été multipliées par 30. Cela traduit deux éléments déterminants : le secteur du coton biologique a été très porteur durant les années 2000 et les cultivateurs du district de Dhar ont été très réceptifs au projet du groupe Mahima. Ce deuxième point est corroboré par la figure 4.8 représentant l'évolution du nombre de cultivateurs impliqués dans le projet Mahima Organic Technology entre 2000 et 2010.

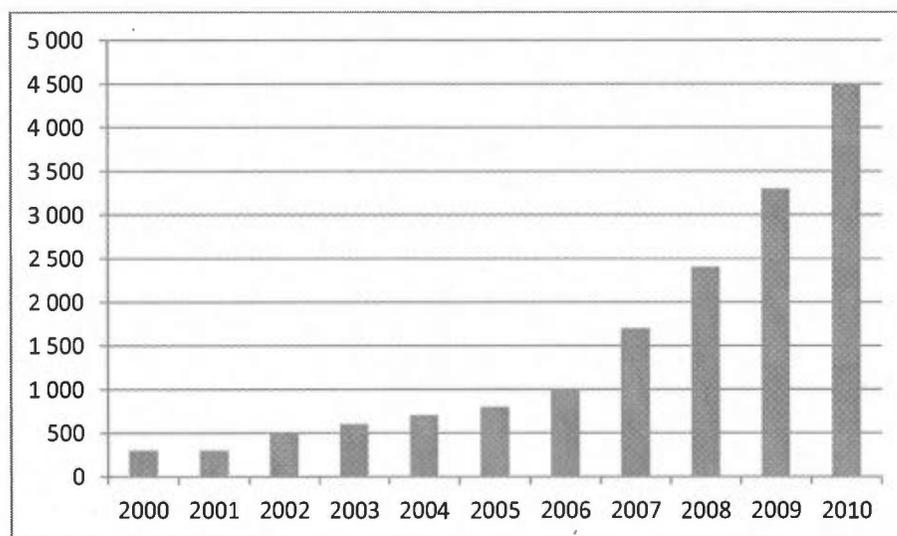


Figure 4.8 : Évolution du nombre de cultivateurs du projet biologique du groupe Mahima

Alors que 300 cultivateurs étaient impliqués au début du projet en 2000, ce chiffre était de 1000 cultivateurs lors de notre premier séjour en 2006 et de 4 500 cultivateurs lors de notre second séjour en 2010. La tendance du nombre de cultivateurs impliqués dans le projet est donc logiquement la même que l'évolution des surfaces impliquées. Notons cependant que cette évolution est légèrement moins importante que l'évolution des surfaces en culture biologique : alors que les surfaces impliquées ont été multipliées par 30, le nombre de cultivateurs a été multiplié par 15. Les surfaces biologiques ont donc augmenté dans des proportions deux fois plus importantes que le nombre de cultivateurs durant la même période. Deux éléments expliquent cette tendance : l'implication de cultivateurs possédant de plus grandes surfaces et la transition continue du conventionnel vers le biologique des cultivateurs déjà impliqués dans le projet. Mécaniquement, cette progression a eu un impact sur le groupe Mahima, comme l'indique la figure 4.9 :

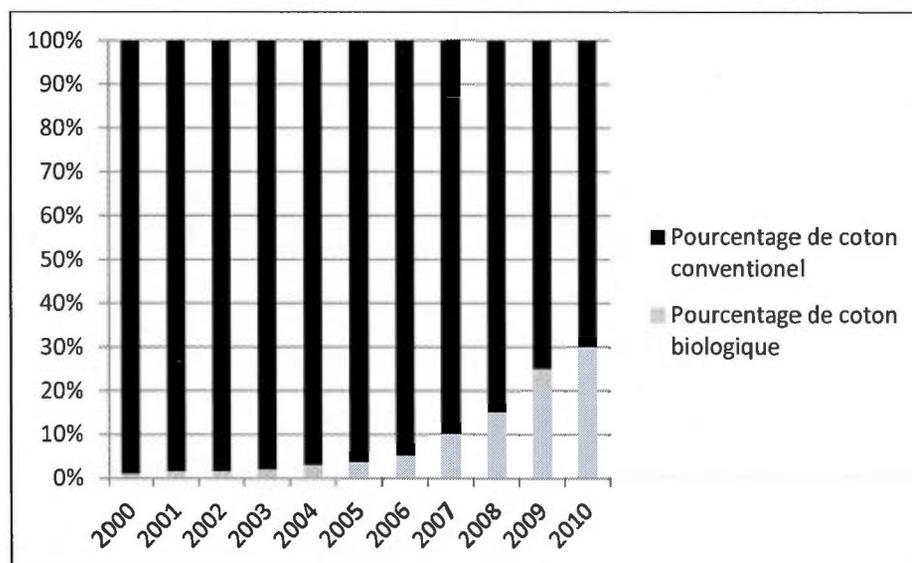


Figure 4.9 : Évolution de l’approvisionnement du groupe Mahima

En 2006, le coton biologique représentait 5 % du coton total mis en marché par le groupe Mahima. Lors de notre visite en 2010, cette proportion était de 30 %. Bien que le coton conventionnel représente encore la majorité du coton pris en charge par le groupe Mahima, la conversion des agriculteurs au profit du coton biologique est une tendance très lourde qui s’est vérifiée tout au long des années 2000 avec une accélération notable dans la deuxième moitié de cette décennie.

La certification équitable du coton biologique pris en charge par le groupe Mahima apparaît toutefois nettement plus difficile que la certification biologique. En 2006, le coton produit n’était pas certifié équitable malgré les démarches entreprises par le groupe Mahima auprès de plusieurs organismes de certification. En 2010, seuls 3 % du coton pris en charge par le groupe Mahima étaient certifiés équitables par FLO-Cert¹⁰. Les difficultés de certification équitable comparativement à la certification biologique seront largement discutées dans le chapitre V.

¹⁰ No d’identification FLO-Cert : 15 549 (source : <http://www.fairtradenap.net/our-network-of-certified-groups/>).

En 2010, ce sont environ 60 tonnes de coton bio-équitable, 540 tonnes de coton biologique et 1 400 tonnes de coton conventionnel qui ont été livrées à l'usine de filature Mahima Purespun du groupe Mahima (voir figure 4.10).



Figure 4.10 : Chargement d'un convoi de coton biologique à destination de la filature Mahima Purespun

Cette étape de première transformation est décrite dans la partie 4.2.2.3.

4.2.2.3 L'usine de filature de coton Mahima Purespun

L'usine de filature Mahima Purespun a été inaugurée durant l'été 2006 quelques semaines avant notre premier séjour de collecte. L'investissement pour le groupe Mahima a été très important : la construction du complexe a coûté 46 millions de Roupies et tout autant pour les équipements, soit un investissement total de 100 millions de roupies (environ 3.5 Millions de \$). Située à 28 km d'Indore dans le district de Dhar, l'usine jouit d'une position privilégiée et stratégique entre le centre administratif du groupe Mahima à Indore et les producteurs de coton du projet Mahima Organic Technology. Cette usine répond aux plus hauts standards de l'industrie textile d'après nos entretiens avec les gestionnaires de Mahima, mais aussi avec Idéo. La question de la qualité de l'usine n'a cependant pas été étudiée outre mesure et notre collecte de données s'est limitée à une visite d'une journée le 29 octobre 2006. Cependant,

cette visite nous aura laissé l'impression d'une unité de production d'une grande propreté et d'une grande modernité à la fine pointe de la technologie telle qu'illustrée par la figure 4.11.

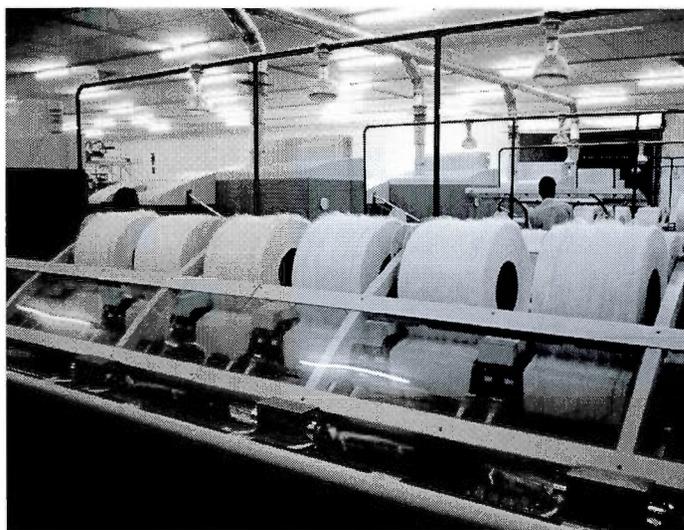


Figure 4.11 : Filature du coton dans l'usine Mahima Purespun du groupe Mahima

Le complexe Mahima Purespun se situe dans une zone inhabitée et est constitué de deux bâtiments distincts. L'usine proprement dite se trouve dans un bâtiment d'une surface de 10 000 m². Le bâtiment se décompose en sept unités : l'unité de stockage du coton graine en provenance du district de Dhar, l'unité d'égrenage, l'unité de nettoyage du coton, l'unité de filature (80 % de l'usine et la majorité de la machinerie est située ici), l'unité de stockage du coton filé avant expédition, les locaux de repos du personnel incluant la cantine et les locaux administratifs.

Six cents (600) employés travaillent pour l'usine qui fonctionne 24 heures par jour sur la base de trois quarts de travail de huit heures. Le site étant loin de toute zone habitée, un deuxième bâtiment était en cours de construction lors de notre passage afin d'accueillir les employés. Si l'usine nous est apparue moderne et particulièrement bien équipée, le bâtiment dédié aux employés nous est apparu beaucoup moins bien équipé et salubre comme l'illustre la figure 4.12.



Figure 4.12 : Photographie du bâtiment de logement de Mahima Purespun

Lors de notre visite cependant, les dirigeants de Mahima ont précisé que le bâtiment allait être amélioré prochainement. Nous n'avons pas pu le vérifier lors de notre deuxième séjour en 2010, faute de temps.

La construction de cette usine est directement reliée au projet de production de coton biologique du groupe Mahima. La certification biologique d'une filière de coton (depuis la production du coton jusqu'au vêtement fini) implique effectivement la certification de chaque étape de la production afin d'attester de l'absence de contamination et de l'absence de procédés chimiques proscrits : il s'agit d'une exigence des organismes certificateurs, dont SKAL, qui certifie la production biologique du groupe Mahima. Le groupe Mahima a rencontré, depuis le début de son projet de production de coton biologique, de nombreux problèmes pour assurer la filature du coton biologique dans des conditions acceptables auprès de sous-traitants : la qualité de la filature, la contamination par du coton conventionnel et les conditions de travail des employés ont amené le groupe Mahima à développer sa propre unité de filature pour répondre aux exigences de l'organisme de certification. De plus, le projet de coton biologique du groupe Mahima, s'il n'avait pas été couplé à la première transformation de la filature, n'aurait pas été viable économiquement comme nous l'a précisé la direction du

groupe Mahima : « It is not possible to sustain an organic project without spinning » (Rohit Doshi, le 29 octobre 2006).

Ainsi, dès 2003, la question de la première transformation est devenue cruciale pour supporter cette filière émergente de coton biologique afin de répondre aux impératifs économiques et aux impératifs de contrôle dans la perspective d'une production certifiée biologique. Le projet initial de Mahima était de bâtir une usine spécifiquement dédiée au filage du coton biologique. Vu les quantités de coton biologique produites en 2006, cette usine aurait été trop petite pour être économiquement viable d'après les organismes financiers. Aussi, le projet final fut une usine mixte, capable de filer du coton biologique et du coton conventionnel. Il s'agit de la principale valeur ajoutée de cette usine comparativement à la concurrence : la séparation physique des deux types de coton lors de la première transformation nécessite en effet une logistique lourde et contraignante que peu d'usines veulent assumer. Au niveau du financement, la frilosité des organismes de crédit, dont les connaissances de la filière biologique étaient quasi-inexistantes à l'époque, aura retardé la mise en chantier de l'usine qui a néanmoins été ouverte après un délai de trois ans. L'usine Mahima Purespun dispose d'une double labellisation : la labellisation biologique est fournie par l'organisme SKAL depuis 2006 tandis que FLO-Cert certifie Mahima Purespun comme un transformateur de coton équitable depuis 2008¹¹. Lors de notre premier séjour exploratoire, cette certification équitable était très attendue par le groupe Mahima puisque certains clients étaient très demandeurs de coton labellisé équitable et biologique. Soulignons également que l'usine Mahima Purespun dispose de la certification SA 8000.

Mahima Purespun dispose donc depuis 2006 d'une capacité de production d'environ 5 tonnes de coton filé par jour. Cela représente une capacité moyenne pour l'industrie d'après les responsables de Mahima, mais cela leur permet de garder le contrôle sur leur filière tout en s'appropriant la valeur ajoutée de la première transformation du coton acheté au producteur du district de Dhar. Malgré la modestie affichée par le groupe Mahima, la progression très importante du projet Mahima Organic Technology et la construction de l'usine Purespun en font un acteur de plus en plus important du secteur du coton biologique et équitable.

¹¹ No d'identification FLO-Cert : 18 315. Source : <http://www.fairtradenap.net/mahima-purespun/>

4.2.3 2010 : nouvelle dimension pour le groupe Mahima

Acteur majeur du coton dans le Madhya Pradesh, le groupe Mahima a donc su diversifier ses activités en développant une offre de coton biologique dès 2000 et en prenant la charge de la première étape de transformation du coton avec l'ouverture de leur usine de filature Mahima Purespun en 2006. Malgré nos efforts, nous n'avons pas pu collecter d'information sur le chiffre d'affaires du groupe Mahima. Mais l'évolution du prix mondial du coton reste un indicateur important pour évaluer la santé financière du groupe. La figure 4.13 détaille l'évolution du cours du coton de 1988 à 2011 :

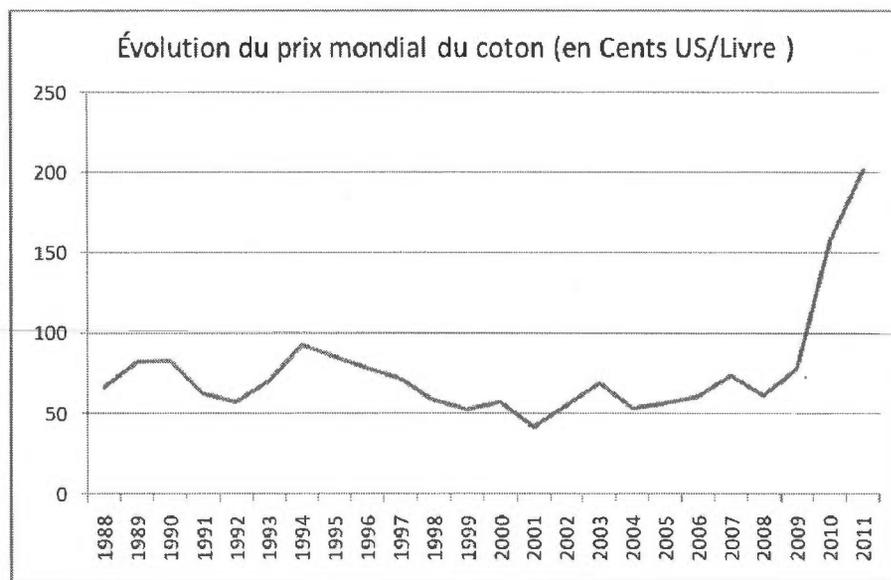


Figure 4.13 : Évolution du prix du coton (1988-2011)¹²

Entre 1988 et 2008, le prix mondial du coton a été « marqué, comme la plupart des prix des produits agricoles, par une baisse tendancielle à long terme et une forte volatilité » (Traoré, 2010, page 18). Cependant, le marché mondial du coton a subi une inflexion très marquée en 2009 avec une augmentation soudaine. Cette augmentation subite du prix du coton est particulièrement marquée : entre juin 2008 et juin 2011, le prix du coton est passé de 0,61 \$/lb à plus de 2 \$/lb soit une augmentation de 228 %. Nous reviendrons dans le chapitre

¹² Source : cotton.org

V sur les explications qui nous ont été apportées en entrevues pour expliquer cette évolution et ses impacts pour tous les acteurs de la filière depuis le cultivateur jusqu'au consommateur.

La situation du marché du coton biologique est similaire à celle du coton conventionnel : le prix a augmenté dans les mêmes proportions puisque les deux prix sont indexés avec une prime d'environ 20 % pour le coton bio. Ce marché a beaucoup évolué entre 2006 et 2010 avec l'incursion de la grande distribution comme le note la figure 4.14 :

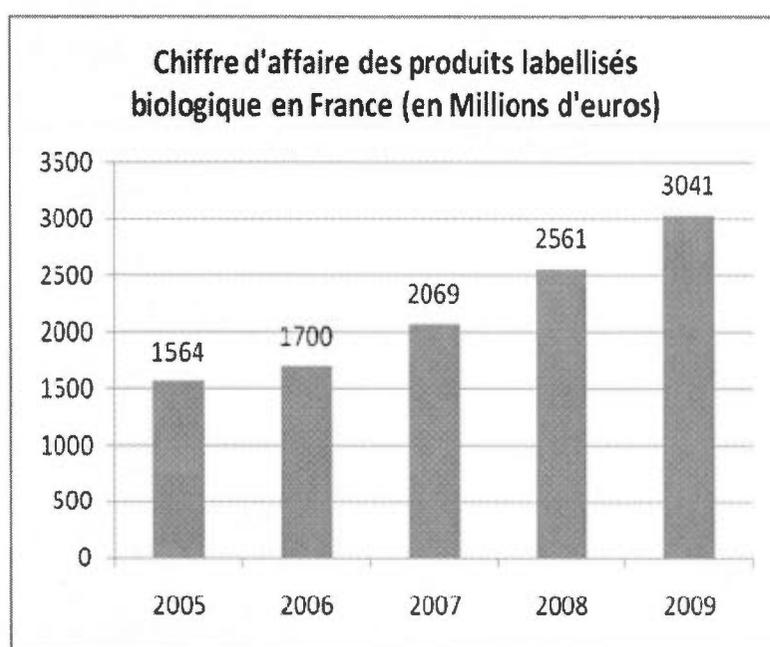


Figure 4.14 : Évolution du chiffre d'affaires des produits biologiques labellisés en France

L'implication des grands groupes de distribution sur le marché des produits biologiques s'est traduite au niveau du marché du groupe Mahima. Le groupe a signé, en 2010, un contrat majeur pour approvisionner en coton biologique la chaîne de distribution textile allemande C&A, dont le chiffre d'affaire en 2009 était estimé à 10 Milliards de \$US. Ce très gros contrat tranche singulièrement avec la situation de 2006 alors que tous les clients du groupe Mahima pour le coton Bio étaient de petits ateliers comme celui de *Rajlaksmi Cotton Mill Ltd* (Mailloux, 2010) ou de l'atelier Purecotz.

Deuxième acteur de cette filière, l'atelier Purecotz est en effet un client historique du groupe Mahima auprès duquel il s'approvisionne exclusivement en coton biologique. Cette entreprise constitue le deuxième acteur majeur de la filière étudiée ici et sa description fait l'objet de la section 4.3.

4.3 Purecotz Creation : Atelier de confection textile biologique et équitable

L'atelier de confection textile Purecotz Creation, que nous appellerons Purecotz dans la suite de notre mémoire, est l'acteur central de la filière étudiée : c'est dans cet atelier que le coton filé du groupe Mahima subit sa deuxième transformation afin de confectionner les vêtements commandés par l'entreprise française Idéo. Le seul fournisseur de coton de Purecotz est le groupe Mahima. La totalité des vêtements confectionnés par Purecotz, notamment ceux de l'entreprise Idéo, est destinée à l'exportation.

Purecotz est une entreprise privée située dans l'État de Maharashtra, dans le centre-ouest du pays, le long de l'océan Indien. La figure 4.15 illustre la localisation de l'entreprise Purecotz.

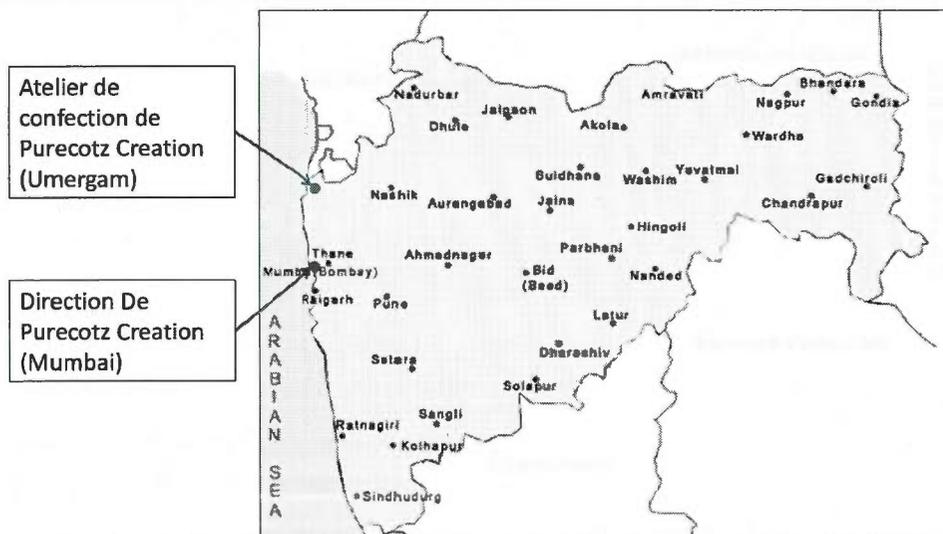


Figure 4.15 : Carte du Maharashtra et localisation de l'entreprise Purecotz

L'État du Maharashtra est le plus riche et le plus dynamique de l'Union Indienne à l'image de Mumbai (Bombay), capitale économique du pays. Purecotz dispose d'ailleurs de son siège social à Mumbai d'où la direction assure la gestion financière et économique de l'entreprise.

Les activités de confection de Purecotz prennent place à 150 km au nord de Mumbai dans la localité d'Umergam. Cette localité est située à la frontière entre l'État du Gujérat et l'État du Maharashtra. Durant notre premier séjour de collecte en 2006, nous avons passé trois journées en compagnie de la direction de Purecotz à Mumbai, puis une semaine à Umergam dans l'atelier de confection textile. Lors de notre deuxième séjour de collecte en 2010, nous avons pu rencontrer la direction de Purecotz à Mumbai, mais, faute de temps, nous n'avons pu nous rendre jusqu'à Umergam pour visiter l'usine de confection textile. Dans les parties suivantes, nous allons revenir successivement sur l'évolution quantitative et qualitative de l'atelier Purecotz puis sur les nouveaux défis que pose la forte croissance de son activité depuis 2002.

4.3.1 Émergence de Purecotz

Purecotz Creation a été fondé en 1999 par Amit Narké, ingénieur de formation. Fondateur, propriétaire et directeur de Purecotz, M. Narké est l'acteur principal de l'entreprise et son parcours, autant que ses valeurs, sont essentiels pour la compréhension de Purecotz. M. Narké s'est impliqué dans le commerce du coton dès le milieu des années 1990 à titre de grossiste. C'est dans ce contexte qu'il a été amené à faire affaire avec le groupe Mahima alors que le projet Mahima Organic Technology n'était pas encore en marche. Le facteur déclencheur de la création de Purecotz aura été la rencontre, durant les années 90, des cultivateurs de coton conventionnel, dont la détresse et les conditions de vie ont considérablement ébranlé M. Narké. M. Narké nous a confié en entrevue avoir été particulièrement touché par le « triple drame » de ces agriculteurs : 1. Drame économique avec l'explosion des coûts de production; 2. Drame environnemental avec l'érosion de la qualité des sols et la pollution de l'eau et 3. Drame humain avec des communautés confrontées aux maladies dues aux intrants chimiques. Dans ce contexte, M. Narké a embrassé la cause du coton biologique qui pouvait, d'après lui, améliorer grandement le sort des communautés concernées. À cette époque, la production de coton biologique commençait à se développer en Inde, notamment au sein du groupe Mahima comme nous l'avons vu. En 1999, M. Narké fondait l'entreprise Purecotz Creation, un atelier de confection textile. Le projet de M. Narké était simple : la culture biologique du coton commençait à se développer et il s'agissait d'encourager ces pratiques en

stimulant la demande en coton biologique. En créant Purecotz, Amit Narké participait à la chaîne de transformation biologique du coton en assumant la deuxième transformation soit la confection. L'originalité de ce projet provient donc du fait qu'il s'agit de la création d'une entreprise dédiée à la confection biologique de vêtements et non pas d'une conversion comme c'est le cas du Groupe Mahima au niveau de la production de coton. L'installation, par M. Narké, de l'atelier Purecotz à Umergam n'est pas fortuite. Le fondateur de Purecotz y profite d'un soutien local très important. La belle-famille de M. Narké est en effet très impliquée et très puissante dans cette région du Maharashtra. Au même titre que la famille Doshi dans le district de Dhar, il s'agit d'une élite sociale et économique locale possédant plusieurs entreprises et industries. Le beau-père de M. Narké a fondé avec succès un groupe industriel regroupant six entreprises et est le principal employeur de la région. La belle-famille de M. Narké jouit d'une très grande réputation au niveau d'Umergam et de ses environs. Ce soutien local est important pour comprendre la mise en place de l'entreprise Purecotz qui a su s'appuyer sur le soutien local familial pour assurer l'opérationnalisation de ses activités, même si cela n'a jamais été un gage de viabilité comme nous le verrons plus tard. Lors de notre séjour à Umergam en 2006, nous avons notamment été logés dans le domaine somptueux de la belle-famille de M. Narké, comme le sont tous les visiteurs de Purecotz (clients, journalistes, organismes de certification, etc.). Notre accompagnateur, durant tout notre séjour, était au service de cette même famille et les liens entre l'équipe de gestion de l'atelier Purecotz et le personnel de la belle-famille de M. Narké nous ont semblé très importants.

Les débuts de l'entreprise sont modestes : un seul employé est embauché dès 1999 pour recruter l'équipe de travail et acheter l'équipement. Ancien tailleur, cet employé historique de Purecotz avait une expérience de 20 ans dans le secteur de la confection textile et était le coordonnateur de l'atelier lors de notre premier séjour de collecte en 2006. Dès 2000, l'atelier s'installe dans un petit bâtiment de 350 m² et obtient la labellisation biologique d'AGRECO. L'essentiel de l'activité de l'atelier est alors dû aux commandes d'une compagnie allemande. Ces commandes s'arrêtent net en 2002 et Purecotz doit réduire ses effectifs de 50 % : la faillite est alors très proche. Cette année fut une année charnière pour l'évolution de Purecotz. L'évolution de Purecotz entre sa création et l'année 2010 peut être divisée en deux phases : 1.

la phase initiale avant le partenariat avec Idéo 1999-2001, 2. La phase de croissance après l'arrivée d'Idéo 2002-2010. Nous revenons sur cette évolution dans le point 4.3.2.

4.3.2 Organisation et activités de Purecotz entre 1999 et 2010

L'année 2002 marque le début du partenariat entre l'atelier Purecotz et la marque française Idéo. L'atelier Purecotz présentait les éléments recherchés par : un atelier textile 100 % biologique, en difficulté, mais présentant un fort potentiel de progression et dont la direction partageait les mêmes valeurs que la marque française. Idéo est alors devenu le client principal de l'atelier Purecotz avec un impact très important. Pour Purecotz, c'est le début d'une phase de croissance très importante. Cette croissance se répercute en termes de ressources humaines comme l'indique la figure 4.16.

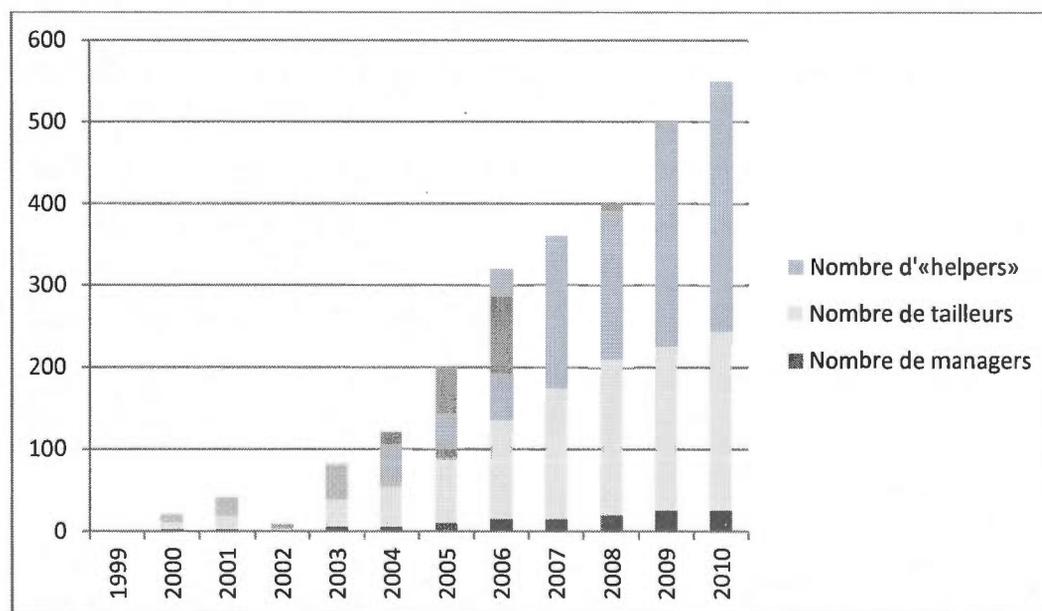


Figure 4.16 : Évolution des ressources humaines de l'atelier Purecotz (1999-2010)

La figure 4.16 illustre l'impact du partenariat IDÉO-Purecotz : alors que l'atelier produisait 20 000 pièces de vêtements en 2002, 100 000 pièces en 2006, sa production s'est élevée à 300 000 pièces pour l'année 2010. Cette augmentation de l'activité a nécessité une relocalisation de l'atelier afin de répondre aux nombreuses commandes des clients, notamment celles d'IDÉO. Le tableau 4.3 illustre sur l'évolution des infrastructures de Purecotz :

Tableau 4.3 : Évolution des infrastructures de l'atelier Purecotz 1999-2010

Année	Nombre de lignes de production	Nombre de bâtiments	Surface (en m2)
1999	0	0	0
2000	2	1	350
2001	3	1	350
2002	2	1	350
2003	3	1	1500
2004	4	2	2500
2005	5	2	2500
2006	7	2	2500
2007	10	2	2500
2008	12	2	2500
2009	14	3	3500
2010	14	3	3500

De 2002 à 2010, la surface de production de l'atelier Purecotz est donc multipliée par 10. Les agrandissements majeurs ont lieu en 2004 et en 2009 alors que deux nouveaux bâtiments sont construits pour accueillir les nouveaux travailleurs ainsi qu'une cantine et une salle de repos. Nous n'avons pas visité le bâtiment initialement occupé par Purecotz puisque notre premier séjour de collecte date de 2006. Le personnel d'IDÉO a qualifié ce bâtiment de « mal fichu » en opposition avec leurs nouveaux locaux « semblables à tout ce qu'on peut trouver en Europe » (Rachel Liu, octobre 2006). La figure 4.17 est une photo prise à l'intérieur du nouvel atelier de Purecotz en 2006 :



Figure 4.17 : L'une des sept lignes de production de l'atelier Purecotz en 2006

La contribution d'Idéo au chiffre d'affaires de Purecotz en 2006 est difficilement quantifiable, trois intervenants nous ayant donné des chiffres différents en entrevue. Alors que la direction d'Idéo estimait que ses commandes représentaient 50 % des commandes totales de Purecotz, la direction de Purecotz, dans la même entrevue, nous a donné successivement des chiffres de 40, 25 puis 15 %. L'un des principaux managers de Purecotz, responsable de la coordination des commandes des clients, avançait quant à lui le chiffre de 60 %. Cette dernière estimation, venant d'un employé en relation quotidienne avec tous les clients de Purecotz nous est apparue la plus crédible et c'est celle que nous considérons comme la plus proche de la réalité. C'est la proportion que nous utiliserons dans la suite de notre mémoire.

