

T-03-2004

**Commerce équitable et économie sociale :  
le défi de construire un réseau**

Actes de Forum, tenu le 30 janvier 2004

par Luc Audebrand  
sous la direction de  
Geneviève Huot et Luce Proulx

Avril 2004

ISBN: 2-89276-324-X

*Ce forum a été organisé en partenariat avec la Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable où siègent les organismes suivants :*

*Carrefour Tiers-Monde  
Chantier de l'économie sociale  
Commerce équitable Oxfam-Québec  
CUSO-Québec  
Dix Mille Villages  
Équiterre  
Plan Nagua  
Réseau des ressourceries du Québec*

---

**Note sur l'auteur :**

**Luc Audebrand**, est étudiant au niveau du doctorat à l'école des Hautes études commerciales (HEC) à Montréal.

## PRÉSENTATION DES CAHIERS DE L'ARUC

---

Comme son nom l'indique bien, l'**Alliance de recherche universités-communautés (ARUC) en économie sociale** mise sur le partenariat pour la recherche, la formation et la diffusion. La diffusion fait appel à une diversité de moyens et d'outils, l'un de ceux-ci étant des cahiers, généralement appelés « documents de travail » (*working papers*). Si ces cahiers constituent d'humbles instruments, ils nous apparaissent bien adaptés pour favoriser une diffusion rapide destinée à alimenter la discussion et l'échange entre chercheurs et partenaires du milieu. À cette fin, nous proposons trois catégories de cahier :

- des **cahiers de recherche - série R** - (couleur *rouille*) qui rendent compte de résultats de recherches menées en partenariat ;
- des **cahiers de transfert - série T** - (couleur *sauge*) qui tirent de ces recherches des contenus pour la formation et pour le renouvellement des pratiques, des formes d'interventions ou encore des façons de faire ;
- des **cahiers d'interventions - série I** - (couleur *jaune*) qui constituent des prises de position ou des avis formulés par des partenaires du milieu ou des chercheurs. Ces interventions, s'appuyant par ailleurs souvent sur des travaux de recherche, peuvent viser soit à influencer des politiques, mesures et orientations de différents acteurs intervenant en économie sociale, soit à faire connaître des orientations stratégiques dans un domaine donné ; elles peuvent aussi constituer une prise de position ou une opinion dans un débat traversant ce mouvement.

Si l'économie sociale fournit le fil conducteur de nos activités, le domaine couvert est relativement large puisqu'il inclut aussi bien des thématiques à dominante économique que sociales : le développement local, le développement durable, le maintien en emploi et l'insertion par l'emploi, les services aux personnes, le logement communautaire et social, le tourisme social et les initiatives chez les autochtones et les groupes ethniques. Les questions liées à l'évaluation sociale et aux comparaisons internationales, pour ne citer que celles-là, intéressent tous les secteurs identifiés précédemment.

L'économie sociale repose non seulement sur une économie plurielle (formes marchandes, non marchandes et non monétaires) mais vise également un élargissement de notre compréhension de l'économie et par la suite un renouvellement de nos pratiques sociales et nos interventions dans le domaine du développement économique et social. Enfin, en raison des interfaces que l'économie sociale entretient avec le secteur privé et le secteur public, l'intérêt des questions traitées dans nos cahiers déborde le seul secteur de l'économie sociale pour atteindre l'ensemble de la société civile.

On comprendra que les textes publiés dans les Cahiers de l'ARUC en économie sociale sont la responsabilité exclusive des auteurs et n'engagent que ceux-ci. Les textes sont disponibles sur le site WEB de l'ARUC en économie sociale à l'adresse suivante : [www.aruc-es.uqam.ca](http://www.aruc-es.uqam.ca).

Jean-Marc Fontan  
Codirecteur

Nancy Neamtan  
Codirectrice



## Table des matières

---

<b>Liste des figures et des tableaux .....</b>	<b>iii</b>
<i>Liste des figures.....</i>	<i>iii</i>
<i>Liste des tableaux.....</i>	<i>iii</i>
<b>Liste des abréviations, sigles et acronymes.....</b>	<b>v</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1. L'État de la recherche.....</b>	<b>3</b>
1.1 <i>Commerce équitable et économie sociale : une convergence qui s'impose .....</i>	<i>3</i>
1.1.1 <i>L'économie sociale : point de vue théorique et point de vue historique.....</i>	<i>4</i>
1.1.2 <i>Le commerce équitable, une composante spécifique de l'économie sociale.....</i>	<i>10</i>
1.1.3 <i>Conclusion .....</i>	<i>16</i>
1.2 <i>État des connaissances sur le commerce équitable .....</i>	<i>19</i>
<b>2. Le défi de la distribution.....</b>	<b>25</b>
2.1 <i>Présentation des résultats de l'enquête « Le potentiel de développement de l'économie sociale et du commerce équitable » .....</i>	<i>25</i>
2.1.1 <i>Introduction.....</i>	<i>25</i>
2.1.2 <i>Méthodologie.....</i>	<i>26</i>
2.1.3 <i>Les résultats .....</i>	<i>27</i>
2.1.4 <i>Conclusion .....</i>	<i>37</i>
2.2 <i>Quelques outils de distribution et de promotion existants.....</i>	<i>42</i>
2.2.1 <i>Une expérience liant le commerce équitable et l'économie sociale.....</i>	<i>42</i>
2.2.2 <i>Quelques outils sur le commerce équitable.....</i>	<i>45</i>
2.2.3 <i>Quelques outils sur l'économie sociale.....</i>	<i>48</i>

<b>3.</b>	<b>Réflexion sur l'amélioration des pratiques de distribution du commerce équitable et de l'économie sociale : élaboration d'un plan de travail .....</b>	<b>51</b>
3.1	<i>Comment devrait-on travailler pour rejoindre des consommateurs ? .....</i>	52
3.2	<i>Quels sont les obstacles rencontrés dans la distribution des produits ÉS / CÉ ? .</i>	54
3.3	<i>Quels outils ou moyens d'action devraient être développés ? .....</i>	55
<b>4.</b>	<b>Conclusion de la journée .....</b>	<b>59</b>
4.1	<i>Retour sur les réflexions.....</i>	59
4.2	<i>Mot de la fin .....</i>	60

#### **Liste des annexes**

<i>Annexe I :</i>	<i>Programme du Forum .....</i>	<i>61</i>
<i>Annexe II :</i>	<i>Liste des participants.....</i>	<i>65</i>
<i>Annexe III :</i>	<i>Présentation de l'ARUC-ÉS.....</i>	<i>71</i>
<i>Annexe IV :</i>	<i>Liste des cahiers de l'ARUC-ÉS .....</i>	<i>75</i>

## Liste des figures et des tableaux

---

### Liste des figures

Figure 1 :	Économie sociale, un système d'innovations.....	10
Figure 2 :	Commerce équitable, acteurs et organisations .....	14
Figure 3 :	Commerce équitable, développement possible .....	16
Figure 4 :	Disposez-vous d'outils de promotion et de sensibilisation ou avez-vous déjà organisé des campagnes de promotion sur la consommation ou la production responsables ? Si non, sentez-vous le besoin d'en avoir ? (Q19).....	33
Figure 5 :	Travail en partenariat avec d'autres entreprises et organismes de l'économie sociale ou du commerce équitable dans sa région .....	34
Figure 6 :	Les ressources pouvant contribuer à établir des partenariats avec les acteurs du CÉ (Q24).....	35

### Liste des tableaux

Tableau 1 :	Distribution des répondants par région (Q3).....	28
Tableau 2 :	Distribution des répondants par statut juridique (Q5).....	28
Tableau 3 :	Types de coopératives .....	28
Tableau 4 :	Distribution des répondants par secteur d'activité (Q5) .....	29
Tableau 5 :	Produits du CÉ ou de l'ÉS offerts par région (Q17) .....	29
Tableau 6 :	Vente de produits du CÉ (Q14), Intérêt pour achat pour consommation (Q15), Intérêt pour achat préférentiel (Q16) .....	30
Tableau 7 :	Intérêt à diversifier les produits du CÉ lorsque déjà vendus ou intérêt à vendre des produits du CÉ si non vendus à ce jour (Q14) .....	30
Tableau 8 :	Lettre de présentation annexée au questionnaire.....	39
Tableau 9 :	Le questionnaire .....	40



## Liste des abréviations, sigles et acronymes

---

ARUC-ÉS :	Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale
CÉ :	Commerce équitable
CÉOQ :	Commerce Équitable Oxfam-Québec
CSMO-ESAC	Comité sectoriel de la main-d'oeuvre en économie sociale et en action communautaire
CSN :	Confédération des syndicats nationaux
EFTA :	European FairTrade Association
ÉS :	Économie sociale
FLO :	Fairtrade Labelling Organization international
IFAT :	International Fairtrade Association
NEWS! :	Network of the European World Shops
OBNL :	Organismes à but non lucratif
OG :	Organisme gouvernemental
ONG :	Organisation non gouvernementale
PIB :	Produit intérieur brut
PNUD :	Programme des Nations Unies pour le développement
RISQ :	Réseau d'investissement social du Québec
SOCODEVI :	Société de coopération pour le développement international
UQAC :	Université du Québec à Chicoutimi
UQÀM :	Université du Québec à Montréal
UQO :	Université du Québec en Outaouais



## Introduction

---

En septembre 2002, lors d'un séminaire international sur le commerce équitable organisé à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), la Chaire de coopération Guy Bernier et la Chaire Économie et Humanisme, en collaboration avec la Confédération des syndicats nationaux (CSN), l'Alliance de recherche communautés-universités en économie sociale (ARUC-ÉS), la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC), la Fondation pour le progrès de l'homme, OXFAM-Québec et Équiterre. Ces organisations poussées par le même désir de développer une économie plus humaine, ont senti l'importance de travailler ensemble et ont mis sur pied la *Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable*. Cette Table, inspirée de l'expérience italienne des *Botteghe del Mondo*, vise à étendre la distribution des produits du commerce équitable et de l'économie sociale dans toutes les régions du Québec en s'appuyant sur les réseaux d'entreprises collectives existantes et en développant de nouvelles initiatives au besoin. Ainsi, à l'été 2003, la Table a mené une enquête dans le but d'identifier les ressources présentes dans chacune des régions de même que les besoins à combler.

Pour présenter les résultats de cette enquête, mais aussi pour mieux comprendre les liens entre l'économie sociale et le commerce équitable, connaître les outils de promotion et les initiatives de distribution développés par certaines organisations et favoriser le réseautage et le développement de partenariats entre différentes organisations de l'économie sociale et du commerce équitable du Québec, la Table de concertation et les chantiers d'activités partenariales (CAP) *Échanges et comparaisons internationales* et *Développement durable*, de l'Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale (ARUC-ÉS), ont organisé un Forum sur le *Commerce équitable et l'économie sociale : le défi de construire un réseau* qui s'est tenu le 30 janvier 2004 à Québec. Mentionnons que le CAP *Échanges et comparaisons internationales* est dirigé conjointement par Jacques Boucher, professeur au département de Travail social et des Sciences sociales à l'Université du Québec en Outaouais (UQO), et Geneviève Huot, chargée de projet au Chantier de l'économie sociale, tandis que le CAP *Développement durable* est codirigé par Christiane Gagnon, professeure au département des Sciences humaines à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) et Michel Séguin, directeur du Réseau des ressourceries du Québec.

Ce forum, conjuguant séminaire et ateliers de travail, se voulait une façon d'améliorer la compréhension des concepts entourant l'économie sociale et le commerce équitable et de réfléchir collectivement à des stratégies de développement et des pistes d'action concrètes à mettre en œuvre. Mentionnons que près de 95 personnes ont participé à l'événement.

Ce document est une synthèse des présentations et discussions ayant eu cours lors du forum. Le document reprend le déroulement de la journée. La première partie est consacrée à l'état de la recherche où Benoît Lévesque, professeur au département de Sociologique à l'UQÀM fait ressortir les liens entre l'économie sociale et le commerce équitable et Olga Navarro-Flores, candidate PhD en administration à l'UQÀM, trace l'évolution du commerce équitable.

La deuxième partie porte sur le défi de la distribution. Philippe Parenteau, agent de recherche au Chantier de l'économie sociale et étudiant au département de Sociologie à l'Université Laval, présente les résultats de l'enquête réalisée à l'été 2003 sur le potentiel de développement d'un réseau de distribution des produits équitables et de l'économie sociale. Ensuite Joane Desjardins, directrice de la Ressourcerie La Gaillarde, présente une expérience concrète de partenariat entre l'économie sociale et le commerce équitable. Carle Bernier-Genest, chargé de projet commerce équitable chez Équiterre et Isabelle Ricard, chargée de projet au Chantier de l'économie sociale présentent par la suite des exemples d'outils de distribution et de promotion existants.

L'après-midi de l'événement était consacré à des ateliers de travail où les participants, divisés en cinq groupes de discussion, étaient invités à répondre à des questions proposées par un animateur. La troisième partie présente la synthèse de ces discussions, laquelle met en évidence trois préoccupations majeures : comment travailler pour rejoindre les consommateurs ? Quels sont les obstacles rencontrés dans la distribution des produits de l'économie sociale et du commerce solidaire ? Quels outils ou moyens d'action devraient être développés ?

Enfin, Nancy Neantam, présidente et directrice générale du Chantier de l'économie sociale et Robert Gignac de Commerce équitable CUSO-Québec concluent que certaines pistes d'action, proposées par les participants lors des ateliers de travail, doivent être développées pour poursuivre le travail entamé par la Table de concertation.

