

## Congrès AFSP Toulouse 2007

### Atelier 1

## "Regards multiples sur les actions et dispositifs visant à politiser la consommation"

GATEAU Matthieu (ATER, Université de Bourgogne, membre du laboratoire Georges Chevrier, UMR CNRS 5605)  
[gateau.matthieu@wanadoo.fr](mailto:gateau.matthieu@wanadoo.fr)

### Le commerce équitable comme dispositif de politisation de la consommation

Au milieu des années 1970, l'idée de faire vivre les paysans et artisans du Sud de leur propre travail en leur offrant l'accès aux marchés des pays développés se développait en France. Trente ans plus tard, le commerce équitable s'est fortement structuré et institutionnalisé ; il a également pris une place certaine dans la thématique de la consommation responsable ou engagée<sup>1</sup> qui « *retient l'attention d'une grande partie de la population, (...) s'attire beaucoup de sympathie [et] semble être un thème porteur* » (Bigot, 2003 : 6).

En s'appuyant sur une recherche en cours sur le militantisme dans les associations de commerce équitable, cette communication s'attachera à montrer quels sont les dispositifs mis en place par l'association de commerce équitable Artisans du Monde pour conscientiser le comportement des consommateurs<sup>2</sup>. Comment ces associations oeuvrent-elles, concrètement, à la politisation de consommateurs ? Quel est le rôle, dans ces dispositifs, du travail militant des bénévoles ? Sur quels outils s'appuient-ils ? Il s'agira finalement de voir comment le commerce équitable est une pratique participant à la responsabilisation collective des consommateurs.

Pour cela, nous reviendrons dans une première partie sur le cas du réseau associatif Artisans du Monde, que nous présenterons brièvement. Nous donnerons également quelques informations sur le mouvement pour un commerce équitable dans lequel s'inscrit Artisans du Monde. On verra notamment qu'un des objectifs de cette association vise à politiser la consommation, en interrogeant ses clients sur le sens qu'ils donnent à leurs achats et en conscientisant le grand public aux dangers de la consommation massive et « aveugle ».

Dans une seconde partie, on montrera comment les militants locaux de l'association Artisans du Monde à Dijon mettent en pratique une stratégie, définie nationalement par leur fédération, et travaillent au quotidien à la responsabilisation des consommateurs. Ce travail passe notamment par l'éducation au développement mais également par le *lobbying*, ou

---

<sup>1</sup> Dans ce travail, nous emploierons plus volontiers la notion de consommation responsable. Toutefois, il faut préciser qu'une multiplicité d'expressions désignant (à quelques variantes près) la même réalité sont fréquemment employées de manière indifférenciée : consommation engagée, responsable, éthique, citoyenne, solidaire... Derrière l'abondance des adjectifs se cache une vision commune de la nécessité de parvenir à des pratiques de consommation « différentes » de celles qui sont aujourd'hui dominantes.

<sup>2</sup> Nous utilisons la notion « consommateur » dans son acception courante, conscient, comme l'a montré Pinto, qu'elle reste générale et particulièrement floue (Pinto, 1990 : 179-198).

« plaidoyer politique » dans le langage indigène de l'organisation. Au final, on insistera sur le fait qu'Artisans du Monde, au-delà de la promotion du commerce équitable, veut aussi être un levier de transformation des pratiques économiques. Ce qui commence, selon l'association, par la nécessité de changer les modes de consommation en partant de l'idée que « *sans consommation responsable dans la durée, il n'y a pas de commerce équitable* » (Fondation C. L. Mayer, 2003 : 39).

### ***I. Artisans du Monde, le mouvement pionnier d'un commerce équitable militant***

Apparu aux Etats-Unis puis en Europe dans les années 1960, le commerce équitable est une pratique en plein essor. Schématiquement, ses principes consistent à acheter à un prix juste et selon des modalités définies (préfinancement, engagement à long terme, promotion, etc.) les productions de paysans et d'artisans des pays du Sud en situation de précarité et/ou ayant des difficultés à exporter leurs marchandises dans les pays du Nord.

Divers principes et obligations structurent la pratique équitable, dans les organisations de commerce équitable au Nord comme dans les groupements de producteurs au Sud. Citons par exemple l'organisation collective et démocratique du travail, l'investissement des bénéficiaires dans des infrastructures ou du matériel destinés à la collectivité mais aussi le respect des délais de production et des standards de qualité en vigueur dans les marchés du Nord, etc. Nous ne serons pas ici exhaustifs sur l'ensemble de ces critères et renvoyons à notre bibliographie pour plus de précisions ; il s'agit simplement de proposer quelques éléments de compréhension de ce qu'est le commerce équitable<sup>3</sup>.

#### *1.1. Deux types de filières*

Deux types principaux d'organisations travaillent au développement et à la promotion du commerce équitable. Les premières sont les organisations de la filière spécialisée, type Artisans du Monde, sur laquelle nous allons revenir.

Les secondes sont celles de la filière labellisée, type Max Havelaar, créé en 1988 et introduit en France en 1992. Par l'apposition d'un logo - à défaut d'un réel label<sup>4</sup> -, l'association Max Havelaar, qui est initiative nationale du mouvement international FLO (*Fairtrade Labelling Organization*), certifie que les produits qu'elle examine respectent les critères du commerce équitable, dont on a donné précédemment quelques exemples. Cette garantie est censée

---

<sup>3</sup> D'après les principales fédérations internationales de commerce équitable, celui-ci est défini comme « *un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel* », *European Fair Trade Association (EFTA), Mémento du commerce équitable. Les enjeux du nouveau millénaire, 2001-2003*, Paris, publication EFTA, 2001, p. 26.

<sup>4</sup> Nous mettons le terme label entre parenthèses puisque, si Max Havelaar se présente comme « le » label du commerce équitable, il reste que, selon la définition proposée par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), Max Havelaar est une marque privée, un logo, qui ne peut être qualifié de label que seuls les pouvoirs publics ou des organismes officiels sont habilités à délivrer.

permettre aux consommateurs d'identifier et de trouver facilement des produits dits « socialement propres ».

Pour cela, et c'est une des spécificités de l'association, Max Havelaar a développé un partenariat avec le monde de la grande et moyenne distribution (GMD). Cette collaboration, qui a débuté à la fin des années 1990, ne va pas sans soulever un certain nombre de critiques parmi les acteurs engagés dans la pratique équitable (Gateau, 2007). Néanmoins, tous reconnaissent qu'elle a permis une croissance forte du commerce équitable dans l'hexagone, ainsi qu'en atteste le tableau suivant :

*Tableau n°1 : chiffre d'affaires du commerce équitable en France, en 2000 et 2005 (en millions d'euros)*

<i>Chiffre d'affaires du commerce équitable en</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>Coefficient multiplicateur</i>
<i>France</i>	17	150	<b>8,8</b>

L'autre filière, qui nous intéresse davantage ici, est la filière spécialisée. Historiquement pionnières, les organisations spécialisées fonctionnent via des boutiques alternatives (les *Worldshops*) essentiellement gérées par des bénévoles. Elles travaillent directement avec des organisations de producteurs du Sud pour lesquelles elles sont en mesure de garantir le respect des critères du commerce équitable. Egalement structurée au niveau international via divers réseaux<sup>5</sup>, la filière spécialisée - qui ne travaille pas à partir d'un « label » - refuse généralement la vente de ses produits dans les linéaires des supermarchés, préférant développer des réseaux de vente de proximité.