Indépendamment de la contribution d'Idéo au chiffre d'affaires de l'atelier Purecotz, l'ensemble des données collectées démontre clairement que le secteur d'activité de Purecotz, la confection de vêtements équitables biologiques, est resté porteur entre 2002 et 2010. La section suivante revient d'ailleurs sur l'insertion de l'atelier Indien dans les réseaux biologique et équitable.

4.3.3 Insertion dans les réseaux équitables, biologiques et locaux

Le caractère biologique des activités de Purecotz est au cœur de l'identité de l'entreprise et est illustré par son slogan : « Don't panic ! Wear organic! ». Comme nous l'avons

dit précédemment, la transformation biologique de coton labellisé biologique est à la base du projet de Purecotz. Ainsi, dès son ouverture en 2000 et jusqu'en 2007, Purecotz a été labellisé biologique par l'organisme de labellisation allemand AGRECO. En 2007 cependant, Purecotz a changé d'organisme de labellisation : AGRECO a cédé la place à l'organisme SKAL. La direction de Purecotz apporte deux réponses pour expliquer ce changement : 1. La présence en Inde de bureaux de l'organisme SKAL, à la différence d'AGRECO, ce qui rend les inspections et le suivi plus fluides et 2. L'utilisation exclusive du coton Mahima qui est lui-même labellisé par SKAL. En ayant recours à l'organisme SKAL, Purecotz a privilégié la continuité au sein de la filière. De la production et la première transformation avec le groupe Mahima à la deuxième transformation via Purecotz, un seul organisme certificateur est impliqué. Cela amène une lisibilité et une crédibilité importantes vis-à-vis de la clientèle. En plus de la labellisation biologique, Purecotz dispose de la certification SA 8000 depuis 2008¹³. Notons finalement que Purecotz a complété avec succès le processus de certification équitable de FLO-Cert en 2009. Cependant, comme nous le verrons dans le chapitre V, la direction de Purecotz n'acquiesce pas les frais annuels de certification et ne peut donc pas utiliser le label équitable.

Localement, l'atelier Purecotz est particulièrement bien implanté comme nous l'avons déjà mentionné. Le fondateur de l'atelier appartient à une famille possédant plusieurs usines dans le nord du Maharashtra. Le soutien économique de la belle-famille du fondateur aura été déterminant, notamment lors du lancement de l'atelier Purecotz. Par la suite, c'est sa relation avec Idéo qui aura été déterminante pour l'atelier.

4.3.4 La relation Purecotz-Idéo

L'implication et la démarche d'Idéo vis-à-vis de ses partenaires ont joué un rôle essentiel dans l'obtention des certifications SKAL et SA 8000. Notons ici que, si Idéo n'est pas demandeur de la certification équitable formelle, sa démarche vis-à-vis de Purecotz se réclamait cependant des valeurs du mouvement équitable. Le partenariat Purecotz-Idéo entre 2002 et 2006 a permis des progrès notables au niveau des conditions de travail, notamment le système

¹³ No de certificat SA 8000 : 1 114 097
(www.tuvdotcom.com/certificates/01+114+097026?locale=fr)

de retraite et d'assurance maladie, financé par Idéo dans un premier temps, avant que les comptes de Purecotz ne lui permettent de l'assumer seul. Ainsi, en dehors du cadre formel du commerce équitable, la démarche d'Idéo a orienté Purecotz dans une démarche qui aura facilité l'obtention de la certification SA 8000.

Entre 2002 et 2010, les améliorations chez Purecotz ne se sont pas résumées aux conditions de travail : la qualité de la production de Purecotz a été largement améliorée. L'intervention d'Idéo a été, au moins en partie, déterminante dans ces améliorations qualitatives. Les interventions régulières de l'équipe d'Idéo auprès des managers de l'atelier ont été cruciales d'après l'un des managers interrogés en 2006 qui nous déclarait : « they taught me my job ! ». Au-delà de l'amélioration factuelle des conditions de travail, l'intervention d'Idéo aura donc contribué à l'amélioration de la compétitivité de son principal partenaire. Cette amélioration s'est traduite par une évolution importante : Idéo représentait en effet 60 % des commandes de Purecotz en 2006. En 2010, ce chiffre était passé à 20 %. L'amélioration de la compétitivité de Purecotz entre 2002 et 2010 a donc augmenté son attractivité auprès de nouveaux clients. Mécaniquement, cet afflux de nouveaux clients a dilué la contribution d'Idéo au chiffre d'affaires de Purecotz et donc la dépendance de Purecotz aux commandes de la marque française. Alors que, dès 2008, les commandes d'Idéo stagnaient, comme nous le verrons dans la partie 4.4, l'attrait de Purecotz auprès d'autres clients lui aura permis de maintenir sa forte croissance. Il s'agit d'une évolution majeure de la dynamique de cette filière, qui pose de nouveaux défis à l'atelier de confection Purecotz.

4.3.5 La clientèle de l'atelier Purecotz

La production de l'atelier Purecotz, depuis sa création en 2000 jusqu'en 2010, est tournée vers le marché international comme nous l'indique le fondateur de l'atelier en décembre 2010 :

In India, organic food market is growing but only in the cities. Organic cotton market is not growing. Organic cloth is a very small market, only for small babies with sensitive skin, for very rich people. You know, Indians are very price sensitive but awareness about label is less. (Amit Narké, 21 décembre 2010).

La demande indienne pour les produits biologiques et/ou équitables est encore très faible en 2010 comparativement au marché dans les pays occidentaux. La clientèle de Purecotz est donc essentiellement internationale, dans des pays où le concept de consommation responsable progresse à travers le mouvement équitable ou les filières biologiques.

En 2010, Purecotz avait 15 clients réguliers, majoritairement situés en Europe. Par rapport à 2006, le marché français a largement diminué au profit du marché allemand. Ce point est éclairant, car l'Allemagne a nettement moins subi les contrecoups de la crise économique de 2008 comparativement aux États-Unis ou à la France par exemple. Idéo représentait encore un client majeur, mais dans une proportion trois fois moins importante qu'en 2006, soit 20 % des commandes. Avec seulement deux clients en 2010, le marché nord-américain de Purecotz a par ailleurs nettement régressé. Parmi les clients de Purecotz, un seul a fait faillite en 2010. Cette bonne tenue masque les difficultés rencontrées par le secteur de la mode éthique que nous abordons dans la section 4.4. Sans doute par respect pour son partenaire français, M. Narké a pris soin de ne pas noter en entrevue que, après avoir bénéficié du soutien et de l'accompagnement d'Idéo durant la période 2002-2008, son soutien économique envers l'entreprise française a contribué à la survie de la marque en période de crise comme nous le voyons maintenant.

4.4 La marque de vêtements IDÉO

La marque française IDÉO est la troisième entreprise de la filière que nous étudions. Nous commençons par décrire l'émergence de ce projet de marque de vêtements équitable et biologique.

4.4.1 Émergence de la marque Idéo

Idéo est une petite entreprise fondée en 2002 suite à la rencontre d'une styliste de mode et d'une jeune diplômée en administration de l'École HEC (Hautes Études Commerciales). Les locaux de l'entreprise en 2011 sont situés à Paris dans le 14^e arrondissement. La création de l'entreprise a été soutenue par la région Île-de-France et la chambre de commerce de la Ville de Paris. La mission de cette entreprise était de créer une marque de mode éthique s'appuyant

sur les concepts et les pratiques du commerce équitable et de l'agriculture biologique, deux marchés très porteurs en 2002 en termes de croissance, mais aussi d'image. L'objectif avoué de la marque était de démontrer qu'on pouvait créer une activité rentable économiquement tout en proposant des produits de qualité et en appliquant les principes du commerce équitable. En ce sens la mission d'Idéo s'inscrit exactement dans le cadre de la réconciliation de la rationalité formelle et de la rationalité matérielle que nous avons détaillée au chapitre II et qui est au cœur du projet du mouvement équitable : il s'agit, pour Idéo, de participer à l'ordre marchand en mettant de l'avant d'autres critères que les seuls critères économiques de rentabilité et de profit. Tout comme l'atelier Purecotz, il ne s'agit pas d'une entreprise existante s'étant convertie au commerce équitable et au biologique, mais d'une nouvelle structure appuyant son identité sur le commerce équitable et l'agriculture biologique.

4.4.2 Activité d'Idéo

Concrètement, la marque assume la conception des différentes collections de vêtements au rythme de deux par an. Elle assure également le suivi de la production auprès de ses partenaires comme nous l'avons vu avec Purecotz. L'entreprise parisienne importe les vêtements et les distribue, sous la marque Idéo, au sein d'un réseau de boutiques partenaires indépendantes en Europe. Pour l'importation des vêtements, l'entreprise priorise le transport par bateau afin de réduire l'impact écologique et fait appel à une entreprise d'insertion professionnelle qui prend en charge le transport des collections lorsque ces dernières arrivent en Europe. En plus de ces tâches de conception, de suivi et d'importation, Idéo prend en charge la communication et le marketing, éléments essentiels pour la visibilité et le succès d'une marque de mode. Dans le cadre de ses activités, Idéo s'est rapidement impliquée dans le réseau équitable et le réseau biologique français, en accord avec ses valeurs, et dans le réseau économique régional, comme la plupart des entreprises conventionnelles.

4.4.3 Insertion dans les réseaux équitables, biologiques et économiques

La marque s'impliqua au sein du mouvement équitable en devenant membre de la Plateforme française de commerce équitable : membre stagiaire en 2005-2006, Idéo en est devenu membre à part entière dès 2007. Lors de notre entrevue en 2011, la cofondatrice d'Idéo nous

a confié qu'Idéo allait quitter ce réseau. Cette décision fut motivée par la persistance de tensions internes, par les frais élevés de membership et par l'absence d'une réelle valeur ajoutée associée à l'appartenance à la PFCE. Nous reviendrons plus précisément sur les motivations d'Idéo à adhérer puis à sortir de la PFCE dans le chapitre V consacré à l'analyse de nos entrevues.

Idéo est également l'un des membres fondateurs de l'*Éthical Fashion Show*, le plus important salon français de mode éthique qui se déroule chaque année à Paris au mois de novembre. Ce salon regroupe les différentes marques françaises de mode éthique et permet de faire la promotion de ce secteur de la mode souhaitant réconcilier mode et éthique en affaire. Également, ce salon est une occasion de réseautage pour différentes marques et différentes boutiques, mais également une vitrine pour contribuer au développement du secteur de la mode éthique. En 2011, Idéo demeure un membre actif de l'*Ethical Fashion Show* bien que le secteur de la mode éthique traverse une période difficile.

En 2006, Idéo était également en relation avec l'ONG Modsys, qui visait à développer une certification parallèle à FLO pour les produits transformés équitables : le label Wethica. Comme Mailloux (2010) le mentionne, le mouvement équitable était traversé en 2006 par un éclatement des codes de conduites et des certifications, du notamment au fait que le secteur était en pleine croissance. De ce partenariat naissant entre Idéo et Modsys en 2006, il ne subsiste rien en 2010. L'ONG Modsys n'existe d'ailleurs plus.

Depuis 2004, Idéo est également membre de Bio-coop, coopérative française de producteurs regroupant des entreprises produisant et/ou distribuant des produits biologiques sur tout le territoire. L'appartenance d'Idéo à cette coopérative n'était pas remise en question en 2011, contrairement à son appartenance à la PFCE. Cependant la situation des membres de Bio-Coop impliqués dans le textile biologique apparaît précaire en 2011. Sur les 15 marques de vêtements biologiques membres en 2008, cinq ont fait faillite en 2010, cinq sont en très grande difficulté financière et cinq survivent difficilement, notamment Idéo.

Idéo est finalement membre de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Paris (CCP) depuis 2002 et est d'ailleurs récipiendaire du prix CCIP en 2004, récompensant l'entreprise la plus prometteuse.

L'appartenance d'Idéo à ces réseaux équitable, biologique et économique traduit le souci de la marque de concilier mode, éthique et affaire et ainsi de se construire une identité hybride mêlant efficacité économique et responsabilité sociale et environnementale. Ce souci se traduit au niveau des activités de la structure parisienne comme nous le voyons maintenant.

4.4.4 Performance d'Idéo entre 2002 et 2010

Depuis sa fondation en 2002 jusqu'à notre second séjour de collecte en 2010-2011, les activités d'Idéo, notamment le volume d'affaires de la marque française, ont nettement évolué. La figure 4.18 présente l'évolution du chiffre d'affaires d'Idéo de 2002 à 2011 :

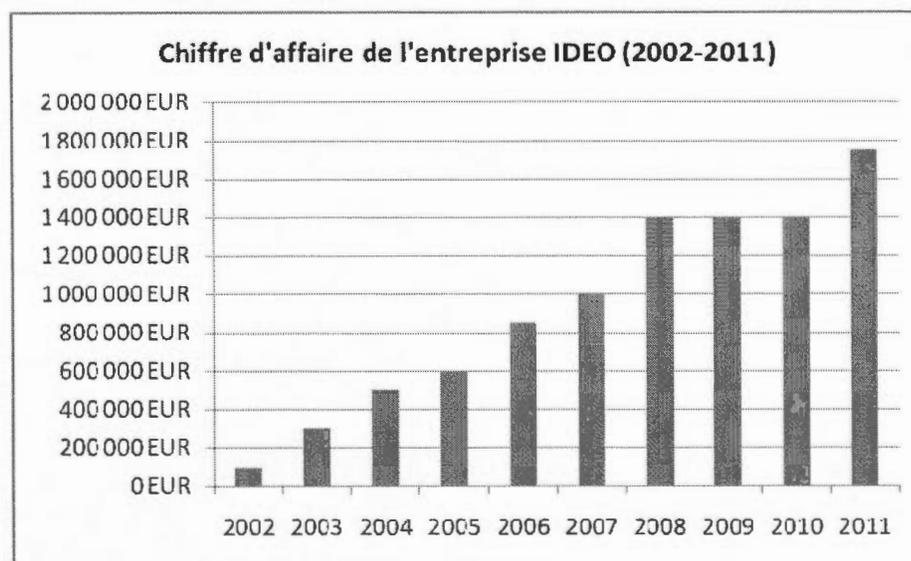


Figure 4.18 : Évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Idéo depuis sa fondation¹⁴

Deux phases remarquables sont identifiables sur la figure 4.18. De sa création en 2002 à l'année 2008, le chiffre d'affaires de la marque parisienne a été en croissance constante. Durant cette période « héroïque » pour reprendre le vocabulaire de la direction d'Idéo, il est passé de 100 000 euros à 1.4 million d'euros : le secteur de la mode équitable était alors en pleine effervescence et la croissance du secteur était très importante. De 2002 à 2008, Idéo a

¹⁴Sources : entrevues avec Rachel Liu et résultats financiers d'Idéo disponibles sur le site societe.com.

principalement été confronté au défi de développer une gamme de vêtements comparable à l'offre du secteur de la mode conventionnelle. Son intervention auprès de son partenaire Purecotz visait notamment à élargir la gamme de son fournisseur afin de répondre aux exigences des consommateurs de plus en plus exigeants. L'offre de service de Purecotz en 2002 était en effet limitée en regard des standards du secteur de la mode conventionnelle : Purecotz ne produisait notamment pas de chemises ni de jeans et n'offrait que deux collections par an au lieu de quatre. Progressivement, Idéo a travaillé avec Purecotz pour lui permettre de soutenir la comparaison avec l'offre des ateliers du secteur conventionnel. Progressivement, Purecotz a pu produire une gamme de plus en plus large : mathématiquement, les ventes d'Idéo ont augmenté à mesure que les consommateurs de mode éthiques pouvaient obtenir les mêmes types de produits qu'une marque de mode standard. L'histoire de la marque Idéo ressemblait fort à une « success story », mais la dynamique a radicalement changé. L'année 2009, cependant, marque le début d'une phase nettement plus critique comme l'indique la cofondatrice d'Idéo :

2008, on a fait une super année. Les chiffres ont été bons : +40 % de chiffres d'affaires, bénéfiques etc. par contre 2009, ça a été super tendu et 2010 c'est très dur. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

La progression d'Idéo a donc été limitée dès 2009, et la situation fut aggravée en 2010. Les prévisions pour l'année 2011 sont toutefois nettement meilleures avec une augmentation de 33 % des commandes, mais la situation semblait toujours précaire. Nous reviendrons en détail sur les raisons de ces difficultés économiques dans notre chapitre V. Durant cette période critique, Idéo a accumulé un certain nombre de dettes tel qu'illustré par la figure 4.19 :

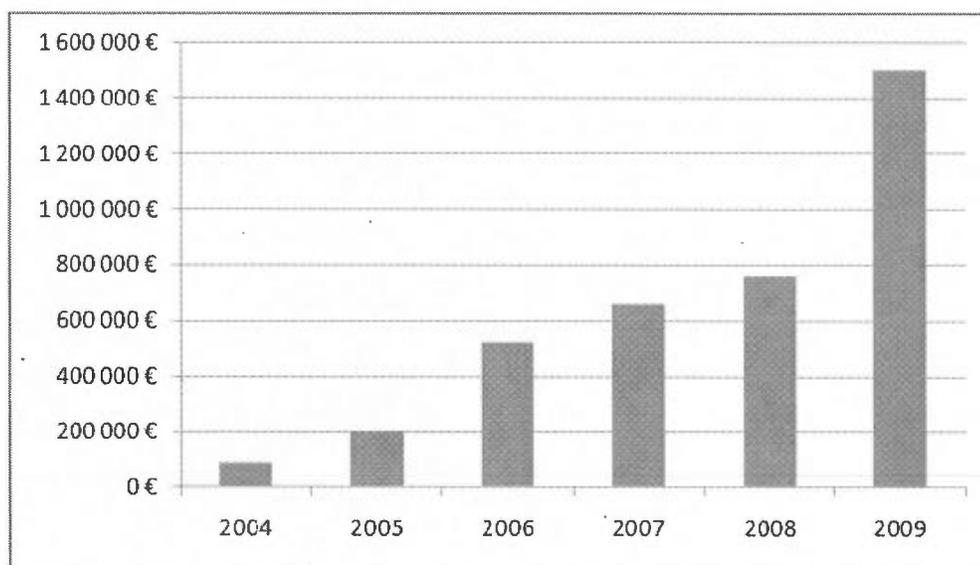


Figure 4.19 : Évolution de la dette d'Idéo entre 2004 et 2009¹⁵

Alors que la dette de l'entreprise française progressait de manière proportionnelle au chiffre d'affaires entre 2004 et 2008, elle a plus que doublé en 2009 pour atteindre 1.5 million d'euros alors même que le chiffre d'affaires ne progressait plus depuis deux ans. Ces dettes ont été contractées notamment auprès de fournisseurs comme nous le voyons dans la partie 4.4.4.1. Afin de composer avec cette situation économique difficile, la direction d'Idéo a entrepris une restructuration stratégique qui s'est traduite sur ses fournisseurs (partie 4.4.3.1), sur ses effectifs (partie 4.4.4.2), sur sa stratégie de distribution (4.4.4.3), mais aussi sur sa stratégie de communication et de marketing comme nous le verrons dans le chapitre V.

4.4.4.1 Idéo et ses fournisseurs de 2002 à 2010

Le passif d'Idéo fut notamment accumulé auprès de ses fournisseurs, dont Purecotz. Notons ici que le soutien des fournisseurs d'Idéo, notamment Purecotz, a été déterminant dans la survie de l'entreprise française. L'atelier indien a en effet retenu un certain nombre de factures afin de ne pas étrangler son partenaire historique confronté à d'importantes difficultés financières. Nous avons décrit dans la partie 4.2 comment la relation Purecotz-Idéo avait permis à l'atelier indien, dans une situation très précaire en 2002, de se développer et de

¹⁵ Source : <http://www.societe.com/bilan/Idéo/440948537200412312.html>

trouver de nouveaux marchés. En 2009 et 2010, la situation s'est inversée et l'atelier indien a contribué à la survie de la marque française, le temps que cette dernière ne restructure ses activités. Cette restructuration s'est notamment traduite par un resserrement du nombre de fournisseurs comme le montre la figure 4.20 :

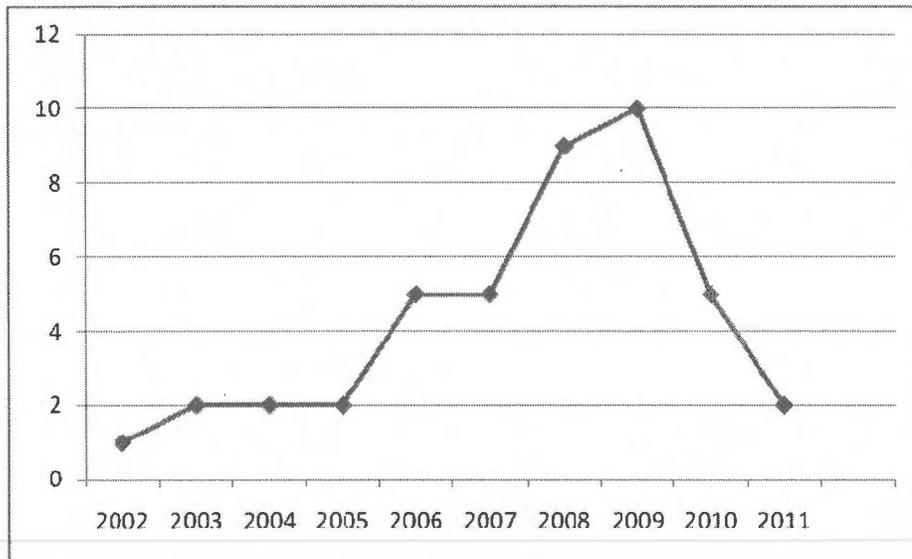


Figure 4.20 : Évolution du nombre de fournisseurs d'Idéo (2002- 2011)

L'évolution du nombre de fournisseurs d'Idéo traduit sa croissance importante de 2002 à 2009 puis une contraction importante dès 2009 tel qu'expliqué en entrevue :

JB : combien de fournisseurs avez-vous? Vous en aviez cinq en 2006.

RL : Alors on est plutôt en train de réduire, maintenant on en a deux : Amit et un gars au Portugal. En fait, c'est vraiment deux visions complètement différentes : mon associée voulait qu'on en ait plein, pour faire plein de modèles différents, moi je trouve que notre métier est déjà suffisamment compliqué comme ça avec toutes nos valeurs : deux personnes « bien » c'est mieux que 10 « moyennes ».

Cette réduction du nombre de fournisseurs traduit le resserrement stratégique opéré par Idéo afin de traverser la période économique difficile en s'appuyant sur des partenaires solides et efficaces. Cette tendance est fort différente de la période 2002-2008 alors que la stratégie d'Idéo impliquait un nombre de fournisseurs de plus en plus important pour répondre aux exigences des consommateurs de mode, toujours à la recherche de nouveaux produits et de

nouvelles tendances. Si le repositionnement stratégique d'Idéo amorcé en 2009 s'est traduit sur sa relation avec ses fournisseurs, il a aussi eu un impact important sur les effectifs d'Idéo.

4.4.4.2 Évolution des effectifs d'Idéo entre 2002 et 2010

Idéo est une petite entreprise qui, en 2002, ne comptait que deux employés soit les deux cofondatrices : une styliste et une administratrice. Au fur et à mesure que la notoriété et les activités d'Idéo ont progressé, l'équipe de travail s'est considérablement élargie. En 2008, Idéo décida d'une évolution majeure : alors que la distribution de ses produits se faisait exclusivement à travers un réseau de boutiques partenaires indépendantes, la marque ouvrit sa première boutique à Nantes, suivie d'une deuxième boutique à Rennes en 2009. Ces deux boutiques ont nécessité l'embauche de deux, puis quatre vendeurs. En 2009, Idéo atteint un pic en terme de nombre d'employés soit 23 personnes, dont quatre personnes affectées aux boutiques, six personnes affectées aux activités de création et de conception (conception des modèles) et 13 personnes affectées à la gestion financière, à l'administration, à la logistique et à la communication. La restructuration et le repositionnement stratégique d'Idéo en 2009 ont eu un impact sur les effectifs de la marque française comme l'indique la figure 4.21 :

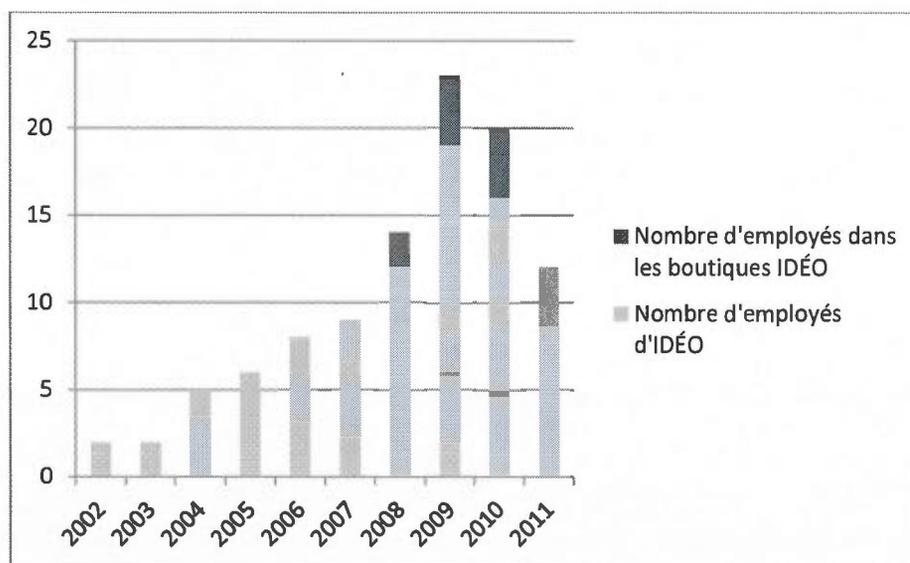


Figure 4.21 : Évolution du nombre d'employés d'Idéo (2002-2011)

Alors qu'Idéo n'avait créé que deux emplois directs en 2002, ce nombre est passé à huit en 2006, 14 en 2008 et 23 en 2009. Le nombre d'emplois se réduit par la suite : 20 emplois en 2010 et 12 emplois prévus en 2011. Ainsi en 2011, Idéo prévoit revenir à un effectif inférieur à celui de 2008.

4.4.4.3 La clientèle d'Idéo de 2002 à 2010

Comme nous l'avons mentionné, la marque Idéo est un designer et un importateur de vêtements. L'entreprise française est également un distributeur auprès d'un réseau de boutiques indépendantes de vêtements spécialisées dans la mode éthique. En 2006, 180 boutiques distribuaient ainsi les modèles d'Idéo. En 2010, ce chiffre était de 300 boutiques. Principalement située en France, le réseau de boutiques partenaires en Europe a très largement progressé entre 2004 et 2009 comme l'indique la figure 4.22 :

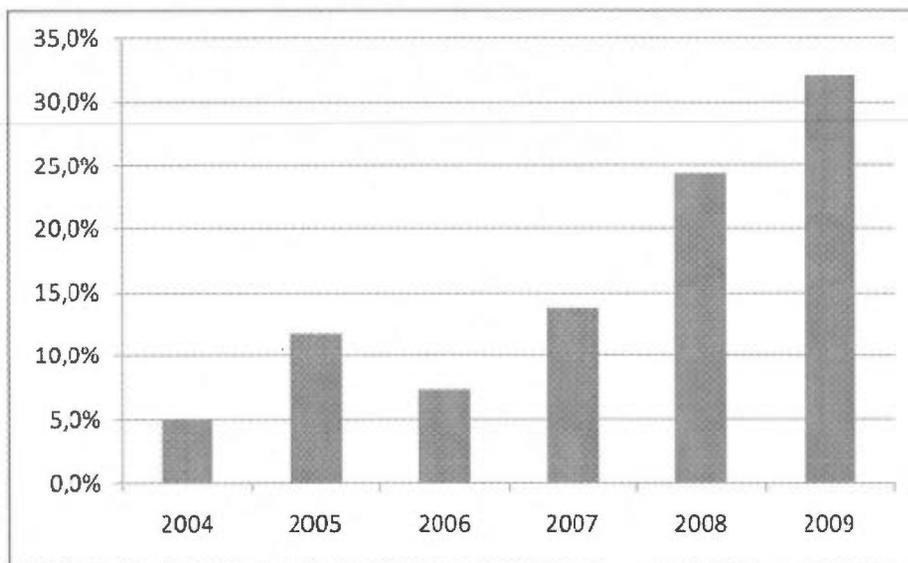


Figure 4.22 : Évolution de la proportion du chiffre d'affaires d'Idéo en Europe (hors France)

La croissance du nombre de boutiques de distribution est donc très nette, notamment dans le reste de l'Europe, qui représentait près du tiers du chiffre d'affaires d'Idéo en 2009 contre 5 % en 2004. Mais les difficultés du secteur de la mode équitable en général et d'Idéo en

particulier ont été très importantes pour ce réseau de distribution comme nous l'indique la cofondatrice d'Idéo :

Nos 10 plus gros clients ont disparu en 2010. Des boutiques qui représentaient un gros chiffre d'affaires....À cause de la crise, mais aussi parce qu'ils vendaient IDÉO qui faisait 20 % de leurs chiffres d'affaires et que nos collections n'étaient pas très intéressantes ou pas très adaptées à leur clientèle donc on n'a pas contribué à les sortir du trou (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

Les difficultés du secteur de la mode équitable se sont donc directement répercutées sur le réseau de distribution. La faillite des dix plus gros clients d'Idéo explique notamment les difficultés de la marque française à partir de 2009. Idéo a subi également le resserrement du secteur de la distribution au détail puisque les deux boutiques Idéo ont été fermées en 2011. Si la crise économique de 2008 est évoquée pour expliquer l'échec des boutiques de distribution, les problématiques d'images et de style d'Idéo semblent avoir contribué à la baisse des ventes de la marque française et à la fermeture de ses propres boutiques comme nous le voyons dans le chapitre V.

Conclusion

Les trois acteurs de la filière étudiée ont nettement évolué durant les années 2000. Pourtant, les trajectoires suivies ont été différentes, malgré le fait que les trois entreprises fassent partie d'une même filière et qu'elles se réclament, à différents niveaux, du mouvement équitable et de la filière biologique. Les ressorts de leur viabilité économiques notamment sont très différents. L'entreprise Idéo a connu une très forte croissance jusqu'en 2008, mais est confrontée depuis à de très sérieuses difficultés. La situation est encore en 2011 très précaire et Idéo a pu traverser les années 2009 et 2010 grâce au soutien de ses partenaires, notamment Purecotz. Ce soutien a maintenu Idéo à flot, mais n'aura pas évité la réduction des effectifs de l'entreprise française.

L'atelier Purecotz a quant à lui continué sa forte croissance amorcée dès 2002 avec son partenariat avec Idéo. Alors qu'en 2006, la surreprésentation d'Idéo dans les commandes de Purecotz laissait présager de grosses difficultés pour l'atelier indien en cas de défaillances de la marque française, la situation en 2011 illustre exactement le contraire. Malgré la

crise économique et les difficultés d'Idéo, les exportations de Purecotz ont continué de croître entre 2008 et 2010 sur la même base que durant la période 2002-2008. La dissociation des deux partenaires historiques en termes de performance économique ne s'est toutefois pas traduite au sein de leur relation : Idéo continue d'apporter son expertise à Purecotz tandis que Purecotz apporte un soutien financier bienvenu en période de crise pour la marque française.

Mahima, finalement, a continué de s'investir dans la culture du coton biologique au point de devenir le fournisseur d'un très grand groupe de distribution : la multinationale C&A. Tout en continuant d'approvisionner Purecotz, le groupe Mahima a clairement changé de dimension entre 2006 et 2010. La labellisation équitable du coton de Mahima demeure malgré tout difficile et ne couvre que 3 % de sa production malgré six ans de procédures : le respect de certaines normes équitables nous est apparu comme un frein majeur au processus de certification.