# 1. L'État de la recherche

---

## 1.1 Commerce équitable et économie sociale : une convergence qui s'impose

*texte de Benoît Lévesque, professeur, département de Sociologie, UQÀM et membre du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES) et de l'ARUC-ÉS*

Même si l'économie sociale est apparue officiellement dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle avec entre autres les « équitables pionniers de Rochdale » qui ont défini les règles coopératives, il existe à notre avis une convergence de fond entre le commerce équitable et l'économie sociale, tant du point de vue des acteurs et des activités concernées que des valeurs, principes et règles mises de l'avant. On peut donc affirmer dès le départ que le commerce équitable dans son noyau dur appartient pleinement à la grande famille de l'économie sociale. En revanche, toutes les organisations et les activités d'économie sociale ne font pas partie pour autant du commerce équitable. En effet, ce dernier constitue un nouveau secteur dont les activités visent à établir une autre relation entre les petits producteurs du sud et les consommateurs du nord à travers une juste rémunération (soit un prix équitable) de produits clairement identifiés (labels) avec comme préoccupations l'environnement et le développement durable (CDTM, CEDIDELP, SOLGRAL, 2003). D'un point de vue institutionnel et organisationnel, le commerce équitable représente une matrice d'innovations sociales. Sous cet angle, le commerce équitable enrichit la grande famille de l'économie sociale alors que cette dernière lui apporte une tradition riche d'enseignements, un réseautage relativement dense et une expertise diversifiée dont il pourrait tirer avantage.

Il m'a été demandé de démystifier l'économie sociale et de montrer en même temps qu'il existe une parenté entre l'économie sociale et le commerce équitable. C'est ce que je tenterai de faire avec plaisir tout en avouant ma connaissance limitée de ce nouveau secteur. Dans un premier temps, je présenterai l'économie sociale d'abord d'un point de vue théorique et ensuite d'un point de vue historique. Dans un deuxième temps, je proposerai deux schémas qui laisseront entrevoir que le commerce équitable représente effectivement une matrice d'innovations organisationnelles et institutionnelles. En conclusion, nous nous interrogerons non seulement sur les rapports réciproques que

peuvent entretenir l'économie sociale et le commerce équitable mais également sur le potentiel de transformation de ce dernier.

### ***1.1.1 L'économie sociale : point de vue théorique et point de vue historique***

#### *Point de vue théorique*

L'économie que nous appelons sociale et solidaire, fournit une base concrète pour questionner la façon dont les économistes orthodoxes définissent l'économie. Pour les économistes néo-classiques, l'économie désigne l'ensemble des situations où l'individu se retrouve dans une situation de calcul rationnel devant des besoins illimités et des ressources rares (mettant ainsi l'accent sur l'idée d'« économiser »). Ces activités sont coordonnées de manière idéale par un marché concurrentiel à travers l'offre et la demande. Outre le fait que l'idée de « besoins illimités » et celle de « ressources rares » peuvent également être questionnées, l'économie est définie ici d'un point de vue formel et ainsi réduite à l'activité marchande. Enfin, ces économistes tendent à considérer que l'échange marchand n'est dépourvu de manipulation puisqu'il se fait entre des équivalents (le prix étant l'équivalent de la valeur entendu comme utilité pour les économistes néo-classiques ou comme quantité de travail nécessaire par les économistes classiques et marxistes).

Par ailleurs, la plupart des économistes hétérodoxes tendent à définir l'économie d'un point de vue concret ou substantivement (comme c'est le cas entre autres de Polanyi, d'Hirschman et de Boulding). Sous cet angle, l'économie est constituée de l'ensemble des relations durables entre les hommes et la nature visant à répondre à leurs besoins par la production, la redistribution et la consommation de biens et services. Dès lors, l'économie ne saurait être réduite à l'échange marchand (aux relations horizontales et sans engagement des parties qu'exprimerait l'objectivité des prix) puisqu'elle fait appel aussi à des activités non marchandes (redistribution qu'assurent entre autres les subventions, les aides fiscales à travers des relations verticales reposant sur l'engagement à l'égard de l'État national) et à des activités non marchandes et non monétaires (réciprocité à travers entre autres le bénévolat à travers des relations horizontales reposant sur l'engagement). Par conséquent, l'économie concrète doit être définie non pas comme exclusivement marchande mais comme plurielle, soit constituée d'activités marchandes, non marchandes, et non

marchandes et non monétaires. Autrement dit, toute économie (comme d'ailleurs toute entreprise, y compris capitaliste) est non seulement plurielle mais aussi sociale.

Alors pourquoi parler d'économie sociale pour désigner un secteur particulier de l'économie (point de vue macro) ou encore une catégorie particulière d'entreprises et d'organisations (point de vue micro) ? Pour la bonne raison, que l'économie capitaliste (point de vue macro) à travers le produit intérieur brut (PIB) ne reconnaît que la partie marchande de l'économie et que l'entreprise capitaliste (point de vue micro) donne tous les profits, tous les pouvoirs et les droits de propriété (usus, fructus et abusus) aux seuls actionnaires. Autrement dit, personne ne reconnaît explicitement la dimension sociale de l'économie, à l'exception de l'économie dite sociale. En somme, l'économie sociale est celle qui reconnaît la dimension sociale de l'économie, même si cette reconnaissance ne peut se faire sans référence au politique et à la démocratie (Laville, 1994; Lévesque, 2002). L'objet de cette reconnaissance peut être constitué de la pluralité des formes de contribution (marchandes, non marchandes, et non marchandes et non monétaires), les finalités sociales de l'entreprise (ex. finalité de services aux membres, reconnaissance des externalités ou des conséquences sociales des activités), la répartition des surplus sur une base autre que la seule contribution financière, la répartition du pouvoir sur la base d'« une personne, un vote » (la démocratie), le volontariat comme principe de participation.

Les modalités de reconnaissance de la dimension sociale de l'économie peuvent être plus ou moins fortes. Elles sont formelles, voire contraignantes quand elles reposent sur des statuts juridiques tels ceux des coopératives, des organismes à but non lucratif (OBNL), des mutuelles et des conventions d'actionnaires qui ont force de loi (Desroche, 1983). Elles sont plus ou moins formelles dans le cas des certifications, des labels, des plates-formes, des énoncés de principes, des bilans sociaux, etc. Les diverses modalités moins formelles que les statuts juridiques doivent non seulement être validées socialement par les parties prenantes mais également être construites avec leur participation. Par ailleurs, cette reconnaissance peut se faire à divers niveaux, soit celui des entreprises ou des organisations (micro), des secteurs et des collectivités (méso), celui d'une société (macro à travers une comptabilité nationale qui ne s'en tiendrait pas aux seules activités marchandes), celui du

monde (ex. la classification des pays par le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)) (Perret, 2001).

La reconnaissance de l'économie comme économie sociale et économie plurielle ne se limite pas à la reconnaissance des pouvoirs publics, elle suppose également des pratiques relevant d'une démocratie plurielle, une démocratie faisant appel non seulement à la démocratie représentative (désignation de représentants pour siéger aux diverses instances), la démocratie participative (démocratie directe, y compris dans la production des biens et services) et la démocratie délibérative (cette dernière est indispensable dans la mesure où la démocratie suppose des décisions éclairées et socialement validées) (Laville, 1994; Lévesque, 2002). L'économie sociale comme économie plurielle suppose la démocratie pour la bonne raison que la dimension sociale de l'activité n'est pas donnée une fois pour toutes et qu'elle peut prendre des configurations diverses, plurielles et légitimes (ex. préoccupations pour l'emploi, pour l'environnement, pour la reconnaissance des différences, pour le développement local, pour l'éthique, pour l'équitable, etc.). Les finalités et priorités sociales ne pouvant être données par un simple calcul comptable, elles doivent donc être construites à partir de la délibération, soit l'échange d'informations et la discussion des points de vue pour arriver à des choix éclairés qui iront dans le sens du bien commun ou de l'intérêt général (Offe et Preuß, 1997; Thériault, 1996). Cela suppose également que l'on tienne compte non seulement des besoins urgents mais aussi des aspirations, y compris celles de faire en sorte que les générations futures puissent également améliorer leur situation.

#### *Point de vue historique*

L'émergence d'un capitalisme et *a fortiori* sa domination a signifié l'autonomisation progressive de l'économie, soit par la constitution d'une sphère supposée séparée du domaine de la morale, de la justice et des questions sociales. Aussi, l'idée de l'économie sociale apparaît avec la dissolution du féodalisme sous la poussée du capitalisme marchand, notamment avec l'appropriation des terres communes pour une agriculture orientée vers le marché. Tel est d'ailleurs le propos de l'Utopie de Thomas More publiée en 1512 qui se scandalise du fait qu'en Angleterre les moutons chassent les hommes de leur terre. Cette utopie ne se limite pas à dénoncer l'autonomisation de l'économie, elle propose une vie en

communauté reposant sur de nouveaux rapports entre les hommes et les femmes, entre la ville et la campagne, entre le travail intellectuel et le travail manuel, entre les activités humaines et la nature, etc. L'activité économique est redéfinie non pas comme finalité mais comme moyen pour une vie meilleure et plus heureuse. Par la suite, les utopies écrites se multiplieront, mais dès la Révolution française, il est possible d'identifier un courant sans doute très minoritaire relevant de l'économie sociale. Si cette révolution a été portée par le libéralisme affirmant les libertés dites fondamentales, elle affirma clairement le droit de propriété et l'autonomie du marché pour garantir son exercice. L'opposition à ce libéralisme prend alors la forme du socialisme qui mise sur l'État comme mécanisme de coordination donnant ainsi priorité au droit à l'existence sur le droit de propriété. En plus de ces deux positions, il en existait également une troisième (souvent oubliée), celle d'une économie sociale (ou garantisme) qui n'était ni étatiste, ni en principe contre le marché, mais contre la concurrence comme mécanisme de régulation (Gislain et Deblock). Cette troisième position affirmait donc la nécessité de domestiquer le marché, notamment la concurrence aveugle. D'où des projets comme ceux des greniers d'abondance (voir les recherches de Jean-Jacques Gislain).

Dans la première moitié du XIXe siècle, les utopies écrites se multiplieront pour remettre en cause l'individualisme caractérisant le capitalisme pour l'associationnisme voire la vie en communauté (Owen, Fourier, Cabet, Saint-Simon, Proudhon). La plupart de ces utopies écrites alimenteront des utopies pratiquées comme en témoignent les phalanstères de Fourier ou encore les colonies utopiques de Cabet à l'ouest du Mississippi. Cette littérature et les expérimentations qui s'en inspireront, donneront lieu à la nébuleuse d'où surgiront aussi bien l'associationnisme, le syndicalisme, le mutualisme et le coopérativisme. Les « équitables pionniers de Rochdale » qui fondèrent les coopératives de consommation, avaient été inspirés par Owen alors que Buchez, un des pionniers des coopératives de travail, était un saint-simonien dissident (Desroche, 1976; Desmoustier, 2001).

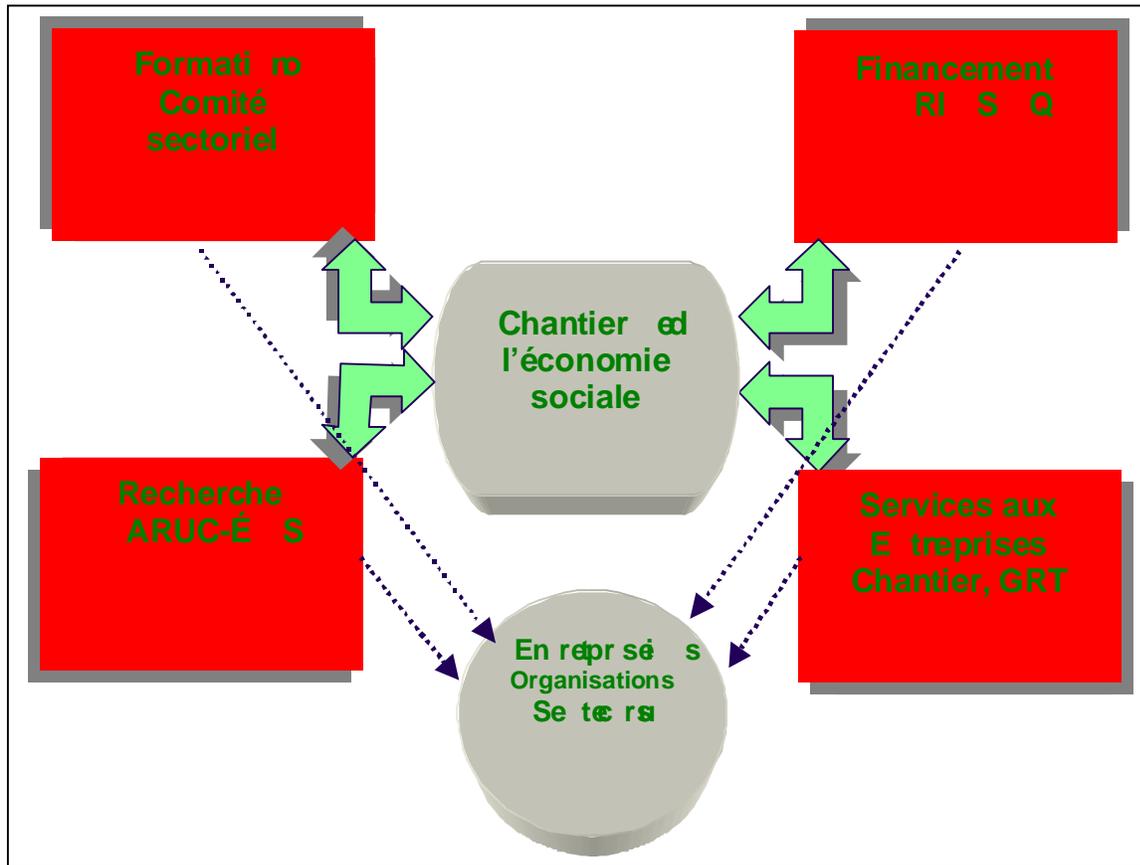
Cette matrice d'origine révèle que les petits projets d'économie sociale s'inscrivaient dans une vision plus large d'une autre société que de nombreuses utopies écrites avaient esquissé sans doute à grands traits sous l'inspiration d'imagination souvent débordantes. De plus, lorsqu'on examine concrètement ces réalisations comme d'ailleurs celles d'aujourd'hui, on

découvre que l'économie sociale est généralement portée par des groupes sociaux relativement dominés dont les activités nécessaires avaient été perturbées (artisans, petits producteurs, paysans). Ces divers groupes mettent sur pied des organisations ou des entreprises pour réorganiser leurs activités de sorte que l'économie sociale sera ainsi définie comme « une combinaison d'un groupement de personnes et d'une entreprise, réciproquement liés par un rapport d'activité et par un rapport de sociétariat » (Vienney, 1980). D'où un ensemble de règles concernant les rapports entre les personnes regroupées volontairement (fonctionnement démocratique), les rapports entre les personnes et leur entreprise ou organisation (activités mises en commun), les rapports entre l'entreprise et les membres (juste participation aux risques et résultats). En raison de cette reconnaissance explicite du social dans l'économie circonscrite par des règles bien précises, l'économie sociale réussit à mobiliser des ressources plus nombreuses et diversifiées que les seules activités marchandes.