### *1.2. Le mouvement Artisans du Monde, militant d'une autre société*

En France, Artisans du Monde, qui est le plus illustre des acteurs de la filière spécialisée, en est également le pionnier. Il œuvre ainsi à la promotion du commerce équitable depuis 1974.

Organisé autour d'une fédération (la Fédération Artisans du Monde, FAdM, créée en 1981) et d'une centrale d'achat (Solidar'Monde, née en 1984), Artisans du Monde s'est également développé en créant un réseau national composé désormais de près de 160 boutiques associatives et de plus de 5000 bénévoles. Plus que la vente et la promotion du commerce équitable, Artisans du Monde milite dans une double finalité. La première vise à la transformation des institutions et règles politiques qui organisent les échanges économiques ; la seconde à trait à la création d'un mouvement de consommateurs vigilants et avertis, attentifs à la manière dont règles les économiques, et notamment le commerce, s'exercent.

---

<sup>5</sup> Le plus important d'entre eux est la Fédération Internationale de Commerce Équitable (*International Federation for Alternative Trade*, IFAT). Créée en 1989, cette fédération compte près de 400 organisations de commerce équitable et groupements de producteurs dans soixante-dix pays. Elle travaille notamment à l'amélioration des modes de vies des producteurs défavorisés en favorisant les organisations de commerce équitable tout en militant pour une plus grande justice dans le commerce mondial.

### 1.2.1. Changer le monde

La première des deux finalités du mouvement Artisans du Monde concerne la transformation des règles qui régissent les échanges commerciaux internationaux et « étouffent » les artisans et paysans du Sud. Cette lutte contre *l'exploitation* des « petits producteurs marginalisés » par *l'auto-organisation* du travail et l'accès à un *marché régulé et équitable* figure au point de départ du projet d'Artisans du Monde.

Pour parvenir à impulser un tel changement, Artisans du Monde milite par exemple pour la réhabilitation et le renforcement de la CNUCED<sup>6</sup> afin de « *reconstruire une gouvernance et une régulation internationales qui ne soient pas dominées par les institutions commerciales (OMC) et financières (FMI et Banque Mondiale)* » (Diaz, 2006 : 122). Il s'agirait entre autres d'octroyer à la CNUCED le droit de négocier en faveur de la souveraineté alimentaire et d'aider chaque pays à définir sa propre politique agricole.

C'est également dans cette perspective que la FAdM anime et relaie des campagnes de pression auprès des organisations internationales citées et participe à leurs différentes réunions. Elle contribue également à diverses actions de plaidoyer avec des syndicats (notamment la CFDT, la CGT et la FSU), organise des manifestations avec le Centre de recherche et d'information sur le développement (CRID), des conférences avec l'association pour la Taxation des Transactions Financières pour l'Aide aux Citoyens (ATTAC), des campagnes de pression avec le Collectif de l'Éthique sur l'étiquette<sup>7</sup>, avec Amnesty International et diverses associations, organisations agricoles et/ou de développement rural, etc. Cette interpellation des acteurs économiques et politiques, par de fortes « *mobilisations citoyennes* » pour que se développent de réelles « *régulations publiques du commerce international* »<sup>8</sup> (FAdM, 2005 : 16), donne à la FAdM une tonalité politique et militante qui montre que le commerce équitable qu'elle promeut est bien plus qu'une simple action commerciale à vocation caritative.

Ajoutons que, pour asseoir sa conception du commerce équitable, Artisans du Monde s'est rapproché d'autres réseaux, trouvant ainsi de nouveaux partenaires en « phase » avec son idéologie. Dès 1997, l'association s'est ainsi tournée vers certains acteurs issus de la mouvance de l'économie solidaire, au moment où celle-ci était à la recherche « *d'expériences innovatrices et porteuses* » (Lemay, 2006 : 11). Ce rapprochement entre le commerce équitable et le mouvement pour l'économie solidaire (MES) vise à inscrire leur(s) action(s) respective(s) dans un cadre unifiant qui se veut être alternatif au capitalisme traditionnel et à

---

<sup>6</sup> FAdM, Lettre d'infos, n° 124, juillet 2004.

<sup>7</sup> Créé en 1995, membre du réseau international *Clean Clothes Campaign*, le collectif « De l'éthique sur l'étiquette » (ESE) milite pour l'instauration d'un label social afin que les distributeurs modifient les conditions de travail de leurs fournisseurs. Il regroupe aujourd'hui 44 associations de solidarité internationale, syndicats, mouvements de consommateurs et associations d'éducation populaire. Confronté à des difficultés financières qui l'ont conduit à licencier ses salariés, le collectif poursuit son travail mais « à un rythme moins rapide ». En novembre 2006, la FAdM a décidé de quitter le comité de pilotage du collectif en raison du retrait d'un nombre important de membres, contrecarrant sa volonté d'élargir le collectif. En outre, la FAdM regrette la diminution de la pression faite sur les firmes depuis l'arrêt du « Carnet de notes » des entreprises, signe d'une perte de légitimité du collectif face à la montée des initiatives ayant trait à la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Elle en reste toutefois membre et continue à relayer ses campagnes. Source : Collectif ESE, Lettre aux collectifs locaux et aux organisations nationales membres du collectif, 1/02/2006 ; FAdM, Lettre d'infos, n° 149, novembre 2006, p. 14. Lire également Brugvin T., *L'action des mouvements sociaux transnationaux dans la régulation du travail. L'European Clean Clothes Campaign et l'application des codes de conduite en Inde*, Thèse de doctorat de sociologie, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2005, 347 p.

<sup>8</sup> C'est à ce titre qu'Artisans du Monde milite par exemple pour l'abolition de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), pour une revendication de l'accord sur l'agriculture (ASA) ou encore pour une refondation de la Banque mondiale et du Fonds Monétaire International (FMI).

la forme ultralibéralisée de l'économie moderne. Basée sur l'idée qu'il est nécessaire d'inscrire des finalités de solidarité et de justice sociale dans les pratiques économiques en refusant la « *marchandisation de l'ensemble de la vie sociale, en s'attaquant à l'absence de débat qui fait du marché la seule option économique et en constituant des espaces qui échappent concrètement à la loi de la marchandise* » (Laville, 2000 : 13), l'idéologie du MES et celle du commerce équitable apparaissent comme étant largement convergentes (Hersent, 2005 : 93-103).