La dynamique de cette filière a donc été largement bouleversée entre 2006 et 2010 : les conclusions de notre premier séjour de collecte n'auraient pu permettre de percevoir de telles évolutions et notre deuxième séjour aura donc été plus que nécessaire et profitable. Dans le chapitre V nous aborderons les raisons de ces changements pour les trois entreprises en nous appuyant sur les analyses des six entrevues menées auprès de la direction des trois organisations entre 2006 et 2011.

CHAPITRE V

ANALYSE DES ENTREVUES : ÉVOLUTIONS DES TROIS ACTEURS DE LA FILIÈRE

Introduction

Dans chapitre IV de notre mémoire, nous avons expliqué l'organisation et l'évolution de la filière de vêtements biologique et équitable que nous avons étudiée entre 2006 et 2011. Nous avons notamment illustré les trajectoires suivies par les trois principales entreprises qui composent la filière. Dans notre chapitre V, nous allons détailler les causes et les conséquences de l'évolution des trois acteurs grâce à l'analyse de nos entrevues réalisées en 2006 et en 2010-2011. Pour cela, nous allons notamment nous attacher à décrire les facteurs ayant influencé les trois entreprises ainsi que leurs adaptations aux principaux événements de la période d'étude. Également, nous nous attacherons à décrire dans quelles mesures les événements de la période 2006-2010 ont amené les directions d'Idéo, de Purecotz et de Mahima à évoluer vis-à-vis du mouvement équitable et des réseaux biologiques. Nous allons pour cela nous appuyer sur une analyse de contenu qualitative telle qu'expliquée dans notre chapitre III. La section suivante revient sur les unités d'analyse ainsi que sur les catégories que nous avons utilisées.

5.1 Rappel des catégories et unités d'analyse

Notre travail d'analyse des entrevues sélectionnées visait à comprendre pourquoi et comment Idéo, Purecotz et le groupe Mahima avaient connu les évolutions que nous avons décrites au chapitre IV. Notre analyse de contenu qualitative nous a amenés à créer les catégories et les unités d'analyse récapitulées dans le tableau 5.1 :

Tableau 5.1 : Catégories et unités d'analyse utilisées pour les entrevues

<i>Catégories</i>	<i>Unités d'analyse</i>
Performance économique	Évolution des marchés (coton et mode bio-équitable)
	Impact de la crise de 2008
	Évolution et impact de la concurrence
	Forces et faiblesses
	Perspectives d'avenir
Stratégies	Stratégies de distribution/mise en marché
	Stratégie d'approvisionnement
	Stratégie de communication/marketing (lisibilité)
Commerce équitable	Certifications équitables
	Relation au mouvement équitable
Production biologique	Certifications biologiques
	Relation vis-à-vis du réseau biologique
	OGM

C'est à partir du tableau 5.1 que nous avons construit le présent chapitre. Pour chacune des trois entreprises, nous traiterons des cinq catégories. Nous commençons maintenant avec l'analyse de discours en lien avec l'entreprise Idéo.

5.2 Évolution de l'entreprise Idéo

5.2.1 Performance économique

Tel que nous l'avons illustré dans le chapitre IV, la situation économique de l'entreprise Idéo a notablement évolué durant la période de notre étude de cas. Interrogé sur la situation de la marque française en janvier 2011, la cofondatrice d'Idéo nous confiait :

C'est la catastrophe. Ça marche très mal pour nous en ce moment! On est au bord du gouffre, mais pour plein de raisons. En 2008, on a fait une super année. Les chiffres ont été bons : plus 40 % de chiffre d'affaire, augmentation des bénéfices, etc. Par contre 2009, ça a été super tendu et 2010 c'est très dur. (Rachel Liu, le 7 janvier 2011).

La situation tranche singulièrement avec ce qui nous avait été confié lors de notre première entrevue : « ça marche fort en ce moment, nous venons de dépasser le million d'Euros de CA [chiffre d'affaires]! » (Rachel Liu, 4 octobre 2006). Au-delà du contenu, l'enthousiasme n'était bien évidemment pas le même pour la cofondatrice d'Idéo. Plusieurs éléments sont avancés pour expliquer cette évolution comme nous le voyons dans les sections suivantes.

5.2.1.1 Impact de la crise

En entrevue, plusieurs éléments ont été avancés pour expliquer cette détérioration de la viabilité financière de la marque française. En premier lieu la crise économique de 2008 :

JB : Avez-vous fait un parallèle entre la crise de 2008 et votre situation?

RL : je dirais qu'il y a un décalage par rapport à la crise avec tout ce qui est biologique, équitable et éthique parce que peut-être que les gens ont pensé que s'il y avait un secteur qui résisterait, ce serait celui-là. Donc, en fait, on a continué à être intéressant. On a continué à pas mal fonctionner en 2008, mais en 2009 là, il a fallu se rendre à l'évidence que c'était dur pour tout le monde et que les secteurs de l'équitable et du bio n'y échapperaient pas.

Idéo a donc subi le ralentissement du secteur de la mode équitable et biologique, secteur qui était très porteur en 2006.

Interrogée sur le décalage du ralentissement entre le secteur traditionnel de la mode et le secteur de la mode équitable et biologique, la cofondatrice d'Idéo nous rapportait ceci :

Je pense que pour les autres [mode traditionnelle] la crise a commencé plus tôt. Les gens croyaient encore en nous, c'était un secteur nouveau et on avait tous la « gnaque »¹ [sic] donc le nettoyage a eu lieu plus tard, mais il a eu lieu. En même temps, il y a plein de choses qui se combinent. Moi je nous compare souvent à ce qui s'est passé avec la bulle Internet, à une autre échelle. Tout le monde en parle alors beaucoup de monde crée sa boîte sur des idées parfois bonnes, parfois moins bonnes... Il y en a trop et puis tous les canards boiteux à un moment se font « tailler » ou alors il y a des rachats, des concentrations, des gens qui lèvent des sous alors ils prennent une longueur d'avance, ceux qui n'y arrivent pas... crise ou pas crise, il y aurait eu un ajustement du marché, car, à un moment, en 2006, je recevais quelqu'un qui voulait créer sa marque tous les 15 jours! Moi je suis très « open » là-dessus et je considère que notre métier, c'est aussi d'encourager des gens à se lancer. Il vaut mieux les recevoir plutôt qu'ils étudient en douce et puis il y a de la place pour tout le monde. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

L'engouement entourant le développement du secteur de la mode équitable et biologique a donc été à l'origine de la création d'une forme de bulle à l'image de bulles spéculatives sur le marché conventionnel. La cofondatrice d'Idéo identifie ici une dynamique propre au marché conventionnel, responsable des crises systémiques que nous avons abordées dans notre chapitre I : l'utilisation des termes « bulle spéculative » suivis de « nettoyage » n'est pas sans rappeler la crise issue de la « bulle » Internet de 2000 alors qu'un « nettoyage » avait mené de nombreuses entreprises du secteur technologique à la faillite. Toute proportion gardée, un tel nettoyage a eu lieu dans le secteur de la mode équitable et biologique.

5.2.1.2 Évolution de la concurrence

Ainsi, à la crise économique de 2008, s'est ajoutée une crise propre au secteur de la mode équitable et biologique que notre répondante qualifie de « nettoyage ». Dans les faits ce « nettoyage » fut important :

Il y a beaucoup de marques de mode équitables qui se sont créées entre 2006 et 2008. En ne comptant que les marques avec un minimum de chiffre d'affaires, on a été au maximum 15 marques et sur ces 15 marques il y en a cinq qui ont fermé et pas parmi les

¹ En argot de France, « avoir la gnaque » signifie avoir l'esprit de compétition, le désir de gagner, ou le désir d'affronter résolument les difficultés.

plus petites et il y en a cinq qui restent à un niveau très faible. Les cinq dernières continuent de tourner, mais avec beaucoup de difficultés comme par exemple Idéo. (Rachel Liu, le 7 janvier 2011).

L'ajustement du secteur de la mode équitable en France a donc été marqué dès l'année 2009. Au marché très porteur de 2006 s'est substitué un secteur en proie à une crise majeure. La direction d'Idéo avait pourtant anticipé les menaces liées à l'évolution de son marché, notamment l'explosion de la concurrence, dès 2006, lors de notre première entrevue :

Nous avons de plus en plus de concurrents puisque ça marche bien, c'est porteur. Donc nous devons faire attention à ne pas nous essouffler parce qu'on a déjà passé beaucoup de temps à créer pratiquement ce marché et aujourd'hui quand nos concurrents arrivent, ils peuvent se consacrer tout de suite à des choses qu'on ne peut faire pratiquement qu'en même temps qu'eux. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Pionnier sur le secteur de la mode équitable et biologique, Idéo appréhendait fortement l'arrivée de nouveaux joueurs sur le marché que la marque avait presque entièrement créé dès 2002. La période 2006-2010 confirma ces appréhensions. En plus de la concurrence des grands groupes de distribution (filrière labellisée équitable) et des grands groupes de mode, comme Stella McCartney et Louis Vuitton, la multiplication des marques de mode équitable et biologique a eu un impact majeur sur le marché de la marque Idéo :

Nos concurrents sont arrivés en 2006-2007 avec un discours qui était : « bon Ideo ils sont bien gentils, ils font des choses pas très travaillées, mais nous on est là pour faire de la mode on veut faire des choses plus travaillées plus recherchées ». Nous on s'est dit : « mais attendez! On est en train de se faire ringardiser? » Et l'erreur qu'on a faite, à mon avis, a été de ne pas avoir suffisamment confiance en nous pour dire non, nous on a ce positionnement, c'est notre identité, il n'y a pas de problème à faire de bons « basics », on ne va pas se laisser entraîner [sur cette voie]. On s'est quand même laissé embarquer et c'était les années « bling-bling », il y avait une tendance « bling-bling » alors évidemment la mode éthique ce n'est pas « bling-bling », mais il y avait un esprit « faut faire des choses travaillées, sophistiquées, raffinées, etc. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

Cette citation illustre la tendance du secteur de la mode équitable et biologique des années 2006-2008 : voulant se démarquer de la concurrence, les nouvelles marques ont mis l'accent sur l'aspect raffiné et recherché de leurs produits, au détriment des valeurs sous-tendant la mise en place d'une filière équitable. Ce faisant, une tension est apparue entre, d'une part les valeurs de la mode, ce que la cofondatrice d'Idéo appelle le « bling-bling » (à savoir la futilité, l'ostentation, le luxe, quatre collections par an, etc.) et les valeurs historiquement

portées par Idéo (à savoir l'écologie, le travail avec des petits producteurs et les valeurs du mouvement équitable). Cette difficile réconciliation est illustrée par le partenaire d'Idéo en Inde. Concernant les types de commandes de ses clients, le directeur de l'atelier nous confiait ceci :

AN : My customers have different kind of style. More basic, more fashion

JB : what about Ideo?

AN : Ideo is like mix. Not very High fashion, not very basic...

Alors qu'Idéo tentait de réconcilier ces deux univers apparemment opposés en termes de valeurs, la concurrence l'a entraîné sur une pente glissante comme nous le voyons dans la partie suivante.

5.2.1.3 Impact de la concurrence

La pression appliquée par la concurrence sur la marque française aura eu un impact économique bien évidemment, mais également des impacts internes majeurs :

En 2009, je me suis séparée de mon associée. On s'est vraiment séparée début 2010 parce que ça faisait presque un an que ça n'allait plus trop. On avait des visions qui divergeaient. ...]. Elle voulait amener la société vers un côté plus mode, avec des pièces tendances, un côté créateur et moi ça a jamais été vraiment ma vision. En plus nos clients c'est pas du tout... enfin c'est des gens comme vous et moi, enfin je veux dire qui sont vraiment attachés aux valeurs d'écologie et d'éthique et pour qui, la mode, c'est quand même un domaine assez futile. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

L'emploi du mot « futile » pour qualifier le secteur de la mode est étonnant pour la cofondatrice d'une marque de vêtement, mais traduit bel et bien la difficile réconciliation entre les valeurs de la mode et celles du mouvement équitable. Les turbulences associées à l'évolution du marché auront donc eu raison du partenariat entre les deux cofondatrices d'Idéo. Alors que la styliste souhaitait embrasser la tendance plus « mode » en phase avec la concurrence et développer une gamme de vêtements haut de gamme, la gestionnaire souhaitait garder l'esprit « héroïque des débuts ». Plus vraiment « alternative », pas encore tout à fait « mode », les produits Idéo ne parvenaient plus à satisfaire la clientèle historique ni conquérir une nouvelle clientèle plus portée sur la qualité intrinsèque des collections.

Incidence, les ventes d'Idéo ont stagné, entraînant dans son sillage de nombreuses boutiques partenaires comme nous l'avons vu dans la section 4.4.6.

Bien que le nombre de boutiques partenaires d'Idéo soit passé de 180 en 2006 à 300 boutiques en 2010, la situation est complexe en 2011. Cette sur-croissance masque en effet un ajustement important entre 2009 et 2010. Un fait remarquable doit être souligné ici : les boutiques partenaires d'Idéo ayant disparu étaient très dépendantes d'Idéo puisqu'elles réalisaient 20 % de leur chiffre d'affaires en vendant les vêtements et produits griffés Idéo. Les difficultés d'Idéo se sont donc directement répercutées au Nord, au sein de son réseau de distribution. Après notre premier séjour en 2006, nous anticipions davantage les impacts d'une défaillance d'Idéo sur son principal partenaire, l'atelier Purecotz car les commandes d'Idéo étaient surreprésentées au sein du carnet de commandes de Purecotz. Force est de constater que nous avons tort et que nous n'avons absolument pas anticipé qu'une défaillance d'Idéo se répercuterait avant tout au Nord de la filière, sur ses boutiques partenaires, notamment en France.

5.2.1.4 Évolution du marché du coton :

La crise économique de 2008, le resserrement du marché de la mode équitable et biologique et la crise identitaire d'Idéo ne sont pas les seuls facteurs à l'origine des difficultés de la marque entre 2008 et 2010. L'augmentation du coût des matières premières notamment a été très dommageable :

RL : Les prix de nos fournisseurs sont en constante augmentation

JB : Est-ce que c'est dû à l'augmentation du prix du coton?

RL : Oui, oui, on attend les prix pour la collection dont on va faire les photos demain. On ne sait pas à quelle sauce on va être mangé, car c'est vrai que la saison dernière, les prix avaient pris entre 20 et 40 % donc nous on avait augmenté nos prix. [...] Et le problème c'est que ces augmentations de prix, dues aux conditions climatiques, au marché mondial ou à la spéculation, sont des choses qu'on ne peut expliquer au consommateur.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre IV, les prix du coton conventionnel et du coton biologique ont en effet connu une augmentation de plus de 200 % entre 2006 et 2010, augmentation qui se répercute jusqu'à la marque française. Cette augmentation, dont l'impact est très positif à la base de la filière, c'est-à-dire au niveau du groupe Mahima et des

producteurs comme nous le verrons dans la section 5.4, complique fortement la tâche du distributeur Idéo qui doit répercuter au moins en partie, ces augmentations sur ses propres prix. Combinées à la baisse d'attractivité de sa gamme, les conséquences ont été importantes.

5.2.1.5 Forces et faiblesses

En 2006, Idéo identifiait très clairement ses principales forces et faiblesses :

[Notre force c'est] l'engouement récent des consommateurs pour tout ce qui est alternatif, plus précisément pour le commerce équitable. Cela date de un an, un an et demi donc c'est très récent même par rapport à notre histoire. C'est une tendance qui est en train d'émerger fortement maintenant et notre atout a été d'être déjà assez bien positionné puisqu'on était les leaders à ce moment-là. Du coup, la menace, aussi, c'est que nous avons de plus en plus de concurrents puisque ça marche bien, c'est porteur. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Cette citation trouve un écho particulier en regard de l'évolution du secteur de la mode équitable et biologique entre 2006 et 2010. L'engouement des consommateurs pour un nouveau secteur équitable explique la réussite initiale d'Idéo, mais aussi le développement du marché et de la concurrence. Dès 2006, la cofondatrice d'Idéo notait que :

le consommateur est tellement habitué à voir des nouveautés quasiment toute les trois semaines en magasin et même si, aujourd'hui, ils font un effort sur le commerce équitable; ils se contentent de deux collections par an, de moins de choix, etc. Rapidement on n'aura plus droit à ce traitement de faveur. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Dès la création de la marque, Idéo aura donc bénéficié d'une bienveillance des consommateurs vis-à-vis de la qualité et de la quantité des produits. Avec le développement de la concurrence et du marché, les exigences et attentes des consommateurs ont nécessairement augmenté. Au niveau du secteur d'activité de la marque Idéo, nous retrouvons une certaine similitude avec la dynamique du mouvement équitable dans son ensemble. En 2006, le souci de répondre aux attentes du consommateur a été perçu par Idéo comme allant dans le sens du développement de la gamme i.e. optimiser le côté mode. Cette optimisation est directement corrélée à la dilution des valeurs initialement portées par la filière. La scission au sein d'Idéo entre « mode » et « valeur équitable » a eu lieu suite au constat d'échec de ce glissement vers les valeurs de la mode conventionnelle. En 2011, Idéo a donc opéré un repositionnement allant dans le sens de ses valeurs historiques. La cofondatrice assume

désormais que sa principale force réside dans « son image en termes de fidélité, d'intégrité et de valeurs » et non plus dans sa capacité à offrir au consommateur une gamme de vêtements similaire à toute autre marque de prêt-à-porter. Nous reviendrons sur ce positionnement stratégique dans la partie 5.2.2. Plus concrètement, l'une des forces ayant permis à Idéo de perdurer jusqu'en 2011 repose sur la relation particulière mise en place avec les partenaires :

On n'a pas pu régler les factures en temps et en heures... alors on est en train de dire à tout le monde : « croyez en nous c'est bon, vous allez voir c'est bon ». L'année [2010] fut dure, mais cette année [2011] c'est un peu mieux. Alors pour l'instant ils croient en nous, aussi bien Amit [Purecotz] que Rohit [Mahima], mais aussi bien demain, ils peuvent nous dire stop.

JB : vous avez des comptes en souffrance?

RL : oui, oui c'est clair.

En 2011, le soutien économique des deux partenaires d'Idéo apparaît comme un facteur déterminant pour la survie d'Idéo. On remarque ici une évolution majeure entre les années 2006 et 2010 : à la bienveillance initiale des consommateurs vis-à-vis d'une jeune marque de vêtements en pleine croissance, s'est substituée une bienveillance des fournisseurs vis-à-vis de leur client historique en difficulté. C'est un retournement qualitatif majeur pour la filière étudiée. L'inversion de la relation de dépendance entre Idéo et Purecotz amorcée en 2009 est manifeste. Comme nous le voyons dans la section 5.2.3, cette évolution aura mené la direction d'Idéo à redéfinir complètement sa définition du concept de commerce équitable.

Soulignons également que le fait de voir un fournisseur asiatique soutenir son partenaire en Europe est un fait troublant en regard de la dynamique économique actuelle, alors que la contribution des pays émergents, notamment asiatiques, est fortement évoquée pour résoudre les problèmes de dettes publiques, notamment en Europe. Nous ne souhaitons pas ici faire une analogie hasardeuse entre micro et macro-économie. Simplement, il nous apparaît important de mentionner que, à l'échelle de la filière étudiée tout comme à l'échelle mondiale, les relations économiques transnationales entre Nord et Sud ne semblent plus pouvoir être appréhendées de la même manière.

5.2.1.5 Perspectives

En 2006, les perspectives d'avenir pour Idéo apparaissaient prometteuses : « je pense que ça va très nettement progresser, la tendance est bonne » (Rachel Liu, 4 octobre 2006). À cette époque, si la direction d'Idéo identifiait avec pertinence les menaces liées à la concurrence, la longueur d'avance dont la marque disposait encore laissait entrevoir une évolution positive. Nous avons vu que la tendance s'était inversée sous les effets conjugués de la crise économique, de la crise propre au marché de la mode équitable et biologique et sous l'effet de divergence interne quant aux styles et aux valeurs de la marque. En 2011, les perspectives d'avenir exprimées sont nettement plus contrastées :

JB : est-ce que vous avez encore des appréhensions pour l'avenir?

RL : +33 % de commandes c'est bien c'est ce qu'il faut pour passer l'année : on a besoin de +28 % pour être à l'équilibre. Mais oui bien sûr, j'ai des appréhensions, car on a accumulé les situations pas claires avec beaucoup de fournisseurs.

Ainsi la viabilité de la marque française n'est aucunement garantie de l'aveu même de la direction. Le soutien des fournisseurs, notamment l'atelier Purecotz, a permis à la marque de traverser la difficile période 2008-2010, mais ce soutien, reposant sur leur relation particulière nouée depuis 2002, n'est pas garanti. Du discours de la direction d'Idéo se dégage une insécurité latente sur le plan de la viabilité économique; insécurité qui contraste très fortement avec le discours en 2006 teinté d'optimisme.

Nous venons d'analyser l'évolution de la performance économique d'Idéo entre 2006 et 2010 soit la première catégorie de notre grille d'analyse. Nous abordons maintenant la deuxième catégorie soit les stratégies mises en œuvre par Idéo en 2006 et 2010.

5.2.2 Stratégies

Pour cette deuxième catégorie, nous aborderons successivement les stratégies d'Idéo mises en œuvre en ce qui concerne la distribution des vêtements, l'approvisionnement puis en ce qui concerne la stratégie de communication.

5.2.2.1 Stratégies de distribution

Le secteur de la mode implique la mise en place d'un réseau de distribution efficace puisqu'il repose traditionnellement sur un ensemble de boutiques associées ou non à une marque. Dans le cas d'Idéo, ce réseau est constitué par les boutiques indépendantes. En 2006, ce réseau était constitué de près de 200 boutiques réparties en Europe :

JB : Combien de boutiques achètent vos vêtements?

RL : Aujourd'hui, si on compte large, il y a environ 180 boutiques en France, en Suisse, en Belgique et en Hollande.

Ce nombre augmentera de manière importante pour atteindre 300 boutiques en 2011, et ce malgré la disparition de nombreuses boutiques en 2010. Dans son plan de développement exposé en entrevue en 2006, la direction d'Idéo prévoyait d'assumer, à terme, la distribution de ses propres produits grâce à l'ouverture de ses propres boutiques. Cette décision stratégique majeure fut amorcée en 2008 par la direction d'Idéo telle qu'expliquée en 2011 :

RL : On a ouvert deux boutiques, une à Nantes, une à Rennes. On va les fermer dans les six mois. C'était trop tôt. C'était bien à l'époque, car on pensait qu'on était en pleine croissance. Je pense que si notre styliste avait eu une vision qui collait plus à nos clients, à ce moment-là, on aurait cartonné. Mais on a ouvert une boutique en 2008 et une seconde en 2009. En 2008 et 2009, ça a cartonné et en 2010, ça a capoté.

JB : Donc finalement, ce sont ces boutiques, les vôtres et celles de vos clients qui ont subi le plus de répercussions?

RL : Oui effectivement, vous cumulez un climat de crise et une collection qui ne plaît pas ça ne peut pas marcher

JB : Combien d'employés travaillaient dans ces boutiques?

RL : Ils ne sont pas encore au courant même ici, mais voilà, 4 personnes.

Tout comme pour ses 10 principales boutiques partenaires, le cumul de la crise et la désertion des consommateurs auront coupé court à l'expérience des boutiques Idéo. L'investissement nécessaire à l'ouverture de ces boutiques aura également contribué à plomber les comptes de l'entreprise. Confortée par les bons résultats des années 2006-2008, la marque française n'a pas su appréhender le retournement de la tendance et l'essoufflement du secteur de la mode équitable et biologique. La cofondatrice d'Idéo souligne cependant que cette orientation stratégique était une bonne initiative, simplement handicapée par un mauvais contexte économique et par des modèles inadaptés.

5.2.2.2 Stratégie d'approvisionnement

En 2006, la stratégie d'approvisionnement d'Idéo était ainsi décrite

On a une certaine rigueur dans nos choix de fournisseurs : on fait très attention à ce qu'on intègre dans nos collections, on va parfois préférer ne pas faire quelque chose plutôt que de ne pas le faire bien. Par exemple on ne fait pas de chemises, car on ne trouve pas les matières pour les faire bio-équitable et qu'on refuse de ne les faire qu'en équitable. On cherche actuellement le bon fournisseur. On travaille avec quelqu'un au Pérou en ce moment. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Cette stratégie reposait donc sur une double exigence. Tout d'abord il s'agissait d'élargir la gamme de la marque afin de répondre aux standards d'une marque de mode. Par ailleurs, l'important était de travailler avec des partenaires répondants aux exigences de la marque en regard du commerce équitable et de la production biologique. Entre 2006 et 2010, le nombre de fournisseurs d'Idéo aura notablement évolué comme nous l'avons vu dans la section 4.4.4.1. En souhaitant entrer dans une surenchère de modèles avec les autres marques de mode alternative, Idéo a sélectionné, entre 2006 et 2009, ses nouveaux fournisseurs en premier lieu en fonction de leur capacité de production. Ce faisant, la marque a réduit ses critères de sélection, des critères historiquement adossés aux valeurs de la marque : celles du mouvement équitable. Ici encore, on note une opposition très marquée entre le pôle « mode » et le pôle « équitable » au sein de la stratégie d'Idéo. Somme toute, l'évolution du nombre de fournisseurs a suivi la tendance des stratégies successives d'Idéo entre 2006 et 2011. En 2011, la boucle semble bouclée puisqu'Idéo s'approvisionne en majorité auprès de son partenaire historique, Purecotz, après avoir eu plus de 10 ateliers partenaires en 2008. Ce resserrement illustre le repositionnement de la marque autour de ses valeurs, et de ses fournisseurs historiques.

5.2.2.3 Stratégie de communication

La question de l'identité et de la communication d'une marque de vêtements est essentielle pour sa viabilité. La cofondatrice Idéo a noté l'importance de faire correspondre l'image de la marque Idéo et sa clientèle :

JB : Avec votre associée finalement, vous ne visiez pas exactement la même clientèle?

RL : C'est ça, elle voulait des « modeux » [sic], les gens qui adorent le vêtement et moi, c'était pas du tout ça. En marketing, l'image qu'on donne est déterminante. Notre image c'est jeunes, engagés, écolos, qui font le tour du monde à vélo, etc. [...]. Enfin, 2010 on était encore sur des modèles assez haut de gamme, qui se voulaient haut de gamme, qui se voulaient raffinés, mais qui en fait ne correspondaient ni à une clientèle mode ni à notre clientèle initiale.

L'évolution de la stratégie de communication et de marketing s'est notamment traduite sur le site Internet d'Idéo, véritable vitrine de la marque en Europe. Alors qu'en 2006, la part belle était faite aux filières et aux partenaires en Inde avec abondance de photographies et de témoignages, la période 2008-2010 a été marquée par le recul des références sur les filières équitables soutenues par la marque. La communication et l'identité équitable de la marque se sont lentement effacées au profit des vêtements, contribuant ainsi à placer Idéo dans une position bancale : ni tout à fait marque de mode conventionnelle, plus tout à fait marque de mode alternative. Suite aux difficultés économiques que nous avons détaillées, la marque a entamé un repositionnement identitaire majeur afin de se différencier de sa concurrence, mais aussi de se rapprocher des aspirations de sa clientèle historique tel qu'expliqué en entrevue :

Toutes les marques de mode éthique disent qu'elles sont éthiques, car leurs matières sont bioéthiques. Ça s'arrête là. Mais la question en amont, c'est quoi pour quelqu'un s'habillez écolo? [...] Nous, on veut donner des clefs des gens pour les garder longtemps, donc nous on fait des soirées trocs, etc. On fait aussi des ateliers de réparation, des choses comme ça pour donner la possibilité aux gens de faire vivre leurs vêtements jusqu'au bout. C'est l'attitude globale sur ce qu'est « s'habiller écolo » et pas uniquement nous Idéo dans notre coin on fait des vêtements et tu te débrouilles. On a une vision globale. L'attitude par rapport au vêtement, ça nourrit l'intégrité, et ça nourrit le fait que la passion d'Idéo ce sont ses valeurs. Les fringues c'est un moyen de faire vivre ces valeurs, de proposer une solution dans la vie des gens, mais avant tout, nous, ce qu'on veut, c'est que les gens puissent vivre en concordance avec leurs valeurs (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

Cette citation illustre le repositionnement d'Idéo. Ce repositionnement est issu d'une réflexion qui s'est tenue au sein de l'équipe durant toute l'année 2010. Il s'agissait d'une part de se rapprocher du concept initial de la marque et de s'adapter aux valeurs et à l'évolution de la clientèle ciblée :

Les attentes du client et du consommateur ont changé. À l'époque, le coton Bio et le commerce équitable c'était rare, nouveau. Maintenant il faut intéresser notre clientèle autrement. (Rachel Liu, 7 janvier 2011)

Le repositionnement identitaire répond aussi bien à des objectifs commerciaux qu'à une volonté de se réapproprier le côté alternatif qui faisait sa force entre 2002 et 2008. Cependant, si ce repositionnement implique une prise de distance vis-à-vis du secteur de la mode, il n'implique pas une revendication accrue de l'appartenance d'Idéo au mouvement équitable :

Le commerce équitable est en perte de vitesse. Là, je vous parle d'un point de vue purement marketing. Nous, ça ne nous aiderait pas à plus vendre et puis vu l'état de la marque à l'heure actuelle, ce n'est pas le moment de nous remettre des charges et des contraintes, il y a un suivi, etc. Ça n'augmenterait pas nos ventes...au contraire, on en parlait lors d'une rencontre de la PFCE, lorsqu'on prononce le nom équitable et bien c'est lourd et ça fait plus fuir que séduire. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

Le jugement est particulièrement dur pour le mouvement équitable. En pleine crise économique et identitaire, Idéo n'envisage même plus de se réclamer du mouvement avec lequel la marque a été historiquement associée. En 2011, le site Internet de la marque ne fait même plus allusion au mouvement ni même au terme « équitable » utilisant plutôt le terme de « low impact attitude », synthèse du repositionnement identitaire et marketing adopté suite aux difficultés financières de la période 2008-2010. Alors qu'en 2002 et 2006, Idéo se revendiquait du mouvement équitable en tant que mouvement alternatif, son évolution aura amené Idéo à s'en détacher afin de se réclamer d'autres valeurs comme la durabilité des produits : « l'important avec nos vêtements maintenant c'est qu'ils durent longtemps, qu'on puisse les entretenir, les faire évoluer, les échanger » (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

La cofondatrice d'Idéo souligne ici une ambiguïté du mouvement équitable ou du moins de la stratégie quantitative du mouvement équitable soit l'opposition entre mieux consommer et moins consommer. Il s'agit de l'un des défis du mouvement équitable identifié dès 2009 par Gendron *et al.* (2009) :

on propose aux consommateurs, dont les plus nantis sont les plus grands acheteurs de produits équitables, de consommer mieux, alors qu'il faudrait peut-être avant tout consommer moins. Bien sûr, les gens n'arrêteront pas de consommer des produits exotiques et, dans ce contexte, le commerce équitable propose de substituer des produits du circuit conventionnel, où les abus sont nombreux, par des produits équitables. Mais n'y aurait-il pas lieu pour le mouvement dans son ensemble de se positionner clairement par rapport à la surconsommation? (Gendron *et al.*, 2009, p. 238)

À travers les évolutions d'Idéo en termes d'image et de communication, d'approvisionnement et de distribution, nous avons donc pu retracer et expliquer la trajectoire de la marque entre 2006 et 2011. Ainsi nous avons illustré comment elle s'était adaptée après 2009, notamment en rompant avec le mouvement du commerce équitable et avec son image « mode ». Nous abordons maintenant notre troisième catégorie pour l'analyse de discours soit l'évolution de la relation entre la marque Idéo et le mouvement équitable.