L'économie sociale est composée de plusieurs générations de sorte qu'il est possible de proposer une périodisation où les crises économiques apparaissent généralement comme point de départ (Desmoustier, 2001 ; Deschênes, 1983). Ainsi, la première période des années 1800-1850 se caractérise par l'émergence d'une classe ouvrière dont la rémunération suffira à peine à assurer sa subsistance. Au cours de cette période, émergeront des sociétés de secours mutuel, des mutuelles d'assurance-maladie, des coopératives de consommation, sans oublier des coopératives de travail pour les artisans cherchant à échapper à leur prolétarianisation. La seconde période, celle des années 1876-1920, est marquée par l'intégration de l'agriculture au marché que facilitent entre autres les chemins de fer qui quadrillent alors le territoire. D'où des cercles agricoles, des coopératives pour assurer les approvisionnements ou encore l'écoulement des produits, sans oublier leur transformation (ex. beurreries et fromageries) auxquelles il faut ajouter les coopératives d'épargne et de crédit qui fourniront les capitaux nécessaires à la modernisation de la petite production. La troisième période, celle des années 1930-1950, est celle où les coopératives deviennent parties prenantes du modèle québécois. En effet, la coopération sous toutes ses formes est alors encouragée pour répondre non seulement à des besoins ponctuels (ex. téléphonie, électricité, habitation, pêche, forêt, etc), mais aussi comme instrument de libération nationale, de prise en main de l'économie par les Québécois (d'où l'intérêt des

écoles de commerce pour la coopération). La quatrième période, celle des années 1975-2000, se caractérise par une crise multidimensionnelle et une profonde transformation du système de production et des modalités de régulation mises en place suite à la dernière grande crise, celle des années 1930. La crise du travail des années 1970 a alimenté un courant autogestionnaire alors que la crise de l'emploi des années 1980 a donné lieu à des initiatives de création d'emploi et d'insertion professionnelle. De même, la remise en cause du contrôle bureaucratique de l'État-providence a favorisé l'émergence de services alternatifs dans le domaine de l'éducation, de la santé et des services sociaux (écoles alternatives, cliniques populaires de santé, etc) alors que la crise des finances publiques a permis des compromis tels ceux ayant présidé à la généralisation des Centres de la petite enfance. Outre les besoins satisfaits ni par le marché, ni par l'État, de nouvelles aspirations concernant l'environnement, la qualité de vie, l'éthique, la solidarité internationale ont également contribué à l'émergence de nouvelles formes d'entreprise et d'organisation telles les ressourceries.

La nouvelle économie sociale représente donc une nouvelle génération d'entreprises d'économie sociale dans des domaines variés : services aux personnes, travail et insertion, développement économique communautaire, finance solidaire et investissement responsable, commerce équitable. Au Québec, cette nouvelle économie sociale a fait un pas de plus en mettant sur pied une forme de gouvernance à l'échelle du Québec, le Chantier de l'économie sociale, qui regroupe l'ensemble de ces secteurs pour en être à la fois le porte-parole et l'un des principaux instruments de développement. De plus, le Chantier de l'économie sociale apparaît au coeur d'un quasi système québécois d'innovation en économie sociale où l'on retrouve un Comité sectoriel de la main-d'oeuvre en économie sociale et en action communautaire (CSMO-ESAC), un Réseau québécois d'investissement social (RISQ), une Alliance de recherche Universités-Communautés en économie sociale (ARUC-ÉS) et divers groupes de services (voir la figure suivante).

**Figure 1 : Économie sociale, un système d'innovations**

### ***1.1.2 Le commerce équitable, une composante spécifique de l'économie sociale***

*Le commerce équitable fait partie de la famille de l'économie sociale*

Bien que ce soit à une échelle réduite, le commerce équitable réussit dès maintenant à payer un juste prix aux artisans, aux petits producteurs du sud qui se sont regroupés, qui font certifier leurs produits comme équitables et qui s'inscrivent dans cette mouvance. Concrètement, le commerce équitable comprend plus de 850 groupements de producteurs permettant à 800 000 travailleurs de faire mieux vivre cinq millions de personnes dans 50 pays du sud. Il réussit également à convaincre (sans doute inégalement) un nombre croissant de consommateurs du nord à payer un peu plus non seulement pour la qualité du produit mais aussi par solidarité pour les valeurs défendues et le projet mis de l'avant. Ce faisant, il crée, à travers une activité économique, un lien autre que simplement marchand entre les petits producteurs du sud et les consommateurs du nord. Autrement dit, le

commerce équitable vise à la fois à améliorer le sort des petits producteurs du sud et à sensibiliser les consommateurs du nord aux injustices des règles du commerce international de sorte qu'il comprend deux dimensions : une dimension commerciale et une dimension pédagogique (Carvalho da França, Fraisse et Laville, 2003 : 41).

Plus explicitement, le commerce équitable s'attaque à des iniquités qui passent souvent inaperçues aux yeux des consommateurs du nord, notamment dans le domaine des produits artisanaux et de base provenant du sud (soit sans doute le café, le thé, le cacao, le miel mais aussi une centaine de produits comprenant également de l'artisanat). Parmi les iniquités visées, relevons en tête de liste la manipulation des prix que réalisent les multinationales dans les pays du sud lorsqu'elles traitent avec des artisans, des petits producteurs, voire des individus généralement isolés. Dans les années 1960, cette iniquité avait été relevée par les théoriciens de l'échange inégal (ex. Frank, Emmanuel et alii) qui montraient entre autres comment les prix des biens manufacturés venant du nord et ceux des matières premières venant du sud étaient établies sur des bases très différentes, y compris des inégalités de salaire pour des secteurs à intensité capitaliste comparable. Dans la production manufacturière à forte intensité technologique, les grands syndicats ouvriers du nord avaient réussi à obtenir un partage des gains de productivité dans le cadre d'une stabilité relative des prix à travers la négociation collective (sans oublier les politiques sociales) alors que dans la production des matières premières au sud, les petits producteurs isolés devaient subir de fortes fluctuations de prix, sans pouvoir de négociation et, par suite, sans partage des gains de productivité. En somme, le commerce équitable nous rappelle que l'échange marchand ne se fait pas toujours entre des équivalents pour la bonne raison qu'il existe des rapports de force très inégaux entre les divers acteurs de la sphère économique (marchande), rapports résultant souvent de conditions sociales et historiques où les pays du nord ont des responsabilités bien connues.

Le commerce équitable attire aussi notre attention sur le fait que les prix peuvent être également inéquitables en n'intégrant pas à « leur juste valeur les conditions sociales et environnementales de leur production » (Johnson, 2003 :73), ce qui échappe aux consommateurs du nord, à moins de les sensibiliser et de leur fournir des informations explicites et fiables. Ces diverses iniquités entraînent un appauvrissement des artisans et

des petits producteurs oeuvrant dans ces secteurs d'activités, en dépit d'un travail qui (s'il était rémunéré à sa juste valeur) devrait suffire à leur assurer une vie décente et un avenir meilleur pour leurs enfants, sans oublier un développement plus équilibré de leurs collectivités.

Au plan des valeurs, des principes et même des formes organisationnelles privilégiées, le commerce équitable s'inscrit pleinement dans la grande famille de l'économie sociale et solidaire. La préoccupation pour le juste prix (ou le prix véridique) et pour des relations directes entre les producteurs et les consommateurs, en réduisant le plus possible les intermédiaires, est présente dans l'économie sociale depuis ses origines (Desroche, 1976; Desmoustier, 2001). De même, les valeurs de la solidarité, de la démocratie, de l'enracinement dans les communautés et les territoires, de l'équité et de la finalité sociale de l'économie sont affirmées de part et d'autre. De plus, le commerce équitable comme l'économie sociale et solidaire s'inscrit dans une économie plurielle puisqu'ils mobilisent non seulement des ressources marchandes mais aussi des ressources non marchandes et des ressources non marchandes et non monétaires (Laville, 1994).

Dans un cas comme dans l'autre, ils émergent à partir de mouvements sociaux qui leur préexistent, ce qui entraîne deux conséquences positives. En premier lieu, les projets mis de l'avant peuvent s'appuyer sur la capacité de mobilisation de ces mouvements tant du point de vue de leurs ressources matérielles que du point de vue de la motivation et de l'engagement militant. En deuxième lieu, les « petits projets », tel celui du commerce équitable ou celui de la production d'un bien ou d'un service, prennent une signification qui les dépassent en raison de leur inscription dans un « grand projet », celui d'un développement durable, d'une économie au service de l'homme, d'une autre économie, d'une autre mondialisation et d'une solidarité internationale.

#### *Le commerce équitable, une composante spécifique*

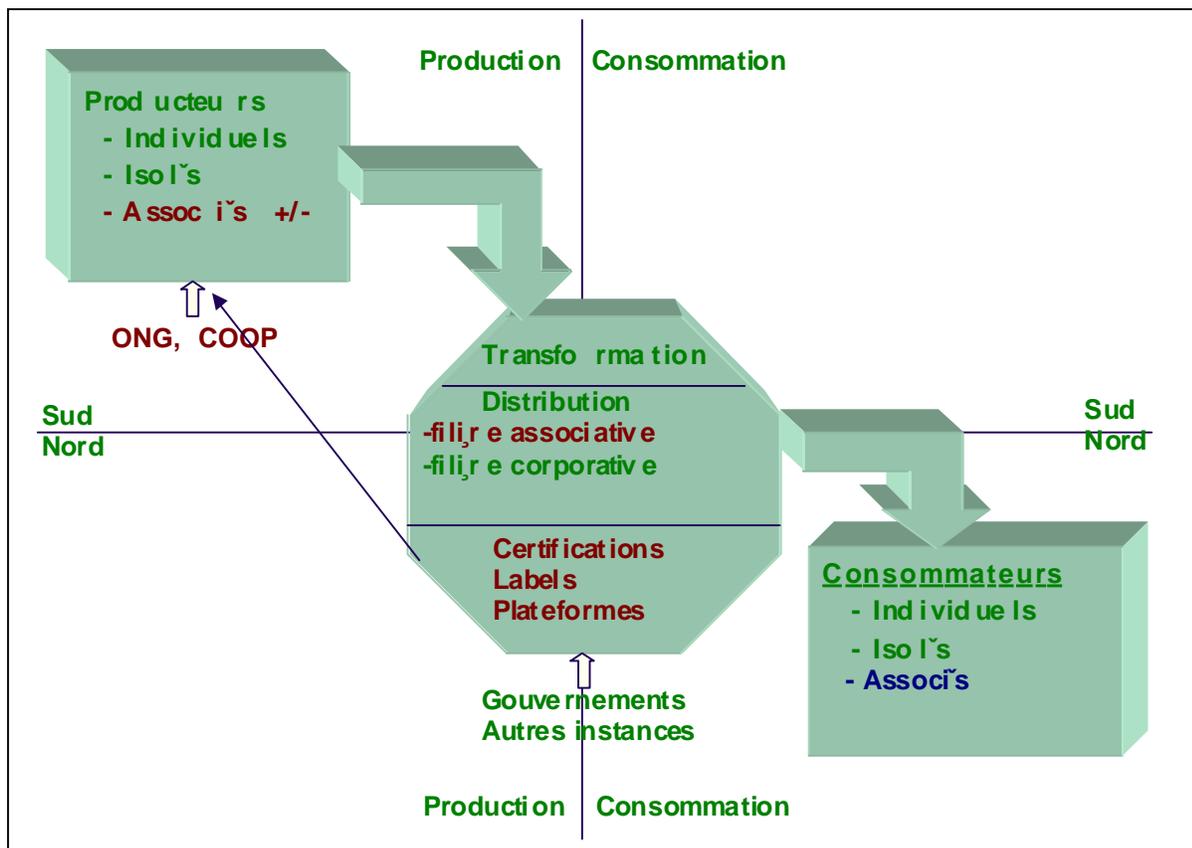
Le commerce équitable se singularise à plus d'un titre au regard des autres secteurs de l'économie sociale. En premier lieu, il apporte des valeurs relativement spécifiques, entre autres la solidarité entre producteurs du sud et consommateurs du nord, l'équité dans les échanges commerciaux internationaux, le développement durable comme valeur de première importance. En deuxième lieu, il met de l'avant certains principes également

spécifiques, tels des critères de progrès pour un dépassement des conditions minimales de vie des producteurs du sud, des relations et des ententes à long terme incluant non seulement un prix juste mais aussi le développement durable, un financement qui tienne compte de la nécessité d'avances financières pour la production agricole ou artisanale, sans oublier la promotion d'une consommation citoyenne ou responsable. En troisième lieu, le commerce équitable a réalisé des innovations organisationnelles d'une grande complexité pour mettre en relation des producteurs du sud avec des consommateurs du nord, à travers des centrales d'achat (souvent des coopératives ou des associations qui les sortent de l'isolement et qui sont reconnues par des instances indépendantes), des entreprises de transformation (situées trop souvent au nord) et des réseaux de distribution qui s'appuient sur deux filières différentes (une filière d'économie sociale formée de petites boutiques pouvant constituer un réseau parallèle de commerce international et une filière corporative donnant un accès très large au marché de la grande distribution) à partir de produits souvent certifiés (labellisés) comme équitables par diverses organisations pour la plupart sans but lucratif, sans oublier toutes les personnes et toutes les organisations (organisation non gouvernementale (ONG) et organisme gouvernemental (OG)) qui en font la promotion le plus souvent de manière bénévole et qui sensibilisent des publics de plus en plus larges.