Enfin, de façon complémentaire, la FAdM, qui est par ailleurs membre fondateur d'ATTAC, s'est également connectée au mouvement altermondialiste à l'occasion du Forum social de Porto Alegre, en 2003. Dénonçant les méfaits de la mondialisation libérale, critiquant les règles de fonctionnement des institutions internationales et souhaitant aboutir à l'émergence d'un « autre monde », Artisans du Monde s'est logiquement et graduellement associé à la dynamique altermondialiste<sup>9</sup> et s'implique depuis lors dans tous les forums sociaux et autres réunions altermondialistes. La participation à ces événements, dotés d'« *une forte importance symbolique pour les militants* » (Lemay, 2006 : 10), a redynamisé le projet politique de l'association, réactivant la fibre militante du mouvement : « *le mouvement altermondialiste nous a un peu réveillé ; le moment altermondialiste a apporté un retour du politique, un retour de l'espoir aussi* »<sup>10</sup>. Pour toutes ces raisons, la FAdM souhaite que cette implication, qui donne « *plus d'envergure au commerce équitable* » et crée « *des liens transnationaux* »<sup>11</sup>, se poursuive.

Enfin, on retiendra que dans le contexte actuel du commerce équitable, l'attelage d'Artisans du Monde à l'économie solidaire et au mouvement altermondialiste peut se lire comme une tentative de redéfinition de son identité et de son action militantes. Sans rejoindre les positions d'un mouvement révolutionnaire, la conception du commerce équitable telle qu'elle est envisagée par l'association tend cependant à consolider son projet « politique » de transformation sociétale en étendant sa sphère d'action militante, mais également ses chances d'être vue, entendue, et reconnue sur la scène nationale comme internationale. Il en va de même avec les références à la thématique du développement durable, auquel le mouvement dit « contribuer » (FAdM, 2007)<sup>12</sup>. Ces différentes appartenances renforcent sa légitimité, au moins auprès d'une certaine catégorie d'organisations et de citoyens...

### *1.2.2. Changer les habitudes des consommateurs par la conscientisation des comportements*

La seconde finalité du mouvement Artisans du Monde a trait à la constitution d'un mouvement de consommateurs avertis, de « consom'acteurs »<sup>13</sup>. Cette seconde tâche repose sur

---

<sup>9</sup> Ce tournant est également visible dans le changement de slogan de l'association, passant de « Notre valeur ajoutée, la solidarité » à « Autres échanges, autre monde », dont la connotation altermondialiste est forte.

<sup>10</sup> Entretien avec Carole, née en 1966, universitaire, fondatrice et ancienne présidente d'AdM Dijon, présidente de la FAdM depuis 2004, mars 2006.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>12</sup> FAdM, « Dossier de présentation », février 2007, 52 p. Dans ce document, la référence au développement durable, notion pour le moins galvaudée, est omniprésente.

<sup>13</sup> Le terme « consom'acteur » est un néologisme désignant les consommateurs dits responsables ou citoyens, pour qui l'acte d'achat est mûrement réfléchi. Autrement dit, ces consom'acteurs sont attentifs aux dimensions de solidarité et d'équité qui entourent certains produits respectant des normes sociales et/ou environnementales,

la création d'un lien (fictif) entre les producteurs et les consommateurs. Elle est une des clés du développement du commerce équitable.

En effet, cette pratique n'a pas vocation à devenir une simple offre commerciale supplémentaire sur le marché. Pour construire un autre rapport à l'économie et instaurer un partenariat réel entre l'ensemble des acteurs du marché, les organisations de commerce équitable ne peuvent œuvrer sans une participation active des citoyens et des consommateurs. Ces derniers doivent en effet être impliqués dans cette construction ; ils doivent avoir les moyens d'agir, en premier lieu par l'exercice de leur pouvoir d'achat quotidien. Lequel peut devenir « *un vote pour le développement d'échanges plus solidaires, équitables et écologiques* » (Pouliquen, 2003 : 21). Autrement dit, le consommateur est invité à jouer et à tenir un rôle dans ce processus. Dans l'esprit d'Artisans du Monde, il peut, individuellement, devenir l'acteur central d'une consommation responsable, ici définie comme « *la prise de conscience des consommateurs, devenus des agents économiques ayant un rôle à jouer aussi important que celui des entreprises ou des instances de régulation du marché. (...). Dans ce sens, agir pour consommer autrement, c'est se préoccuper de qui va bénéficier de l'argent que nous payons pour un bien ou un service et exercer une pression économique à partir du bas en compensant ainsi les pressions législatives provenant d'en haut. Cela implique d'agir et de se mobiliser pour avoir accès à une information claire, susceptible de faire évoluer la loi et d'exercer une pression sur les entreprises de manière à ce que chacun d'entre nous, et ce dans le monde entier, puisse disposer des moyens nécessaires à la consommation de produits de qualité* » (Soares, Diehl, 2001 : 6).

Pour mener à bien cet objectif, qui reste largement à construire, Artisans du Monde développe une stratégie fondée sur un triptyque qui se décline autour des activités suivantes : la *vente* des produits équitables, le *lobbying* et l'*éducation au développement*. Dans cette communication, nous évoquerons rapidement le *lobbying* et nous centrerons sur l'éducation au développement.

Le *lobbying*, mis en œuvre à partir de campagnes de pression et d'interpellation des acteurs économiques et politiques, est une démarche qui doit impliquer, selon Artisans du Monde, les consommateurs. Ces derniers sont par exemple régulièrement invités à manifester et à signer diverses pétitions, à participer à des conférences et des débats sur les thématiques en question, etc. Il s'agit de donner aux clients et aux militants des clefs de compréhension des enjeux que mettent en lumière ces campagnes. Par ces activités (indissociables), le réseau Artisans du Monde, tout revendiquant son apolitisme, réintroduit cependant les dimensions politiques et humaines dans le marché et cherche à se positionner comme un levier de changement social.

Plus encore que le *lobbying*, l'éducation au développement s'adresse directement aux consommateurs. Il s'agit en quelque sorte de sensibiliser la clientèle à la démarche du commerce équitable et aux problèmes économiques, sociaux et environnementaux dont sont notamment victimes les producteurs des pays du Sud. La prise de conscience de la nécessité de consommer « autrement », c'est-à-dire d'une manière « responsable », en est à l'origine<sup>14</sup>.

---

qu'il s'agisse par exemple de ceux issus du commerce équitable ou des produits financiers type livrets d'épargne solidaire.

<sup>14</sup> Cette prise de conscience n'est toutefois pas nouvelle, puisque la volonté de pratiquer un commerce plus juste qui ne lèse ni les commerçants, ni les clients et reste accessible aux travailleurs démunis était déjà présente dans le coopératisme. Dans la première moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, diverses initiatives solidaires furent en effet mises en place pour aider les travailleurs précaires à se nourrir décemment. Robert Owen, notamment célèbre pour ses tentatives de création d'organisations sociales communautaires, créa en 1833 à Londres la Banque équitable d'échange de travail (*Equitable Labour Exchange*), émanation d'un vaste projet solidaire visant à instaurer des échanges équitables entre les villes et les campagnes. La France connut elle aussi des projets équitables précoces avec, par exemple, la création d'une éphémère épicerie coopérative entre 1835 et 1838, dix avant la création du

Cette responsabilisation peut également consister à l'élaboration de nouvelles formes de relations marchandes pour contrer les effets pervers d'une mondialisation jugée « excluante » (Horman, 2001). Par l'information et l'activation de la « fibre militante » de ces consommateurs/citoyens, Artisans du Monde cherche à les convaincre de la nécessité de *penser* leur manière de consommer. Mieux informés des conséquences de leurs actes d'achats quotidiens, les consommateurs auraient alors le pouvoir de les modifier en œuvrant concrètement, *hic et nunc*, au rééquilibrage de la situation. L'achat équitable va donc dans ce sens.