5.2.3 Commerce équitable

5.2.3.1 Relation au mouvement équitable

Lors de notre entrevue avec la cofondatrice d'Idéo en 2006, celle-ci nous avait expliqué que l'un des objectifs d'Idéo était de proposer des vêtements avec les valeurs du commerce équitable et de démontrer qu'une entreprise du commerce équitable pouvait être économiquement viable. L'entreprise se réclamait alors fortement du mouvement équitable. En 2006, le commerce équitable se réduisait encore aux productions primaires (agriculteurs et artisanat) et la question de la certification des différentes étapes des produits transformés commençait à émerger. La complexité était d'assurer le suivi des produits transformés, en l'occurrence les vêtements Idéo :

C'est un problème parce qu'en France actuellement [en 2006], il n'y a pas de labellisation/certification équitable pour tout ce qui est confection/textile, donc c'est à nous de fournir les informations convaincantes pour nos clients. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Si la marque se réclamait en 2006 du mouvement équitable, le fait même, pour Idéo, de distribuer des produits transformés rendait difficile le rapprochement avec le label équitable, élaboré pour les produits primaires. Par ailleurs, la stratégie de distribution développée par la filière labellisée du commerce équitable apparaissait incompatible avec la stratégie de la marque Idéo :

Nous estimons que si, aujourd'hui [en 2006] nous avons un label Max Havelaar sur nos produits ça les rendrait assez proches de ce qu'on trouve dans la grande distribution. C'est un label tellement connu que maintenant les gens disent : « j'ai acheté du café Max Havelaar ». Nous voudrions éviter que quelqu'un qui a acheté un de nos T-shirts à 30 euros dise qu'il a acheté un T-shirt Max Havelaar et que son copain lui réponde que lui

aussi, mais chez Carrefour à 5 euros. Il y aurait un amalgame entre notre marque et le label Max Havelaar qui est aujourd'hui presque une marque. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Cette citation illustre une certaine prise de distance d'Idéo vis-à-vis de la filière labellisée équitable. Cette prise de distance renvoie au déficit de crédibilité et de lisibilité du mouvement équitable que nous avons expliqué dans le chapitre II. Nous y avons vu que l'opposition entre la stratégie de distribution alternative au système conventionnel (filiale intégrée, qualitative) et la stratégie de distribution de masse au sein des canaux de la grande distribution (filiale labellisée, quantitative) avait érodé la crédibilité du mouvement. Ce déficit de lisibilité revêt, pour Idéo, une dimension particulièrement importante puisque, dans le cas d'une marque de vêtements, la réussite auprès des consommateurs dépend essentiellement de sa lisibilité et de l'image qu'elle renvoie. Nous en avons mesuré l'importance à la section 5.2.2 où nous avons vu comment les consommateurs historiques avaient boudé les vêtements Idéo alors que ceux-ci étaient devenus plus raffinés. Notons que si Idéo se démarquait en 2006 de la filière labellisée équitable, la marque ne s'associe pas plus à la filière intégrée, trop artisanale : « nous souhaitons prouver que le vêtement équitable ce n'est plus juste des ponchos, ça peut être autre chose » (Rachel Liu, 5 octobre 2006). À travers la mode équitable et biologique, secteur encore alternatif et vierge de toute filière équitable, intégrée ou labellisée, Idéo souhaitait développer une nouvelle approche de commerce équitable, illustrant ses valeurs, mais aussi sa différence. Au-delà de ce positionnement en marge des deux stratégies dominantes, Idéo revendiquait en 2006 son appartenance au mouvement équitable et était à ce titre membre de la Plate-forme Française du commerce équitable (PFCE) au même titre que la plupart des acteurs du commerce équitable en France, dont Max Havelaar. En 2011, cette revendication était nettement moins affirmée. Interrogée sur la disponibilité, en 2011, du label FLO pour toute la filière des produits textiles, la réponse de la cofondatrice fut sans appel :

JB : Envisagez-vous ou avez-vous envisagé d'être labellisé par FLO maintenant que la filière complète est suivie?

RL : On n'y voit pas d'intérêt.

JB : Et concernant la PFCE? Vous en êtes toujours membre?

RL : Oui et c'est actif, mais ça brasse du vent. Tous les acteurs sont en difficulté, le commerce équitable n'a pas vraiment le vent en poupe. Ça coûte des sous pour être membre, nous on va quitter.

Entre octobre 2006 et janvier 2011, le discours de la direction d'Idéo quant à son appartenance au mouvement équitable a donc nettement changé. Si les valeurs qui animent la marque sont toujours les mêmes, ses difficultés financières, ses problèmes d'image et le manque de dynamisme du mouvement équitable, ont entraîné une rupture de la marque vis-à-vis du commerce équitable, pour aboutir à une démission d'Idéo de la plateforme du commerce équitable. Il s'agit d'un constat d'échec pour Idéo :

On n'a pas réussi, nous les acteurs de l'équitable, à donner une image « *funky* ». C'est resté des petites boutiques dans des rues obscures, c'est resté un débat d'idées on n'a pas vu émerger tout un tas de produits différents. Une image design, jeune, etc. (Rachel Liu, 07 janvier 2011)

Comme nous l'avons vu avec la section précédente, la marque Idéo ne fait plus aucune mention au mouvement équitable dans sa stratégie de communication. Cela est particulièrement frappant sur le site Internet de la marque où la mention « commerce équitable » a été remplacée par « Low impact attitude ». Cependant, si les rapports formels avec le mouvement sont rompus en 2011, dans l'informel, la marque continue de s'appuyer sur les valeurs fondatrices du mouvement comme nous le voyons maintenant.

5.2.3.2 Conception du mouvement équitable

En 2006, la marque Idéo se revendiquait encore du mouvement équitable. En l'absence de filière formelle pour la labellisation des vêtements équitables, Idéo a développé sa propre approche et ses propres critères et a envoyé ses propres employés sur le terrain pour valider les conditions de travail de ses fournisseurs. Cependant, la marque reconnaissait en 2006 les limites de leur approche :

En fait, pour l'instant, nos contrôles sont très approximatifs, on essaye de valider le maximum de choses au mieux, mais on est bien conscientes qu'on va devoir dégager les moyens financiers pour faire faire cela par quelqu'un dont c'est le métier. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

Bien conscientes que le contrôle équitable des partenaires était un métier à part entière, l'entreprise française envisageait de faire affaire avec une tierce personne, l'ONG Modsys, pour assurer le suivi de ses partenaires. En attendant, Idéo a développé sa propre définition du vêtement équitable qui visait à « créer localement des cercles vertueux de développement »

(Rachel Liu, 4 octobre 2006). Concrètement, il s'agissait de suggérer des améliorations soutenables par leurs partenaires sans rien imposer : l'augmentation progressive des salaires, la mise en place d'un système de retraite complémentaire et d'un système de médecine familiale auprès de l'atelier Purecotz entre 2002 et 2006 entrent dans cette logique. La conception du commerce équitable d'Idéo lors de notre entrevue de 2006 était la suivante :

Pour nous, équitable veut dire créer du développement pour les communautés démunies. C'est d'abord et avant tout le respect des réalités locales. Idéo s'adapte tout le temps à ce qu'ils font de bien et on essaye de les faire insister là-dessus. Chacun de nos projets est différent et nous n'avons pas de critères arrêtés...juste une charte qui évolue au fur et à mesure [...] Pour nous, le commerce équitable consiste plus à faire progresser les gens qu'à aller vers des gens qui sont déjà parfaits. (Rachel Liu, 4 octobre 2006).

La vision du commerce équitable d'Idéo en 2006 reposait donc plus sur une dynamique que sur un ensemble de critères prédéfinis tel que le fait la filière labellisée. La direction d'Idéo abondait dans le sens des nombreuses critiques envers la filière labellisée, dénonçant le fait que les critères équitables étaient souvent incompatibles avec les dynamiques locales et étaient inapplicables. De plus, le processus même d'élaboration des critères par les acteurs du Nord traduisait une marginalisation des acteurs du Sud et posait donc de nombreuses questions quant au modèle de gouvernance du commerce équitable.

Cela dit, la conception du commerce équitable d'Idéo en 2006 cadrait avec la vision d'un commerce équitable Nord-Sud : les entreprises du Nord font bénéficier les partenaires au Sud de conditions plus avantageuses et soutiennent un certain nombre de programmes et de projets. En 2011, cette conception a évolué :

J'ai vraiment évolué sur ma vision de ce qu'est le commerce équitable. En fait, avant, j'aurais pu le dessiner par une flèche : nous soutenons les petits producteurs. Mais en fait le mot équitable, c'est égal! Et c'est une autre forme de relations qui est basée sur la transparence et le soutien mutuel. C'est-à-dire que quand Amit [Purecotz] a eu besoin de nous au début et bien on l'a fait avec plaisir et sans dire à charge de revanche. C'est vraiment on y va. Aujourd'hui, c'est nous qui avons besoin de lui et bien c'est pareil, il nous suit, il croit en nous. Ce n'est même pas un renvoi d'ascenseur, c'est comme ça. C'est une relation qui est comme ça. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

Les difficultés économiques d'Idéo entre 2008 et 2010 et le soutien de son partenaire historique durant cette période ont fait évoluer la vision du commerce équitable de la marque française. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'inversion de la dynamique a

contribué à changer la relation de dépendance au sein de la filière au profit des fournisseurs en Inde. Cette inversion de tendance a amené la cofondatrice d'Idéo à réviser sa propre vision du concept de commerce équitable, en y intégrant l'interrelation et l'interdépendance entre les partenaires en lieu et place d'une relation Nord-Sud à sens unique se rapprochant de l'aide au développement.

Pour conclure sur le point commerce équitable, on notera qu'Idéo s'est éloigné du commerce équitable formel durant la période 2006-2010. Si, dès 2006, le discours de la cofondatrice laissait transparaître une opposition à la démarche équitable d'acteurs labellisés comme Max Havelaar, l'appartenance de la marque au mouvement équitable n'était pas remise en question. En 2010, l'essoufflement du mouvement, les difficultés de la marque, son déficit de lisibilité et le manque de dynamisme du mouvement ont changé la donne. Idéo ne s'associe plus du tout avec la PFCE : les liens avec le mouvement équitable sont rompus et la marque se recentre sur ses propres valeurs. Parallèlement à cela, la conception du commerce équitable de la direction d'Idéo a notablement évolué. Si la marque ne se réclame plus du mouvement, les valeurs fondamentales du mouvement font toujours partie de son approche. Le soutien de son partenaire historique Purecotz durant la période 2008-2010 aura non seulement permis à la marque Idéo de survivre, mais aussi d'aborder le concept de commerce équitable comme un échange mutuel à double sens et non plus comme une simple intervention d'une entreprise du Nord vers un sous-traitant au Sud.

5.2.4 Production biologique

5.2.4.1 Appartenance au réseau biologique

Pierre angulaire de l'identité de Purecotz et de Mahima, l'aspect biologique de la filière est encore au centre de l'identité d'Idéo. Dès 2006, la cofondatrice était fière d'être les « premiers sur le marché à ne faire que du bio ». En 2011, la revendication de cette appartenance au mouvement biologique est d'autant plus importante que le biologique est encore un secteur porteur : « le mot à la mode c'est bio! Les ventes du bio en grande distribution cassent tous les records » (Rachel Liu, 7 janvier 2011). Pour illustrer ces propos, il nous apparaît important de revenir ici sur l'évolution des ventes de produits biologiques en France :

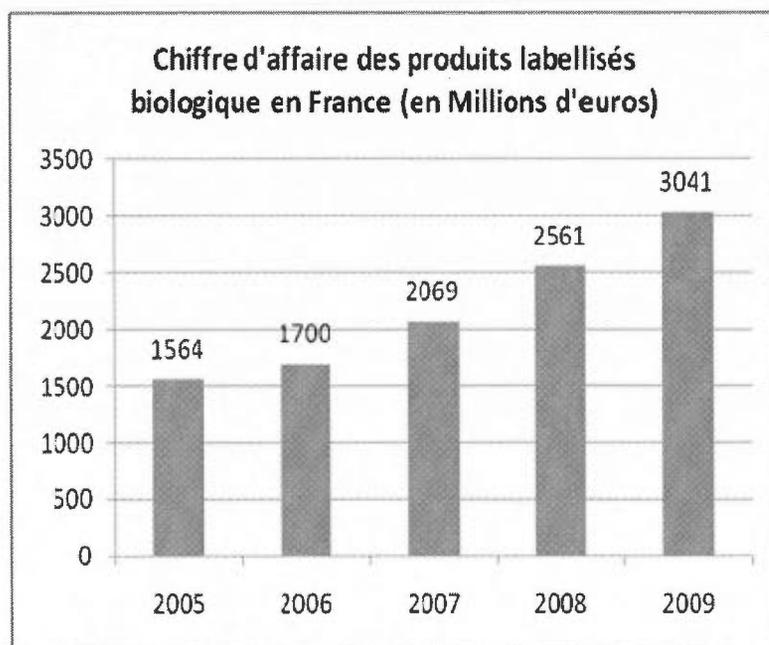


Tableau 5.1 : Évolution du chiffre d'affaires des produits labellisés biologique en France

Contrairement au secteur équitable, de moins en moins attractif et porteur, Idéo revendique encore la nature biologique de ses produits, mais n'y réduit pas l'identité de la marque : « On n'est pas une marque de coton bio, on est la marque de l'écologie, il y a une attitude, une communauté autour de cela! » (Rachel Liu, 7 janvier 2011). L'attitude à laquelle la direction d'Idéo fait allusion est la « low impact attitude ». On retrouve dans ce nouveau slogan de la marque le souci de maîtriser sa propre image indépendamment du commerce équitable et de l'agriculture biologique. Aussi la direction d'Idéo se définit maintenant comme :

[une] marque écologique. Aujourd'hui le mot écologie sous-tend des valeurs sociales. Les gens sont confrontés à l'écologie. Il y a un caractère proche de la préoccupation des gens. Donc, on fait des vêtements dans un esprit. (Rachel Liu, 7 janvier 2007).

5.4.2.2 OGM

L'évolution d'Idéo entre 2006 et 2010 est particulièrement frappante dans le cas de sa vision des Organismes Génétiquement Modifiés (OGM). Les OGM sont, par nature, totalement opposés au concept de production biologique. C'est particulièrement le cas du coton tel qu'on nous l'indiquait en 2006 :

JB : Quelle est votre opinion sur les semences OGM?

RL : Et bien, c'est notre ennemi!! Tout simplement, lorsque nous avons été en Inde la dernière fois, on a visité les champs de coton et on s'est aperçu que les semences OGM étaient extrêmement présentes. Il y a des villages entiers de cultivateurs qui faisaient du bio qui ont décidé de cultiver des OGM. [...] on constate malheureusement que la culture OGM n'est pas adaptée aux petits paysans en Inde.

L'utilisation de semences OGM *bt* dans le secteur de la culture du coton posait en effet de très nombreux problèmes en 2006. Le débat sur les OGM étant très présent en Inde, mais aussi en Europe. Au-delà des considérations éthiques, il s'agissait, pour les acteurs du secteur biologique comme Idéo, autant de dénoncer les méfaits objectifs de leur utilisation que de positionner très clairement le biologique versus les OGM. En 2011, le discours d'Idéo sur les OGM est nettement moins virulent :

JB : Que pouvez-vous me dire sur votre rapport aux OGM aujourd'hui?

RL : honnêtement, c'est un sujet dont plus personne ne parle. Le *bt*, c'est, hors de toutes considérations écologiques, adapté aux gens qui en ont les moyens, les fermiers un peu plus gros. Pour les petits, c'est évident que le Bio est plus adapté. Maintenant c'est évident que nos cultures sont contaminées, enfin celle de Rohit [Mahima] et d'ailleurs si on lui pose la question, il ne s'en cache pas vraiment. Les clients ne posent plus de questions, ce n'est plus dans la presse. À mon avis, il y a une contamination, c'est toléré par les standards du Bio. Mais c'est un débat stérile : que peut-on y faire?

Nous verrons dans la section 5.4 consacrée au groupe Mahima que ce discours plus nuancé sur les OGM était déjà présent en 2006 pour le producteur primaire de coton de la filière étudiée. En ce qui concerne Idéo, l'évolution du discours sur les OGM s'explique par la baisse de l'importance du débat dans la sphère publique et par un certain recul par rapport à la question. On note également une certaine résignation de la cofondatrice d'Idéo (« que peut-on y faire? ») qui tranche nettement avec la « gnaque » affichée par la marque en 2006.

5.2.5 Conclusion partie Idéo

C'est ici que se termine notre analyse des entretiens consacrés à l'évolution de l'acteur Idéo. Nous avons pu constater, à travers l'analyse des contrastes et convergences entre les réponses de 2006 et celles de 2010, que la situation de l'entreprise française a nettement évolué tant qualitativement que quantitativement durant cette période. Nous avons pu isoler les facteurs et les éléments de causalité ayant mené la marque française dans une situation difficile.

Soutenue dès 2002 par son positionnement novateur et alternatif sur le marché de la mode équitable, la marque française a profité dans un premier temps d'une tendance qui lui était très favorable et de l'absence de concurrence. Alors que les ventes augmentaient, la marque a pu mettre en place des partenariats très profitables avec ses sous-traitants, notamment l'atelier Purecotz et un réseau dense de boutiques indépendantes pour la distribution. Le succès économique de la marque Idéo déclencha une multiplication des marques concurrentes. Cette concurrence imprima une tendance lourde de « normalisation » de la niche de la mode équitable en regard des standards de la mode traditionnelle. Parallèlement, la crise économique a commencé à faire sentir ses effets sur cette niche dès 2009 : de nombreuses marques ont disparu tout comme de nombreuses boutiques de distribution, incluant celles ouvertes par Idéo en 2008 et 2009. Le marché de la mode biologique et équitable a donc connu une contraction très importante alors même qu'Idéo s'investissait tout juste dans l'ouverture de ses propres boutiques de distribution. Dans ce contexte, la relation de dépendance entre Idéo et Purecotz s'est inversée. Parallèlement, la crise identitaire dont souffrait le mouvement équitable entraîna une baisse de sa notoriété et de son dynamisme. Dans ce contexte de triple crise (crise économique mondiale de 2008, crise identitaire du mouvement équitable et crise de lisibilité du secteur de la mode équitable), Idéo a été confronté à une désaffection croissante de sa clientèle historique et à une baisse de ses ventes. Au prix d'une rupture en interne, Idéo entreprit un processus de repositionnement identitaire réaffirmant ses valeurs fondamentales axées sur le biologique et sur la consommation responsable au sens large. Ce repositionnement comprend notamment une rupture nette avec le mouvement équitable et une distanciation par rapport aux valeurs de la mode traditionnelle afin de redevenir une marque alternative. En 2011, la situation reste malgré tout précaire et la viabilité de la marque française n'est aucunement assurée. La trajectoire d'Idéo entre 2006 et 2011 est donc marquée par une inflexion franche au tournant de 2009 résultant de la conjoncture économique défavorable, d'une crise au sein de la niche de la mode équitable et biologique et de choix stratégiques malheureux. Comme nous le voyons dans les deux sections suivantes, la tendance n'est pas la même pour les autres acteurs de la filière.

5.3 Évolution de l'entreprise Purecotz

5.3.1 Performance économique

5.3.1.1 Le marché de Purecotz

Depuis sa création, la production de l'atelier Purecotz est tournée vers l'exportation et le marché international. La demande indienne pour les produits biologiques et/ou équitables est en effet très faible comparativement au marché dans les pays occidentaux. La clientèle de Purecotz est donc constituée exclusivement d'entreprises occidentales, dans des pays où le concept de consommation responsable progresse à travers le mouvement équitable ou les filières biologiques. En 2006, le fondateur de l'atelier nous confiait, concernant sa clientèle :

AN : All my customers have come to me. In december 2001, from 9 pm to midnight, that is the only time I've talked to many people about our company...That's all. Just three hours for selling. No marketing

JB: Do you enjoy that?

AN : Yes yes, I'm not selling because as I told you we are full, and if we grow, our customers grow with us so we always stay full. There is no need to sell. In fact now, I refuse customers.

En 2006, l'enthousiasme du fondateur de Purecotz doit être pondéré par la surreprésentation de la marque Idéo au niveau de son chiffre d'affaires. En 2006, le fondateur de l'atelier Purecotz nous disait :

Idéo is around 20 %. We have, I think, around 4 or 5 big customers. They represent 85 to 75% of orders. We have 15 other customers but they are very small. Idéo is our bigger customer: about 25% of orders. Other customers came from New-Zealand...Canada...USA...UK... All those customers are about 15% like IDEO. The rest, 15 customers are 25% and 5 customers are 75%. (Amit Narké, le 10-10-2006).

Notons ici qu'au cours de la même réponse, le fondateur de l'atelier aura réduit considérablement l'importance des commandes d'Idéo pour son chiffre d'affaires. Nous remarquons la volonté de minimiser l'importance d'Idéo en tant que client. Interrogée sur cette même proportion, la cofondatrice d'Idéo assurait que la marque « représent [ait] 50 % de son chiffre d'affaires » (4 octobre 2006). Le manager de l'atelier responsable des commandes des clients parlait quant à lui d'une proportion de « 60 % » (15 novembre 2006). Comme nous l'avons vu dans la section 4.3.2, c'est cette dernière réponse qui nous est apparue comme la plus crédible pour l'année 2006. Cette surreprésentation d'Idéo au sein des

commandes de Purecotz en 2006 laissait entreprendre une forme de dépendance de l'atelier envers la marque française. Interrogé plus précisément sur cette possibilité de dépendance vis-à-vis d'Idéo, le fondateur de l'atelier nous a confié ceci en 2006 :

JB: Idéo is growing since 2002 and you have about 4 or 5 customers. Is it enough according to you? I mean, for economic security?

AN : [réponse sèche] Idéo is not growing : orders are the same. I don't worry about that. I don't think about that. I never thought about that.

Soulignons d'abord ici une certaine impatience vis-à-vis de notre question. Au-delà de ces dénégations, nous en avons déduit avoir mis en lumière une faiblesse de l'atelier Purecotz dont le fondateur avait conscience. Sa réaction vive nous indique aussi que cette forme de dépendance était une source d'inquiétude et de frustrations pour le fondateur de l'atelier. Notons également que le directeur de Purecotz identifiait déjà en 2006 une tendance de tassement des commandes d'Idéo. Au demeurant, les clients de Purecotz étaient tous des entreprises étrangères. En 2010, la situation n'a pas changé de ce point de vue :

JB: in 2006, you told me that you had 20 customers including 5 big customers. And now?

AN : Now we have fifteen. In USA, we grew up to 4 customers. Now just one is remaining. Seven or eight are main customers. Ideo is top three. They are mainly in Europe but not only. We have one in Vancouver.

Malgré la croissance de son activité, le nombre de clients de Purecotz a diminué de 25 %. La clientèle de Purecotz apparaît donc plus homogène et caractérisée par des volumes d'affaire beaucoup plus importants en 2011 qu'en 2006. Il nous apparaît important de faire le lien avec le « nettoyage » du secteur de la mode équitable décrit par la cofondatrice d'Idéo et de la réduction du nombre de marques de textiles équitables qui en a découlé. Également, puisque la capacité de production de l'atelier a été multipliée par trois entre 2006 et 2010, la réduction du nombre de clients de Purecotz indique une très forte augmentation des volumes commandés par chacun de ces clients. Cette évolution est éclairante quant à notre question de recherche et nous indique que les acteurs du mouvement équitable ont été confortés dans une stratégie quantitative au cours de la période 2006-2010.

5.3.1.2 Impact de la crise économique

Malgré la crise économique de 2008, Purecotz fonctionne encore à plein régime en 2010. Si certains clients ont disparu, notamment aux États-Unis, l'activité globale de l'atelier n'a pas diminué, bien au contraire : « we made three times more garments in 2010 compare to 2006 » (Amit Narké, 21 décembre 2010). Alors qu'en 2006, nous avons identifié la dépendance de Purecotz aux exportations comme un risque majeur en cas de défaut de ses clients, il n'en a rien été malgré la crise économique. Interrogé sur les effets de cette crise, le fondateur de Purecotz fut direct :

JB: what about economic crisis?

AN : I did not notice a lot of differences. You know, Indian economy was not so affected. This is Western economic crisis. I've kept all my customers. Just one, from USA, made bankrupt. But it is okay.

Le fondateur de l'atelier souligne que la crise économique est une crise occidentale et non pas mondiale. C'est une nuance très importante. Fortement influencés par le traitement médiatique de cette crise en occident (Europe et Canada), nous la considérons comme une réalité mondiale : notre séjour en Inde en 2010 nous a démontré que ce raccourci s'est avéré simpliste et réducteur. L'Asie, notamment l'Inde, n'était, en 2010, que très peu touchée par cet épisode économique. Cela dit, la bonne santé financière de la plupart des clients de Purecotz, essentiellement des entreprises occidentales, dans cette période de crise n'est pas une évidence, notamment en regard de la difficile situation d'Idéo que nous venons de décrire. Interrogée sur ce sujet, la cofondatrice d'Idéo nous a confié en 2011 :

Je pense qu'il y a une part de chance, car on a d'autres producteurs qui nous ont dit : « c'est hyper dur on a plein de clients qui disparaissent ». Mais je pense qu'avec toutes ces petites marques qui se sont créées ces dernières années, il n'y a pas 36 000 bonnes usines de bio donc beaucoup de gens sont allés frapper à la porte de ces gens là. C'est un secteur encore très attractif. Donc eux, ils attirent beaucoup de gens qui se disent qu'il y a encore quelque chose à faire dans la mode. Purecotz a une longueur d'avance, ils ont un critère d'intervention qui reste attractif. [...] enfin entre les petites marques qui se créent encore et qui se battent pour exister et les gros qui s'achètent une conscience en faisant une ligne bio-équitable ça laisse encore du boulot pour des gens comme Amit [Purecotz] ou Rohit [Mahima]. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

La concurrence sur le marché européen du vêtement biologique et équitable aura donc eu des effets différents de part et d'autre de la filière. Alors qu'Idéo a fortement subi les contrecoups

de cette concurrence, l'atelier Purecotz a bénéficié de l'arrivée de nouvelles marques et de nouveaux joueurs :

Yes, a lot of people came just for commercial reasons; they are looking for big business opportunities. Crisis happens in conventional cotton. So many companies who have less business are looking for some area in which there is more business, so they came into organic. It's ok, it is a good thing for the movement (Amit Narké, 21 décembre 2010).

Dans un contexte de demande accrue dans les pays du Nord, l'atelier indien Purecotz a pu maintenir une croissance de ses activités : « I had problems last year because all customers gave us more orders that we could not handle » (Amit Narké, 21 décembre 2011). Cette croissance est notamment illustrée dans la section 3 de notre chapitre IV : nous y détaillons comment l'atelier Purecotz a connu une croissance forte et continue entre 2000 et 2010, croissance d'abord tirée par les commandes d'Idéo jusqu'en 2008 avant que d'autres clients ne prennent la relève tandis qu'Idéo traversait une période économique très difficile.

5.3.1.3 Le prix du coton

Malgré cette situation globalement positive et une activité en forte croissance, certaines menaces pèsent sur l'atelier Purecotz, notamment au niveau du prix du coton : « We are waiting for more stability in the cotton price. And we hope the price will come down because the rise of price is a problem for us » (Amit Narké, 21 décembre 2010).

De même que pour Idéo, l'augmentation du prix du coton, et plus encore son instabilité, est un problème pour l'atelier Purecotz. Dans ce contexte de grande volatilité, il est difficile de prévoir et d'anticiper ses coûts d'approvisionnement, et par conséquent, de prévoir le prix de vente de ses produits. Comme nous le verrons dans la section 5.4 avec le groupe Mahima, l'augmentation du prix du coton a des impacts divers de part et d'autre de la filière.

5.3.1.4 Perspectives et défis de Purecotz :

En 2006, le fondateur de Purecotz envisageait ses principaux défis comme suit :

Short term vision is to be 100% perfect in quality and service. And then I would like to grow, maintain the same quality and services. There is no limit...we can have

500 machines. We should not compromise about any aspect. I want happy customers and happy employees. And I want to create many different options for my customers, different fabrics. Maybe I will look to different other fabrics like silk, wool, organic wool, bamboo fabric etc... It's a question of diversification. (Amit Narké, 15 octobre 2006)

La question du maintien de la qualité dans une perspective de croissance très importante des activités était déterminante. Bien que cet aspect fût mis de l'avant dès notre première entrevue en 2006, la baisse de la qualité fut remarquée par la marque Idéo en 2011 :

Amit vous en a peut être parlé ou pas, car il a beaucoup, beaucoup de problèmes d'organisations, son staff a pas mal bougé.[...] Pandu et Govind sont partis et à la place, il a des gens qui n'ont pas vécu cette phase héroïque et qui sont là pour l'argent et il a beaucoup de mal avec eux... Avec les gens de la gestion du management, ça tourne très fréquemment et nous en tant que client, bon je mets de côté le fait qu'on lui doive de l'argent, mais au niveau du service c'est en baisse constante et le prix en augmentation constante. (Rachel Liu, 7 janvier 2011).

Ce changement dans le personnel de management a correspondu avec une baisse de la qualité du service. Cette baisse de qualité était, en 2010, abordée à mots couverts par le fondateur de l'atelier Purecotz :

JB: Are you happy with your new staff?

AN : Yes, some managers are good; some managers are still under watch. They just joined us two months ago. So it is like experiment. They are coming from Mumbai from conventional companies. They have to learn organic way.

JB: What are the main differences between 2006 and 2010?

AN : In 2005-2006, we were part of a growth and we were trying to build something. It is like a difference when you build a house and when you maintain it. So it was a role of building and now it is a role of maintaining and growing. There are different challenges, different energy. It takes near one year to adjust to the change. Because, when you are building everybody has a strong energy to finish. It is always important to keep everybody focus about what you want to do in this house, in this company.

Avec la croissance de l'atelier, la dynamique a grandement changé pour Purecotz. Passée la « phase héroïque » des débuts de l'atelier, la rationalisation de l'activité de l'atelier a amené le directeur à se séparer de ses employés historiques au profit de personnes de l'industrie plus « aptes » à gérer un atelier de 550 travailleurs :

[Govind] left because he was good with 60 or 80 people but he wanted to manage more but he was not able. When we have introduced other senior people, he was not enjoying. He had trouble with some technical things. Pandu left too because he could not manage

after the growth. Some people can manage 100 people, but not everybody. (Amit Narké, 21 décembre 2010).

Cette rationalisation, si elle n'a pas débouché sur un maintien de la qualité du service comme l'indique la cofondatrice d'Idéo, illustre clairement les concessions faites par Purecotz afin de s'adapter à un marché très porteur et afin de gérer sa très forte croissance. Alors qu'en 2006, la philosophie initiale de l'entreprise était de trouver en interne les managers de l'atelier, les exigences associées au changement d'échelle de l'atelier le contraignirent à débaucher des gestionnaires issus de l'industrie conventionnelle. Il en résulte une forme de normalisation de Purecotz. La gestion familiale de l'atelier en 2006 faisait en sorte que Purecotz constituait un réel ascenseur social pour nombre de travailleurs. Ainsi, Purecotz constituait une alternative au système conventionnel où, notamment en Inde, les positions sociales et économiques demeurent extrêmement figées. En 2010, l'ascenseur social Purecotz semble s'être arrêté et l'atelier se rapproche, au niveau de la gestion, d'une entreprise conventionnelle. Au-delà des défis posés par le management, la situation économique de l'atelier en 2010, comme en 2006, apparaît très bonne. La stratégie mise en œuvre n'est pas étrangère à ce succès comme nous le voyons maintenant avec la section 5.3.2.

5.3.2 Stratégies

Dès sa création, la stratégie de vente de Purecotz fut facilitée par la très forte demande des clients occidentaux notamment Idéo. Malgré la crise, cette demande est restée très importante comme nous venons de le voir. Cette abondance de clients potentiels a permis au fondateur de l'atelier Purecotz de mettre en œuvre une stratégie gagnante comme il nous l'a expliqué en 2006 :

JB: Are there many new people who contact you?

AN : Yes, every ten days, I get an E-Mail for my products. I have a policy in which I encourage new customers from new countries. Suppose I get customer from Montréal. I will say yes but suppose I get a contact from Bangkok... I will say no because I already have a big customer from here. So if it's new market and new area I will say yes.