La figure 2 tente de schématiser la complexité organisationnelle et institutionnelle du commerce équitable à partir de deux axes : l'un mettant en relation le sud et le nord, l'autre les producteurs situés au sud et les consommateurs situés au nord. Comme on le voit, pour les producteurs, le commerce équitable permet leur regroupement en coopératives (ou associations) et l'obtention de la part de la centrale d'achat, d'une rémunération plus équitable pour des produits certifiés comme équitables. La labellisation suite à une certification reconnue et indépendante constitue une forme originale de reconnaissance de la dimension sociale alors que les entreprises d'économie sociale sont habituellement reconnues comme telle par des statuts juridiques qui ont force de loi (lois concernant les coopératives, les mutuelles, les associations) ou de contrats en bonne et due forme comme c'est le cas de la convention d'actionnaires. À travers la certification et la labellisation, le commerce équitable explore donc un domaine nouveau pour la reconnaissance du social dans l'économie. Cette façon de faire est différente du simple « branding » dans la mesure où elle repose sur des investissements importants de formes (voir les conventionnalistes)

qui sont réalisés le plus souvent par des organismes indépendants et sans but lucratif, soit des ONG avec l'aide des gouvernements (au niveau européen, la Fair Trade Labelling Organization). Même si elle n'a pas force de loi, la labellisation et la certification donnent lieu à des vérifications et des contrôles qui en sont garantes. De plus, elles s'avèrent particulièrement appropriées pour s'appliquer au-delà des frontières des divers États où se retrouvent les consommateurs. Elle rend aussi possible une diffusion de masse à travers les grandes chaînes de distribution qui ouvrent la porte des supermarchés, avec les inconvénients qui en découlent au regard de la diffusion plus restreinte des boutiques (ex. Artisans du monde) mais engagées plus fermement dans la sensibilisation des consommateurs.

**Figure 2 : Commerce équitable, acteurs et organisations**



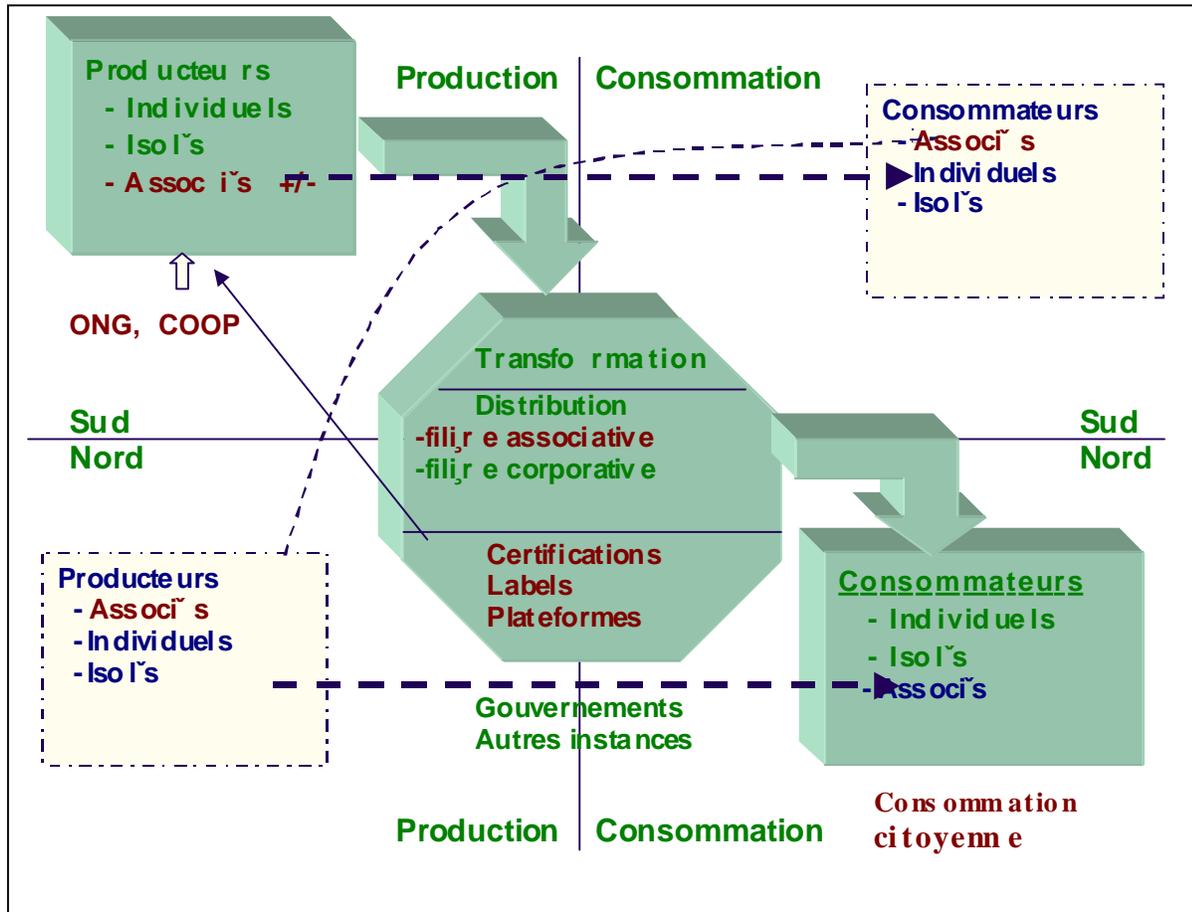
Par les investissements de forme que permet la labellisation, les produits du commerce équitable sont constitués non seulement d'une valeur matérielle d'usage de meilleure

qualité mais aussi d'une valeur symbolique de bonne citoyenneté, de solidarité internationale, d'équité et de justice sociale, de développement durable. Autrement dit, si le commerce équitable répond en premier lieu aux besoins immédiats des producteurs du sud, il permet aussi l'expression des aspirations des consommateurs désireux de devenir des consomm'acteurs et de contribuer à un développement durable. Si les aspirations relèvent souvent de la nécessité, lorsqu'on adopte une vision ouverte sur le long terme, les besoins immédiats ne sont jamais dépourvus d'aspirations pour autant. Dans cette visée, les consommateurs du nord intéressés par le commerce équitable apparaissent plus isolés et plus fortement différenciés que les producteurs du sud qui y participent. Toutefois, on peut supposer que les consommateurs les plus constants et les plus convaincus sont soutenus par des institutions et des organisations (syndicats, associations, groupes écologiques, etc.) qui les informent, les sensibilisent et les forment pour en faire des agents multiplicateurs capables d'agir sur l'ensemble de la société civile (le consommateur citoyen serait plus sensible à la société civile qu'au seul marché).

Tout en évitant de banaliser le commerce équitable, ne serait-il pas possible de penser son élargissement aussi bien au sud qu'au nord comme le laisse voir le schéma 3. Dès maintenant, deux formes d'élargissement pourraient se réaliser, d'autant plus facilement qu'il existe déjà des réalisations à cette échelle. La première forme consisterait à étendre le commerce équitable aux consommateurs du sud, notamment aux classes moyennes des grandes villes. La seconde inclurait les petits producteurs du nord qui s'inscrivent en marge d'une agriculture productiviste, soit à travers la commercialisation des produits du terroir qui voyagent plus ou moins bien, soit encore à partir des relations de proximité existant entre les producteurs biologiques et les consommateurs acceptant de s'engager dans des ententes à long terme. Enfin, comme le montrent les pointillés du schéma 3, une troisième forme serait également possible, mais sans doute moins évidente. Il s'agirait alors de mettre directement certains producteurs du nord (ex. productions du terroir non présentes au sud) avec des consommateurs du sud, sans préjudice pour les producteurs du sud (cette troisième forme est évidemment la plus délicate). Dans la mesure où le commerce équitable s'attaque aux règles injustes et à des façons de faire peu respectueuses de l'environnement et des conditions sociales de production, un tel élargissement pourrait se justifier, étant entendu que la priorité doit aller pour le moment aux petits producteurs du sud et à la sensibilisation

des consommateurs du nord, voire de leur transformation en consomm'acteurs. En même temps, si ces élargissements du commerce équitable sont souhaitables, il n'en demeure pas moins que ce dernier ne saurait à lui seul définir des règles du commerce équitable qui répondent pleinement aux besoins identifiés et aux aspirations qu'il met de l'avant.

**Figure 3 : Commerce équitable, développement possible**



### 1.1.3 Conclusion

Le commerce équitable appartient bien à la grande famille de l'économie sociale. Il fait appel à l'association des producteurs du sud comme des consommateurs du nord (sans doute différemment) en s'appuyant sur des formes organisationnelles et institutionnelles complexes, avec la préoccupation d'une juste rémunération et d'une reconnaissance des conditions de production, sans oublier celle d'une transformation d'une consommation de masse guidée trop souvent exclusivement par des prix, dans un domaine où la qualité est

déterminante et où les prix ne fournissent pas l'information nécessaire. Sous cet angle, il est manifeste que le commerce équitable élargit la famille de l'économie sociale et l'enrichit comme peu de nouveaux secteurs l'ont fait jusqu'ici.

Par ailleurs, une appartenance plus explicite du commerce équitable à la grande famille de l'économie sociale est de nature à contribuer à son développement tout en lui donnant la légitimité que confèrent de nombreuses réussites. Outre l'expertise acquise dans le fonctionnement des entreprises collectives et les outils collectifs dont elle dispose à l'échelle des divers pays (au nord comme au sud) et de la coopération internationale, l'économie sociale et solidaire est constituée non seulement de réseaux d'entreprises et d'organisations mais aussi de liens étroits avec une grande diversité de mouvements sociaux qui sont assez spontanément réceptifs à l'idée du commerce équitable. Il faut donc souhaiter que ces grands réseaux d'économie sociale comme ceux plus spécifiques du commerce équitable fassent un pas de plus puisque les uns comme les autres pourraient en tirer de grands avantages, notamment pour repenser les règles du commerce international à partir de pratiques commerciales plus équitables mobilisant aussi bien les producteurs que les consommateurs. Le domaine des collaborations et des partenariats est sans doute beaucoup plus étendu que l'on peut l'imaginer spontanément.

En ce qui concerne le potentiel de transformation du commerce international à partir du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire, il existe des divergences fortes entre ceux et celles qui voient ces réalisations comme des finalités et ceux et celles qui les voient comme des instruments ou des moyens pour réaliser autre chose (Carvalho da França, Fraisse et Laville, 2003 : 43). Il n'y a pas avantage à court terme à rigidifier ces différences, alors que ces deux tendances permettent, pour le moment, non seulement de répondre à des besoins immédiats que l'on ne saurait ignorer mais aussi à des aspirations dont la satisfaction passe par de nouvelles régulations économiques qui ne sauraient d'ailleurs s'imposer sans des comportements différents et surtout sans une conscience largement partagée pour les exiger.