Plus concrètement, l'éducation au développement est synonyme d'interventions en milieu scolaire, de la primaire jusqu'aux universités et autres établissements d'enseignements supérieurs, mais également au sein de diverses organisations, institutions et entreprises<sup>15</sup>. Pour la Fédération Artisans du Monde, l'éducation au développement «  *vise à faire comprendre les grands déséquilibres mondiaux et à encourager la réflexion sur les moyens d'y remédier. Elle entend donner aux jeunes des clés pour mieux s'orienter dans le monde dans lequel ils vivent et mieux analyser la multiplicité d'informations auxquelles ils sont confrontés. Elle contribue à faire évoluer les mentalités et les comportements de chacun dans le but de construire un monde plus juste et solidaire* » (FAdM, 2007 : 41). Cette activité se traduit également par des animations ponctuelles, des conférences, des formations, des suivis de projets pédagogiques, la distribution de documents sur le commerce équitable, le libre accès à différentes sources informatives (revues spécialisées, livres, documents audiovisuels...), la création d'outils pédagogiques, etc. Dans ce cadre, les associations Artisans du Monde se définissent comme « des lieux d'autoformation pour tous » et des espaces de « formation, de conscientisation et d'éducation pour une véritable mobilisation citoyenne ».

Sur le terrain, l'éducation au développement est essentiellement centrée sur la formation des publics jeunes qui sont ainsi la « cible » privilégiée du réseau associatif. Il s'agit de leur faire prendre conscience, au plus tôt, de la réalité du monde socio-économique dans lequel ils évoluent. Avec plus de 2 000 actions chaque année, cette activité d'éducation a été officiellement reconnue par les pouvoirs publics. Le Ministère de l'Éducation Nationale a ainsi fait d'Artisans du Monde une association éducative complémentaire de l'enseignement public, tandis que le Ministère de la Jeunesse et des Sports l'a reconnu en tant qu'association nationale de Jeunesse et d'Éducation populaire<sup>16</sup>. En 2004, la Fédération Artisans du Monde a également reçu le prix de la coopération internationale « Action de sensibilisation et d'éducation au développement » décerné par le Haut Conseil de la Coopération Internationale (HCCI) où elle a en outre été choisie pour représenter le commerce équitable.

---

mouvement coopératif britannique. Dénommée « Le commerce véridique et social », celle-ci fut impulsée par le Lyonnais Michel-Marie Derrion, en faveur des canuts du quartier de la Croix Rousse. Dans l'esprit de Derrion, le commerce véridique avait vocation à «  *dévoiler les pratiques commerciales en vigueur et à pratiquer le commerce autrement : un commerce contrôlé démocratiquement, favorable à des opérations de « prévoyance sociale » à même de limiter les cycles économiques désastreux pour le plus grand nombre* »<sup>15</sup>. Si l'expérience a tourné court, notamment en raison de la forte crise économique qui a sévi à Lyon entre 1836 et 1837, elle montre que l'idée de « commercer autrement », selon des critères sociaux, des principes de justice et d'entraide, est déjà ancienne. Gordon P., « Robert Owen (1771-1858) », *Perspectives : revue trimestrielle d'éducation comparée*, UNESCO, vol. XXIV, n° 1-2, 1994, pp. 287-306 ; Bayon D., *Le commerce véridique et social de Michel-Marie Derrion, Lyon, 1835-1838*, Paris, Atelier de création libertaire, 2002, p. 20.

<sup>15</sup> En plus des milieux scolaires, l'éducation au développement concerne des structures d'éducation populaire (centres sociaux, centre de vacances, MJC...), des comités d'entreprises, des collectivités territoriales ou encore des associations.

<sup>16</sup> Artisans du Monde dispose depuis 1994 de l'agrément n° 5668 délivré par le Ministère de la Jeunesse et des Sports pour intervenir en milieu scolaire.

L'éducation au développement, qui renvoie plus largement à la consommation responsable, peut donc être envisagée comme un véritable « acte politique » (Gallais, 2007 : 37)<sup>17</sup>. Par la conscientisation des consommateurs, Artisans du Monde mise « *sur l'importance de la prise de conscience individuelle pour modifier les équilibres macroéconomiques au niveau mondial* » et place ainsi la consommation « *au centre du processus de changement* » (Diaz, 2007 : 101). Enfin, dans la perspective développée par Artisans du Monde, la consommation responsable est bien plus que l'achat de produits équitables réalisé durant les emplettes, en grandes surfaces, des consommateurs. La consommation responsable invite en effet ces derniers à s'intéresser et à s'interroger sur le sens de leurs achats, sur leur utilité, sur leur qualité, sur leurs modes de production, etc. Bref, la consommation responsable doit être pensée de manière globale, en regardant au-delà des produits pour chercher à savoir ce qui se « cache derrière ».

Après cet exposé sur le rôle que s'est donné Artisans du Monde en matière d'éducation des citoyens (et de sa clientèle), nous allons maintenant voir comment cette politisation des consommateurs s'effectue sur le terrain, à travers le travail des bénévoles d'une association locale.

## ***II. De la théorie à la pratique. Les bénévoles d'Artisans du Monde en action.***

Nous avons dit précédemment que le réseau Artisans du Monde développait une politique d'éducation des consommateurs. Voyons maintenant comment les bénévoles la mettent en œuvre au quotidien.

Pour alimenter cette réflexion, nous nous appuyons sur un travail de doctorat en cours sur l'association Artisans du Monde Dijon, une antenne locale particulièrement développée sur l'aspect commercial du commerce équitable et très dynamique en matière d'éducation au développement. De nombreuses observations y ont été effectuées, ainsi que le dépouillement d'un important gisement documentaire comprenant notamment les archives de l'association locale depuis 1995. En outre, vingt-cinq entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des bénévoles, des dirigeants et les salariées du groupe.

### *2.1. Présentation synthétique de l'association Artisans du Monde Dijon*

Créée en 1995 sur les vestiges d'une association de solidarité par un couple de militants venus d'Artisans du Monde Chaumont (Haute-Marne, 52), l'association dijonnaise s'est progressivement structurée à mesure que se développaient ses activités et croissait la notoriété du commerce équitable.

Comptant actuellement plus d'une centaine d'adhérents parmi lesquels environ soixante-dix sont des bénévoles actifs, l'association est également employeuse de deux salariées à temps plein. Une est chargée du développement des activités commerciales du groupe et l'autre s'occupe notamment des activités d'éducation au développement, même si, dans la pratique, leurs attributions vont bien au-delà de ces fonctions.