Contrairement à l'entreprise Idéo, dont le marché était restreint, à savoir le marché de la mode équitable et biologique en Europe, le directeur de l'atelier Purecotz a pris soin de diversifier sa clientèle et ses marchés afin de diluer le risque, au moins géographiquement. La

réussite de cette stratégie est confirmée par la cofondatrice de la marque Idéo : « [...] Amit [Purecotz] travaille peu avec la France, proportionnellement. Les Allemands, les autres pays qui commandent du coton bio se portent mieux que la France. » (Rachel Liu, 7 janvier 2011). Ainsi, en diversifiant sa clientèle géographiquement, en favorisant les nouveaux marchés au détriment des marchés les plus porteurs ponctuellement, comme la France de 2006, l'atelier Purecotz a pu s'assurer une certaine sécurité, notamment en regard de la crise. Notons que cette stratégie n'est pas un gage de viabilité absolu, mais permet de passer sans encombre les crises économiques comme celle qui a touché l'occident en 2008.

5.3.3 Commerce équitable

5.3.3.1 Relation au mouvement équitable

Lors de l'ensemble de nos entrevues en Inde, le fondateur de l'atelier Purecotz a été le répondant le plus au fait de la nature du mouvement du commerce équitable :

JB: What do you think about fair trade?

AN : Ah very interesting. I will tell you what I know about official fair trade. I know this is an organization called FLO. They are doing standards for fair trade. They set up the standards just for commodities, for rice, coffee...And they begin with agriculture. They start from farms. The standards are the minimum price, what is the role of the trader...every year, they do more research and they go up the chain. For Rice, first year, they have standards for raw Rice, second year, they have standards for polish rice, third year, rice flower and then maybe rice cooked. So in cotton, maybe two years ago, they made standards for raw cotton. But now, they are thinking about standards for finishing. They are here. (Amit Narké, 10 octobre 2006).

Cette citation illustre clairement la dynamique du mouvement équitable en 2006, alors que FLO entamait des procédures pour développer un ensemble de critères adaptés aux produits transformés. Nous avons vu précédemment qu'Idéo se tenait loin de cette approche, souhaitant préserver son autonomie et son indépendance en tant que marque vis-à-vis du label Max Havelaar. En ce qui concerne Purecotz, le label équitable, appelé commerce équitable officiel, n'apparaissait pas comme un objectif en 2006 : l'atelier misait davantage sur SA 8000, qu'il devait obtenir en mars 2007. Interrogé en 2010 sur l'évolution de Purecotz vis-à-vis de ces labels et certifications, le fondateur de l'atelier répondit :

AN : We also have SA 8000, since 2007. And we are FLO-CERT also.

JB: Is this important for your customers?

AN : Nobody ask us for it but we got it [rires]

JB: And what was the more difficult to get: FLO-Cert or SA 8000?

AN : SA 8000. You get Flo-Cert if you have SA 8000. Otherwise, they have different control. SA is difficult because it is the base. But if you want Flo-CERT and you don't have SA, it is not possible. They don't want to see you. It is the same for other certifications.

Nous ne discuterons pas ici de la valeur ajoutée des différentes certifications et codes de conduite. Nous relevons cependant que l'atelier Purecotz a passé avec succès les inspections de FLO-Cert sans que cela ait été demandé par sa clientèle : en tant qu'entreprise certifiée, les étiquettes des vêtements produits par Purecotz pourraient contenir le Label FLO si des clients en faisaient la demande. C'est une possibilité qui n'est cependant pas exploitée en 2011. Nous rapprochons cet élément de la stratégie d'Idéo, qui refuse l'amalgame entre sa marque et le label Max Havelaar. En ce qui concerne Purecotz, les frais administratifs associés au processus de certification équitable représentent un montant de 2 à 4 % des ventes. Ainsi, l'intérêt de la marque cliente et de l'atelier-fournisseur se rejoignent pour demeurer en marge du mouvement équitable labellisé. Le rapport de Purecotz au label équitable met en relief les efforts consentis par la direction de Purecotz en ce qui concerne les salaires, les assurances et le système de retraite de ses employés. Puisque ces avancées se sont faites en marge du commerce équitable labellisé, elles correspondent avant tout à une réelle volonté d'améliorations des conditions de vie et non pas à une exigence afin d'obtenir la certification équitable formelle. La direction de l'atelier adhère donc aux principes du commerce équitable pour ce qu'ils représentent et pour ce qu'ils signifient et non pas simplement pour ce qu'ils peuvent apporter à l'entreprise en termes de marchés ou de ventes. Si la relation formelle au commerce équitable de Purecotz n'a pas fondamentalement changé entre 2006 et 2010, la conception de commerce équitable est restée également sensiblement la même.

5.3.3.2 Conception du commerce équitable

Interrogé en 2006 sur le fait que le site Internet de Purecotz ne faisait pas mention de la nature équitable de ses activités, le fondateur de l'atelier Purecotz nous a confié sa conception personnelle de ce concept :

JB: I have seen your web site: you communicate about the fact that your activities are organic but there is no word about Fair Trade. Why?

AN : I feel fairness is something like: « come and see». I mean, I may say many things, many people also do, but you can never be sure. It's only when you come, and sit and feel the place. So I don't mention fair trade in my communication. I think it is normal: we are supposed to be fair. There are so many crooks in the world that being fair is becoming a special thing, it is ambiguous. But it's a normal thing, you're not giving a bonus: you are giving the minimum wage. It's not a big deal, I don't think I am mother Theresa or Pope...I think we are just...doing business.

Cette citation est éclairante de différents points de vue. Tout d'abord, la conception du commerce équitable du directeur de l'atelier apparaît très nuancée. Le mot « ambigu » est employé ici afin d'illustrer le fait qu'entre ce que les gens disent et font il peut y avoir de nombreuses différences, et ce malgré le label. Nous relevons ici une forme de défiance vis-à-vis de la certification FLO, défiance qui se retrouve chez le consommateur au Nord pour qui la confiance dans le label n'est pas automatique. Aussi, le répondant mentionne ne pas être « mère Theresa ou le Pape », mais se définit lui-même comme un chef d'entreprise pour qui l'objectif est de faire marcher son entreprise. Pour lui, l'équité vis-à-vis de ses employés n'est pas perçue comme un progrès ou une exception, mais comme une évidence. Cette vision critique du commerce équitable se retrouve dans le discours de 2010 :

JB: In 2006, you told me that Fair Trade was ambiguous.

AN : This is subjective, this is just subjective. Everybody work for money but I guess it is good if it is win-win in all deal. If it is win-lose, it is not good. But sometimes you have to fire somebody.

Le fondateur de Purecotz fait ici référence à ses premiers employés dont il a dû se séparer en 2009. Il illustre ainsi le fait que, malgré son attachement à une gestion équitable, notamment au niveau des ressources humaines, la croissance de ses activités l'a contraint à poser des gestes qui peuvent apparaître comme une régression en regard de la situation en 2006. Bien entendu, le commerce équitable n'interdit pas les licenciements. Cependant, le fait que Purecotz était un véritable ascenseur social, en 2006, constituait une « valeur ajoutée équitable » comparativement aux normes de l'industrie textile en Inde. Notons ici que l'évolution de Purecotz entre 2006 et 2010 illustre l'opposition entre rationalité formelle (efficacité économique et augmentation de la productivité) et rationalité matérielle (recrutement en interne, valorisation de la main d'œuvre locale et ascenseur social). En ce qui concerne les ressources humaines de Purecotz, l'équilibre s'est sensiblement déplacé vers une

rationalisation formelle entre 2006 et 2010. On voit ici les arbitrages et compromis que le fondateur de l'atelier Purecotz a du faire à mesure que sa capacité de production augmentait. C'est ainsi que le fondateur de Purecotz a choisi de gérer la croissance de son entreprise. D'autres choix auraient pu être faits, mais nous avons vu précédemment que les clients de Purecotz avaient eux-mêmes adopté une stratégie quantitative en misant sur une augmentation des volumes entre 2006-2010. Le renforcement de la stratégie quantitative au sein du marché du textile équitable s'est répercuté sur le fournisseur en Inde qui a fait le choix de s'y adapter de cette manière.

5.3.4 Production biologique

Purecotz est, depuis sa fondation en 1999, une entreprise dont les activités sont certifiées biologiques :

JB : I would like to know more about your organic certification. This is AGRECO certification, right?

AN : Yes still 1999, but we will change soon. Organic certification of cotton is a chain: From cotton to yarn this is SKAL, from yarn to the garment this is AGRECO. But we are planning to change everything to SKAL. At the beginning it was AGRECO but we are changing for SKAL. Customers want SKAL from the yarn to the garment. This is easier and SKAL is more famous. And SKAL has an office in India.

Dans le but de faciliter le suivi de la filière, un seul organisme de certification, SKAL, a été retenu depuis la production du coton brut, jusqu'à la confection. Il s'agissait d'un choix logique afin d'assurer une cohérence tout au long de la filière et en faciliter ainsi le suivi et la crédibilité. Cette rationalisation de la filière biologique Mahima-Purecotz coïncide avec une évolution du marché biologique entre 2006 et 2010. Comme nous l'avons vu précédemment, le marché des produits biologiques était un marché très porteur en 2006 comme en 2010. La demande croissante des consommateurs pour ce type de produit a été un avantage important pour Purecotz comme le reconnaissait son fondateur en 2006. Interrogé sur la croissance très rapide de ses ventes, ce dernier répondait : « Thanks to the support from organic community in the world. » (Amit Narké, 10-10-2006). La communauté « biologique », pour reprendre les termes de notre répondant, aura tout de même sensiblement changé entre 2006 et 2010 :

JB: you told me that the organic sector of clothes have seen lot of new actors compare to 2006?

AN : Yes, a lot of people came just for commercial reasons. They are looking for big business opportunities. Crisis happens in conventional cotton. So many companies who have less business are looking for some area in which there is more business, so they came into organic. It's ok, it is a good thing for the movement [L'air un peu dépité].

Nous soulignons tout particulièrement l'air dépité et la déception qui transparaisaient du discours de notre répondant. Au-delà du succès purement économique, le fondateur de Purecotz semblait regretter le fait que les nouveaux acteurs du biologique soient présents sur le secteur pour des raisons uniquement commerciales, c'est-à-dire en réponse à la crise sur le marché conventionnel. Pour comprendre cette position, il importe de revenir sur les raisons ayant poussé notre répondant à fonder l'atelier Purecotz :

JB: Why did you decide to create Purecotz? What was the click event?

AN : It was my meeting with the organic producers. But right from the beginning, I have always been close to the nature. When I saw organic farmers I feel connected, I love trees. I say cutting a tree is killing a man. When I was a child, I was in Mumbai but in suburbs. I was every time outside, every time. I spent a lot of time outside my house. Basically, it's my nature, it's my way.

Ainsi le secteur d'activité de Purecotz a été choisi pour des raisons de valeurs et de philosophie de vie au même titre que chez la marque Idéo. Les valeurs associées aux activités des deux partenaires sont au centre de leurs préoccupations. L'arrivée d'acteurs plus commerciaux, issus de filières traditionnelles, aura eu des conséquences : pour Idéo, la concurrence fut difficile comme nous l'avons vu. Pour Purecotz, il en a découlé une forme de désillusion vis-à-vis de la communauté biologique, même si l'impact en termes quantitatifs n'est pas négligé et est même mis de l'avant : « it is good for the movement ». Cette évolution est cohérente avec ce que nous avons décrit précédemment, c'est-à-dire une évolution de la clientèle de Purecotz vers une stratégie quantitative accrue avec une augmentation des commandes.

5.3.5 Conclusion Purecotz

Contrairement à la marque Idéo, dont l'activité a connu un coup d'arrêt dès 2009, l'atelier Purecotz a maintenu une croissance importante de l'ordre de 25 % par an entre 2006 et 2010. Purecotz a su profiter intelligemment de la forte croissance du secteur de la production

biologique. La demande soutenue pour ses produits a permis au directeur de l'atelier de répartir équitablement ses marchés de par le monde. Lorsque la crise économique occidentale débuta en 2008, l'atelier Purecotz disposait alors de clients partout dans le monde, notamment dans des régions peu touchées par le ralentissement économique. Il en a résulté très peu de défauts de paiements parmi la clientèle de Purecotz, contrairement à ce que nous envisagions. Notons d'ailleurs qu'Idéo a pu traverser économiquement la période 2008-2010 du fait de l'aide de l'atelier Purecotz comme nous l'avons vu : l'atelier est donc viable au point de pouvoir soutenir l'un de ses principaux clients en période de crise. La crise, par ailleurs, a entraîné un glissement des acteurs traditionnels du textile vers le secteur biologique et équitable, secteur sur lequel Purecotz était très attractif du fait, notamment, de son partenariat avec Idéo. Ces acteurs, à la recherche d'un segment de marché plus porteur, misent sur une stratégie quantitative accrue et ont contribué à maintenir une forte demande pour les produits de l'atelier Purecotz. La croissance de l'atelier Purecotz entre 2006 et 2010 s'est accompagnée d'un changement qualitatif. La croissance de la capacité de production de l'atelier a en effet entraîné un changement au sein de l'équipe de managers, repoussant les ~~managers historiques de la période « héroïque » au profit de managers issus du secteur~~ traditionnel de l'industrie textile. Ainsi, que ce soit au niveau de la clientèle ou au niveau de son équipe de travail, le fondateur de l'atelier Purecotz a dû s'adapter afin d'assurer la pérennité de son entreprise à un marché davantage porté sur le chiffre et les volumes. Finalement, nous avons décelé en entrevue une ambivalence du fondateur de Purecotz vis-à-vis de l'évolution de son secteur d'activité. D'une part nous avons perçu une forme de regret du fait de la place grandissante des acteurs traditionnels dans le secteur du textile biologique et équitable. D'autre part, nous avons perçu la satisfaction face à la croissance très importante de ce même secteur. Cette ambivalence révèle, à notre sens, tout le paradoxe du mouvement équitable qui, de par la nature de son projet, doit être théoriquement capable de réconcilier les aspects qualitatif et quantitatif afin de maximiser ses impacts. Soulignons enfin que c'est ce paradoxe qui semble imprégner sa dynamique à la filière étudiée : l'investissement du secteur du vêtement biologique et équitable par les acteurs traditionnels semble avoir assuré la viabilité de ce secteur durant la période considérée. Nous abordons maintenant le cas de l'évolution du groupe Mahima, fournisseur de l'atelier Purecotz, entre 2006 et 2010.

5.4 Évolution du Groupe Mahima

5.4.1 Performance économique

Tout comme pour l'atelier Purecotz, il ne nous a pas été possible d'obtenir des informations sur le chiffre d'affaires du groupe Mahima, notamment en ce qui concerne la vente de coton biologique et équitable. Cependant, plusieurs éléments obtenus en entrevue confirment que, des trois entreprises de la filière étudiée, le groupe Mahima est celui qui s'en sort le mieux. Interrogée à ce sujet, la cofondatrice d'Idéo nous a déclaré : « Amit [Purecotz] n'arrête pas de me dire : Rohit is dancing! » (Rachel Liu, 7 janvier 2011). En entrevue, le fondateur de Purecotz nous aura également confirmé que la situation allait très bien pour son fournisseur :

JB : What about Mahima? Did they grow since 2006?

AN : Yes, very much. Now they have C&A. They supply all organic cotton to C&A.

Le directeur du projet Mahima Organic Technology a confirmé cette tendance positive sous la forme d'un euphémisme : « This is a good time for us » (Rohit Doshi, 25 décembre 2010). Deux éléments expliquent cette bonne tenue du groupe Mahima. Tout d'abord, l'augmentation du prix du coton tel que nous le rappelions dans le chapitre IV. Cette augmentation de plus de 200 % entre 2009 et les premiers mois de 2011 a nécessairement eu un impact très positif sur le groupe Mahima et sur les producteurs associés :

JB: How do you fix the price of organic cotton?

RD : The premium is more or less 15% of conventional cotton. And the price of conventional cotton depends of the market conditions. Also, when it goes low, we give them a minimum price.

JB: So at the beginning of the season, the farmers don't know the price they will have at the end?

RD : Yes. They actually don't know but if the prices are very low, we check what we can give and we fix the price.

Cette question posée en 2006 illustre la manière dont le groupe Mahima fixe le prix d'achat du coton aux agriculteurs impliqués dans le projet biologique. En opposition aux principes du commerce équitable, comme nous le verrons ci-après, cette approche correspond aux méthodes du secteur traditionnel. Bien que nous n'ayons pas eu l'occasion de le vérifier auprès des cultivateurs concernés, nous ne doutons pas que, en cette période de prix très élevé, le groupe Mahima répercute, au moins en partie, cette hausse auprès des cultivateurs,

leur faisant ainsi bénéficier de cette période très profitable. Au-delà de l'augmentation ponctuelle du prix du coton, un autre facteur, identifié en 2010, a considérablement influencé le succès du projet biologique du groupe Mahima. En 2006, le directeur du projet biologique de Mahima appelait de ses vœux :

I request all the buyers to go in the organic market. They should ask for organic products because the seller will command organic products from the farmers and hence, I will create a demand for organic products. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006)

En 2010, cette citation apparaît presque prémonitoire. Alors qu'en 2006, la production de coton biologique demeurait encore très minoritaire (5 % de la production totale du groupe Mahima) et était destinée à quelques petits ateliers indiens comme Purecotz ou l'atelier Maïkal, en 2010, la situation a très nettement évolué.

Between 2006 and 2010, organic trade changed. In 2008, big international retail chain came to the business of organic. Organic is just another commodity, another marketing tool for big companies. (Rohit Doshi, 25 décembre 2010).

Interrogé sur l'évolution de son marché, le directeur du projet biologique a souligné l'arrivée des grandes compagnies et distingue maintenant deux types de clientèles : les grandes compagnies et les petites marques. Idéo est dans la deuxième catégorie : celle des petites marques pour qui le Bio n'est pas qu'un outil marketing. Notre répondant a souligné d'ailleurs que cette deuxième catégorie de clients, à laquelle appartient Idéo, connaît des difficultés : « small customers, they disappear. Ideo is quite good but other customers disappear: orders were cancelled » (Rohit Doshi, 25 décembre 2010). Cette citation confirme ce que nous a confié la cofondatrice d'Idéo avec la disparition de nombreuses marques de mode équitable et biologique en France et la concurrence intensifiée des grands groupes de distribution. Le deuxième élément ayant largement profité au groupe Mahima est donc l'évolution du marché du coton biologique et équitable. Le fait que le groupe Mahima soit devenu le fournisseur exclusif d'un géant de l'industrie textile, en l'occurrence le groupe C&A qui pèse plus de 10 milliards de US\$ de chiffres d'affaires, illustre très clairement les changements du marché du coton biologique et équitable. Confrontés à la crise du secteur du coton conventionnel, les acteurs traditionnels ont en effet cherché à se diversifier en investissant ce secteur alternatif en pleine croissance.

Nous avons vu précédemment que les impacts de cette nouvelle concurrence sur la marque Idéo ont été importants. En ce qui concerne, l'entreprise Mahima, tout comme l'atelier Purecotz, l'arrivée de ces grands groupes et la multiplication des marques indépendantes, contribuèrent à maintenir et à consolider leurs activités, incidemment les emplois et les producteurs qui y sont respectivement associés. En 2010, le groupe Mahima est donc devenu un acteur très bien positionné sur la scène internationale pour l'exportation de coton biologique et a multiplié le nombre de producteurs impliqués dans son projet biologique. Tout comme pour l'atelier Purecotz, c'est l'augmentation des volumes, incidemment la stratégie quantitative, qui apparaît confortée en 2010 comparativement à 2006.

5.4.2 Stratégies

5.4.2.1 Stratégie de conversion

La stratégie d'approvisionnement du projet biologique du groupe Mahima est très simple et s'est mise en œuvre progressivement dès 1999. Historiquement, Mahima assume la mise en marché du coton des producteurs du district de Dhar auprès desquels la famille fondatrice du groupe jouit d'une position socio-économique très avantageuse :

In the neighborhood region, our family has got a very good control, a good command and credibility among the farmers. They believe in us, they listen to us and they come to us with their problem. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006).

Souhaitant développer son approvisionnement en coton biologique, le groupe Mahima s'est appuyé sur ce fort ascendant social et économique pour mettre en place le projet biologique reposant sur une équipe d'encadrement locale, comme dans chaque projet d'agriculture biologique. Le rôle du groupe Mahima dans cette stratégie de conversion était ainsi décrit en 2006 :

I teach people a lot about how to do organic farming which not need chemicals. My staff people, they work with every single farmer family and make them replace their own farm waste to make their composting, to prepare their own medicine, how to use the natural resources in the best way. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006).

Tel que décrit dans notre chapitre IV, l'encadrement des différents producteurs repose donc sur une équipe très bien implantée localement. Au début du projet, l'équipe d'encadrement

reposait sur des professionnels issus du Maharashtra, mais le résultat fut dramatique : « Working with strangers was a mistake, farmers were insecure. So we decide to have a local team. We gave them formation and then it worked very well » (Rohit Doshi, 16 novembre 2006). Mis en confiance par des intervenants issus du milieu, les cultivateurs furent plus réceptifs à la culture biologique du coton. Cependant, tous les impacts positifs en termes d'environnement et de santé ne suffiraient pas à inciter les producteurs à se convertir à l'agriculture biologique :

A project like mine only survives if I give farmers what they are waiting for. [...] As long as I am giving them enough encouragements, in form of money, in form of help, in form of some other factors, then ok, I will be able to run. [...] A farmer is not innocent enough you can make him understand anything about soil, about health or whatever. The main thing is whether you are giving them enough money, which can compensate, or substitute, what they are waiting for with conventional crops. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006).

Cette citation d'une franchise remarquable s'écarte très fortement des discours préconçus concernant l'agriculture biologique. Le directeur du projet biologique de Mahima y explique très clairement qu'ultimement, c'est l'argent que les producteurs retireront de leur production qui déterminera leur implication dans le projet et plus encore, leur volonté de continuer dans la voie de l'agriculture biologique. L'emploi du terme « innocent » nous a intrigués et, lors de discussions informelles, nous avons demandé à notre interlocuteur de préciser sa pensée : dans le contexte de l'entrevue, « innocent » a été employé dans le sens d'« angélique ». Notre répondant a souhaité illustrer l'écart de motivations de part et d'autre de la filière étudiée : il a voulu nous faire comprendre que, à l'inverse du consommateur final, pour lequel l'impact écologique du mode de production détermine son choix, le producteur de coton ne considère aucun autre facteur que le facteur économique dans son choix de mode de production. Dans ce contexte, et contrairement à la marque Idéo vis-à-vis de sa clientèle, le groupe Mahima ne peut pas compter sur des facteurs non-économiques pour stimuler la conversion au biologique : il est essentiel d'offrir une prime suffisante aux cultivateurs. Ce type d'agriculture implique en effet beaucoup plus de travail que l'agriculture conventionnelle. Ainsi, la stratégie de conversion de Mahima, outre la mise en place d'une équipe locale d'encadrement, repose sur le prix offert aux producteurs afin de concurrencer l'agriculture conventionnelle, notamment le coton *bt* génétiquement modifié. Cette stratégie

fut une réussite puisque le nombre de producteurs impliqués est passé de 1000 en 2006 à 4500 en 2010.

5.4.2.2 Stratégie de transformation

Au-delà de l'approvisionnement, le groupe Mahima a su diversifier ses activités en prenant en charge la première étape de transformation du coton avec l'ouverture de leur usine de filature Mahima Purespun en 2006. Cette ouverture s'est rapidement imposée comme une nécessité pour le projet biologique : « It is not possible to sustain an organic project without spinning » (Rohit Doshi, 16 novembre 2006). Cet investissement majeur répond à une orientation stratégique qui vise à capturer une partie de la valeur ajoutée associée à la première transformation autant qu'à une nécessité. Le groupe Mahima a en effet rencontré de nombreux problèmes pour assurer la filature du coton biologique dans des conditions acceptables auprès de sous-traitants : la qualité de la filature, la contamination par du coton conventionnel et les conditions de travail des employés ont amené le groupe Mahima à décider d'assumer l'étape de filature afin d'assurer la viabilité de leur filière. Le fait de prendre en charge la première transformation du coton fait du groupe Mahima un partenaire très attractif pour ses clients comme l'indique la multinationale C&A dans son rapport de responsabilité sociale 2010 :

Mahima dispose de sa propre installation d'égrenage et d'une filature, ce qui signifie qu'elle a à sa disposition une structure d'entreprise verticale complète jusqu'à la production du fil. Un tel profil convient parfaitement à l'extension décisive des efforts entrepris par C&A dans le cadre de sa vente de produits en coton bio. (C&A, 2010, p. 98)

Ainsi, dès 2003, la question de la première transformation est devenue cruciale pour supporter cette filière émergente de coton biologique. Pour le groupe Mahima, il s'agissait de répondre aux impératifs économiques et aux exigences de contrôle dans la perspective d'une production certifiée biologique attractive. Cette orientation stratégique a porté ses fruits comme l'indique le contrat entre C&A et le groupe Mahima.

5.4.3 Commerce équitable

Nous avons vu précédemment que le fondateur de l'atelier Purecotz avait une connaissance très précise du concept de commerce équitable, mais nourrissait quelques réserves vis-à-vis des instances officielles du mouvement. En 2006, ce concept était, au contraire, relativement nouveau pour le directeur du projet biologique du groupe Mahima :

JB: What do you think about the fair trade certification? What is your opinion about that?
 RD : [il se rapproche] Fair trade... I know that the idea of Fair Trade is to give a fair price to all person who are involved in a business. It starts from raw cotton to the final product. It is a good idea. Sometimes, in practice, it may become a bit difficult because, you know, it's like...fair trade people...some procedures of fair trade...I am not very specific about...It's a new concept to me so I do not know all the details, I cannot tell you everything.

Un certain malaise se dégage de cet échange. Alors même que le groupe Mahima est un acteur majeur du commerce du coton, le concept du commerce équitable apparaît pour le directeur du projet biologique incompris, si ce n'est suspect. Malgré cette apparente incompréhension, le groupe Mahima était, en 2006, nettement impliqué dans un processus de certification formelle. Le malaise de notre répondant correspond d'une part à une méconnaissance du concept, mais également à certaines réserves quant à ce qu'il représente concrètement pour ses activités :

JB: You can just tell me what you think about the concept of Fair Trade
 RD : [silence]... Maybe what I want to say is... If there is problem with the farmer or a quality problem with the production, a Fair Trade certificate want you to give him the price, the fixed price. But if he has done some negligence in the field and he has done some misdoing, I have to give a fair price. Also, it may increase my cost of production or my cost of processing [...] In any case, as a told you, I am giving a higher price and inputs to my farmers...so going for a Fair Trade certificate is not...it is just a European...I need to change in a fair trade model...I feel I'm still in a fair trade model.

Cette citation illustre très clairement l'opposition entre le cadre de certification du commerce équitable labellisé et son application pour un projet comme celui de Mahima. Au-delà des difficultés d'application, notamment en regard du prix, il y a une forme d'incompréhension vis-à-vis du concept d'équité. Tout comme pour le fondateur de l'atelier Purecotz, le directeur du groupe Mahima, de par son implication auprès des producteurs, estimait être d'ores et déjà dans un processus équitable au sens strict et ne voyait donc aucun intérêt à la labellisation :

I've heard about fair trade concept and what I have heard is that this idea is growing in European countries. I didn't find anything new for what I was doing already. And people started asking me about the fair trade products. So I didn't give enough importance to the concept because I've never projected that it was required for me. I was already doing organic and I didn't find any requirement for me. But then, other buyers started pushing me: « what happen with your fair trade certificate? » So I applied for the fair Trade and my application is completed now. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006).

Le rapprochement du groupe Mahima avec les instances formelles du mouvement équitable ne fut donc pas spontané. La démarche de certification de Mahima est le résultat des exigences des acheteurs qui ont « poussé » afin que la production soit labellisée. À la différence de l'atelier Purecotz, les clients du groupe Mahima ont donc été particulièrement pressants alors même qu'au niveau de la direction du Groupe s'exprimait une réserve voire une incompréhension vis-à-vis du concept équitable. Il en a découlé une certaine précipitation dans la démarche de labellisation. En 2006, le groupe Mahima avait entamé des démarches avec FLO-Cert puis avec Éco-Cert qui développait son propre label équitable (ESR) et assumait parallèlement les inspections pour le label français Bio-équitable. Ayant trop longtemps négligé l'importance du label pour les clients, le groupe Mahima était alors pressé de satisfaire ses acheteurs. En 2010, la situation qui nous a été exposée est plus claire : l'usine de Filature Mahima Purespun est labellisée par FLO-Cert² et ce depuis 2007, soit peu de temps après notre premier séjour de collecte. Cette certification fut facile à obtenir d'après le directeur du projet biologique de Mahima. En ce qui concerne la production de coton, c'est finalement FLO-Cert qui certifie également le coton brut, mais seulement 5 % du coton biologique³. À ce niveau, subsiste encore des obstacles à la labellisation à grande échelle : la question du prix fixé est encore un enjeu majeur qui limite le groupe Mahima dans son processus de certification de la production.

Nous ne discuterons pas ici de la multiplication des labels qui agitait le mouvement équitable dans les années 2006. Notons simplement que FLO-Cert semble avoir gagné la bataille des labels, du moins en ce qui concerne le groupe Mahima. Pressé d'obtenir la certification

² No d'identification FLO-Cert : 18 315 (<http://www.fairtradenap.net/mahima-purespun/>)

³ No d'identification FLO-Cert : 18 549
(<http://www.fairtradenap.net/delight-c-p-1-mahima-shri-jaivik-prasar-samiti/>)

équitable par ses clients occidentaux, le groupe a en effet multiplié les contacts avec les différents organismes de certifications dès 2006. Finalement, c'est avec FLO-Cert que Mahima a fait affaire pour la certification équitable, que ce soit au niveau de la production ou au niveau de la filature. Soulignons enfin que la certification équitable formelle est dissociée du sentiment d'être « équitable » dans le cas du groupe Mahima comme dans le cas de l'atelier Purecotz. Considéré comme une exigence purement européenne ou occidentale, le label apparaît comme une exigence des acheteurs difficile à mettre en œuvre. Nous voyons dans la section 5.4.4 que la participation du groupe Mahima au réseau biologique est très différente de sa participation au mouvement équitable.

5.4.4 Production biologique

5.4.4.1 Certification biologique

Les origines du projet d'agriculture du projet Mahima sont intimement liées aux convictions religieuses de la famille propriétaire du groupe :

I belong to a traditional Jain Family, who strongly believes in the principle of non-violence. In the early 90's, when we were doing agriculture, we realized that, by putting chemical insecticides and pesticides or chemicals in the field, we were killing a lot of insects. So we decided to continue agriculture without chemical inputs. The result was not very interesting and did not get a very good yield. (Rohit Doshi, le 16 novembre 2006).

L'élément déclencheur est donc directement relié à des convictions profondes et non à des exigences de la clientèle comme dans le cas de la certification équitable. Les premiers pas du groupe Mahima furent difficiles, les rendements étant très faibles. L'absence de rendement satisfaisant empêchait, à cette époque, la mise en place d'un projet d'envergure, mais dès 1995, le principe de l'agriculture biologique a été porté à la connaissance du groupe Mahima :

We didn't know what to do and could not find any solution to increase the yield but, in 1995, a friend of us told us that, if we go to agriculture without chemicals inputs and pesticides, we could go to organic, a very systematic and scientific manner with very good results. We liked this idea and we have tried it. We have driven it in our own field. It gave us very good results the first year. (Rohit Doshi, le 16 novembre 2006).

En 1999, le groupe contacte l'organisme certificateur biologique allemand SKAL qui possède des bureaux en Inde. Avec leur concours, le groupe Mahima met alors en place le système d'encadrement et de suivi que nous avons décrit dans la section 4.2. Si la genèse du projet biologique est endogène, contrairement à la labellisation équitable, il importe de nuancer le rapport du groupe Mahima à l'agriculture biologique : « hundred percent organic doesn't exist, hundred percent chemical doesn't exist » (Rohit Doshi, 30 octobre 2006).