## **Bibliographie**

- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Brun, Thierry (2003), « Commerce équitable : le pouvoir des consommateurs », Politis, mai 2003.
- CDIM, CEDIDELP et SOLAGRAL, *Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour renouveler les pratiques commerciales entre les pays du Nord et du Sud*, Paris, Fondation Charles-Léopold Mayer (collection : Dossiers pour un Débat, no 96).
- Decornoy, Jacques (1996), « Quand la quête de dignité devient la règle. De l'échange inégal au commerce équitable », *Le Monde diplomatique*, mai 1996, pp. 8-9.
- Defourny, Jacques, Favreau, Louis et Jean-Louis Laville (dir.) (1998), *Insertion et nouvelle économie sociale*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Defourny, J. et J.-L. Monzon (dir.) (1992), *Economie sociale. Entre économie sociale et Economie publique/The Third Sector. Cooperatives, Mutuals and Non-Profit Organizations*, Bruxelles, De Boeck-Université.
- Deschênes, Gaston (1983), « Les sociétés de secours mutuels au 19e siècle : un projet de recherche », *Revue Desjardins*, Vol. 49 no 3, pp. 15-20.
- Desmoustier, Danièle (2001), *L'économie sociale et solidaire. S'associer autrement pour entreprendre*, Paris, Syros.
- Desroche, Henri (1976), *Le projet coopératif*, Paris, Éd. Ouvrières.
- Desroche, Henri (1983), *Pour un traité d'économie sociale*, Paris, CEIM.
- Duvernay, E. (1986), « La qualification des produits », in R. Salais et L. Thévenot (dir.), *Le Travail, marché, règles et conventions*, Paris, Economica.
- Carvalho da França, Genauto, Fraisse, Laurent et Jean-Louis Laville (dir), « Introduction au dossier », in *L'alter-économie. Quelle autre mondialisation ?*, *Revue du MAUSS Semestrielle*, No 21, pp. 33-46.
- Enjolras, Bernard (1993), « Vers une théorie socio-économique de l'association : l'apport de la théorie des conventions », *Revue des études coopératives, mutualistes et associatives (RECMA)*, No 48.
- Johnson, Pierre W. (2003), « Commerce équitable et mondialisation », *L'alter-économie. Quelle autre mondialisation ?*, *Revue du MAUSS Semestrielle*, No 21, pp. 73-79.
- Laville, Jean-Louis (dir.) (1994), *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Lévesque, Benoît (2002), *L'économie sociale et solidaire dans un contexte de mondialisation : pour une démocratie plurielle*, Montréal, Cahier de l'ARUC-ES (paru dans *Économie et solidarités*, Vol. XX et no ).

- Lévesque, Benoît et Marguerite Mendell (1999), « L'économie sociale au Québec. Eléments théoriques et empiriques pour un débat et pour la recherche », *Lien social et Politiques* (anciennement *Revue internationale d'action communautaire*), No 41, pp. 105-118.
- Lévesque, Benoît et Bill Ninacs (2000), « The Social Economy in Canada : The Quebec Experience », Eric Shragge et Jean-Marc Fontan (Eds), *Social Economy. International Debates and Perspectives*, Montreal, Black Rose Books, pp. 112-129.
- Lévesque Benoît (1997), « Démocratisation de l'économie et économie sociale », in G. Laflamme, P.-A. Lapointe et alii (sous la dir.), *La crise de l'emploi. De nouveaux partages s'imposent*, Québec, PUL, 1997, pp.87-123.
- Offe, Clauss et Ulrich PREUß (1997), « Les institutions démocratiques peuvent-elles faire un usage efficace des ressources morales ? » in Claus OFFE, *Les démocraties modernes à l'épreuve*, Montréal et Paris, L'Harmattan, pp.199-231.
- Perret, Bernard (2001), *Évaluation des politiques publiques*, Paris, La Découverte (coll. Repères).
- Polanyi, Karl (1983), *La grande transformation. Aux origines des politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- Thériault, Joseph-Yvon (1996), « De la critique de l'État-providence à la reviviscence de la société civile: le point de vue démocratique », in PAQUEROT, Sylvie (Sous la dir.), *L'État aux orties ?* Montréal, Les Éditions Écosociété, pp.141-151
- Trouvelot, S. (1997), « Commerce équitable : et si on faisait attention aux producteurs », *Alternatives économiques*, No 149.
- Vienney, Claude (1994), *L'économie sociale*, Paris, La Découverte.

## **1.2 État des connaissances sur le commerce équitable**

*Texte de Corinne Gendron, professeure, département d'Organisation et Gestion des ressources humaines et chercheure principale à la Chaire Économie et Humanisme de l'École des sciences de la gestion, UQÀM et Olga Navarro-Flores, candidate au doctorat en administration et chercheure associée à la Chaire Économie et Humanisme de l'École des sciences de la gestion, UQÀM.*

Le commerce équitable est certainement l'une des innovations sociales qui suscite le plus d'espoirs au chapitre des rapports Nord-Sud. J'aimerais tout d'abord situer le commerce équitable dans le contexte des relations Nord-Sud, concrètement dans la coopération internationale. Par la suite, j'aimerais partager avec vous quelques réflexions sur la signification du commerce équitable et les défis d'un mouvement en croissance tant du point de vue du marché que des relations Nord-Sud.

On associe souvent les débuts du commerce équitable aux foires artisanales que certains groupes religieux organisaient en vue de financer leurs activités de développement international.

On associe le commerce équitable aussi aux activités commerciales « socialement responsables », et « éthiques » du Body Shop, qui prônait aux débuts des années 1990 *Trade not Aid*.

Le commerce équitable tel qu'il se présente aujourd'hui s'inscrit pourtant dans une autre logique, celle de la coopération au développement. Il ne s'agit pas d'aider les pays à se développer, mais bien de leur donner les moyens de le faire, en leur offrant notamment des conditions d'échange plus justes.

Mais il faut comprendre que le commerce équitable, tel qu'on le connaît aujourd'hui, est le résultat de plus de 30 ans de relations Nord-Sud, partant des initiatives de coopération internationale dans les années 1960. Ainsi, reprenant les caractéristiques saillantes des relations Nord-Sud dans le secteur de la coopération internationale, on constate que dans les années 1960, les relations étaient plutôt asymétriques et hiérarchiques. Les acteurs du Nord connaissaient le « développement », étaient aussi les « donneurs » de l'argent, et possédaient le savoir et le savoir faire (i.e. les coopérants du Nord), tandis que les populations du Sud et les ONG naissantes, étaient les « bénéficiaires » relativement passifs de l'aide au développement.

Les années 1970 et 1980, la décennie perdue du point de vue du développement, représente aussi la décennie de contestation et de manifestations contre les politiques dominantes de développement économique, entre autres les politiques d'ajustement structurel de la Banque mondiale. Les acteurs du Nord et du Sud défendent un paradigme de développement par le bas, tout en consolidant leur collaboration, voire une relation d'accompagnement et d'apprentissages mutuels.

Finalement, à partir des années 1990, les relations entre les acteurs du Nord et du Sud s'insèrent certainement dans le courant des partenariats qui a touché tous les secteurs socioéconomiques, et la coopération internationale n'est pas l'exception. Au Nord on parle de relations de partenariat et au Sud on parle plutôt des relations solidaires construites sur la

base des objectifs et des projets partagés, mais aussi sur des perspectives et stratégies partagées. Ainsi, les organismes de coopération internationale articulent de plus en plus les réseaux internationaux de la société civile.

Dans ce contexte, contrairement aux politiques d'aide au développement initiées pendant les années 1960, le commerce équitable émerge aujourd'hui dans une mouvance internationale pour la justice économique et sociale. Il s'agit d'un mouvement basé sur une reconnaissance de l'inégalité des échanges commerciaux internationaux et avance que c'est grâce à la correction de ces inégalités que les pays du Sud auront accès au développement.

Le commerce équitable se pose donc en alternative d'un système commercial traditionnel dont il dénonce la structure oligopolistique et l'inéquité. Il propose aussi une autre manière de faire du commerce en établissant une série de principes à la base d'une relation commerciale d'un nouveau type : ce ne sont plus deux agents économiques recherchant une utilité marginale qui transigent, comme se plaisent à les imaginer les livres d'économie, mais bien des personnes en chair et en os, qui, à travers une transaction commerciale, sont appelées à établir une véritable relation de solidarité. Cette relation de solidarité prend forme à travers un cadre commercial alternatif en marge du marché traditionnel, reposant à la fois sur des principes, des acteurs et des institutions inédites.

Au chapitre des principes, le commerce équitable prône le commerce direct et l'élimination des intermédiaires, le paiement à l'avance, l'organisation démocratique du travail, le respect de l'environnement et le juste prix. Ces principes sont opérationnalisés par un système de distribution alternatif ou encore un système de label et de certification, dans lesquels interviennent des ONG, et de toutes nouvelles organisations fédératives telles que l'International Fairtrade Association (IFAT), Fairtrade Labelling Organization international (FLO), Network of the European World Shops (NEWS!) ou l'European FairTrade Association (EFTA) à travers lesquelles le mouvement s'institutionnalise progressivement à l'échelle internationale.

Au cours des dernières années, le mouvement du commerce équitable a connu un essor sans précédent; mais il fait face en même temps à des défis nouveaux, dont le premier concerne son identité même. Au fur et à mesure qu'il prend de l'ampleur et qu'il s'infiltré dans les réseaux de distribution traditionnels, certains commencent à se demander si le commerce

équitable vise véritablement l'établissement d'un système commercial alternatif, ou s'il ne participe pas simplement à l'émergence d'une nouvelle gamme de produits éthiques offerte en différentes saveurs (écologique, biologique, éthique, responsable, etc.). Cette question est à la source d'un véritable clivage au sein du mouvement du commerce équitable qui tend à s'exacerber. D'un côté, on se préoccupe des parts de marché en vue d'élargir les débouchés et d'offrir à un plus grand nombre de producteurs la possibilité d'accéder au marché à des conditions plus avantageuses. De l'autre, on s'inquiète de la banalisation des inégalités du commerce international, qui semblent se résumer à un simple choix de consommation du dimanche matin. Grâce au commerce équitable, le consommateur du Nord peut s'acheter bonne conscience à peu de frais, et se donner des allures de militant tout en restant confortablement assis dans le confort de la passivité.

Bref, le commerce équitable ne participe-t-il pas à une banalisation de la cause sociale à travers ce que l'on peut appeler la marchandisation de l'éthique ? Et si oui, cette marchandisation ne sonne-t-elle pas le glas des prétentions du commerce équitable non pas à offrir un choix de plus au consommateur souverain, mais bien à proposer un nouveau système commercial international ? Comme le disait un de mes collègues et ami d'Artisans du monde, le commerce équitable aura atteint son objectif lorsqu'il n'existera plus.

Si l'on peut certainement s'inquiéter de cette nouvelle offre éthique où la plupart des entreprises traditionnelles ont flairé la bonne affaire, il nous semble que condamner sur une telle base tout le mouvement du consumérisme politique relève d'une vision monochrome. En fait, il nous semble que le marketing de l'éthique est peut-être le pendant nécessaire, et donc inévitable, d'une incursion des valeurs dans le champ de l'économie, poussée non seulement par le commerce équitable, mais par toute une nouvelle génération de mouvements sociaux.

Il nous semble que le commerce équitable ne peut être analysé en vase clos car il participe, à notre avis, à une nouvelle génération d'initiatives de coopération internationale qui se base sur les échanges d'expériences et le partage des responsabilités, pour construire des relations vraisemblablement partenariales et solidaires, remettant en question les rapports sociaux Nord-Sud.

Dans ce contexte, le commerce équitable ne représente-t-il pas une phase consécutive de la coopération internationale ? Sur le plan empirique, nous trouvons plusieurs organismes de coopération internationale (e.g., Oxfam-Québec et Plan Nagua) résolument impliqués dans le commerce équitable, voire même dans le commerce intercoopératif entre le Nord et le Sud (e.g., Société de coopération pour le développement international (SOCODEVI)). Sur le plan théorique, la coopération internationale s'est située jusqu'à très récemment dans un domaine d'aide au développement des pays du Sud, c'est-à-dire dans un domaine des échanges monétaires non marchands — pour emprunter la terminologie de l'économie solidaire — entre le Nord et le Sud. Or, la promotion du commerce équitable par les organismes de coopération internationale amène la coopération à un terrain d'échanges monétaires, marchands et non marchands entre le Nord et le Sud. C'est-à-dire à un terrain où on construit avec d'autres acteurs sociaux une économie solidaire internationale.

Pour conclure, je dirais que nous assistons actuellement à l'émergence d'un véritable cadre normatif à l'échelle internationale, qui a l'avantage d'être porté par une diversité d'acteurs sociaux au Nord et au Sud.

S'il est difficile de prédire quelle sera la configuration exacte de ce cadre normatif, il nous semble de plus en plus évident qu'il ne pourra faire l'économie des dimensions sociales et politiques des règles commerciales.

Il sera donc l'occasion d'un véritable débat au sein même des institutions traditionnelles sur une gouvernance mondiale, non plus seulement économique, mais bien sociale et environnementale, sur son ancrage démocratique et enfin sur les modèles de développement que l'on souhaite privilégier.



## **2. Le défi de la distribution**

---

### **2.1 Présentation des résultats de l'enquête « Le potentiel de développement de l'économie sociale et du commerce équitable »**

*par Philippe Parenteau, agent de recherche, Chantier de l'économie sociale et étudiant, département de Sociologie, Université Laval*

#### **2.1.1 Introduction**

##### *Contexte*

La Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable est un groupe formé de différents acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable. Depuis plusieurs années, diverses organisations travaillent à la sensibilisation de la population québécoise à l'importance d'une consommation responsable, notamment par l'achat de produits de commerce équitable. Certaines initiatives de commercialisation, issues d'organisations de coopération internationale, ont aussi vu le jour, permettant une distribution de produits alimentaires et d'artisanat.

Parallèlement à ce travail qui a pris de plus en plus d'ampleur depuis quelques années, le Québec a été témoin de l'essor d'une nouvelle économie sociale, constituée d'entreprises collectives produisant des biens et des services tout en respectant des valeurs sociales et environnementales.

La visibilité de plus en plus grande de ces deux réalités (commerce équitable, économie sociale) a créé auprès de la population une demande croissante pour les produits issus de cette économie solidaire et pour un accès plus facile à ces produits. Cependant, la capacité de répondre à cette demande est encore restreinte par l'accès limité à des réseaux de distribution.