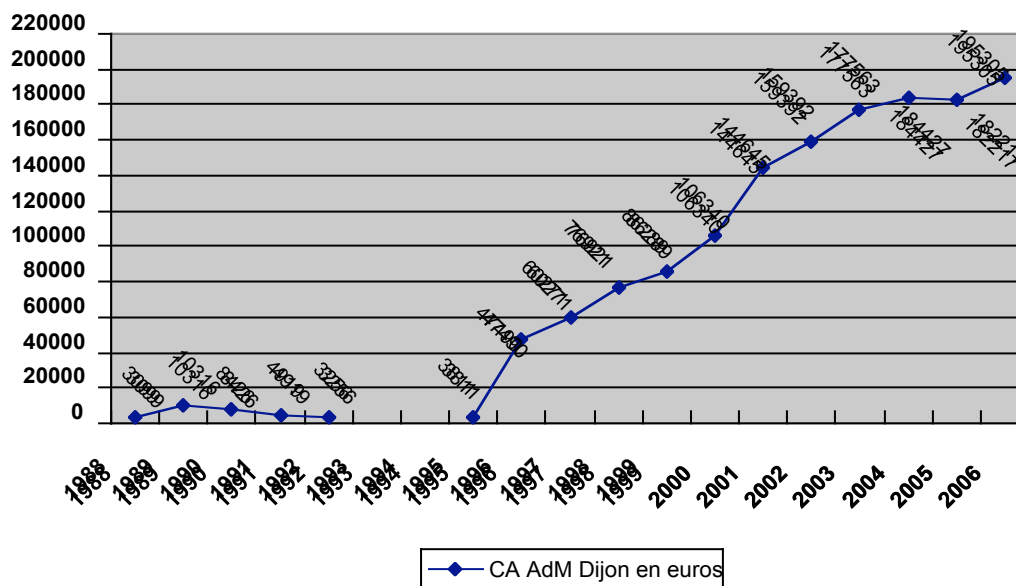
---

<sup>17</sup> Véronique Gallais est la présidente de l'association Action Consommation.



Avec un chiffre d'affaires en croissance constante qui a atteint près de 200 000 euros en 2006, Artisans du Monde Dijon est considéré comme un groupe local très dynamique sur le plan commercial (voir graphique n° 1, page suivante). L'association est ainsi classée parmi les dix premières du réseau, ce qui est d'autant plus remarquable quand on compare la taille de la ville de Dijon (environ 150 000 habitants et 300 000 avec l'agglomération) à celle des autres villes où les associations Artisans du Monde figurent sont en tête de ce classement (on songe notamment à Paris, Lyon, Strasbourg ou encore Lille).

Graphique n° 1 : évolution du chiffre d'affaires d'AdM Dijon sur la période 1988-2006<sup>18</sup>



Une autre spécificité du groupe dijonnais réside dans les liens, soutenus, qu'il entretient avec l'échelon national du réseau. En effet, plusieurs bénévoles locaux sont impliqués dans diverses commissions thématiques créées par la Fédération Artisans du Monde, ainsi que dans le conseil d'administration de sa centrale d'achat, Solidar'Monde. Ce lien particulièrement développé entre le local et le national n'est cependant pas le fruit d'un militantisme singulièrement fort parmi les bénévoles dijonnais. Il est davantage à relier à la présence, à Dijon, d'actuels et d'anciens dirigeants associatifs très impliqués dans la vie nationale du mouvement et dont la « notoriété » (Degenne, Forsé, 1994 : 121-185) interne est réelle.

A titre d'exemple, Carole, la présidente de la Fédération Artisans du Monde, milite au sein du groupe dijonnais dont elle est par ailleurs la co-fondatrice (en 1995). Progressivement entrée dans les instances dirigeantes de la Fédération Artisans du Monde, elle en a d'abord été administratrice (en 1998) avant d'en devenir en 1999 la vice-présidente puis la présidente, depuis 2004.

Cette présence au sein du groupe local de militants impliqués à la tête du mouvement Artisans du Monde est une véritable opportunité pour l'association et ses adhérents ; elle permet en

<sup>18</sup> Sources : « Contribution sur chiffre d'affaires », document présent dans la Lettre d'infos de la FAdM, n° 91 décembre 1998 ; FAdM, Dossier développement du réseau, présenté à l'AG de Tours 13-14 mai 2000 ainsi que FAdM, Dossier développement du réseau, présenté à l'AG 2005, 42 p. On notera que les années 1993 et 1994, non renseignées, correspondent à la disparition de Tessito-AdM, l'association sur laquelle Artisans du Monde s'est reconstruite.

partie d'en expliquer le dynamisme. Sur ce modèle, la Fédération Artisans du Monde cherche à développer ce type d'interaction et d'articulation entre le local et le national, à l'étendre à l'ensemble des groupes pour que « *le niveau national soit nourri par le local* »<sup>19</sup>.

Au quotidien, la participation des bénévoles se fait essentiellement via la boutique de l'association, qui est ouverte trente-cinq heures par semaine et demande par conséquent un nombre important de bénévoles pour fonctionner correctement. Le *lobbying* est l'activité qui se fait la plus discrète et rencontre le plus de difficultés à mobiliser les bénévoles tandis que l'éducation au développement est, comme nous allons maintenant le voir, le fait d'un petit groupe d'une dizaine de bénévoles particulièrement impliquées.

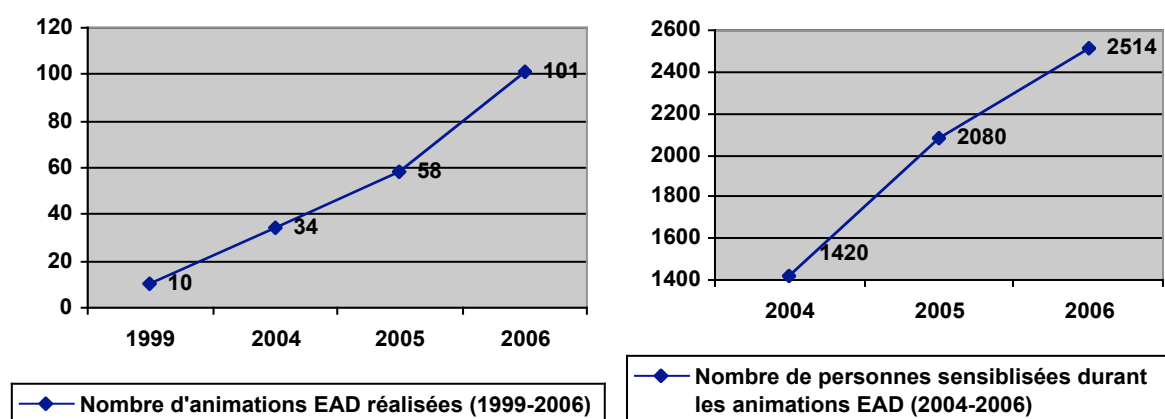
Après cette présentation sommaire mais néanmoins indispensable de l'association dijonnaise, examinons maintenant la manière dont les bénévoles travaillent à la politisation des comportements des consommateurs et plus spécifiquement des enfants et jeunes adultes.