5.4.4.2 Les OGM

Au-delà du discours idéalisé sur les origines religieuses du projet biologique du groupe Mahima, la mise en œuvre concrète du projet nécessite un certain nombre de compromis comme nous l'a confié le directeur du projet biologique :

Bt is not bad enough to be hate because, in the very first year, you are getting more return. With organic, you have to wait for three years. This is not something easy. With organic, I have to follow international standards. But in practical, if you want that the farmers grow organic agriculture, you have to give them enough money. Money is the main thing but, if I want them to continue with organic, I have to be franc with them and show them the long-term benefit of organic. For that, I have to be flexible with the farmers. In time of extreme conditions, they don't have other options than put some chemical or something like that. So we allow them to apply some chemical. So, we have our own practical reasons. But no inspector or nobody allows something like that. And, you know, inspectors have heard about that and they actually called and talked to my farmers but I didn't like it. I don't have any excuse: it has to be like that otherwise, I cannot run organic project in competition with a *Bt* cotton project. (Rohit Doshi, 16 novembre 2006).

Ici encore, la franchise de notre répondant est tout à fait remarquable. Le directeur du projet biologique de Mahima reconnaît en effet que la survie de son projet biologique repose sur l'utilisation, ponctuelle, de certains produits chimiques en désaccord total avec les standards internationaux de l'agriculture biologique. Au-delà du concept rigide de l'agriculture biologique, le groupe Mahima fait ici preuve de pragmatisme, notamment vis-à-vis de la concurrence imposée par le coton *Bt*. Ainsi, le 100 % biologique apparaît peu envisageable pour le directeur du projet. Ce discours se rapproche des déclarations de 2011 de la cofondatrice de la marque Idéo qui nous a confié, avec regret, que le groupe Mahima prenait quelques aises avec les standards du biologique. Au même titre que pour le commerce

équitable, il existe un véritable hiatus entre le concept théorique et la mise en œuvre concrète de l'agriculture biologique.

5.4.5 Conclusion Mahima

Des trois acteurs de la filière, le projet d'agriculture biologique du groupe Mahima est celui qui a connu la progression la plus impressionnante. La réussite de ce projet dépend en premier lieu de la très forte confiance que les cultivateurs placent dans la famille dirigeante du groupe Mahima. Cette confiance séculaire a permis au projet biologique du groupe Mahima de progresser régulièrement, malgré le bas prix du coton jusqu'en 2009 et la concurrence du coton *Bt*. Assurant traditionnellement le lien entre les producteurs et le marché, le groupe Mahima a poussé cette logique plus avant avec son projet biologique. La mise en place d'une équipe locale d'encadrement s'inscrit dans cette dynamique. De même, Mahima, afin d'assurer la pérennité de sa filière biologique, s'est avant toute chose attaché à respecter la réalité de « ses » fermiers avant même les standards internationaux : on le remarque avec les aises prises vis-à-vis des normes biologiques. À l'autre bout de son marché, le groupe Mahima a également répondu aux exigences de sa clientèle en engageant une démarche de certification équitable malgré ses réserves en regard du prix fixe notamment. En basant son approche sur le maintien de l'équilibre entre sa réalité locale et les attentes de ses clients occidentaux, le groupe Mahima a fait preuve d'une vision et d'un sens des affaires particulièrement efficaces. Le groupe s'est ainsi assuré d'une assise locale solide en multipliant le nombre de cultivateurs impliqués dans sa filière biologique et équitable et d'une grande crédibilité auprès de ses clients occidentaux. En 2011, alors que le prix du coton atteint des niveaux records et que le marché du coton biologique et équitable a changé avec l'arrivée des grands groupes comme la chaîne de distribution C&A, cette stratégie s'est avérée une réussite. Cependant, le marché biologique n'est pas à l'abri d'une crise identitaire comme l'a été le mouvement équitable. Le prix du coton, quant à lui, connaît une phase de volatilité extrême et rien ne permet de présumer qu'il va se stabiliser à la hausse. Si le présent est une réussite, les perspectives d'avenir demeurent donc incertaines. Cependant, notre travail nous permet d'ores et déjà de dire que le groupe Mahima a pleinement profité de l'évolution de son secteur d'activité historique, le commerce du coton. En mettant en œuvre

une transition vers une production équitable et biologique, le groupe a su convaincre « ses » cultivateurs du district de Dhar et a pu attirer de nouveaux clients comme la multinationale C&A. Dans ce contexte, la relation Mahima-Producteurs apparaît déséquilibrée. La mise en œuvre de la filière équitable et biologique n'a pas provoqué une autonomisation ou une prise en charge accrue des communautés de cultivateurs qui dépendent toujours exclusivement du groupe Mahima. Puisque c'est le groupe Mahima qui a été à l'origine de cette filière de coton biologique et équitable, ce résultat nous apparaît somme toute logique, bien qu'en contradiction avec les ambitions du mouvement équitable.

Nous achevons donc ici le 5e chapitre de notre mémoire consacré à l'analyse de nos entrevues. Il s'agit de la deuxième partie de nos résultats de recherche. Avec le chapitre IV nous avons présenté les différents acteurs de la filière et exposé leurs évolutions et trajectoires entre 2006 et 2010. Avec le chapitre V, nous avons, à partir de nos entrevues, expliqué pourquoi et comment les trois acteurs avaient connu ces trajectoires et ces évolutions durant cette période. Maintenant que nous avons présenté nos deux chapitres de résultats, nous disposons de tous les éléments pour répondre, dans le chapitre VI, à nos questions de recherche ce que nous faisons dans le chapitre VI.

CHAPITRE VI

QUELS IMPACTS DE LA CRISE ÉCONOMIQUE SUR LES ACTEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE?

Introduction

Nous avons pu détailler dans les chapitres IV et V nos résultats de recherche. Avec notre 6^e chapitre, nous allons discuter de nos résultats afin de répondre aux questions de recherche que nous avons soulevées à la fin de notre cadre théorique. Pour rappel, nous souhaitons mettre en lumière l'évolution de plusieurs acteurs du commerce équitable à travers la crise économique de 2008. Nous avons voulu déterminer si cette période avait entraîné un renforcement de la stratégie quantitative pour les acteurs équitables. Également, nous nous sommes demandé si la crise de 2008 avait été l'occasion d'une diversification ou, au contraire, d'une uniformisation des pratiques au sein du mouvement. Plus largement, nous nous sommes interrogé sur la capacité de renouvellement du mouvement équitable alors que la crise économique a fait émerger de nouveaux défis. Nous organiserons notre réflexion autour de quatre points principaux. En tout premier lieu, il nous paraît essentiel de revenir sur les impacts différenciés de la crise économique pour les différents acteurs de la filière étudiée : il s'agit d'un résultat de recherche déterminant qui fait l'objet de la section 6.1. Dans la section 6.2, nous verrons ensuite dans quelle mesure la crise économique a contribué à l'institutionnalisation du secteur du textile équitable. Puis, dans la section 6.3, nous verrons en quoi cette institutionnalisation a modifié la dynamique du secteur et comment les acteurs de la filière étudiée ont su et du s'y adapter. Enfin, dans la section 6.4, nous verrons dans quelle mesure le commerce équitable est sorti de la crise économique renforcé dans sa stratégie quantitative et nous élargirons notre propos en nous interrogeant sur la pertinence de la réponse apportée par le mouvement dans le contexte de la crise économique de 2008.

6.1 Des impacts différenciés de part et d'autre de la filière

L'élément le plus notable de notre recherche est incontestablement la différenciation des impacts de la crise de part et d'autre de la filière étudiée. Comme nous avons pu le constater, les effets de la crise ont été très durement ressentis par la marque Idéo, ce qui contraste très fortement avec ses partenaires de la filière en Inde.

6.1.1 Une inversion de la relation Idéo-Purecotz

En 2006, après notre premier séjour exploratoire, le succès de la filière nous apparaissait évident de plusieurs points de vue. Tout d'abord économiquement : les ventes d'Idéo étaient en progression constante, de l'ordre de 15 % par an. L'atelier Purecotz, au bord de la faillite en 2002, avait connu un redressement spectaculaire dès le début du partenariat avec Idéo et avait mis en place un système de protection sociale très solide pour ses employés. Le mouvement équitable était alors en pleine progression et jouissait encore d'une très forte crédibilité auprès des consommateurs. La diversification des filières et produits équitables, que nous avons expliquée dans notre chapitre II, était une tendance lourde au sein de laquelle s'inscrivait le projet de la marque Idéo. Alors que les controverses, bien qu'existantes, demeuraient sous-jacentes, les consommateurs responsables ont répondu très favorablement à la nouvelle offre de la marque Idéo : après les produits primaires, le mouvement équitable s'investissait au niveau des produits secondaires.

Qualitativement également, la filière était un franc succès. En l'absence de filière labellisée, Idéo a développé sa propre approche équitable basée sur les capacités, le contexte et les aspirations de ses partenaires. Graduellement, les salaires de l'atelier ont été augmentés, un système d'assurance et de sécurité sociale a été mis en place ainsi qu'une cotisation pour les retraites. En marge des filières institutionnalisées du mouvement équitable, c'est sur une dynamique de progrès social et économique que reposait le partenariat Idéo-Purecotz en 2006.

Humainement enfin, la relation entre les directions de Purecotz, d'Idéo et, dans une moindre mesure celle du groupe Mahima, dépassait le cadre de la simple relation d'affaires. La période était « héroïque », un marché « différent » était en train de se créer et les personnes que

nous avons pu interroger exprimaient une confiance très importante dans la réussite de leurs entreprises et de leur projet commun. Malgré les différences culturelles et géographiques, les trois partenaires partageaient certaines convictions notamment la pertinence de l'agriculture biologique et l'importance de l'équité au sein d'une relation d'affaires. C'est dans cette relation humaine très particulière que se situe le point le plus important expliquant la dynamique de la filière étudiée.

Au-delà de ce portrait flatteur, un élément avait retenu notre attention : la progression de l'atelier indien épousait celle de son principal client Idéo depuis le début du partenariat et la relation de dépendance qui en découlait constituait une insécurité très importante pour l'atelier indien. Alors qu'Idéo représentait 60 % du chiffre d'affaires de Purecotz¹, nous avons nettement identifié à ce niveau un risque pour Purecotz advenant une défaillance d'Idéo. Comme nous avons pu le voir, cette défaillance a bien eu lieu. Du fait des effets conjugués de la crise économique, de la concurrence exacerbée sur la niche de la mode équitable et biologique et d'un style de moins en moins adapté à sa clientèle historique, la marque Idéo est entrée dans une phase critique dès l'année 2009.

Alors que la marque française avait littéralement sorti Purecotz de la faillite en 2004, la relation s'inverse dès 2009 puisque c'est ce même partenaire qui, par son soutien financier, a permis à la marque française de traverser la période 2009-2010. Tandis que la dynamique observée en 2006 nous laissait envisager que l'impact de la crise allait se répercuter en Inde tout le long de la filière étudiée, ses effets se sont au contraire concentrés en Europe. Comme nous l'avons vu, les dix plus grosses boutiques distributrices de la marque Idéo ont en effet disparu entre 2009 et 2010. Dans le même temps, les ventes de Purecotz, et du groupe Mahima n'ont cessé de progresser, confirmant ainsi l'inversion de la relation de dépendance entre la partie Nord et la partie Sud de la filière étudiée. Nous verrons ultérieurement que cette inversion, si elle est valable dans le cas de la filière, ne traduit pas nécessairement un glissement du centre de gravité du Nord vers le Sud au niveau global : les marchés de Purecotz et du groupe Mahima demeurent en effet concentrés dans les pays du Nord. Au-

¹ Dans les chapitres IV et V, nous avons expliqué que les différents répondants nous avaient fourni des chiffres très variables en entrevue et que nous avons retenu la réponse du responsable des commandes au sein de l'atelier Purecotz. Cette réponse nous est apparue comme la plus crédible.

delà de la capacité de l'atelier Purecotz à soutenir la marque Idéo, sur laquelle nous revenons dans la partie 6.1.3, il nous apparaît important de revenir sur cette évolution en regard des valeurs du mouvement équitable.

6.1.2 Une relation équitable à double sens

Comme nous l'avons mentionné, la relation entre Idéo et Purecotz dépasse la simple relation d'affaires. Même si le soutien de l'atelier Purecotz vis-à-vis d'Idéo répond à un objectif économique, puisqu'Idéo demeure l'un des principaux clients de l'atelier, nous ne saurions réduire ce soutien à ce seul calcul économique. La filière étudiée se distingue par le fait que des considérations marchandes et non-marchandes ont influencé directement sa dynamique en 2006 dans le sens Nord-Sud et en 2010 dans le sens, plus inusité, Sud-Nord.

Le soutien initial d'Idéo vis-à-vis de Purecotz relevait, d'une part, d'une volonté de donner le change aux consommateurs responsables à la recherche d'une valeur ajoutée équitable : c'était bien entendu une manière de se démarquer vis-à-vis du secteur traditionnel de la mode. Cependant, il nous est apparu très clairement que la démarche de contribuer chez Purecotz à un réel progrès social, relevait d'une véritable volonté de rationalisation sociale de l'acte marchand, d'instrumentalisation sociale de l'économie. En ce sens, les activités d'Idéo s'inscrivaient dans un projet de commerce équitable au sens strict puisqu'il s'agissait de réconcilier la performance économique et le progrès social.

De la même manière, le soutien de Purecotz vis-à-vis d'Idéo en 2009 et 2010 ne saurait être réduit à des considérations marchandes. Au-delà de l'intérêt, pour Purecotz, de conserver un client très important quantitativement, ce soutien est la suite logique d'une relation de commerce équitable qui a évolué en même temps que les acteurs qui la composent. Le revers économique, passager?, d'Idéo n'a pas remis en cause la relation d'affaires équitable entre Idéo et Purecotz. Au contraire, ce fut l'occasion de démontrer que la relation d'affaires équitable est désormais mutuelle et équilibrée puisqu'elle fonctionne dans les deux sens. C'est une évolution remarquable en regard de la relation à sens unique que nous avons pu constater en 2006, laquelle correspondait alors au schéma classique entre un producteur et un acheteur équitable. Pour Purecotz, Idéo ne représente donc pas simplement un certain nombre

de commandes ou de ventes, mais également un partenaire privilégié avec lequel il partage un certain nombre de valeurs communes et une conception différente de la relation d'affaires. La relation particulière qui existe entre eux est un modèle à partir duquel les deux entreprises peuvent se référer dans leurs autres relations d'affaires. Les deux entreprises ont en effet pleinement conscience du caractère exceptionnel de leur relation.

En dehors des circuits institutionnalisés du mouvement équitable et en l'absence de labellisation formelle, la réussite du partenariat, et sa dynamique, repose sur une convergence au niveau des valeurs, convergence dont découle un partenariat équitable renouvelé en regard des standards du mouvement équitable. À travers les aléas économiques entre 2006 et 2010, il nous a été possible de constater que cette conception commune s'était concrétisée par des effets bénéfiques de part et d'autre de la filière puisqu'elle aura permis la mise en place d'une relation mutuelle ayant garanti la viabilité des acteurs en temps de crise.

6.2 L'institutionnalisation du secteur textile équitable

La deuxième conclusion notable à laquelle nous sommes parvenu est le fait qu'entre 2006 et 2010 le secteur du textile équitable a été profondément marqué par un processus d'institutionnalisation.

Le phénomène d'institutionnalisation du mouvement équitable a été largement étudié et documenté par de nombreux auteurs (Gendron, Bisailon et Otero, 2006; Bisailon, 2008) comme nous l'avons vu dans le chapitre II. Pour rappel, il s'agit de l'évolution du commerce équitable d'un ensemble de pratiques éclatées et très politisées vers un mouvement organisé et structuré en réseau. Le phénomène d'institutionnalisation du commerce équitable est, entre autres, symbolisé par l'apparition du label équitable et l'entrée des produits équitables dans les filières de la grande distribution. Dans les faits, si l'institutionnalisation du mouvement lui a permis de sortir de la marginalité et d'augmenter son impact quantitatif, elle a aussi contribué à une véritable crise identitaire au sein des acteurs du mouvement équitable.

À l'image d'autres secteurs équitables dans les années 80 et 90, l'institutionnalisation du secteur textile équitable a eu de forts impacts sur les acteurs de la filière étudiée. Les trajectoires différentes suivies par les trois partenaires s'expliquent en grande partie par

l'évolution de leurs marchés et débouchés respectifs dans le cadre de cette institutionnalisation à marche forcée. Au-delà du fait que les trois entreprises soient associées via la filière étudiée, chacune d'elle a été confrontée à des contextes changeants du fait de cette institutionnalisation.

6.2.1 Une concurrence difficile pour Idéo

Idéo notamment, a subi de plein fouet le « nettoyage » de la niche qu'elle avait elle-même contribué à créer. Le succès de la marque française a entraîné une explosion de la concurrence en France et en Europe. Cette concurrence fut même triple. Il faut d'abord considérer l'émergence de nouvelles marques de mode au positionnement similaire à celui d'Idéo soit : autonome, engagée et alternative. Il faut ensuite prendre en compte le développement de gammes éthiques par les grandes marques de mode traditionnelles. Et enfin, sans doute même surtout, il nous faut souligner la concurrence des grandes chaînes de distribution textile souhaitant faire montre de responsabilité sociale et ainsi répondre aux nouvelles exigences des consommateurs. Si cette tendance existait déjà en 2006, nous pensons que la crise économique de 2008 aura amené les grandes chaînes à accélérer ce processus afin de se positionner rapidement sur un secteur encore porteur. L'accélération de ce processus aura eu des impacts importants, mais différents, pour les trois entreprises de la filière. Soulignons ici qu'une telle évolution nous renvoie bien évidemment à la dynamique d'un marché traditionnel : la nouvelle offre émergente et porteuse a nécessairement attiré les convoitises et généré une concurrence importante. En ce sens, de 2006 à 2010, le marché du vêtement équitable et biologique s'est en quelque sorte normalisé et institutionnalisé, suivant ainsi le chemin d'autres filières équitables : à la niche émergente de 2006 s'est substituée une offre de produits plus accessibles. Sous la pression des grands groupes notamment, des filières complètes ont pu être labellisées à tous les stades de transformation. L'approche de la marque Idéo, encore inédite et novatrice en 2006, s'est donc retrouvée noyée sous une multitude d'autres initiatives aux qualités diverses, mais se réclamant toute du même mouvement : celui du commerce équitable. Au même titre que les autres acteurs historiques du mouvement équitable, la marque Idéo s'est trouvée marginalisée sur sa propre niche par des acteurs utilisant le label comme outil de commerce équitable, avec toutes les polémiques

et les controverses qui y sont associées comme nous le verrons dans la section 6.3. Face à ce phénomène de maturation du marché textile équitable, devenu très concurrentiel, la marque Idéo a de plus perdu son côté alternatif. En 2011, le défi pour la marque française est de se repositionner afin de retrouver cette originalité qui faisait sa force et son identité. L'accroissement important de la concurrence et le développement de la filière labellisée pour la grande distribution ont donc eu un impact néfaste sur la marque Idéo, mais furent à l'inverse très positifs sur ses fournisseurs en Inde.

6.2.2 De multiples opportunités pour Purecotz et le groupe Mahima

L'arrivée de nouveaux joueurs sur le marché d'Idéo a profité à ses partenaires, Purecotz et le groupe Mahima, qui ont su exploiter le développement de leur marché. Purecotz, notamment, a profité de l'engouement suscité par le secteur du textile équitable et biologique pour diversifier sa clientèle. Profitant de la multiplication des marques de mode se positionnant sur le même créneau qu'Idéo, l'atelier indien a su capitaliser sur son expérience et son expertise acquises à travers son partenariat avec la marque française. L'atelier a eu le luxe de sélectionner ses clients en fonction de leur origine géographique, diversifiant ainsi ses marchés et diluant d'autant les risques de défaut global de la demande. Cette approche s'est avérée très payante dans le cadre de la crise économique durant laquelle peu de défauts de paiements ont été constatés chez la clientèle de Purecotz alors même que le secteur de la mode équitable en France subissait un « nettoyage » important. Comme nous l'avons vu, l'atelier a même pu se permettre de soutenir la marque Idéo, laquelle a grandement souffert de la crise.

Le groupe Mahima, quant à lui, a davantage profité de l'intérêt grandissant des grandes chaînes de distribution pour le coton labellisé. L'offre de coton labellisé biologique développée par le groupe Mahima depuis la fin des années 90 a attiré de grands groupes de distribution. Ainsi un changement qualitatif s'est opéré au sein de la clientèle du groupe Mahima : à la clientèle historique du groupe constituée essentiellement de petits ateliers indiens comme Purecotz, s'est ajoutée une demande représentant des volumes, mais aussi un niveau d'exigence bien plus important comme c'est le cas de la multinationale C&A. Soulignons ici que ce changement pourra, à terme, avoir des répercussions dans la relation

entre les deux partenaires de la filière étudiée en Inde. Purecotz s'approvisionne en coton exclusivement auprès du groupe Mahima, lequel est de plus en plus enclin à alimenter le marché international, alors que le prix mondial du coton est au plus haut. Si le problème de l'approvisionnement à un prix raisonnable ne se pose pas en 2011, il s'agit tout de même d'une réelle menace pour l'industrie textile indienne en général et pour l'atelier Purecotz en particulier. Afin de contenir l'inflation du prix du coton sur le marché intérieur, l'État indien envisageait d'ailleurs, en décembre 2010, de légiférer pour imposer des quotas limitant les exportations. En obligeant les producteurs de coton à écouler une part de leur production sur le marché intérieur, le gouvernement souhaitait ainsi imposer une barrière afin de « déconnecter » le marché indien du marché mondial du coton, et ainsi limiter la hausse de prix pour l'industrie textile nationale. Soulignons que la dynamique du marché mondial en période de crise, illustrée ici par une augmentation très importante du prix des matières premières, a valeur de test pour les acteurs équitables. Alors que la filière étudiée proposait une production ET une transformation de la matière première en Inde, la forte demande internationale fragilise la rétention de la valeur ajoutée au Sud. L'augmentation du prix mondial du coton incite en effet les producteurs primaires, comme Mahima, à se tourner vers le marché extérieur puisque les conditions y sont plus profitables. Avec l'implication de grands groupes mondiaux de distribution textile disposant de leurs propres filières de transformation, la dynamique du marché du coton biologique et équitable évolue très nettement : le risque d'une spécialisation à l'exportation de matières premières, labellisées ou non, apparaît réel. L'institutionnalisation du marché du coton équitable et biologique, associée à l'implication de nouveaux acteurs issus du commerce conventionnel, entraîne ici la mise en place d'une dynamique similaire au marché conventionnel. Cette dynamique s'oppose avec le projet alternatif qui prévalait dans le projet initial de la filière Idéo-Purecotz-Mahima. En 2010, le groupe Mahima parvient encore à fournir les deux types de filières biologiques et équitables (institutionnalisée et labellisée comme le groupe C&A et non-institutionnalisée et non-labellisée comme la filière Idéo-Purecotz). Si, à l'avenir, les circonstances amènent le groupe à choisir entre les deux types de filières, nous soulignons ici la probabilité que les volumes associés aux filières institutionnalisées soient priorisés par rapport aux volumes de filières plus marginales comme celle du tandem Idéo-Purecotz. Ainsi, l'institutionnalisation du secteur textile équitable et biologique aura eu des répercussions très

positives quantitativement pour les deux entreprises indiennes de la filière étudiée tout en laissant entrevoir la mise en place d'une dynamique similaire au marché conventionnel. Ce ne sont pas les seules adaptations auxquelles les acteurs des filières ont dû se plier durant la période 2006-2010 comme nous le voyons maintenant.

6.3 Les adaptations des acteurs face à l'institutionnalisation du secteur

Dépendamment de leurs trajectoires entre 2006 et 2010, la marque Idéo, l'atelier Purecotz et le groupe Mahima ont dû s'adapter aux évolutions de leurs marchés et de leurs clientèles. Pour la marque Idéo, ces évolutions ont été une question de viabilité comme nous le voyons dans la section 6.3.1.

6.3.1 Un repositionnement identitaire nécessaire

Pour une marque, l'identité et l'image projetée sont d'une importance capitale, particulièrement dans le secteur de la mode. Ceci a été très nettement vérifié dans le cas de l'entreprise Idéo. Dès sa fondation en 2002, la marque Idéo a souhaité se positionner sur un créneau alternatif en s'appuyant d'une part sur le mouvement équitable et d'autre part sur le secteur de la mode afin de réaliser l'amalgame des valeurs qui la caractérisaient. Ce positionnement novateur pour l'époque aura permis le succès que nous avons décrit dans le chapitre IV. Les difficultés rencontrées en 2009 et 2010 ont cependant amené la marque à modifier son positionnement de manière radicale. Ce nécessaire repositionnement illustre très nettement l'impact de la récupération, par les acteurs traditionnels, du secteur de textile équitable, mais aussi la difficile réconciliation de deux tendances aux valeurs opposées comme la mode et le mouvement équitable. Concrètement, Idéo a dû reconstruire son identité afin de retrouver son image de marque « alternative ». Son slogan est passé de « mode équitable et biologique » en 2006 à « vêtements écologiques et *low impact attitude* » en 2011. Ce changement de slogan résume à lui seul l'évolution de la marque.

6.3.1.1 Le détachement d'un mouvement controversé

L'arrêt de l'utilisation du terme équitable n'est pas fortuit. L'émergence de plusieurs filières labellisées de textile équitable et l'implication grandissante d'acteurs traditionnels entre 2006 et 2010 ont fait de cette référence un handicap très sérieux pour la marque française vis-à-vis de sa clientèle historique. Alors qu'en 2006, la mode équitable et biologique était novatrice et destinée à une clientèle souhaitant s'habiller de manière alternative en accord avec les valeurs de la consommation responsable, les évolutions du secteur ont radicalement changé la donne : se réclamer de la mode équitable en 2010 ne signifie plus du tout la même chose qu'en 2006. En 2006, le marché émergent de la mode équitable était très restreint. Pour les acteurs historiques de ce secteur, comme Idéo, il s'agissait d'une niche alternative très porteuse, capable de séduire à la fois les consommateurs de mode, à la recherche d'originalité et de nouveauté, mais aussi les consommateurs responsables, souhaitant donner un sens à leur acte de consommation. En 2010, l'institutionnalisation du secteur et l'implication des acteurs traditionnels ont profondément modifié l'image de cette niche, incidemment des marques qui y sont associées. Le consommateur de mode n'y retrouve plus le côté alternatif qui motive son choix de vêtements tandis que le consommateur responsable se tourne vers une offre meilleure marché dans les canaux de la grande distribution, lorsqu'il ne se détourne pas simplement de l'offre équitable, la jugeant superficielle.

Au même titre que d'autres secteurs équitables, le textile équitable a perdu progressivement le côté alternatif qui le caractérisait à ses débuts. La cohabitation de deux offres distinctes, des vêtements bon marché et labellisés, distribués via les canaux de la grande distribution, et des vêtements de la marque Idéo, distribués via son réseau de boutiques indépendantes, ont contribué à éroder la lisibilité de la marque et de ses valeurs aux yeux de sa clientèle historique. Ainsi le secteur du vêtement équitable tel qu'il a évolué en 2010 ne correspond plus aux valeurs, aux méthodes et à la clientèle d'Idéo. La marque a donc rompu avec le mouvement équitable formel, en quittant la PFCE, et a arrêté toute référence au mouvement dans sa stratégie de communication. Cette rupture ne répond pas à un changement de valeur de l'entreprise Idéo, pour qui les valeurs fondatrices du mouvement équitable sont toujours d'actualité comme nous l'avons souligné lors de l'analyse de nos entretiens. Il s'agit

d'avantage d'une réaction face à l'évolution du marché de la mode équitable, lequel ne cadre plus, en 2010, avec les valeurs autour desquelles il s'est structuré au début des années 2000. Face à l'émergence du label équitable et son utilisation par des acteurs traditionnels du secteur, aux moyens sans communes mesures avec ceux d'une petite marque indépendante, Idéo a dû se repositionner afin de rendre plus lisible son propre projet et ainsi se distinguer. Cette distinction s'est faite en marge du mouvement équitable. Paradoxalement, c'est en se détachant du terme même de « commerce équitable » que la marque française tente de se réappropriier les valeurs qui ont présidé à l'émergence du mouvement en général et de la marque française en particulier. Finalement, alors qu'en 2002, la marque Idéo avait littéralement fondé, en marge des institutions du commerce équitable, la première filière de textile biologique et équitable en France, l'institutionnalisation du secteur aura mené la marque française à l'abandon de toute référence au commerce équitable. Une dynamique d'uniformisation des acteurs et des pratiques se revendiquant ouvertement du commerce équitable apparaît ici clairement au niveau du secteur textile. L'évolution du secteur du textile équitable n'explique pas à lui seul les difficultés de la marque Idéo. Outre une pression sur les ventes en période de crise, Idéo a aussi été confronté à la difficulté de réconcilier les valeurs de la mode et les valeurs du commerce équitable. En plus de sa prise de distance avec le mouvement équitable, la marque française a également pris du recul vis-à-vis du secteur de la mode dans le but avoué de se rapprocher des valeurs de sa clientèle cible.

6.3.1.2 L'impossible réconciliation entre la mode et l'équitable

Le slogan d'Idéo de 2010 ne fait également plus mention de la « mode ». La marque se définit maintenant comme une marque de vêtement et délaisse l'image haut de gamme que ses collections de 2008 et 2009 laissaient transparaître. La clientèle cible d'Idéo rejette en effet les valeurs incarnées par le secteur de la mode, tout comme l'offre équitable plus ou moins superficielle disponible en grande surface. Le projet initial d'Idéo, qui regroupait une styliste et une gestionnaire autour du même objectif, visait à réconcilier la mode et l'équitable. En 2011, nous ne pouvons que faire un constat d'échec dans cette tentative. Le mouvement équitable est en effet fondé sur des valeurs et des principes partagés par des courants alternatifs comme la consommation responsable en général ou encore la simplicité

volontaire. Au-delà du produit en tant que tel, c'est la dimension sociale et/ou environnementale associée qui motive le choix d'acheter ou de ne pas acheter. À l'opposé, les valeurs associées à la mode évoquent davantage le clinquant, l'ostentation, bref le « bling bling » pour reprendre la terminologie utilisée en entrevue. L'écart entre ces deux échelles de valeurs est très important et la tension entre ces deux tendances chez Idéo est allée grandissante pour aboutir à une rupture entre les deux cofondatrices en 2008. Cette rupture illustre très nettement l'échec de la réconciliation entre la mode et l'équitable. En 2011, la marque a donc décidé de se concentrer sur ses propres valeurs, celle du mouvement équitable, à travers une ligne de vêtements beaucoup plus épurée et simple que ce qui était proposé précédemment. Ce constat d'échec nous amène à nous demander si le mouvement équitable, de par sa nature et les valeurs qui le sous-tendent historiquement, dispose vraiment d'un potentiel réformateur dans tous les secteurs économiques quelque soit les valeurs qui y sont associées. Dans le cas de la production primaire, il s'y prête bien, malgré les nombreux défis auxquels, lors de son opérationnalisation, il s'est trouvé confronté. Mais n'existe-t-il pas d'incompatibilité fondamentale entre les valeurs incarnées par le mouvement équitable et celles d'autres secteurs de l'économie? Au-delà de l'objectif de changer les pratiques du commerce conventionnel, les acteurs équitables peuvent-ils avoir l'ambition de changer les valeurs auxquelles se réfèrent les consommateurs et les acteurs de certains secteurs comme celui de la mode? Nous nous garderons de répondre à ces questions, mais nous constatons tout de même que, dans le cas de la mode et de la marque Idéo, cette tentative se solda par un échec. Tirant les leçons de cet échec, la marque entama, comme nous venons de le décrire, un repositionnement identitaire majeur afin de retrouver le côté alternatif qui avait fait son succès auprès de sa clientèle. La situation de la marque n'en demeure pas moins précaire en 2011 et nous éviterons ici d'émettre des pronostics quant à sa viabilité à court, moyen et long termes.