##### *Le projet*

Le projet de la Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable vise à étendre le réseau de distribution des produits du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire à toutes les régions du Québec en s'appuyant sur les réseaux

d'entreprises collectives existantes et en développant de nouvelles initiatives au besoin. Pour ce faire, la première étape du projet consiste en une étude du potentiel.

### *L'étude*

La réalisation d'une étude de potentiel et d'un plan de développement vise à accroître de façon importante les lieux de commercialisation des produits du commerce équitable et de l'économie sociale au Québec.

L'étude, préalable au plan de développement, cherche à faire une analyse, région par région, des ressources et pratiques pouvant contribuer au projet. Elle comprend une analyse du potentiel des entreprises collectives existantes (coopératives en milieu scolaire, ressourceries, etc.) et des projets en développement. Elle tente également d'identifier de nouvelles opportunités de commercialisation.

### **2.1.2 Méthodologie**

#### *L'administration du questionnaire et des résultats*

Cette étude a été réalisée du 5 mai au 10 juillet de l'année 2003. Sa base de données est constituée à partir de 40 questionnaires complétés. Environ 110 questionnaires ont été envoyés. Toutefois, il n'a pas été possible de confirmer la réception de chaque questionnaire envoyé. Chaque questionnaire était accompagné d'une lettre de présentation, disponible au tableau 8 (page 39). Les acteurs ont eu, dépendamment de la date d'envoi, entre deux et sept semaines pour répondre au questionnaire. Le questionnaire, disponible au tableau 9 (page 40), comporte des questions fermées et ouvertes. Chaque question a été recensée.

Dans le cas de données quantitatives (ex. : région, secteur d'activité, territoire d'action), les résultats ont été interprétés d'après les pourcentages et les fréquences recensées. Dans le cas des données qualitatives (en général les réponses aux questions ouvertes), une méthode s'inspirant de la théorisation ancrée, surtout utilisée en anthropologie, a été utilisée. Cette méthode se définit comme suit : « La théorisation ancrée se donne pour objet la construction de théories empiriquement fondées à partir desquelles peu d'analyses ont été

articulées [ainsi,] la théorisation ancrée s'inscrit dans une perspective de *découverte* plus que de vérification. »<sup>1</sup>

Les réponses ont été retranscrites en gardant l'essentiel de la pensée du répondant. Cette méthode a pour résultat de faire ressortir les grands traits du phénomène, celui-ci étant, dans le cas présent, les réponses au questionnaire. Il ne s'agit pas de construire une théorie du potentiel de développement des produits du commerce équitable et de l'économie sociale. Il s'agit plutôt de démontrer la tendance de fond chez les répondants en regard du commerce équitable et de l'économie sociale.

Une fois ce portrait global tracé, chaque acteur a été identifié, région par région, selon la vente ou la possibilité de vente de produits du commerce équitable et la possession ou le besoin d'outils de promotion. Lorsque jugé pertinent, d'autres éléments sont décrits, tels que l'intérêt des répondants à participer au groupe, les propositions originales, les projets intéressants, etc. Ces résultats se retrouvent dans la section *Région par région*, qui ne se retrouve pas dans ce résumé afin de préserver l'anonymat des répondants. Cette section tend donc à faire ressortir les ressources et pratiques pouvant contribuer au projet.

### **2.1.3 Les résultats**

Ce résumé présente les résultats du sondage en quatre sections, soit les suivantes :

- I Description de l'organisme ou de l'entreprise
- II Développement de la distribution
- III Promotion, sensibilisation et partenariat
- IV Les ressources

---

<sup>1</sup> LAPERRIÈRE, A. (1997) La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées. Dans Pourpart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer et Pires, La recherche qualitative Enjeux épistémologiques et méthodologiques, Boucherville, Gaëtan Morin, pp. 309-340.\*

## **Section I Description de l'organisme ou de l'entreprise**

Cette première section permet de dresser un portrait global des répondants.

**Tableau 1 : Distribution des répondants par région (Q3)**

Région	Nombre	Pourcentage
Abitibi-Témiscamingue	2	5%
Bas-Saint-Laurent	4	10%
Centre du Québec	4	10%
Côte-Nord	0	0%
Chaudière-Appalaches	3	8%
Estrie	4	10%
Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine	1	3%
Lanaudière	1	3%
Laurentides	3	8%
Laval	0	0%
Mauricie	1	3%
Montérégie	1	3%
Montréal	5	13%
Outaouais	2	5%
Québec	8	20%
Saguenay-Lac-St-Jean	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Tableau 2 : Distribution des répondants par statut juridique (Q5)**

Statut juridique	Nombre	Pourcentage
Coopérative	21	53%
OSBL	16	40%
Incorporé	2	5%
Association étudiante	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

\*6 ressourceries

**Tableau 3 : Types de coopératives**

Coopérative	7	33%
Coop de travail	5	24%
Coop de consommation	5	24%
Coop de solidarité	4	19%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Il est à noter que les fréquences des valeurs sont comptabilisées à partir des réponses au questionnaire. Il n'y a pas eu de catégorisation de la part de l'auteur. C'est pour cette raison que l'on retrouve une catégorie *Coopérative*, sans précision à cet égard.

**Tableau 4 : Distribution des répondants par secteur d'activité (Q5)**

Alimentation	17	Epicerie	13
		Saine	2
		Restauration	2
Articles usagés de maison	7		
Vêtements, textile	5		
Solidarité internationale	3		
Médias, communication	2		
Livres, musique	2		
Artisanat	2		
Hébergement	2		
Autre	4		

Le total du nombre des secteurs comptabilisés n'est pas de 40, puisque certains organismes ou entreprises oeuvrent dans plusieurs secteurs.

## **Section II Développement de la distribution**

**Tableau 5 : Produits du CÉ ou de l'ÉS offerts par région (Q17)**

Produits offerts	Région
Artisanat	Saguenay-Lac-St-Jean
Déguisements, produits en tissus	Québec
Vêtements pour enfants	Québec
Artisanat	Québec
Produits alimentaires et artisanat	Lanaudière
Remèdes naturels, jus orange	Centre du Québec
Arts, tissus africains	Montréal
Bois de chauffage&allumage	Outaouais

26 répondants (65 %) se sont dit intéressés par l'achat de produits du commerce équitable et/ou de l'économie sociale. Le café, le thé, le sucre et le chocolat ou cacao sont les plus demandés. On note également un intérêt pour l'artisanat, les hamacs et les autres produits alimentaires, incluant fines herbes, fruits tropicaux, etc. (Q15)

**Tableau 6 : Vente de produits du CÉ<sup>2</sup> (Q14), Intérêt pour achat pour consommation (Q15), Intérêt pour achat préférentiel (Q16)**

	Q14		Q15		Q16	
	f	%	f	%	f	%
Oui	19	48%	21	53%	24	60%
Non	17	43%	6	15%	6	15%
déjà fait	0	0%	3	8%	0	0%
nsp	0	0%	3	8%	3	8%
sr	4	10%	7	18%	7	18%
Total	40	100%	40	100%	40	100%

Environ la moitié des répondants vend déjà des produits du commerce équitable, l'autre moitié n'en vend pas du tout. Portons attention dans cette section au haut taux de *sans réponse*. Ces absences de réponses ne représentent pas des refus. Il s'agit plutôt d'acteurs potentiellement intéressés à l'achat de produits du commerce équitable. Cependant, gardons à l'esprit que l'absence de prix compétitifs des produits du commerce équitable a été évoquée par plusieurs répondants, principalement les coopératives d'alimentation.

Toutefois, avec 31 répondants (78 %) qui prévoient accroître la distribution de leurs produits ou services, les possibilités d'augmentation des lieux de commercialisation des produits du commerce équitable et de l'économie sociale sont très bonnes. (Q12)

**Tableau 7 : Intérêt à diversifier les produits du CÉ lorsque déjà vendus ou intérêt à vendre des produits du CÉ si non vendus à ce jour (Q14)**

Réponse à la Q14	f	Sous-question 14	f	%
Vend (Oui)	19	Veut diversifier	13	68%
		Ne veut pas	2	11%
		nsp, sr	4	21%
Ne vend pas (Non)	17	Intéressé vendre	12	71%
		Pas intéressé	3	18%
		nsp, sr	2	12%
Répondants intéressés			25	63%

Le présent tableau nous donne une bonne idée du potentiel d'expansion des lieux de commercialisation du commerce équitable. Sur 17 répondants qui ont affirmé ne pas vendre de produits du commerce équitable, seulement trois se sont dits non intéressés à en vendre

<sup>2</sup> Note de l'auteur : afin d'alléger le texte, les « produits du commerce équitable » incluent les produits de l'économie sociale.

alors que 12 répondants se sont dits intéressés. À ces acteurs s'ajoutent ceux qui vendent déjà des produits du commerce équitable et qui ont démontré une ouverture à diversifier leur gamme de produits du commerce équitable et de l'économie sociale. On peut donc considérer qu'il y a au total 25 acteurs intéressés à vendre des produits du commerce équitable.

Voyons les avantages et désavantages envisagés face à la possibilité de travailler conjointement avec des acteurs du commerce équitable pour accroître les réseaux de distribution. (Q13) Un certain nombre de répondants fait état des coûts élevés des produits du commerce équitable. Cependant, l'idée d'un développement de marchés et de l'élargissement de la clientèle semble attirer autant de répondants, soit environ 20 %.

Du point de vue de la sensibilisation, l'idée de partenariat est fort populaire, malgré une certaine crainte de lourdeur administrative et de manque de ressources (temps et argent). Le partage des ressources, autant matérielles qu'intellectuelles, est toutefois un avantage souvent cité. La notion de synergie revient souvent dans les réponses à cette question. La synergie est l'« action coordonnée de plusieurs facteurs qui concourent à une action, à un effet unique. »<sup>3</sup> Selon les réponses recueillies, autant la force de groupe peut aider, autant elle peut nuire. Il est à noter que les contraintes énumérées le sont sans connaissance du projet que la Table s'apprête à lancer. Notons également que quatre acteurs disent ne voir aucun désavantage au partenariat. En ce qui concerne les *sans réponse*, sept sont recensés dans la rubrique des avantages et dix dans celle des désavantages.

Rappelons que les principales craintes des répondants face au partenariat proprement dit sont le non-respect de la diversité et la lourdeur organisationnelle d'un regroupement. Du côté des avantages, les éléments qui ressortent sont la synergie, le partage des ressources et de l'expérience de chacun, la sensibilisation et la visibilité accrue.

Quant aux objectifs de développement, plusieurs sont partagés par de nombreux répondants (Q11). Entre autres, du côté des coopératives, l'augmentation du nombre de membres est un moyen de développement. De même, la satisfaction de la clientèle et la qualité du service sont des objectifs constants pour plusieurs. Sensibilisation, information, implication dans le

---

<sup>3</sup> Le Nouveau Petit Robert, 1995, p.2192.

milieu sont également des objectifs maintes fois avancés. Certaines entreprises, principalement les coopératives d'alimentation, visent à prendre plus de place, à ouvrir une deuxième succursale ou à agrandir.

Finalement, même si les objectifs de développement se rattachent souvent à des projets propres à chaque entreprise ou organisme, la sensibilisation et la diffusion d'information restent des projets que partagent plusieurs acteurs.

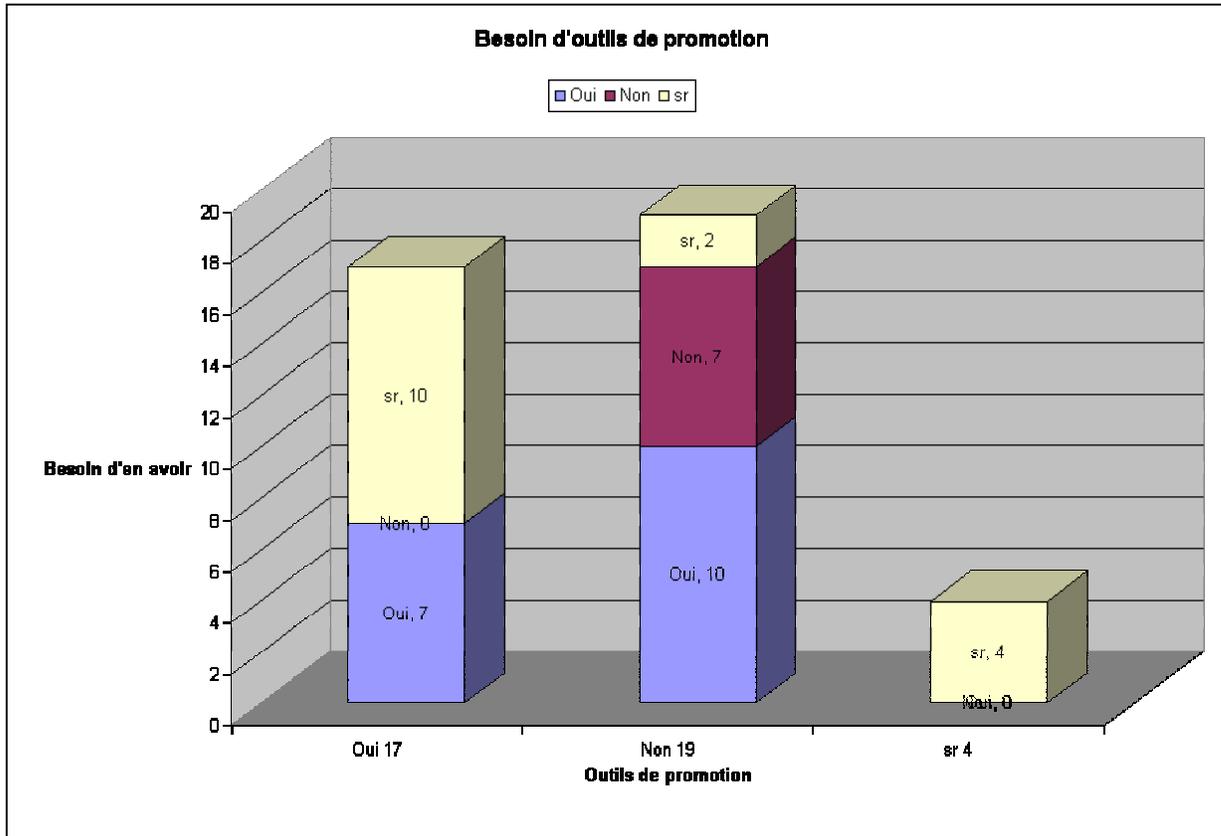
### **Section III Promotion, sensibilisation et partenariat**

Les avantages énumérés à la question 13 ont été fréquemment répétés à la question 18. Le nombre de *sans réponse*, (15 pour les avantages et 20 pour les désavantages) témoigne de cette réalité. La différence entre *l'augmentation des réseaux de distribution de l'économie sociale et du commerce équitable* (Q13) et *la promotion et la sensibilisation sur la production et la consommation responsable* (Q18) ne semble pas être notable pour les répondants. Nous allons donc plutôt faire ressortir les avantages et les désavantages anticipés par les répondants en ce qui a trait à un éventuel partenariat.