## 2.2. L'éducation au développement, une manière de politiser les comportements de consommation et de « façonner les têtes » des plus jeunes

A Dijon, l'activité d'éducation au développement est organisée et conduite par un groupe de travail d'une dizaine de militantes qui proposent des interventions en milieu scolaire essentiellement, ainsi que dans des centres sociaux ou encore des maisons familiales et rurales (pour des publics adultes).

Depuis quelques années, cette activité connaît un succès croissant. En 1999, Artisans du Monde Dijon a réalisé 10 actions d'éducation au développement ; en 2004, elle en a organisé 34, touchant un public de plus de 1 420 personnes, tandis qu'en 2006, 101 interventions ont eu lieu et 2 514 personnes sensibilisées (Artisans du Monde Dijon, 2006 : 6).

Graphique n° 2 et 3 : évolution du nombre d'animation d'EAD réalisées entre 1999 et 2006 et du nombre de personnes sensibilisées (2004-2006)



Sur le terrain, les bénévoles interviennent généralement par groupes de deux et proposent à leur public des sketches, des jeux, des projections de films de sensibilisation ou encore des

<sup>19</sup> Entretien avec Carole, *op. cit.*

conférences/débats sur les notions de coopératives, sur la souveraineté alimentaire, sur le rôle de l'OMC pour les plus grands, etc. L'association a également développé, en plus des outils pédagogiques mis à la disposition par la FAdM, d'autres techniques d'animation et outils complémentaires pour agrémenter ses interventions. Un document de quatre pages présentant le commerce équitable a ainsi été créé à destination des publics lycéens ; un jeu, « La route du cacao », a également été conçu et désormais, certaines interventions sont ponctuées d'une dégustation sensorielle de produits équitables.

Dans la majorité des cas, les interventions d'éducation au développement sont ponctuelles, même si certaines écoles ont demandé à l'association des cycles d'interventions. Les bénévoles s'y rendent alors plusieurs fois (6 à 10 fois) dans l'année, dans le cadre d'un véritable programme de formation des élèves.

De par son dynamisme en la matière, Artisans du Monde Dijon est reconnue par d'autres associations du réseau et est, de ce fait, devenue la référence régionale. Elle est ainsi régulièrement sollicitée par d'autres groupes locaux pour transmettre son savoir-faire en la matière. En outre, afin d'assurer le renouvellement des effectifs bénévoles de ce groupe de travail, Artisans du Monde Dijon organise régulièrement des formations à destination des nouveaux adhérents et/ou de ceux souhaitant s'impliquer dans l'éducation au développement. Marcelle, la référente de ce groupe de travail, explique qu'elle organise, depuis 2004, des formations complètes pour les bénévoles dijonnais :

« J'ai mis sur pied une formation et depuis la rentrée de septembre, on a dû faire six ou huit séances, je ne sais plus exactement, des formations de deux heures où on a travaillé sur les contenus, comment faire passer le message... Et puis alors maintenant y'en a qui commencent à sortir toutes seules »<sup>20</sup>

Nécessitant un fort degré de spécialisation fondée notamment sur des connaissances solides en matière d'économie, les interventions d'éducation au développement nécessitent également des compétences pédagogiques, tout le monde n'ayant pas mécaniquement les capacités d'intervenir en public d'une part, mais aussi et surtout de retenir son attention et de faire clairement passer le « message ». Simone, qui milite pour l'éducation au développement depuis 2002, insiste d'ailleurs sur l'importance du bon recrutement et de la formation des bénévoles de l'éducation au développement, qui doivent être « capables de tenir » un public, *a fortiori* lorsqu'il est composé d'enfants :

« Il faut qu'il y ait une adéquation entre ce que les gens sont capables de faire et ce qu'on va leur demander, ça, ça paraît évident. Si vous prenez quelqu'un qui n'est pas apte à aller faire des conférences par exemple, vous envoyez les gens au tapis... Ou même dans les écoles, quelqu'un qui ne va pas parler clairement aux enfants, il ne va pas se faire écouter. Et puis au bout de dix minutes, c'est le chahut intégral. Donc on ne peut qu'envoyer des gens qui sont capables de... D'où l'importance aussi de bien les former »<sup>21</sup>

Avec une à trois interventions par semaine, l'éducation au développement est devenue une activité à part entière de l'association, qui a parfois des difficultés à satisfaire toutes les

---

<sup>20</sup> Entretien avec Marcelle, née en 1937, retraitée de l'Education nationale, responsable de la commission éducation au développement, juin 2005.

<sup>21</sup> Entretien avec Simone, née en 1945, retraitée de l'Education nationale, février 2006.

demandes en la matière. Les bénévoles qui en ont la charge pointent cet écueil, comme Marcelle lorsqu'elle souligne qu'elle « *travaille plus que quand [elle était] en activité !* »<sup>22</sup>.

Malgré le fait que les bénévoles soient épaulés par une des deux salariées, il semblerait que le groupe, porté par un petit noyau dur au centre duquel se trouve Marcelle, soit aujourd'hui proche de la saturation. Et, pour les raisons que l'on a précédemment évoqué, le groupe ne peut pas recruter de bénévoles vierges de tout savoir en matière de transmission de connaissances. A ce propos, le cas de Marcelle, mais aussi de la majorité des bénévoles impliqués dans l'éducation au développement, est intéressant en terme de trajectoire biographique. Marcelle est en effet une formatrice (en économie) à la retraite. Beaucoup d'autres sont également issus de l'Education Nationale. Ces cas mettent en lumière des processus de reconversion des compétences et de capitaux professionnels (dans le bénévolat) pour des individus ayant exercé des fonctions d'enseignement, de formation ou d'encadrement. L'engagement de ces bénévoles peut ici être interprété comme la poursuite ou la continuation de leur activité professionnelle, illustrant de manière exemplaire la *continuité biographique* qui peut exister entre *trajectoire professionnelle* et *trajectoire militante* (Havard, Duclos, 2005 : 73-113). La pédagogie, la volonté de transmettre leurs savoirs et de rester en relation avec leur ancienne profession apparaît donc un élément central de leur participation à cette activité.

Pour Simone, l'éducation au développement est en outre une manière une des « meilleures manières » de sensibiliser les enfants, de « former les têtes » comme elle le dit. Cette activité lui permet de « montrer l'injustice du système », de sensibiliser les enfants, qui sont « les citoyens de demain », aux dérives engendrés par la société de consommation<sup>23</sup>.