6.3.2 Adaptation aux changements d'échelles

Sous-traitant d'Idéo, l'atelier Purecotz n'a pas eu à composer avec les controverses entourant le mouvement équitable ou la pertinence de mettre en place une filière de mode équitable. Cependant, l'atelier indien est confronté à des défis associés à sa très forte croissance durant

les années 2000. Soutenu par le développement du secteur du textile équitable et biologique et par l'expertise développée en partenariat avec Idéo, Purecotz est devenu de plus en plus attractif pour de nombreux importateurs. L'atelier a progressé en conséquence : son effectif est passé de 19 à 550 employés en moins de 10 ans. Ce faisant, Purecotz a dû faire des compromis difficiles notamment en ce qui a trait à son organisation interne. Ainsi, en 2006, Purecotz se caractérisait notamment par le fait que son équipe de managers était principalement constituée d'employés issus des chaînes de production. La croissance des premières années de l'atelier, bien qu'importante, a permis ainsi à l'atelier de mettre en place un véritable ascenseur social dans un pays où la hiérarchie sociale est culturellement très figée. Symbole de cet ascenseur social, le premier tailleur embauché lors de la création de Purecotz était le directeur général de l'atelier en 2006. En 2010 cependant, le directeur général, ainsi que d'autres managers issus des chaînes de production, ont été remplacés par des cadres issus de l'industrie textile conventionnelle, plus « aptes » à opérer une structure de plusieurs centaines d'employés. Soulignons ici la rationalisation du modèle de production de Purecotz : l'atelier indien a en effet adopté des pratiques associées au commerce conventionnel, en l'occurrence l'embauche de ressources humaines. Confronté à de nouveaux clients plus exigeants, en termes de qualité et de quantité, et à une échelle de production de plus importante, l'atelier a choisi d'optimiser ses activités en recrutant du personnel rompu aux exigences du secteur textile conventionnel. Cette adaptation répond donc à une exigence d'efficacité en regard d'un marché en pleine expansion et à des clients de plus en plus exigeants. Ce compromis face aux exigences du marché a marqué la fin d'une caractéristique qui distinguait notablement l'atelier Purecotz des structures conventionnelles, à savoir le recrutement en interne. Ce type de recrutement était en effet très exceptionnel en Inde où un tailleur est, et reste, tailleur toute sa vie. En permettant à ses employés de monter dans la hiérarchie de l'entreprise, l'atelier Purecotz disposait d'un véritable levier de progrès social auquel il a dû renoncer par souci d'efficacité. Il s'agit donc d'un compromis en regard des exigences d'un marché en très forte croissance. Mais ce compromis n'aura pas eu l'effet escompté. La qualité du service, si chère au fondateur de l'atelier, n'a cessé de se dégrader après l'arrivée de ces nouveaux gestionnaires issus du secteur conventionnel. N'ayant pas participé à la phase « héroïque » de croissance de l'atelier, ces managers ne partagent pas les valeurs qui ont fait la particularité de Purecotz et sur lesquelles repose son modèle de

production. La greffe ne semble pas prendre et l'atelier est maintenant confronté à un roulement de personnel très important ayant un impact direct sur ses activités. Ce compromis vis-à-vis des exigences du marché n'a donc pas réglé les problèmes d'efficacité qui sont apparus à mesure que Purecotz changeait de dimension. Ce compromis traduit cependant la perpétuelle tension existant entre le souci d'efficacité, i.e. le pragmatisme économique inhérent à toute entreprise commerciale, et le souci d'instrumentaliser l'économie aux fins de progrès social. Dans le cas du recrutement à l'interne, l'atelier Purecotz a fait le choix du pragmatisme économique. D'autres avenues, comme offrir aux employés historiques des formations à la gestion ou des stages, ne semblent d'ailleurs pas avoir été envisagées par la direction de Purecotz. Notons tout de même que, en 2010, les autres acquis sociaux de la période « héroïque » ne sont pas remis en cause : aucun compromis n'a été fait au niveau des salaires, de la caisse de retraite ou encore au niveau du système d'assurance maladie. Les principales avancées issues du partenariat avec Idéo demeurent en place en 2011.

6.3.3 La difficile implantation du label équitable

Le troisième partenaire de la filière étudiée, le groupe Mahima, est sans aucun doute celui ayant traversé la période de la crise économique le plus aisément. L'augmentation très importante, mais potentiellement temporaire, du prix du coton sur le marché mondial en est un facteur déterminant. Très fortement implanté dans son milieu et dans son secteur d'activité depuis deux cents ans, le groupe Mahima dispose d'une assise et d'une expérience bien plus importante que les deux autres acteurs de la filière étudiée, créées beaucoup plus récemment. Le contrôle, par le groupe, des étapes d'égrenage et de filature du coton ajoute encore aux critères d'attractivité de Mahima. Cela explique l'intérêt de grandes multinationales de distribution textile, comme C&A, pour l'offre du Groupe Mahima. Cette attractivité ne doit cependant pas masquer les difficultés, pour le groupe Mahima, d'implantation du label équitable, notamment en regard de la contradiction entre la relation historique entre Mahima et ses cultivateurs associés et les exigences des organismes de certification. Cette question apparaît déterminante au moment où le secteur du textile équitable s'institutionnalise et où le label devient une condition d'accès au marché équitable du Nord.

6.3.3.1 Conflit entre les critères équitables et le contexte local

Nous soulignons ici la relation particulière du groupe Mahima vis-à-vis de la labellisation équitable. Dès 2006, sous la pression de ses clients occidentaux, le groupe Mahima a engagé une procédure de certification équitable de ses activités. D'abord en contact avec le néo-label Bio-Équitable puis avec le référentiel ESR dispensé par Éco-Cert, Mahima a finalement opté pour le label FLO. Si la labellisation de l'usine de filature Mahima Purespun n'a posé aucun problème, la labellisation au niveau de la production s'avère plus complexe. Comme pour de nombreux autres acteurs du commerce équitable, l'application d'un certain nombre de critères équitables est apparue très difficile. L'équité Homme-Femme notamment pose problème. La loi en vigueur dans l'État du Madhya Pradesh fixe en effet une rémunération de 90 roupies pour les travailleurs agricoles et de seulement 60 roupies pour les travailleuses agricoles. Les normes équitables entrent ici non seulement en contradiction avec la loi, mais également avec la culture locale. Cela illustre très bien la difficile application de normes élaborées au Nord à destination de communautés très diverses au Sud. Cette adaptation difficile tranche singulièrement avec l'approche équitable d'Idéo, qui privilégiait avec ses partenaires les contextes locaux afin de devenir un vecteur de progrès social. Au-delà du conflit culturel, la mise en place du label équitable au niveau de la production de coton s'avère compliquée en regard de la relation d'affaires entre Mahima et les producteurs. Le directeur du projet biologique de Mahima nous a en effet très clairement indiqué que les exigences liées au prix (prépaiement, fixation du prix juste) ne pouvaient être appliquées. La relation entre Mahima et les producteurs est en effet relativement paternaliste et la question du paiement permet au groupe Mahima de s'assurer, de la part des producteurs, d'une production conforme à ses attentes en terme de qualité.

6.3.3.2 La relation Mahima-Producteurs : Équité Vs Tradition

Est-ce que cela implique que le lien entre le groupe Mahima et les cultivateurs repose sur une relation conventionnelle où les producteurs sont exploités pour le seul profit de l'intermédiaire? Nous ne le pensons pas. La relation observée entre la famille du groupe Mahima et ses producteurs est une relation quasi organique. Le lien qui les unit est très fort et chaque partie a bien conscience d'une dépendance mutuelle : les cultivateurs dépendent de

Mahima pour la mise en marché et pour son expertise technique tandis que le groupe Mahima dépend des cultivateurs, car ils sont la base de ses activités.

Le groupe Mahima n'est pas un intermédiaire comme un autre. Du fait du déficit de démocratie de sa relation avec les cultivateurs, il ne peut se comparer au modèle coopératif associé traditionnellement au commerce équitable. Du fait de son investissement pour l'amélioration de la situation de ces mêmes cultivateurs, il ne peut pas non plus se comparer au « Coyote » associé au commerce conventionnel. En témoigne la mise en place de multiples projets de développement dans le district de Dhar : un système de barrages pour l'irrigation en partenariat public-privé, la mise en place d'unités de production de biogaz à la ferme, l'ouverture d'une école rurale pour les enfants des cultivateurs. Ajoutons également le fait que le groupe Mahima assure les représentations officielles des cultivateurs lorsque ceux-ci, très marginalisés, ont besoin de faire valoir leurs droits vis-à-vis de la justice ou des gouvernements locaux, régionaux et nationaux. Au sein de la société indienne rurale, où la tradition et le système de castes structurent encore fortement les relations socio-économiques, le rôle du groupe Mahima n'est donc pas sans rappeler le paternalisme associé aux débuts de l'ère industrielle, alors que le patronat s'assurait de l'obéissance des ouvriers en prenant en charge leur bien-être. La genèse du projet biologique s'inscrit en quelque sorte dans cette dynamique paternaliste. La mise en place de ce projet répond en effet à l'impérieuse nécessité, pour les cultivateurs, de se défaire de leur dépendance à l'utilisation de pesticides et aux Money Lender². La relation Mahima-Producteurs apparaît toutefois déséquilibrée en regard du fort ascendant dont dispose le groupe Mahima sur la communauté. L'organisation sociale hiérarchisée que nous avons observée, bien que heurtant notre conception occidentale et les critères équitables de démocratie et d'égalité, nous est pourtant apparue comme une relation de confiance et de solidarité, compatible à bien des égards avec le projet du mouvement équitable. Nous ne tombons pas ici dans l'angélisme : les intérêts, notamment économiques, du groupe Mahima sont au cœur de ses préoccupations. Nous soutenons cependant que, avec son approche, le groupe Mahima appréhende ses propres intérêts comme

² Pour plus de détails sur cette relation des cultivateurs aux intrants chimiques et aux Money Lender, on se référera aux mémoires de maîtrise de Caroline Mailloux (2010) et d'Alice Friser (2009).

intrinsèquement liés à ceux des cultivateurs du district de Dhar. Si les cultivateurs de coton n'avaient pas retiré leur juste part de leur relation avec le groupe Mahima, nous sommes convaincus que le lien entre les deux n'aurait pas pu perdurer du 18^e siècle à nos jours, une longue période marquée par de multiples évolutions et de plusieurs crises telles que vues dans le chapitre I. Bien entendu, nous avons été heurtés par le déficit de démocratie, mais nous n'avons pu que constater l'existence d'une réelle solidarité au sein de cette relation. Cette solidarité repose cependant sur un lien paternaliste plutôt que sur un lien démocratique. Il s'agit là d'un écart considérable avec les principes promus par le commerce équitable officiel.

L'approche du groupe Mahima vis-à-vis des cultivateurs entre donc en contradiction avec certains critères du label équitable et, dans une moindre mesure, avec les normes de l'agriculture biologique. Autorisant ponctuellement aux cultivateurs l'épandage de produits chimiques sur les cultures, le groupe Mahima fait des compromis avec les normes biologiques. Ces compromis sont sans conséquence en 2011, ces écarts étant tolérés par l'organisme de certification biologique, mais cela illustre très clairement le réalisme dont fait preuve le groupe Mahima : dans l'intérêt des cultivateurs, incidemment pour le bien du groupe Mahima, il est parfois jugé nécessaire de passer outre la rigueur des normes biologiques.

La situation est plus difficile vis-à-vis du label équitable : malgré cinq ans de procédure, seuls 5 % de la production de coton achetés par le groupe sont labellisés équitable en 2011. Le déficit de démocratie que nous venons d'exposer, mais également la réticence du groupe Mahima à fixer le prix d'achat du coton d'avance, et non plus fixer ce prix sur la qualité de la production, font obstacle à la certification équitable à plus grande échelle. La posture du groupe Mahima peut ici apparaître risquée. En effet, le secteur du textile équitable et biologique a nettement évolué. Avec la crise économique, plusieurs grands groupes issus du commerce conventionnel ont investi le secteur. Ces multinationales destinent leurs produits aux canaux de la grande distribution où les produits équitables doivent être facilement identifiables. Pour cette nouvelle clientèle, le label équitable revêt donc une tout autre importance que pour les acteurs historiques du textile équitable, comme Idéo, pour lesquels, au contraire, le commerce équitable correspond davantage à une dynamique locale de développement qu'au respect strict du cahier des charges élaboré par FLO-Cert.

Dans ce contexte, la résistance du groupe Mahima à certains critères équitables ne pourrait-elle pas représenter la perte de plusieurs commandes? En 2011, ce n'est pas le cas. La conjoncture très favorable, alors que le prix du coton est à son plus haut, autorise le groupe Mahima à réaliser des compromis avec les exigences des clients et des instances certificatrices du Nord sans altérer sa performance économique ni sa viabilité. Mais qu'advierait-il advenant une baisse drastique du prix mondial? Le fait que le groupe Mahima soit très bien implanté dans son secteur et son milieu nous laisse penser qu'il saura réaliser les compromis nécessaires advenant des changements au niveau des conditions du marché, au niveau des exigences de la clientèle et ultimement, au niveau de sa communauté.

6.4 Quels enseignements pour l'évolution du mouvement équitable?

Nous souhaitons ici aborder les enseignements généraux que nous avons retirés de l'étude de la filière Idéo-Purecotz-Mahima. Il est bien entendu très délicat de généraliser nos résultats de recherche puisque nous n'avons réalisé qu'une étude de cas unique. Cependant, le fait que nous ayons étudié notre cas sur une période de quatre années nous a tout de même permis de constater des tendances lourdes au sein du mouvement équitable, tendances dont nous souhaitons discuter ici. À travers notre travail de 2006 à 2011, nous avons remarqué plusieurs similitudes très marquées entre la dynamique du secteur de la mode équitable et biologique et celle du mouvement équitable que nous avons détaillée dans notre chapitre II. Dans ce chapitre, nous avons décrit comment le commerce équitable, à travers son institutionnalisation, avait évolué d'un mouvement révolutionnaire, marginal et très politisé, souhaitant transformer en profondeur les termes de l'échange entre Nord et Sud, vers un mouvement à la dimension marchande accentuée. L'implication de plusieurs acteurs et la mise en œuvre de pratiques du commerce conventionnel ont confronté le mouvement à de nombreux défis notamment : une crise identitaire intestine, un déficit de crédibilité et de lisibilité auprès des consommateurs et la perte de sa capacité d'innovation et de renouvellement. Toutes proportions gardées, le secteur du textile biologique et équitable à travers la filière Idéo-Mahima-Purecotz a connu la même trajectoire.

6.4.1 Les limites de sa capacité d'innovation et de renouvellement

En tant que parties prenantes d'une filière émergente de commerce équitable, les acteurs de la filière étudiée ont, en effet, été confrontés, en quelques années, aux mêmes étapes que le commerce équitable dans son ensemble. Passé la période héroïque des premières années, le secteur a radialement changé avec la crise économique, le développement de la filière labellisée et l'investissement du secteur par les grands groupes de distribution. Pour le groupe Mahima et pour l'atelier Purecotz, cette évolution a représenté une augmentation significative des commandes, mais aussi une augmentation des exigences des clients avec lesquels ils ont dû composer. Dans le cas d'Idéo, cette évolution a été beaucoup plus problématique. En 2006, les valeurs et le côté alternatif du mouvement équitable cadraient parfaitement avec l'image sur laquelle la marque française appuyait son projet. Puisque le label FLO n'existait pas encore pour les vêtements, le secteur de la mode équitable se résumait à quelques acteurs comme Idéo : il s'agissait alors d'une niche confidentielle, parfaitement adaptée à l'image d'une marque de mode émergente et décalée. Idéo revendiquait alors son appartenance au mouvement équitable en participant notamment à la Plate-Forme Française du Commerce Équitable, au même titre que *Max Havelaar* ou *Les magasins du Monde*.

En 2010, le développement du label et la disponibilité de vêtements équitables dans la grande distribution ont profondément bouleversé la dynamique du secteur. Le vêtement labellisé équitable étant devenu un produit de consommation de masse, l'image associée ne cadrait plus avec les valeurs et l'identité de la marque Idéo. En réaction à cette évolution, l'entreprise revisita en profondeur son image dans le but de présenter à ses clients une identité distanciée du mouvement équitable³. En 2011, Idéo s'inscrit donc volontairement en marge d'un mouvement vis-à-vis duquel la marque ne se reconnaît plus. Comme pour d'autres produits équitables, le développement du label pour les vêtements a donc été à l'origine d'un changement qualitatif majeur pour la filière du textile équitable. Avec notre recherche, nous avons en effet illustré, à l'échelle des produits textile, un phénomène de glissement du mouvement vers les

³ Nous avons vu dans le chapitre V que cette révision de l'identité de la marque Idéo correspondait également à une volonté de prendre ses distances avec le côté ostentatoire et futile du secteur de la mode. Dans cette section, nous concentrons notre analyse sur l'identité équitable de la marque Idéo.

filières équitables traditionnelles, dans notre cas la filière labellisée associée à la stratégie quantitative. La crise économique de 2008 aura accéléré ce phénomène. Afin de dynamiser leurs ventes, les acteurs du commerce conventionnel se sont en effet tournés vers les produits équitables et biologiques, dont les ventes étaient moins affectées. D'une filière alternative portée par des acteurs aux profils différents, le secteur du textile équitable a donc évolué vers une filière institutionnalisée et uniformisée. Pour les acteurs comme Mahima et Purecotz, ce glissement correspond à l'émergence d'une nouvelle clientèle représentant le secteur textile conventionnel. Cela représente donc des opportunités d'affaires considérables certes, mais aussi une adaptation difficile à certains critères équitables, comme pour Mahima, ou à un niveau d'exigence et d'efficacité plus élevé, comme pour Purecotz.

Au cours de cette évolution, le mouvement équitable se trouve renforcé quantitativement, mais au prix d'un rejet des acteurs les plus créatifs, porteurs de l'innovation socio-économique. L'implication de ces acteurs innovants avait permis de renouveler les pratiques et de diversifier la gamme de produits équitables. Soulignons par ailleurs que ces acteurs alternatifs n'ont pas tous disparu : ils se sont déplacés tout simplement en dehors des instances du commerce équitable traditionnel à mesure que celui-ci entrait dans une dynamique de compromission avec le système conventionnel incompatible avec leurs valeurs et/ou leurs stratégies. Alors que les acteurs alternatifs s'identifiaient encore au mouvement équitable en 2006, à l'instar d'Idéo, ces acteurs misent en effet davantage sur d'autres filières comme les filières biologiques par exemple. L'impossibilité, pour la marque Idéo, d'exister et de demeurer viable au sein du mouvement équitable ne signifie cependant pas nécessairement l'échec du modèle équitable au sens large. Nous pensons plutôt que, au détriment des acteurs alternatifs, le mouvement équitable a globalement traversé la crise économique de 2008 renforcé dans sa stratégie quantitative et dans sa participation accrue à l'ordre marchand. C'est ce que nous abordons dans la section suivante.

6.4.2 Le commerce équitable à la rescousse du commerce conventionnel

Affaiblissement du discours politique, difficile adaptation aux contextes locaux des pays producteurs, réduction du mouvement à la seule filière labellisée, adoption de pratiques du commerce conventionnel : l'évolution du secteur du textile équitable entre 2006 et 2011 illustre

plusieurs critiques et menaces associées au mouvement équitable par de nombreux auteurs et chercheurs. Dans le cas qui nous intéresse, la crise économique aura exacerbé et accéléré ces tendances et ces tensions. Nous ne pouvons que constater que le mouvement équitable n'aura pas profité de cette période de remise en question majeure du système économique mondial pour s'imposer comme une alternative crédible au système commercial conventionnel. Au contraire, nous souhaitons insister sur le fait que le concept de commerce équitable semble avoir été davantage investi et instrumentalisé par le système conventionnel afin de lui permettre de traverser cette période critique. Ce faisant, le projet fondateur du commerce équitable, soit la refondation du système d'échange international par un rééquilibrage entre le Nord et le Sud, apparaît de plus en plus irréaliste. Par ailleurs, en 2011, la pertinence de ce nécessaire rééquilibrage Nord-Sud apparaît moins évidente que durant les années 80 comme nous le voyons dans la section suivante.

6.4.3 La crise : occasion manquée de renouvellement pour le commerce équitable?

Réformer le marché mondial, source des inégalités. C'est ainsi que nous pourrions résumer, en quelques mots, le projet fondateur du commerce équitable. Comme nous l'avons vu dans le chapitre I, la dynamique du capitalisme a été le moteur de la mondialisation de l'économie qui a progressivement amené les économies occidentales à instrumentaliser et à dominer les économies des pays du Sud. C'est la prise de conscience de l'iniquité de ce marché mondial qui a provoqué, dans les années 80, l'émergence du mouvement équitable en tant qu'alternative crédible au marché mondial conventionnel. Durant la période de notre recherche soit 2006 à 2011, la dynamique du marché mondial a très notablement évolué, particulièrement entre 2008 et 2011. La crise économique occidentale a considérablement rebattu les cartes et réorganisé les relations internationales, notamment au profit des nations émergentes comme la Chine ou l'Inde. En 2011, il est impossible de repenser les rapports Nord-Sud sur les mêmes bases qu'en 2000 ou même 2006. On peut donc légitimement se demander si le commerce équitable, tel qu'il a été conçu à la fin de 20e siècle, aurait émergé de la même manière dans les conditions actuelles.

Alors que les débats se focalisaient encore en 2006 sur les difficiles conditions dans les pays producteurs, sur la responsabilité des pays occidentaux et sur la manière de corriger ces

inégalités, le débat s'organise davantage en 2011 autour du déclin de l'occident, de la nécessaire relocalisation des appareils de production ou encore sur l'importance de produire et consommer localement. Plus encore, la crise économique de 2008 s'est accompagnée en occident d'une nouvelle remise en cause des modalités de la mondialisation, remise en cause d'autant plus marquée qu'il est devenu évident que les pays du Nord ne seraient plus épargnés par les impacts néfastes de la mondialisation sous sa forme néolibérale et financière. Sur ce point, le cas de la Grèce est très éclairant. Il est en effet devenu flagrant que des pays occidentaux peuvent faire les « frais » des politiques d'ajustements structurels au même titre que ce qu'ont subi les pays du Sud dans les années 80. Confrontées à des cures d'austérité et à des sacrifices habituellement réservés aux populations démunies des pays du Sud, les citoyens de pays occidentaux comme les États-Unis, la Grèce, l'Italie ou l'Espagne ont réagi avec violence aux contrecoups de la mondialisation et de la crise économique, structurant leur opposition autour du mouvement des « Indignés ». Tout comme le mouvement du commerce équitable, le mouvement des « Indignés » dénonce l'iniquité du système économique mondial. À la différence du commerce équitable cependant, le mouvement des Indignés ne considère pas l'iniquité du système comme une problématique Nord-Sud mais comme une opposition plus globale entre ceux qui subissent le système (les « 99 % ») et ceux qui en profitent (le « 1 % »). De là à y voir une résurgence contemporaine de la lutte des classes, il y a un pas que nous nous garderons de franchir. Ce contexte de défiance et de remise en question constituait une opportunité exceptionnelle pour le mouvement équitable de se réaffirmer et de se renouveler en regard des nouveaux défis posés par la mondialisation de l'économie. L'iniquité du marché étant à nouveau illustrée de manière claire, brutale et inédite le projet de commerce équitable n'aurait-il pas pu en profiter pour réactualiser et redéfinir son projet et son approche?

Une telle redéfinition du commerce équitable permettrait au mouvement de renouveler sa conception de l'acte marchand en replaçant les producteurs et les acheteurs sur un pied d'égalité, comme c'est le cas au sein du partenariat Idéo-Purecotz notamment. En redonnant aux producteurs la place qui leur est due au sein du mouvement, les filières mises en place trouveraient par ailleurs les moyens de s'adapter à des contextes locaux et régionaux complexes et multiples. Ce faisant, elles gagneraient en efficacité et en crédibilité.

Finalement, en revenant sur la vision figée, et de moins en moins pertinente opposant simplement le Nord consommateur et Sud producteur, le mouvement équitable démontrerait sa capacité de renouvellement dans un contexte économique mondial qui n'a rien de figé, comme la période 2008-2011 nous l'a clairement démontré.

Nous estimons donc que la crise économique constituait le contexte idéal pour permettre au mouvement équitable de réaffirmer sa pertinence et renforcer sa crédibilité. Miné par les controverses et une promiscuité de plus en plus grande avec le commerce conventionnel, la manière dont les acteurs du commerce équitable ont négocié cette période de crise avait valeur de test. En cette période de remise en question aiguë des modalités de la mondialisation partout en occident, nous avons pu constater que le mouvement équitable a été davantage instrumentalisé par les acteurs conventionnels, accentuant ainsi la tendance observée avant la crise. Dans ce contexte, l'opposition idéologique entre le pôle réformateur et le pôle révolutionnaire du mouvement équitable semble avoir définitivement penché du côté du pôle réformateur et de la stratégie quantitative. Nous pouvons nous demander si une opportunité de renouvellement et de remise en cause comme celle de la crise économique se représentera à nouveau pour les acteurs du mouvement équitable? Et si oui, ces acteurs sauront-ils la saisir ou, à l'image de l'entreprise Idéo, les acteurs les plus novateurs du mouvement choisiront-ils de rompre avec le mouvement équitable afin d'affirmer par d'autres moyens leurs valeurs et leur conception d'une autre mondialisation? Bref si le commerce équitable, à travers le label, s'est imposé comme un référent normatif pour les relations marchandes Nord-Sud, le mouvement trouvera-t-il les moyens de se réapproprier ses ambitions initiales pour ainsi s'inscrire dans la durée? Sinon, sera-t-il nécessaire de considérer le mouvement équitable comme une étape ou une tentative inachevée de resocialisation de l'économie au sein du grand flux de la consommation responsable, au même titre que le commerce charitable des années 60 ou le commerce de bienveillance des années 70? D'autres recherches sur le sujet seront nécessaires afin de trancher ces questions.

Pour finir, nous souhaitons revenir sur les réponses que nous apportons à nos questions de recherche. Notre travail nous amène à conclure que, à travers la période 2006-2011, la stratégie quantitative a été confortée au sein du mouvement équitable. Également, à l'échelle du secteur du textile équitable, l'implication des grands groupes ainsi que les difficultés, voire

la disparition, de petites marques alternatives et novatrices comme Idéo, marque une réelle uniformisation des pratiques, incidemment une baisse de la pluralité au sein du mouvement, et ce au profit de la filière labellisée. Aussi, plus globalement, nous émettons des doutes sur le fait que, dans ces circonstances, le mouvement équitable puisse apporter des réponses pertinentes et adaptées aux nouveaux défis de la mondialisation tels qu'ils s'imposent depuis 2008 et la crise économique. Cette crise fut le fil rouge de notre recherche. Nous avons pleinement conscience que de nombreux autres facteurs ont influé sur l'évolution de la filière que nous avons étudiée, mais aussi sur les acteurs du mouvement équitable en général. Cependant, nous sommes aujourd'hui d'avis que cet événement économique majeur a, directement et indirectement, contribué à l'instrumentation du commerce équitable par les acteurs de l'économie conventionnelle, en contradiction avec les ambitions initiales du mouvement.

CONCLUSION

Nous arrivons ici au terme de notre travail de recherche. Il fut l'occasion de discuter de l'évolution d'une filière textile équitable dans le contexte de la crise économique mondiale de 2008. Plus précisément nous avons pu voir comment la crise économique avait profondément bouleversé la dynamique de la filière étudiée, traduisant ainsi un renforcement de la stratégie quantitative au sein du mouvement et une uniformisation des acteurs et des pratiques se réclamant du commerce équitable.

Dans notre premier chapitre, nous sommes revenus sur le phénomène de mondialisation de l'économie à travers l'émergence du capitalisme. Puisque l'économie mondialisée constitue le creuset du commerce équitable, il nous est apparu déterminant d'en exposer la dynamique et l'évolution. Nous avons mis en évidence les changements d'échelles économiques qui se sont succédées afin d'aboutir au marché mondial tel que nous le connaissons. Après avoir mentionné l'émergence des premiers ressorts du capitalisme dès l'antiquité, nous avons vu comment la mise en place de l'économie-monde européenne au 16^e siècle avait joué un rôle déterminant dans le processus de mondialisation avec le renforcement des milieux d'affaires et l'établissement des États-nations. Stimulés par la révolution industrielle dès le 18^e siècle, nous avons vu que les économies des États-nations européens ont su s'émanciper de leur creuset européen pour développer de nouvelles sources d'approvisionnement et de nouveaux débouchés. L'économie prit alors une nouvelle dimension dans le cadre de la colonisation, étape déterminante dans l'histoire de la mondialisation de l'économie. Nous avons vu qu'avec la colonisation s'était mise en place une relation inégale entre les pays colonisateurs et les pays colonisés, prémises de l'iniquité entre le Nord et le Sud. Nous nous sommes appuyés sur le modèle centre-périphérie afin d'illustrer l'instrumentalisation des économies périphériques au profit des économies centrales et l'inégalité systémique qui en a découlé. Nous avons souligné ici que le projet du commerce équitable était structuré sur cette inégalité

entre le Nord et le Sud, inégalité qui s'est accrue durant le 20^e siècle. Durant cette période, nous avons en effet vu que le marché mondial avait connu des changements qualitatifs majeurs. Nous avons expliqué comment la multinationalisation, la libéralisation et la dérégulation de l'économie avaient contribué à l'autonomisation de l'économie vis-à-vis du reste de la société (Polanyi, 1944; Adda, 2006). Dans ce contexte, nous avons souligné une caractéristique notable du système économique mondial, à savoir son caractère cyclique, alternant des périodes de croissance et des épisodes de crises économiques majeures. Nous avons vu que plusieurs auteurs comme Petrella (2007) et Pineault (2011) parlent d'un système structurellement générateur de crises. Il s'agit d'un élément déterminant de notre cadre théorique puisque notre travail de recherche s'articule autour de l'analyse de l'impact de la crise économique de 2008 sur les acteurs du commerce équitable. Nous avons d'ailleurs achevé notre premier chapitre en présentant les réponses apportées par la société civile aux excès de la mondialisation et du capitalisme comme les nouveaux mouvements sociaux économiques, notamment le mouvement du commerce équitable autour duquel s'articule le second chapitre de notre cadre théorique.