D'abord, en ce qui concerne les avantages, l'argument de la synergie se démarque nettement des autres éléments évoqués. Il s'agit du principal avantage énuméré : cela profite à tous. Des arguments sont également avancés en faveur d'un partenariat pour la promotion et la sensibilisation. On y voit l'avantage d'une plus grande visibilité, d'une plus grande crédibilité face au public, et on croit que cela peut mener à une campagne de promotion et/ou de publicité nationale. Deux acteurs ont répondu n'y voir que des avantages.

Du côté des désavantages, le temps et l'argent demandés sont à nouveau énumérés. Cinq acteurs font état de cette préoccupation. On relate également le coût élevé de la distribution. L'autre argument majeur est la difficulté de concilier les objectifs de chaque membre, de répondre aux besoins de chacun, de respecter de bonnes règles d'ententes. Il y a véritablement un préjugé défavorable face à une possible conciliation. 6 acteurs font état de cette préoccupation.

**Figure 4 : Disposez-vous d'outils de promotion et de sensibilisation ou avez-vous déjà organisé des campagnes de promotion sur la consommation ou la production responsables ? Si non, sentez-vous le besoin d'en avoir ? (Q19)**

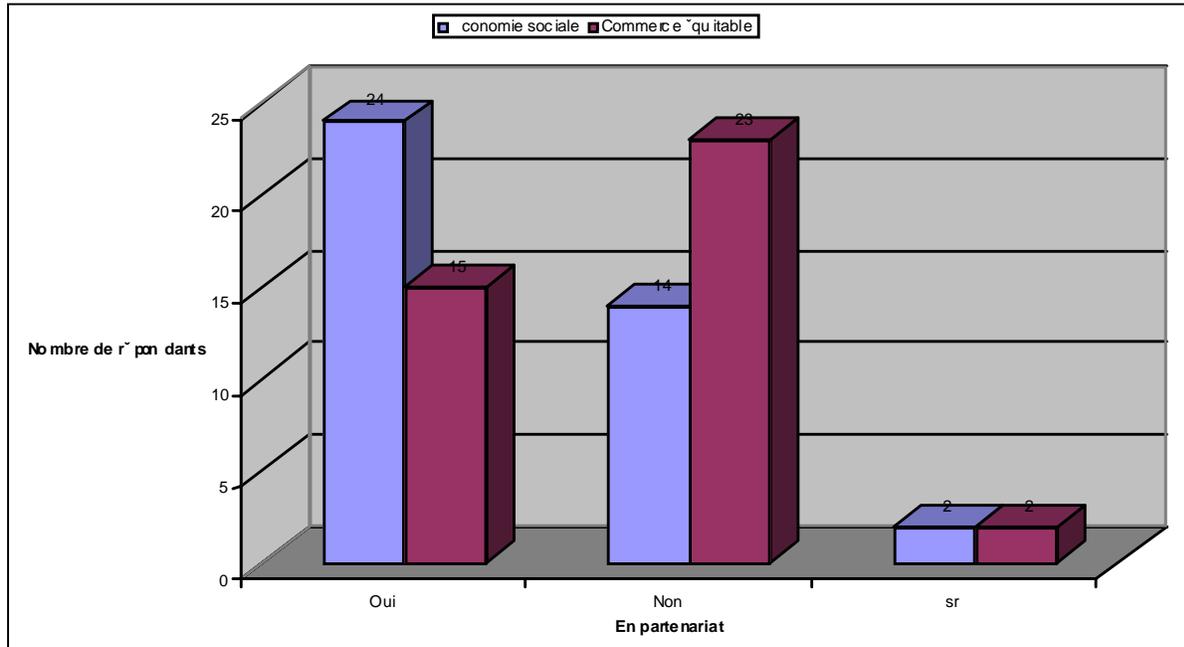


On remarque que sept répondants qui disposent déjà d'outils de promotion émettent le besoin d'en avoir d'autres. Au total, 17 répondants ont mentionné le besoin d'avoir des outils de promotion. Les outils promotionnels désirés sont principalement : dépliants explicatifs, campagne de sensibilisation, publicité, affiches. On a aussi mentionné le matériel distribué par Équiterre, en demandant d'en avoir davantage à distribuer en région. Effectivement, les acteurs intéressés par le projet de la Table affirment pouvoir servir de point de diffusion pour le matériel promotionnel des autres acteurs de leur région.

On a également suggéré de se servir ou de s'inspirer du matériel déjà utilisé par les acteurs qui ont dit en posséder. Une autre idée proposée par un répondant consiste à faire des sacs d'épicerie en tissu avec une effigie ou une publicité sur la consommation responsable et les produits du commerce équitable et de l'économie sociale. Certains répondants possèdent

également des affiches, des vidéos, des dépliants, des sites web, des bulletins d'information et les ressources nécessaires pour des conférences et activités de promotion.

**Figure 5 : Travail en partenariat avec d'autres entreprises et organismes de l'économie sociale ou du commerce équitable dans sa région**



Au moins 24 répondants (60 %) travaillent en partenariat avec un organisme d'économie sociale ou du commerce équitable. À ce sujet, on peut percevoir une nette différence entre le secteur de l'économie sociale et celui du commerce équitable : un plus grand nombre de répondants affirment travailler avec des partenaires de l'économie sociale. Toutefois, les résultats de cette question comportent un biais potentiel, puisqu'il n'est pas certain que la définition d'une entreprise d'économie sociale ou du commerce équitable soit la même pour tous les acteurs. 38 répondants ont répondu à cette question.

Aux questions portant sur les façons de créer un partenariat (Q22) et sur les possibilités pour développer le commerce équitable (Q23), plusieurs éléments de réponse aux questions 13 et 18 ressortent, mais de nouveaux éléments sont apportés. La sensibilisation, la promotion, l'information et l'éducation sont favorisées par un nombre important de répondants pour développer le commerce équitable et l'économie sociale. Les milieux cibles varient des médias, aux milieux scolaires, au milieu d'affaires, aux organismes

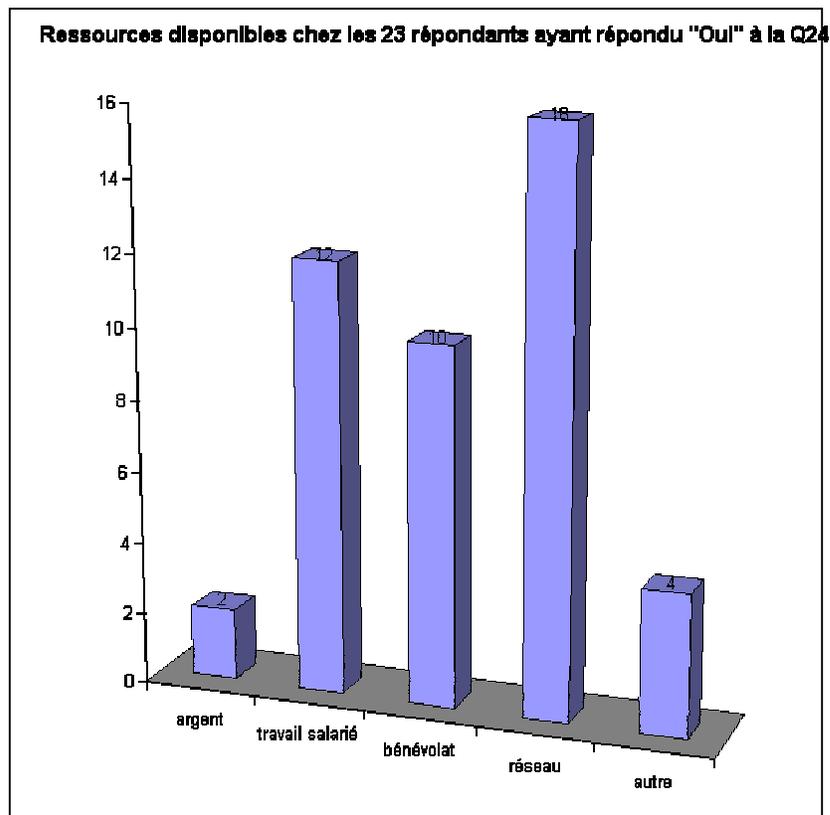
communautaires, etc. Par ailleurs, l'aspect des prix concurrentiels est également un élément considéré important pour développer le commerce équitable. Des réponses à la question 22 émerge surtout l'importance de travailler avec les acteurs et projets déjà existants.

Il ressort également l'idée d'une rencontre avec les acteurs intéressés, mais seulement deux répondants ont textuellement émis cette recommandation. Enfin, certains conseillent de concevoir des réseaux de distribution, de producteurs et d'information.

#### **Section IV Les ressources**

Ce sont 57 % des répondants, soit 23, qui ont affirmé disposer de ressources pouvant contribuer à établir des partenariats avec les acteurs du commerce équitable (CÉ). Les ressources existantes sont illustrées dans la figure suivante.

**Figure 6 : Les ressources pouvant contribuer à établir des partenariats avec les acteurs du CÉ (Q24)**



Nous devons souligner qu'un acteur peut avoir dit posséder plusieurs types de ressources. Il faut comprendre que les acteurs disposent surtout de réseaux de contact, de travailleurs

salariés et de bénévoles. Chaque ressource a été mentionnée autant de fois qu'affiche la figure ci-dessus.

L'utilisation des réseaux est une ressource qui peut être fort utile pour le développement des lieux de commercialisation des produits du commerce équitable. Les hauts taux que présentent les colonnes « travail salarié » et « bénévolat » doivent être interprétés avec prudence. Les répondants ont-ils bien compris, tel qu'il est indiqué dans la question, que ce sont des « ressources pouvant contribuer à établir des partenariats avec les acteurs du commerce équitable ». N'oublions pas que le manque d'argent et de temps à été souvent invoqué comme un désavantage. Néanmoins, on peut en retenir une intention certaine pour un partenariat de ce type.

Les ressources pouvant contribuer à la distribution représentent un manque flagrant à combler. (Q25) Seulement cinq acteurs disent pouvoir assurer la distribution des produits du commerce équitable ou d'entreprises d'économie sociale dans leur région respective.

Finalement, les questions abordant les attentes des répondants face à la Table de concertation du commerce équitable et de l'économie sociale, de même que les commentaires généraux contiennent des informations fort intéressantes. Voici un résumé des attentes et commentaires. Notons que ce sont surtout les attentes face à la Table qui offrent de la matière à partir de laquelle travailler.

D'emblée, l'idée de « réseautage » est souvent citée, qu'il s'agisse de groupes d'achat ou d'information, de réseaux destinés à la mise en commun d'outils de promotion, au soutien mutuel, à l'entraide, etc. huit répondants ont fait état de cette attente face à la Table. Parallèlement à ceci, certains répondants émettent le souhait que les particularités de chaque acteur et de chaque région soient respectées. Le désir de voir la Table se fixer des objectifs concrets et réalisables a également été mentionné. Le sentiment envers ce projet semble très positif, mais un préjugé défavorable envers les « grosses organisations » semble faire douter certains acteurs. À la lumière de ces réponses, on perçoit un important besoin de se regrouper, mais les ressources ou l'organisation nécessaire à ce type de « réseautage » semblent absentes. L'idée d'une rencontre a été suggérée par trois répondants. Il est important de souligner ici que plus du quart des répondants n'a pas répondu à ces questions.

Des valeurs de transparence, de justice et de respect ont été mentionnées. On sent le désir de s'associer, mais plusieurs réserves sont émises en ce qui concerne les grands regroupements. Un regroupement qui serait près des acteurs et qui les représenterait semble donc être un atout majeur dont le projet de développement devra se doter. Il reste que des actions concrètes et efficaces semblent être davantage attendues qu'une lourde organisation. La sensibilisation au sein de la population demeure toujours très importante. Également, informer les répondants des avancées du projet sera certainement apprécié.

#### **2.1.4 Conclusion**

Cette étude révèle un grand intérêt chez les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable, autant au niveau des produits et des outils de promotion que du partenariat. Il est évident que tous les répondants ne sont pas intéressés au même niveau, mais il n'en demeure pas moins que le projet de la Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable s'inscrit dans une réalité propice à son développement.