D'une manière générale, les bénévoles mettent en avant l'importance d'une sensibilisation précoce afin d'infléchir la tendance à la surconsommation, de « *décontaminer leur cerveau avant qu'il ne soit trop tard* », comme nous l'avons entendu. Pour cela, il est par exemple expliqué aux plus jeunes que derrière une paire de baskets (dont ils sont souvent friands...), se cachent bien souvent des enfants du même âge qu'eux, qui, au lieu d'avoir accès à la scolarité (gratuite par ailleurs), travaillent huit à douze heures par jour dans des usines où ils sont considérés comme des ouvriers (sans statut « privilégié »). Ce type d'exemple concret est souvent mobilisé et semble, d'après les bénévoles que nous avons rencontrés, avoir un impact concret sur les publics scolaires. En suscitant de leur part une attention puis une réaction, parfois vive, les bénévoles de l'éducation au développement ont l'espoir de réussir à leur faire prendre conscience que les pratiques commerciales ne sont pas anodines et que chacun peut agir et réagir en faveur d'un développement plus équitable.

Du côté des publics plus âgés, qu'il s'agisse d'étudiants ou d'adultes, la démarche n'est pas tout à fait similaire. Si l'exposé de la situation économique et sociale des producteurs du Sud est quasi systématique et que les discussions qui s'en suivent semblent souvent passionner les publics ciblés, il reste qu'en terme d'impacts, les résultats sont différents. Les bénévoles mettent en avant le fait que les adultes sont beaucoup plus difficiles à intéresser d'une part, et encore plus à convaincre d'autre part. Hormis les publics déjà sensibilisés, voire militants, qui constituent parfois une part non négligeable des auditeurs, les profanes n'ont pas la même

---

<sup>22</sup> Entretien avec Marcelle, *op. cit.*

<sup>23</sup> La société de consommation a fait l'objet de nombreuses analyses et théoriques critiques parmi lesquelles on peut citer celle de Baudrillard J., *La société de consommation*, Paris, Folio essais, 2003. L'ouvrage de Nicolas Herpin, sur la consommation, est également à consulter, Herpin N., *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 2001.

sensibilité que les enfants. Comme l'a souligné Corinne, « *un gamin ça enregistre beaucoup mieux que nous, et c'est quelque chose qui reste. On a des souvenirs d'enfance, et je pense que la façon dont on réagit quand on est adulte, c'est un reste de l'enfance* »<sup>24</sup>.

L'ensemble de ces éléments explique aussi pourquoi l'éducation au développement est prioritairement axée vers les plus jeunes. Ajoutons enfin que dans de nombreux cas, les adultes peuvent déclarer être en affinité avec la thématique du commerce équitable et sincèrement s'y intéresser. Mais il est plus difficile de les inciter à responsabiliser leurs pratiques d'achats, autrement dit à modifier leurs habitudes. Et, lorsque les bénévoles y parviennent en partie, ils regrettent souvent le fait que beaucoup vont acheter un ou deux produits équitables, plus ou moins régulièrement, sans pour autant se questionner plus en profondeur sur les autres produits, « non équitables » qui constituent la grande partie de leurs emplettes. Autrement dit, l'achat équitable devient une sorte de caution morale permettant de se donner bonne conscience sans pour autant penser et agir globalement en faveur d'une autre consommation.

Au-delà des caractéristiques pratiques de l'éducation au développement et d'un bref portrait des bénévoles qui s'en chargent, il faut souligner combien cette activité est reconnue par tous les membres de l'association pour son utilité et son « pouvoir » potentiel. En effet, l'ensemble des bénévoles rencontrés a affirmé que si la vente de produits est essentielle dans le commerce équitable, elle n'est utile que si elle est accompagnée d'un message sur le pourquoi de la démarche équitable. Dans cette perspective, les bénévoles ont souligné que, pour eux, les enfants, futurs consommateurs, sont ceux qui demain détiendront le pouvoir d'influer sur le cours de l'existence et qui pourront éventuellement transformer de manière durable les pratiques de consommation. Leur conscientisation est donc fondamentale et c'est pour cette raison que les bénévoles qui s'en chargent sont unanimement salués par les autres, comme s'ils remplissaient une « mission » d'intérêt général.

Enfin, ajoutons que le succès des activités d'éducation au développement est également le reflet d'un intérêt croissant de la population et des institutions pour les thématiques proches de ce que l'on peut qualifier de développement durable, où l'économie doit être humanisée et où l'éthique prend une place importante. Si l'intérêt manifesté est avéré, on peut cependant s'interroger sur la force de transformation d'un mouvement comme Artisans du Monde et sur sa capacité à politiser les comportements et à introduire chez les consommateurs une réflexivité sur leurs actions. N'oublions pas que malgré la démocratisation du commerce équitable et sa relative médiatisation, celui-ci ne représente que 0,01 % des échanges mondiaux...<sup>25</sup>

### ***Conclusion : le commerce équitable, une contribution à la politisation de la consommation***

En quelques années, le commerce équitable est passé d'une démarche militante et marginale à la création d'un mouvement international de lutte contre l'exploitation des producteurs marginalisés par le marché et l'idéologie libérale. Cependant, si le commerce équitable rencontre un certain public, dont l'élargissement est progressif mais continu comme

---

<sup>24</sup> Entretien avec Corinne, née en 1952, sans emploi, mai 2005.

<sup>25</sup> Ce chiffre est communément admis par l'ensemble des acteurs du commerce équitable comme des analystes travaillant sur cet objet.

en témoigne sa notoriété croissante<sup>26</sup>, son projet de transformation des mentalités et par conséquent des comportements d'achat reste à faire.

Nous avons vu notamment, à travers les différents publics que l'association sensibilise, la place particulière accordée aux enfants. Il semble en effet que ceux-ci soient les plus réceptifs d'une part, mais également ceux qu'il importe prioritairement de conscientiser avant qu'ils « *ne prennent de mauvaises habitudes* », pour reprendre les termes de Marcelle. Encore malléables et potentiellement enclins à prendre en compte l'ensemble des dimensions qui transforment le consommateur lambda en « consomm'acteur », les enfants constituent ainsi le public central des actions d'éducation au développement.

D'une manière plus générale, il est également nécessaire de préciser que tous les consommateurs, au-delà de leurs éventuelles bonnes intentions, ne peuvent participer à ce mouvement de responsabilisation. En effet, c'est un fait qui nous semble particulièrement signifiant, les prix du commerce équitable restent majoritairement supérieurs à ceux des produits classiques (entre 5 et 15 %). Autrement dit, face à la baisse généralisée du pouvoir d'achat, le supplément financier des produits issus du commerce équitable en limite l'accessibilité et la portée. Malgré leur apparente « bonne volonté », leur éventuelle envie de « mieux consommer »<sup>27</sup> et la sensibilisation effectuée par des bénévoles de mouvements comme Artisans du Monde, tous les consommateurs ne peuvent s'offrir le « luxe » d'acheter équitable : le prix constitue *in fine* le premier frein à l'achat de ces produits<sup>28</sup>.