Avec le deuxième chapitre, nous avons posé le mouvement du commerce équitable comme un produit de la mondialisation. Nous avons pris soin de définir le projet du commerce équitable comme une tentative d'instrumentalisation sociale de l'économie dans un contexte de marché mondial inéquitable. Nous avons vu que l'objectif initial du mouvement équitable est de construire une relation économique plus juste entre les consommateurs responsables du Nord et les producteurs équitables dans le Sud. L'analyse de Le Velly (2006) nous a également amenés à positionner le commerce équitable vis-à-vis du commerce conventionnel. Nous avons ainsi établi que le projet fondateur du commerce équitable était un projet de rationalisation matérielle de l'économie à l'inverse du commerce conventionnel qui vise la rationalisation formelle de l'économie. Dans la typologie weberienne, la rationalisation matérielle de l'économie consiste en la prise en compte de critères non-économiques (solidarité, prix juste, coûts non-économiques) tandis que la rationalisation formelle est une prise en compte de critères purement comptables (coûts, bénéfices). Nous avons souligné ici que l'équilibre entre ces critères économiques et non-économiques définissait le degré de participation à l'ordre marchand des différents acteurs du mouvement équitable. Nous avons

vu qu'au cours de l'évolution du commerce équitable, les différentes stratégies mises en œuvre par les acteurs traduisaient leur niveau de participation à l'ordre marchand. Nous avons établi que le mouvement équitable avait évolué d'un ensemble de pratiques hétérogènes, alternatives et très politisées vers un mouvement institutionnalisé et dominé par deux filières : la filière intégrée, prônant la mise en place d'une alternative franche au système conventionnel; et la filière de la labellisation prônant une participation accentuée à l'ordre marchand en utilisant les canaux de la grande distribution. Le succès quantitatif de la filière labellisée fut considérable et a contribué à sortir le mouvement de la marginalité, en le faisant entrer dans une dynamique de consommation de masse. Parallèlement, les velléités hégémoniques de cette filière ont exacerbé les tensions au sein d'un mouvement où cohabitaient désormais des stratégies quantitative, qualitative et identitaire très contrastées. Nous avons finalement détaillé les différents défis auxquels le mouvement était confronté d'après Gendron *et al.* (2009). Nous avons souscrit aux inquiétudes des auteurs lesquels, au-delà de la réussite économique de la stratégie quantitative, ont mis en lumière des paradoxes importants entre le projet fondateur du mouvement et la persistance des modalités du commerce conventionnel à travers les filières équitables. Dans le contexte de la crise de 2008, ces défis nous sont apparus d'autant plus pertinents que la réussite quantitative du mouvement pouvait souffrir de la dégradation de la conjoncture économique. Nous avons alors établi que, pour demeurer une alternative crédible au commerce conventionnel, le mouvement devait s'acheminer vers une offre intégrée et innovante, capable de coordonner sous l'appellation « équitable », les différentes stratégies et les différents acteurs se réclamant du commerce équitable. En d'autres termes, nous avons posé la pluralité du mouvement équitable comme une condition nécessaire à sa viabilité et à sa pertinence face à la remise en cause du système conventionnel à travers la crise de 2008.

Trois questions ont émergé de notre raisonnement et nous ont guidés au cours de notre mémoire : la crise économique a-t-elle conforté le mouvement équitable dans une stratégie quantitative? Dans un contexte économique difficile, les acteurs émergents et alternatifs du commerce équitable ont-ils trouvé les moyens de contribuer à la pluralité du mouvement? La crise économique a-t-elle renforcé la pertinence du mouvement équitable?

Avec le chapitre III, nous sommes revenus sur notre méthodologie de recherche. Dans le but de répondre à nos questions de recherche, nous avons opté pour une démarche de type qualitatif en nous appuyant sur l'étude de cas comme stratégie de recherche compréhensive (Yin, 2003). Plus précisément, nous avons opté pour l'étude d'une filière de textile équitable et biologique regroupant la marque de vêtements française Idéo, l'atelier de confection Indien Purecotz et le fournisseur de coton indien Mahima. Après avoir expliqué la pertinence de l'étude de cas et le choix du cas sélectionné, nous avons présenté notre stratégie de collecte de données, à savoir l'observation directe, la tenue d'entrevues auprès des différents acteurs de la filière et la collecte documentaire. Dans le cas des entrevues et de la collecte documentaire, nous avons expliqué que notre collecte s'était déroulée en deux temps, soit en 2006 puis en 2010, c'est-à-dire deux ans avant et deux ans après l'éclatement de la crise de 2008. Nous avons précisé ensuite les particularités de la grille de collecte de donnée sur laquelle reposait notre recherche. Puis, nous avons décrit le déroulement de nos deux séjours en Inde et la façon dont nous avons traité et analysé les données ainsi obtenues, soit la réalisation d'une monographie de la filière étudiée et l'analyse du contenu des discours de 2006 et de 2010 des gestionnaires d'Idéo, de Purecotz et de Mahima. Tout au long de ce troisième chapitre, nous avons pris soin d'exposer comment nous nous sommes assurés de la validité de notre recherche. De la même manière, nous avons expliqué comment nous avons mené notre recherche dans le respect des normes éthiques en vigueur à l'UQÀM et dans le respect de notre propre code de conduite. Dans l'ensemble, nous avons pu suivre le cadre méthodologique que nous avons élaboré, mais nous avons dû nous adapter à la réalité du terrain en Inde. Ainsi, nous avons dû composer avec le refus quasi systématique des producteurs de coton et des ouvriers d'être enregistrés et avec la présence, parfois étouffante, de guides-traducteurs délégués par la direction. Dans ce contexte, nous avons jugé que le contenu du discours des ouvriers et des cultivateurs s'avérait trop biaisé pour faire l'objet d'une analyse de contenu et nous nous sommes restreint à une utilisation des données purement factuelles issues de ces entrevues. Parallèlement, nous avons souligné la qualité de notre relation avec les trois gestionnaires d'Idéo, de Purecotz et de Mahima. La qualité de nos entrevues avec ces trois acteurs clés nous est apparue comme le point fort de notre travail. Finalement, nous avons souligné que l'expérience de notre premier séjour en 2006 avait été très bénéfique pour notre deuxième séjour en 2010 : notre efficacité *in situ* nous est apparue

largement supérieure et la relation de confiance que nous avons tissée et entretenue avec nos répondants nous a permis d'approfondir notre approche et notre collecte de données.

Les chapitres IV et V ont été l'occasion pour nous de présenter nos résultats de recherche. Dans le chapitre IV, nous avons présenté la monographie de la filière étudiée grâce à laquelle nous avons illustré l'évolution des trois acteurs considérés entre 2006 et 2010. Avec le chapitre V, nous avons présenté notre analyse du contenu des discours des trois dirigeants de la filière étudiés afin de comprendre la signification de l'évolution de la filière durant cette même période. Il est ressorti de ces deux chapitres que la dynamique de la filière avait été profondément bouleversée entre 2006 et 2010 à mesure que le secteur du textile équitable s'était uniformisé avec le renforcement de la stratégie quantitative du commerce équitable et la marginalisation d'acteurs alternatifs comme la marque Idéo. Nous avons discuté de ces résultats dans le chapitre VI.

Nous avons montré que la crise économique avait eu des impacts opposés sur les acteurs du Nord et du Sud de la filière étudiée. La détérioration de la situation économique d'Idéo tranche en effet singulièrement avec le renforcement de l'atelier Purecotz et du groupe Mahima. Cette tendance a contribué à inverser la relation de dépendance Idéo-Purecotz observée en 2006. En 2010, la survie de la marque française a été rendue possible grâce au soutien économique de son partenaire principal en Inde. Cette évolution majeure au sein de la filière a présidé à l'évolution de la conception de commerce équitable pour les acteurs de la filière lesquels le considèrent dorénavant comme une relation équilibrée, à double sens entre le Nord et le Sud. Il s'agit d'une réelle innovation pour ces acteurs, innovation que nous ne saurions généraliser à l'ensemble du secteur, ni du mouvement.

Nous avons également établi que le renforcement des acteurs indiens et les difficultés de l'acteur français de la filière étaient les deux faces d'un même phénomène, à savoir l'institutionnalisation du secteur du textile équitable et le renforcement de la stratégie quantitative au sein du commerce équitable. Très porteur, le secteur de la mode éthique a, dans un premier temps, vu la multiplication du nombre de marques de textile équitable avant que ne s'y opère un « nettoyage » important sous les effets conjugués de la crise économique et de l'émergence du label équitable pour les vêtements. Nous avons montré que le

développement du label a permis l'implication des grandes marques de distribution textile, lesquelles, dans un contexte de crise économique, ont investi un secteur encore très porteur. Pour Idéo, cette période fut donc synonyme d'une concurrence accrue tandis que pour ses partenaires en Inde, elle représenta, au contraire, une augmentation des opportunités et des débouchés.

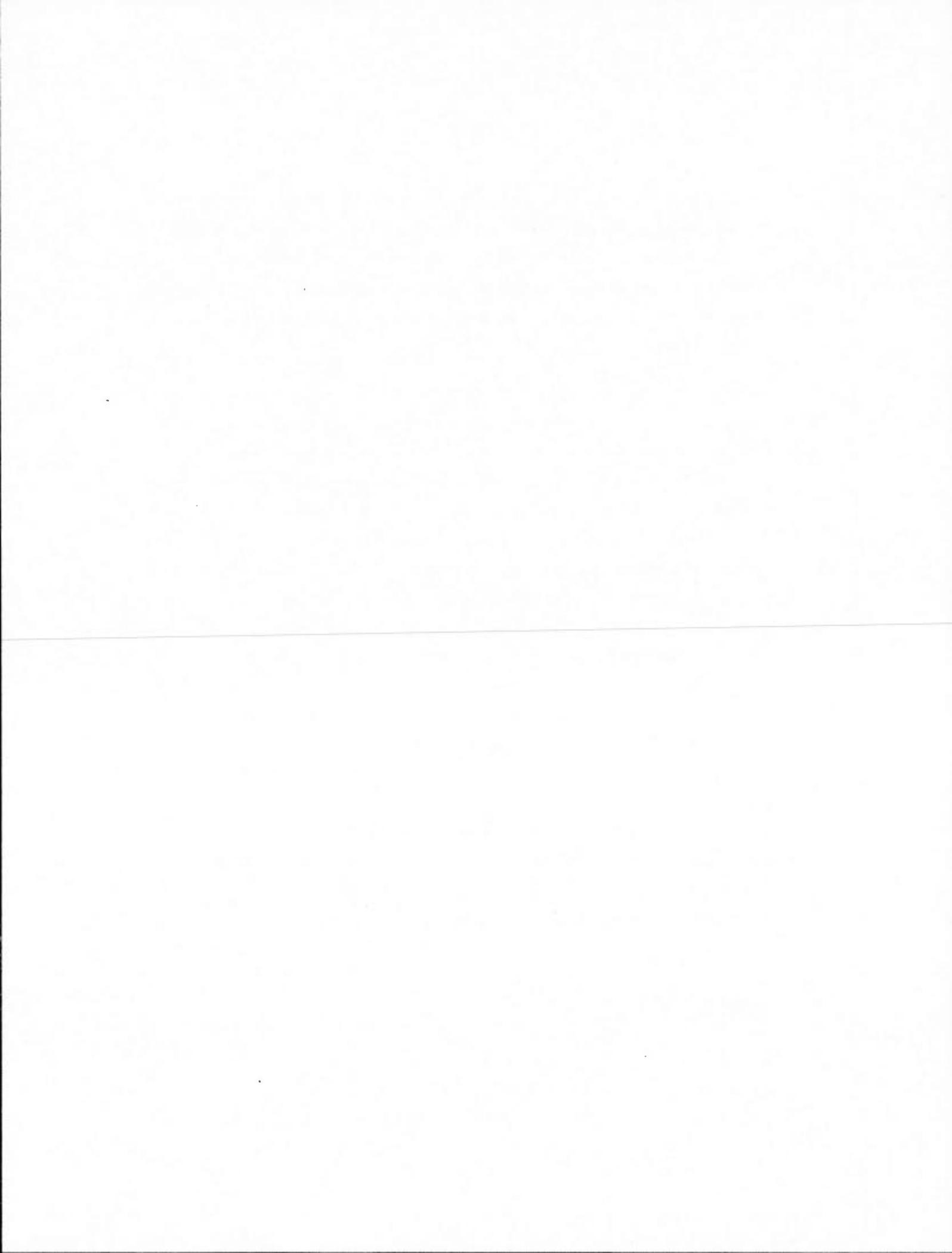
Également, nous avons mis en lumière que les acteurs de la filière étudiée avaient été confrontés aux défis associés au renforcement de la stratégie quantitative et qu'ils s'y étaient adaptés. Pour Idéo, l'adaptation fut radicale puisque la marque a considérablement réduit ses effectifs et ses importations, a recentré ses activités et a totalement rompu avec le mouvement équitable afin de se repositionner de manière alternative et décalée. Nous avons souligné que cette rupture correspondait à une uniformisation des pratiques et des acteurs se réclamant du mouvement équitable.

En Inde, les acteurs ont dû composer avec les difficultés associées aux changements d'échelles et aux exigences d'une clientèle associée au secteur traditionnel. Pour Purecotz, ces adaptations ont consisté en l'adoption de certaines pratiques associées au commerce conventionnel, érodant ainsi quelque peu la « valeur ajoutée équitable » qui le démarquait dans le cadre du partenariat alternatif avec Idéo. Pour Mahima, la difficile implantation du label équitable nous a permis d'illustrer, encore une fois, que les critères du commerce équitable labellisé s'avéraient inopérants et peu pertinents dans un contexte particulier comme celui de l'Inde rurale. Dans le Madhya Pradesh, la relation entre Mahima et les cultivateurs du district de Dhar apparaît davantage paternaliste que démocratique. Cette difficile implantation ne porte cependant pas préjudice au groupe Mahima alors que le prix du coton a atteint en 2011 des sommets depuis plus de 20 ans.

Si l'évolution du secteur du textile équitable nous est apparue cohérente avec la dynamique générale du mouvement équitable, à savoir le renforcement de la stratégie quantitative, nous avons souligné le fait que la crise économique avait constitué un facteur stimulant cette dynamique. Dans un contexte économique difficile, alors que nous avons posé le renforcement de la pluralité du mouvement et de ses pratiques comme une condition essentielle à sa viabilité et à sa pertinence, nous avons cependant assisté au phénomène

inverse. Nous avons établi que la crise économique présida davantage au renforcement de la stratégie quantitative et à une uniformisation des pratiques. Plus précisément, nous avons vu que, dans le cas du secteur du textile équitable, les acteurs conventionnels avaient instrumentalisé le mouvement équitable afin de traverser une période économique difficile, en contradiction avec le projet fondateur du commerce équitable qui vise à instrumentaliser l'économie à des fins sociales.

Enfin, nous avons élargi notre propos en nous interrogeant sur l'absence de renouvellement et d'innovation au sein du mouvement équitable alors même que la crise économique de 2008 s'était accompagnée d'une remise en cause inédite de la mondialisation économique. Face au discours très politisé et revendicateur de nouveaux mouvements sociaux en occident comme celui des « Indignés », la compromission de plus en plus nette du mouvement équitable vis-à-vis du commerce conventionnel, tranchait singulièrement. Le décalage avec les ambitions initiales du mouvement nous est apparu très important. Bien que nous reconnaissons la réussite du mouvement en tant que référent normatif pour les entreprises conventionnelles, la question de la pertinence même du projet équitable s'est imposée à nos yeux. Avec la crise économique, une nouvelle phase de la mondialisation de l'économie semble s'être ouverte. Avec l'amorce d'un rééquilibrage des relations Nord-Sud, les communautés du Nord ont à leur tour subi les contrecoups d'un système structurellement inéquitable. Dans ce contexte nouveau, le débat public s'est davantage articulé autour du déclin de l'occident, autour de l'importance de relocaliser les appareils de production et autour de l'importance de favoriser la consommation locale. Les acteurs du commerce équitable n'auraient-ils pas dû profiter de la crise économique de 2008 pour revisiter un projet élaboré dans les années 80 afin de l'adapter aux nouvelles modalités de la mondialisation? L'inertie du mouvement en cette période critique a-t-elle fait passer les acteurs à côté d'une occasion unique d'innovation et de revitalisation? C'est sur ces grandes questions que nous avons terminé notre travail de recherche.



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adda, J., 2006. *La mondialisation de l'économie : Genèse et problèmes*. Coll. «Grands repères». Paris : Édition La Découverte. 7^{ième} édition. 256 pages. 2006.
- Ajauro Bonjean, C., Brun, J.F. 2005. «L'hypothèse de Prébisch-Singer revisitée : le cas de la filière du cacao». Communication dans le cadre des *Journées de l'AFSE*. (Clermont-Ferrand, les 18 et 19 mai 2005). 17 pages.
- Allard-Poesi F. et al. 1999. «Analyses de représentations et de discours». In *Méthodes de recherche en management*, sous la dir. de R.-A. Thiétart, p. 449-475. Paris : Dunod.
- Assidon, E. 2002. *Les théories économiques du Développement. Repères*, 3^{ième} édition. Paris : édition La découverte. 123 pages.
- Atsé, M. 2008. « Développement, commerce international et réduction de la pauvreté : le cas de la côte d'Ivoire » Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 220 pages.
- Azoulay, G., 2002. *Les théories du développement. Du rattrapage des retards à l'explosion des inégalités*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes. 332 pages.
- Badie, B., et M.C. Smouts. 1999. *Le retournement du monde. Sociologie de la scène internationale*, 3^{ième} édition. Coll. «Amphithéâtre». Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques. 248 pages.
- Bairoch, P., 1971. *Le Tiers-monde dans l'impasse*. Collection « Idées ». Paris : Édition Gallimard. 660 pages.
- Barrientos, S., M.E, Conroy. et E. Jones. 2007. «Northern social movement and fair trade» in *Fair Trade : the challenges of transforming globalization.*, sous la dir. de T. L., Murray, D. L et J. Wilkinson. p. 51-62. New York : Routledge.
- Baumard, P. et J. Ibert. 1999. «Quelles approches avec quelles données?» In *Méthodes de recherche en management*, sous la dir. de Raymond Alain-Thiétart, p.81-102. Paris : Dunod.

- Beaud, M. 1993. «Sur le système-monde et l'économie mondiale». *Points de vue sur le système monde. Cahier du GEMDEV*. En ligne. No 20 (mai 1993). p. 10-19. <http://www.gemdev.org/publications/cahiers/pdf/20/Cah_20_Beaud.pdf>, consulté entre mai 2007 et juillet 2011
- Beaud, M. 1997. *Le basculement du monde. De la Terre, des hommes et du capitalisme*. Collection : «Cahiers libres – essais». Paris : Les Éditions La Découverte, 293 pages.
- Bekert, S. 2004. «Emancipation and Empire: Reconstructing the Worldwide Web of Cotton Production in the Age of the American Civil War». *The American Historical Review*, Vol. 109, no 5, pages. 1405-1439.
- Bessis, S. 1997. «Les nouveaux enjeux et les nouveaux acteurs des débats internationaux dans les années 90». *Tiers-Monde*, vol. 38, no 151, p. 659-675.
- Bernard, H.R. 2002. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*, 3^{ième} édition. Walnut Creek (Californie): Alta Mira Press. 824 pages.
- Bisaillon, V. 2008. « Commerce équitable et développement durable : le cas d'une organisation de producteur de café au Mexique ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 442 pages.
- Boucher, J. 2007. «Le commerce équitable entre Nord et Sud(s)», Communication pour le cadre du colloque : *Les mouvements sociaux et la transnationalisation des pratiques : les Amériques sont-elles distinctes?*, organisé par la CRSDD et l'Observatoire des Amériques dans le cadre du 75^{ième} congrès de l'ACFAS, (Trois-Rivières, le 8 mai 2007).
- Boucher, J. 2006 «11^{ième} conférence des parties : un petit succès pour une grande cause». *Oeconomia Humana*, vol. 4, No 1 (janvier 2006)., p. 1-2.
- Braudel, F., 1985. *La dynamique du capitalisme*. Paris : Flammarion. 121 pages.
- Buttimer, A. (dir. publ.). 2001. *Sustainable Landscapes and lifeways. Scale and Appropriateness*. Cork (Irl.): University of Cork Press. 395 pages.
- Béji-Bécheur, A., V., Diaz Pedregal, V., et N. Özçaglar-Toulouse. 2008. Fair Trade-Just How « Fair » Are the Exchanges? » In *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, No 1, p. 44-52.
- Bénichí, R. 2003. *Histoire de la mondialisation*. Paris : Éditions Jacques Marseille. 311 pages.
- Bisaillon, Véronique. 2008. «Commerce équitable et développement durable : le cas d'une organisation de producteurs de café au Mexique». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 453 pages.

- C&A. 2010. *Agir de façon durable : rapport de responsabilité social de C&A*. En ligne. 152 pages. Avril 2010.
<<http://www.ibr-ire.be/fra/download.aspx?type=1&id=4444&file=4126>>. Consulté le 18 août 2011
- Claval, P. 2006. «Le développement durable : stratégies descendantes et ascendantes» in *Géographie, Économie et Société*, no 8, p. 415-445.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU. 1988. *Notre avenir à tous*. Montréal : Édition du Fleuve et les publications du Québec. 77 pages.
- Coutrot, T., et M. Husson. 1993. *Les destins du tiers-monde : analyse, bilan et perspective*. Coll. «CIRCA». Paris : Nathan. 207 pages.
- Dasgupta, K., 2001. «Pas si rose la Révolution verte!». In *Le courrier de l'UNESCO*. Disponible en ligne : <http://www.unesco.org/courier/2001_01/fr/doss22.htm>. Consulté le 15 juillet 2010.
- Diaz Pedregal, V., 2006. «Le commerce équitable : un des maillons du développement durable?». In *Développement durable et territoire*, Dossier 5 : Économie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable. En ligne <<http://developpementdurable.revues.org/document1644.html>>. Consulté le 9 novembre 2007
- Escobar, A., 1995. *Encountering development: the making and unmaking of the Third World*. Coll. «Princeton Studies in culture, power and history». Princeton : Princeton University Press. 290 pages.
- FINE. S.d. Site Internet de FINE. En ligne. <<http://www.fairtrade-advocacy.org/index.php>>. Consulté de janvier 2006 à juin 2011.
- FLO. S.d. Site Internet de FLO. En ligne. <<http://www.fairtrade.net/>>. Consulté de janvier 2006 à juin 2011.
- Friser, Alice. 2009. «Du discours militant à la réalité du marché. La réponse du commerce équitable à la crise du coton en Inde». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 278 pages.
- Gagnon, Y.C. 2005. *L'étude de cas comme méthode de recherche. Guide de réalisation*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 128 pages,
- Gendron, C. et al. 2009. *Quel commerce équitable pour demain? Pour une nouvelle gouvernance des échanges*. Paris : les Éditions Charles Léopold Mayer, 280p.

- Gendron, C. (Dir.), G. Belem, V. Demers, P. Laprise, et L. Roch. 2005. *Légitimité et gouvernance dans l'œuvre de Max Weber : Économie et Société*. Huitième séminaire de la série annuelle de séminaire 2005-2006 de la CRSDD sur la légitimité et la gouvernance (Montréal, 15 septembre 2005)
- Gendron, C. 2005. *Vers une théorisation des nouveaux mouvements sociaux économiques : colloque Nouveaux mouvements sociaux économiques et développement durable : les nouvelles mobilisations à l'ère de la mondialisation?* (73^{ième} congrès de l'ACFAS, Chicoutimi, 9-11 mai 2005)
- Gendron, C. 2004. «Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation» In *Altermondialisation, économie et coopération internationale*, sous la dir. de L. Favreau, G. Larose et A. Salam Fall, p. 158-183, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gendron, C. et J.P. Revéret. 2000. «Le développement durable». *Économie et Société*, Coll. «développement, croissance et progrès», no 9, p. 111-124.
- Gendron, C., V. Bisailon, et A.I., Otero. 2006. «L'institutionnalisation du commerce équitable : au delà d'une forme dégradée de l'action sociale». *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQAM, no 11-2006, 42 pages.
- Getz, C. et A. Schreck. 2006. «What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification?». In *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, no 5 (septembre 2005), p. 490-501.
- Guthman, J. 1998. «Regulating meaning appropriate nature: the codification of California organic farming». *Antipode*, vol. 30, p. 135-154.
- Hochraich, D. 2002. *Mondialisation contre Développement. Le cas des pays asiatiques*. Paris : Éditions Syllepse. 218 pages.
- Idéo. S.d. Site Internet de l'entreprise Idéo. En ligne. <www.ideocollection.org>. Consulté de janvier 2006 à août 2011
- IFAT. S.d. Site Internet de l'IFAT. En ligne. <www.ifat.org>. Consulté de janvier 2006 à juin 2011.
- International Panel on Climate Change (IPCC). 2007. *Working group II Report. « Impact, Adaptation and Vulnerability »*. En ligne. 938 pages. <<http://www.ipcc.ch/ipccreports/ar4-wg2.htm>>. Consulté le 13 février 2008

- Landry, Réjean. 1997. «L'analyse de contenu» In *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 3e Édition, sous la dir de Benoît Gauthier, p. 337-359. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Laperrière, Anne. 2003. «L'observation directe» In *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 4e Édition, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 269-292. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Latouche, S. 2001. «En finir, une fois pour toute avec le développement». *Le Monde Diplomatique* (Paris), 5 mai 2001, p. 6-7.
- Lallemand, S., et J.C. Ruano Borbalan. 2002. *La Mondialisation*. Coll. «Idées reçues». Paris : édition Le Cavalier bleu, Économie et Société. 127 pages.
- Lemay, J-F. 2007. «Commerce équitable : vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique, Une revue transversale de la littérature» In *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, ESG, UQAM, no 09-2007, 90 pages.
- Le Velly, R. 2006. «Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché», *Revue Française de Sociologie*, Vol 47, No 2 (Février 2006), p. 319-340.
- Low, W., et E. Davenport. 2005. «Postcards from the Edge». In *Sustainable Development*, no 13, p. 143-153.
- Mailloux, C. 2010. «Les certifications comme outils d'améliorations des conditions de vie des collectivités du Sud : Étude de cas d'une filière textile biologique et équitable en Inde». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 414 pages.
- McMichael, P. 2006. «Reframing Development Global Peasant Movements and the New Agrarian Question». *Canadian Journal of Development Studies*, Vol. 27, No 4 (Aout 2006), p. 471-483.
- Micheletti, M., 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, Consumerism and Collective action*. New-York : Plagrave. 247 pages.
- Murray, D. L et L. T. Raynolds. 2007. «Globalization and its antinomies: negotiating a fair trade movement» in. *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*, sous la dir. de T. L., Murray et J. Wilkinson. p. 3-14. New York : Routledge.
- Nahavandi, F. 2005. *Du développement à la stigmatisation. Histoire d'une stigmatisation*. Bruxelles : Éditions Bruylant. 273 pages.
- National Council of Cotton of America. S.d. Site internet du *National Council of cotton of America*. En ligne <www.cotton.org>. Consulté de janvier 2006 à juin 2011.

- Palmer, A. R. 1999. «Ecological Footprints: Evaluating Sustainability». *Environmental Geosciences*, vol. 6, no 4, p. 200-204.
- Pineault, E. 2011. «Le capitalisme financier – ou la crise perpétuelle». En ligne. *Le journal des Alternatives*, vol. 2, no 701 (1^{er} novembre 2011).
<<http://journal.alternatives.ca/fra/journal-alternatives/publications/archives/2011/journal-des-alternatives-vol-2-no-701/article/entrevue-avec-le-sociologue-eric-6429>>. Consulté le 15 novembre 2011.
- Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD). 2007. *Human Development Report 2007/2008. Fighting climate change : Human solidarity in a divided world*. En ligne. 384 pages. <http://hdr.undp.org/en/media/hdr_20072008_en_complete.pdf>. Consulté le 7 avril 2008.
- Polanyi, Karl. 1983. *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Nouvelle Éd. Paris : Gallimard. 419 pages.
- Prébis, R. 1959. «Commercial policy in the underdeveloped countries» In *American Economic review*, vol. 49, no 2 (mai 1959). En ligne. pages 251-273.
<<http://www.jstor.org/view/00028282/di950357/95p0025k/0?citationAction=save&charset=u&frame=noframe&dpi=3&userID=84d02b3b@uqam.ca/01c0a848710050acec6&config=jstor&citationPath=00028282-di950357-95p0025k&PAGE=0>>, consulté le 16 juin 2007.
- Princen, T., 1999. «Consumption and environment: some conceptual issues» In *Écological Economics*, no 31, p. 347-363.
- Purecotz Creation. S.d. Site internet de l'atelier Purecotz Creation. En ligne <www.purecotz.com>. Consulté de janvier 2006 à juillet 2011.
- Ramonjy, D. 2007. «Contribution à l'étude organisationnelle : Étude comparative des stratégies de légitimité de deux organisations de commerce équitable en France». Communication libre (75^{ième} congrès de l'ACFAS, 7-11 mai 2007, Trois-Rivières, Québec). 34 pages.
- Raynolds, T. L., D.L. Murray et P.L. Taylor. 2004. «Fair Trade coffee: Building producers capacity via global networks» in *Journal of International Development*, vol. 16, no. 8 (novembre 2004), p. 1109-1121.
- Raynolds, T. L. et M. A. Long. 2007. «Fair alternative Trade». In *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*, sous la dir. de T. L. Raynolds, D.L. Murray et J. Wilkinson. p. 15-32. New York : Routledge.
- Raynolds, T. L. et J. Wilkinson. 2007. «Fair trade in the agriculture and food sector: analytical dimensions» In *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*, sous la dir. de T.L. Raynolds, D.L. Murray et J. Wilkinson. p. 33-48. New York : Routledge.

- Renard, M.C. 2005. «Quality certification, regulation and power in Fair Trade». *Journal of Rural Studies*, no 21, p. 419-431.
- Revéret, J.P., et C. Gendron. 2005. «Le développement durable», Présentation power point dans la cadre du cours ENV 7000 (maîtrise en science de l'environnement, ISE, UQAM), automne 2005
- Rist, G. 1996. *Le développement, histoire d'une croyance occidentale*. Paris : Presses de sciences Po, 427 pages.
- Roy, Simon. 2003. «L'étude de cas» In *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 4e Édition, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 159-184. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Rostow, W.W., 1990. *The stages of economic growth : a non-communist manifesto*. 3^{ième} édition. Cambridge (Angleterre): Cambridge University Press.
- Samuelson, L. 2004. «Information-Based Relative Consumption Effects». *Econometrica*, vol. 72, no 1, p. 93-118.
- Sarkar, P. 2001. «The North-South terms of trade debate: a re-examination». *Progress in Developments Studies*. En ligne. Vol. 1, no 4, p. 309-327.
<<http://pdj.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/4/301>>. Consulté le 15 novembre 2007
- Savoie-Zajc, L. 2003. «L'entrevue semi-dirigée» In *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 4e Édition, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 293-316. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Scherrer-Haynes, I. 2008. «Impact of fair trade in the South: an example from the Indian cotton sector». In *Sustainable consumption, Ecology and Fair Trade*, sous la dir. de E. Zaccai, p. 216-230. New York : Routledge.
- Schoot Uiterkamp, A. J. M. 2008. «Introduction: contradictions and studies» In *Sustainable consumption, Ecology and Fair Trade*, sous la dir. de E. Zaccai, p. 216-230. New York : Routledge.
- Shanahan, H. et A. Carlsson-Kanyama. 2005. «Interdependence between Consumption in the North and sustainable communities in the South». In *International Journal of Consumers Studies*, no 29 (juillet 2005), p. 298-307
- Smith, A. 1991. *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, nouvelle édition. Paris : Flammarion, 531 pages
- Societe.com. S.d. Site internet de l'entreprise Societe.com. En ligne <www.societe.com>. Consulté de janvier 2011 à juin 2011

- Stolle, D., et M. Micheletti. 2005. «The Expansion of Political Action Repertoires: Theoretical Reflexions on Results from the Nike Email Exchange Internet Campaign». En ligne : http://research.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/4/1/5/5/p41555_index.html?phpsessid=33b1a569ded24cdb4a82d6ff9bb0ad42. Consulté le 15 mars 2011.
- Waridel, L. 2005. *Acheter c'est voter*. Québec : Édition Écosociété. 176 pages.
- Wallerstein, I. 1980. *Capitalisme et économie-monde, 1450-1640*. Paris : Flammarion, 1980. 331 pages.
- Yilmaz, M., 2005. «Le commerce équitable». *Société civile et mouvements sociaux*. En ligne. Document de travail du programme no 20 de l'Institut de Recherche des Nations-Unis pour le Développement Social. 22 pages. [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/B10073E27D46B0BEC12571230031FA61/\\$file/Yilmaz.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/B10073E27D46B0BEC12571230031FA61/$file/Yilmaz.pdf). Consulté de mars 2007 à août 2011.
- Yin, R. K. 2003. *Case study research: design and methods*, 3ième édition. Thousand Oaks (Californie) : Sage Publications. 81 pages
- Zaccaï, E., 2002. *Le développement durable. Dynamique et constitution d'un projet*. Coll. «Ecopolis». Bruxelles : Presses Interuniversitaires Européennes-Peter Lang. 358 pages.
- Zaccaï, E., 2008. «Introduction : contradictions and studies». Introduction in *Sustainable consumption, Ecology and Fair Trade*, p. 1-14. New York : Routledge.