On peut alors dire que la pratique est réservée à une certaine « élite » sensibilisée d'une part à la démarche, disposant d'un pouvoir d'achat suffisamment élevé pour passer de la sympathie pour la démarche à l'acte d'achat effectif, d'autre part. Il semble évident que pour les consommateurs dont les revenus sont moindres, l'accès à cette forme de consommation paraît inenvisageable - sauf au prix de sacrifices -. Dans la majorité des cas, leur choix portera davantage sur des achats traditionnels, logiquement orientés par une nécessité économique et sociale, par « *le choix du nécessaire* » (Bourdieu, 1979 : 434-461). En outre, « *l'attachement des consommateurs à la recherche d'un meilleur rapport qualité/prix* » (Bigot, 2003 : 17) orientera davantage ces derniers vers les produits « discounts » et autres marques de distributeurs<sup>29</sup>, dont les prix sont constamment tirés vers le bas.

Cette forme d'élitisme est, pour beaucoup des acteurs engagée dans la démarche, une de ses limites importante. C'est ce qu'a souligné A. Chosson en disant que « *rien ne serait plus contre-productif qu'une gamme de 'produits durables' accessibles seulement à ceux qui en auraient les moyens* » (Chosson, 2002 : 167)

Enfin, il est nécessaire de distinguer la sensibilité à la cause dont font montre de nombreux consommateurs d'avec un changement effectif de mentalité et donc de pratiques de consommation. Car si la consommation engagée peut se révéler être « *un puissant levier de*

---

<sup>26</sup> La notoriété du commerce équitable, sur la période 2000-2005, est passée de 9 à 74 %. Source : Baromètre de notoriété du commerce équitable, IPSOS/Max Havelaar, mai 2006.

<sup>27</sup> Nous mettons cette expression entre guillemets car elle fût un temps le slogan du leader français de la grande distribution, Carrefour. Et l'on sait que les pratiques de la grande distribution n'ont rien d'équitable. Sur les pratiques des acteurs de la grande distribution, voir notamment l'ouvrage critique de Jacquiau C., *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000.

<sup>28</sup> Source : Baromètre de notoriété du commerce équitable, *op. cit.*, p. 15.

<sup>29</sup> Signalons également que dans le domaine du commerce équitable, les marques de distributeurs portant le logo Max Havelaar se multiplient. Elles représenteraient 15 à 20 % des ventes, leur attractivité s'expliquant par des prix de ventes inférieurs aux produits équitables « traditionnels » (Auchan propose ainsi un café équitable, labellisé Max Havelaar, à 2,20 euros, soit 20 à 30 % moins cher que le premier prix proposé pour ceux de la SCOP Ethiquable). Archimède S., « Un coût marketing », *Politis*, hors série n°45, 2007, p. 17.

*changement pour infléchir les modes de production, (...) le passage à l'acte se développe timidement* » (Brun, 2003 : 13). Dans cette perspective, il faut également spécifier que de nombreux secteurs économiques ne sont pas encore concernés par les démarches de consommation responsable. A l'heure actuelle, l'alimentation, le secteur textile, l'artisanat et quelques produits énergétiques et financiers peuvent faire l'objet d'une consommation engagée, mais, globalement, l'offre de produits socialement propres et responsables est encore très limitée. Ce manque de choix, d'accessibilité et de visibilité de ce type de produits peuvent être considérés comme des obstacles majeurs à ce développement, comme l'atteste par exemple le fait que près de quatre consommateurs sur dix (40, 6 %) déclaraient, en 2003, ne pas savoir où trouver les produits « propres » (Lecomte, 2003 : 144)

Si le commerce équitable est bien un dispositif de politisation de la consommation, qui illustre une tendance au « *désir croissant des consommateurs de donner un sens à leur acte d'achat* », (Jeudy, 1998 : 35-46) sa portée reste encore faible et il ne peut, seul, contribuer à un changement global des pratiques individuelles. Seul un mouvement d'ampleur internationale, fondé sur des « *mobilisations politiques collectives* » (Diaz, 2007 : 101) pourrait, nous semble-t-il, parvenir à une transformation durable de la consommation et des pratiques commerciales.

### **Références bibliographiques principales :**

- Archimède S., « Un coût marketing », *Politis*, hors série n° 45, 2007, p. 17.
- Artisans du Monde Dijon, « Rapport d'activités », 2006.
- *Alternatives économiques*, « La consommation citoyenne », hors série Pratique n° 10, mars 2003.
- Bigot R., « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? », CREDOC, Coll. des Rapports, n° 229, septembre 2003.
- Bourdieu P., *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.
- Brun T., « Quand acheter devient politique », *Politis*, n°7 49, mai 2003, p. 13.
- Chosson A., « Consommateur-citoyen ou 'usager' du développement durable ? », in Ducroux A.-M, *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Paris, Autrement, 2002, pp. 163-168.
- Degenne A., Forsé M., *Les réseaux sociaux. Une analyse structurale en sociologie*, Paris, Armand Colin, 1994.
- Diaz V., *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- Diaz V., *Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Equateur, Pérou et Bolivie*, Thèse de doctorat de Sociologie, Paris, Université René Descartes – Sorbonne, 2006, 752 p.
- FAdM, « Dossier de présentation », février 2007
- FAdM, « Dossier de préparation à l'assemblée générale », 2005.
- Fondation Charles Léopold Mayer, *Le commerce équitable, propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable*, Paris, Ed. C. L. Mayer, 2003.
- Gallais V., « Au-delà du simple acte d'achat, consommer responsable », *Altermondes*, hors série n° 3, printemps 2007.

- Gateau M., « Quelle(s) stratégie(s) de distribution pour les produits équitables? Le cas Français ou la difficile alliance entre logique militante et logique commerciale », *Economie et Solidarités*, volume 37, n° 2, à paraître (novembre 2007).
- Havard Duclos B., Nicourd S., *Pourquoi s'engager ? Bénévoles et militants dans les associations de solidarité*, Paris, Payot, 2005.
- Hersent M., « La construction d'un mouvement d'économie solidaire (MES) en France », in Laville J.-L., Magnen J.-P., de França Filho G.-C., Medeiros A., *Action publique et économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris, Erès, 2005, pp. 93-103.
- Horman D., *Mondialisation excluante, nouvelles solidarités. Soumettre ou démettre l'OMC !*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- Jacquiau C., *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000.
- Jeudy E., « La consommation citoyenne en Europe », in Ritimo-Solagral, *Pour un commerce équitable : expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud*, Paris, Ed. C. L. Mayer, 1998, pp. 35-37.
- Laville J.-L., *Économie solidaire et démocratie. Une perspective internationale*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000.
- Lecomte T., *Le pari du commerce équitable. Mondialisation et développement durable*, Paris, Editions d'Organisation, 2003.
- Lemay J.-F., « Mouvance altermondialiste et identité collective des organisations : les tribulations d'une association de commerce équitable », *Anthropologie et sociétés*, vol. 29, n°6, « Altermondialisation : Quelles altérités ? », 2006, pp. 39-56.
- Pinto L., « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, XXXI, 2, 1990, pp. 179-198.
- Pouliquen K., *Le commerce équitable*, Paris, Marabout, 2003.
- Soares F., Diehl N., *Consommation éthique, Cahiers de propositions pour le XXIe siècle*, Paris, Pôle Socio-Economie de la Solidarité, Ed. C.L. Mayer, 2001.