Ce constat, tiré de l'étude réalisée, est d'ailleurs renforcé par d'autres sources. Ainsi : « Le partenariat entre les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable est une garantie pour la survie et le développement de tous et chacun. »<sup>4</sup> Le plus grand support que peut recevoir le projet de développement, outre la distribution des produits, est la concertation et la mise en réseau des acteurs isolés. Les concepts d'économie sociale et de commerce équitable sont parfois méconnus chez certains acteurs.

À la lumière des résultats du sondage et des entretiens téléphoniques que nous avons eus avec les différents acteurs, il existe un véritable intérêt pour ces types de produits et de partenariats. Il nous a semblé toutefois que la plupart des acteurs sont très préoccupés au quotidien par diverses tâches reliées à la gestion courante. Une entreprise, peu importe son secteur d'activité, demande beaucoup de temps et d'énergie. L'intérêt est là, mais le temps semble manquer. Des actions simples et concrètes sauront, nous croyons, attirer la participation d'un grand nombre. L'idée d'améliorer la distribution des produits du commerce équitable et de l'économie sociale est bonne. Il reste maintenant à faire connaître

---

<sup>4</sup> Perspectives de développement des entreprises d'économie sociale – Région Montréal, p.37

cet objectif et permettre, par le partenariat, au plus grand nombre d'acteurs de participer à l'essor du marché des produits du commerce équitable et de l'économie sociale et à la promotion des valeurs qui les accompagnent.

## Tableau 8 : Lettre de présentation annexée au questionnaire

Partageant les mêmes valeurs de solidarité et la même vision de l'économie comme un outil devant être au service de l'humain, les acteurs québécois de l'économie sociale et du commerce équitable ont décidé de travailler de façon plus concertée au développement d'une économie solidaire. La Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable est née de cette volonté de travail conjoint et elle s'est donnée le mandat d'accroître la visibilité et la disponibilité des produits du commerce équitable et de l'économie sociale dans tout le Québec. C'est en s'appuyant sur les réseaux d'entreprises collectives existantes et en développement de nouvelles initiatives au besoin, que nous aspirons à l'expansion du commerce équitable et de l'économie sociale. Pour ce faire, il est primordial de connaître les acteurs locaux pouvant y contribuer et d'avoir un portrait plus précis des ressources disponibles et des besoins existants. Ainsi, nous vous invitons à remplir ce questionnaire destiné aux acteurs de l'économie sociale.

Ce questionnaire constitue une première étape. Une fois l'étude de potentiel effectuée, un plan de développement pourra être élaboré en collaboration avec les acteurs locaux intéressés.

Le commerce équitable se veut un moyen de favoriser l'harmonie productive en respectant les formes traditionnelles de production collectiviste. Né de la nécessité de contrecarrer l'exploitation des producteurs du Sud, des produits, principalement du café, du sucre, du thé, du chocolat et de l'artisanat, qui respectent certains principes sont commercialisés du Sud vers le Nord. Ces principes sont notamment : ne pas porter préjudice aux communautés, assurer à la fois sécurité alimentaire, salaire honnête, conditions de travail décentes, respect de l'environnement et respect du caractère culturel de la production. Notons que notre action ne se limite pas aux produits certifiés du commerce équitable, mais aussi aux produits de l'économie sociale faits ici au Québec. On y trouve du café, du sucre, du chocolat, de l'artisanat, des jouets, des articles décoratifs, des produits alimentaires, etc.

Vous trouverez, en document attaché, le questionnaire et pour votre intérêt un document décrivant le projet de façon plus détaillée une feuille de présentation du Chantier de l'économie sociale. N'hésitez pas à faire circuler le questionnaire à votre réseau d'acteurs du commerce équitable et de l'économie sociale. Nous vous invitons à nous faire parvenir le questionnaire dès qu'il sera rempli. Les coordonnées d'envoi sont données au début du questionnaire.

À l'avance, nous vous remercions du temps que vous prendrez pour nous aider dans la réalisation de ce projet. Votre aide est essentielle.

Les membres de la Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable.  
Liens Internet portant sur l'économie sociale et le commerce équitable :

Chantier de l'économie sociale\*

<http://www.chantier.qc.ca/>

Commerce équitable Oxfam-Québec\* <http://www.produitsdumonde.com/>

Carrefour Tiers-monde\* <http://www.carrefour-tiers-monde.org/>

Équiterre\* <http://www.equiterre.qc.ca/accueil/index.html>

Mondéquitable / Dix mille villages\* (site en anglais) <http://www.villages.ca/>

Réseau des Ressourceries du Québec (RRQ)\* <http://www.reseaurressourceries.org/>

Renaissance Montréal\* <http://www.renaissancequebec.ca/>

Plan Nagua\* <http://www.plannagua.qc.ca/>

CUSO Québec\* <http://www.cuso.org/>

Transfair Canada (site en Anglais) <http://www.transfair.ca/>

\*organismes membres de la Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable.

## Tableau 9 : Le questionnaire

### Table de concertation de l'économie sociale et du commerce équitable Questionnaire destiné aux acteurs de l'économie sociale

#### Section I : Description de l'organisme ou de l'entreprise

Nom de l'entreprise ou de l'organisme

Ville

Région administrative

Secteur d'activité

Statut juridique

Mission

Quels sont les produits ou services que vous offrez ?

Quel est votre territoire d'action ?

Quelle est votre clientèle cible ?

Quelles sont vos principales sources de financement ?

#### Section II : Développement de la distribution

Quels sont vos principaux objectifs de développement ?

Prévoyez-vous accroître la distribution de vos produits ou services ? O/N

Si oui, comment ?

Comment percevez-vous l'idée de travailler conjointement avec des acteurs du commerce équitable pour accroître les réseaux de distribution de l'économie sociale et du commerce équitable ?

Avantages

Inconvénients ou difficultés

Vendez-vous des produits de commerce équitable ? O/N

Si oui, lesquels ?

Si vous avez répondu **oui** à la **question 14**, seriez vous intéressés à diversifier vos produits? C'est-à-dire vendre d'autres produits du commerce équitable. O/N

Si oui, lesquels ?

Si vous avez répondu **non** à la **question 14**, seriez vous intéressés à vendre des produits du commerce équitable? (ex : café, thé, œuvres d'art, hamacs, jouets, paniers, tables, chaises, tapis, instruments de musique, etc.) O/N

Si oui, lesquels ?

Seriez-vous intéressé à acheter des produits du commerce équitable (ex : sucre, café, thé, chocolat) pour la consommation par les membres de votre organisation et/ou de votre clientèle ? O/N

Si oui, lesquels ?

Seriez-vous prêt à favoriser l'achat de produits du commerce équitable pour votre organisme ou entreprise (achat préférentiel) ? O/N

Seriez-vous intéressés à ce que vos produits soient vendus dans des boutiques de commerce équitable ? O/N  
Si oui, lesquels ?

### Section III : Promotion, sensibilisation et partenariat

Comment percevez-vous l'idée de travailler conjointement avec des acteurs du commerce équitable en ce qui concerne la promotion et la sensibilisation sur la production et la consommation responsables ?

Avantages

Inconvénients ou difficultés

Disposez-vous d'outils de promotion et de sensibilisation ou avez-vous déjà organisé des campagnes de promotion sur la consommation ou la production responsables ? O/N

Si oui, lesquels ?

Sinon, sentez-vous le besoin d'en avoir ? O/N

Travaillez-vous en partenariat avec d'autres entreprises et organismes de l'économie sociale dans votre région ? O/N

Si oui, lesquels ?

Sur quoi porte votre partenariat ?

Travaillez-vous en partenariat avec des entreprises et organismes du commerce équitable dans votre région ? O/N

Si oui, lesquels ?

Sur quoi porte votre partenariat ?

Comment un partenariat entre les acteurs de l'économie sociale et le commerce équitable pourrait prendre forme dans votre région à partir de ce lien qui existe déjà (autour de quel projet, de quelle entreprise ou de quel réseau) ?

Voyez-vous d'autres possibilités pour développer le commerce équitable et l'économie sociale dans votre région ? O/N

Si oui, lesquelles ?

Quels acteurs devraient être impliqués ?

### Section IV : Les ressources

Disposez-vous de ressources pouvant contribuer à établir des partenariats avec les acteurs du commerce équitable ? O/N

Si oui, de quelle nature ?

Argent Travail salarié Bénévolat

Réseau (pour envoi d'informations)

Autre

Pouvez-vous assurer la distribution des produits du commerce équitable ou de d'entreprise d'économie sociale dans votre région ? Soit livrer les produits aux consommateurs ou aux autres organisations dépourvues de moyens de distribution. O/N

Quelles sont vos attentes face au travail de la Table de concertation du commerce équitable et de l'économie sociale ?

Commentaires généraux

Nous vous remercions d'avoir répondu à ce questionnaire.

## 2.2 Quelques outils de distribution et de promotion existants

### 2.2.1 *Une expérience liant le commerce équitable et l'économie sociale* *synthèse de la communication de Joane Desjardins, directrice, Ressourcerie La Gaillarde*

Joane Desjardins est directrice de l'entreprise d'économie sociale *La Gaillarde*, qui existe maintenant depuis plus de trois ans. L'objectif de sa communication consistait à présenter aux participants du forum une expérience qui s'avère être une des rares alliances entre une entreprise du commerce équitable et de l'économie sociale. Cette expérience démontre clairement l'importance de tisser davantage de liens entre les entreprises des deux secteurs qui se complètent.

*La Gaillarde* est située dans un arrondissement populaire de Montréal, le quartier Saint-Henri. Cette ressourcerie est avant tout un atelier où l'on procède à la transformation de vêtements récupérés pour en faire des créations uniques et stylisées. Depuis sa fondation, *La Gaillarde* ne veut pas être qu'une friperie traditionnelle et se limiter à des activités de récupération et de revente de vêtements usagés. Bien au contraire, elle veut servir de modèle incitatif à la revitalisation des ressources de notre environnement (recyclage, réutilisation, récupération). Joane Desjardins explique que le travail qui se fait à *La Gaillarde* peut susciter un impact significatif pour l'environnement, bien qu'elle soit consciente qu'une petite équipe de quatre employés ne suffira pas à la tâche. Il est évident que ce n'est pas toujours facile, mais c'est possible de faire une différence dans son environnement, à condition d'accepter d'innover et de continuellement questionner ses

propres pratiques sur la base de valeurs justes. L'équipe de *La Gaillarde* vise à développer de nouvelles habitudes de production, de consommation et de gestion des matières résiduelles. Pour y arriver, cette entreprise multiplie les activités de sensibilisation et tente de créer des emplois durables, de qualité, qui favorisent l'insertion sociale.

Les créateurs qui collaborent avec *La Gaillarde* sont généralement de jeunes diplômés qui n'ont pas ou peu d'expérience en mise en marché. *La Gaillarde* leur offre un cadre où ils travaillent de façon autonome, où ils acquièrent une première expérience du commerce, où ils peuvent créer un réseau entre individus qui autrement travailleraient de façon isolée, où ils peuvent trouver centre d'approvisionnement en matières premières s'ils le désirent et où peu à peu ils se font un nom et se bâtissent une clientèle. Aujourd'hui, plus de 30 artistes et artisans dont une dizaine de designers, évoluent autour de *La Gaillarde* en participant aux créations. L'entreprise achète et vend aussi des produits équitables d'Afrique, du Pérou, du Nicaragua ainsi que les cafés et chocolats distribués par Commerce Équitable Oxfam-Québec (CÉOQ).

Les principaux outils de promotion de *La Gaillarde* sont ses produits. Des produits de qualité finissent toujours par être reconnus et recherchés. Les designers qui œuvrent ou ont œuvré chez *La Gaillarde* font du bouche-à-oreille auprès de leurs connaissances. L'entreprise participe aussi à des défilés de mode organisés par les étudiants des écoles secondaires, des cégeps et universités. À plusieurs occasions chaque année, l'entreprise organise des kiosques d'information et de vente lors d'événements plus ou moins ciblés. Étant donné que la vitrine de la boutique est renouvelée fréquemment grâce au talent des designers, elle accroche le regard des passants. L'entreprise effectue aussi des ateliers de sensibilisation dans les écoles primaires et secondaires. *La Gaillarde* s'est associée avec un porte-parole reconnu dans le milieu des médias, Karine Lanoie-Brien, chroniqueuse à l'émission Tête@Kat de Radio-Canada, une personne qui arbore fièrement les créations de *La Gaillarde* dans des événements publics. Selon Mme Desjardins, d'autres outils de promotion pourraient venir compléter la gamme déjà existante dans un avenir rapproché. Par exemple, un site Internet attrayant et des catalogues annuels pourraient s'avérer avantageux.

Un des problèmes auxquels doit faire face *La Gaillarde* concerne ses canaux de distribution. Hormis la boutique, il est difficile de trouver des points de vente, car cela exige quelqu'un à plein temps pour s'occuper de la recherche et de la promotion des produits. De plus, il faut trouver des points de vente qui correspondent à la clientèle cible puis identifier des produits pour cette clientèle. Selon Joane Desjardins, tout ça pourrait se faire plus facilement si les entreprises de l'économie sociale et du commerce équitable se parlaient davantage et tentaient de tisser des liens en fonction de leurs affinités. Pour que ce soit concluant, il est très important de choisir ses relations commerciales en fonctions d'affinités et de complémentarités. Il faut tenir compte de ses propres valeurs dans le choix de ses alliances.

À cet effet, la ressourcerie *La Gaillarde* adhère totalement à la philosophie du commerce équitable. Celui-ci constitue une balise, un cadre de référence pour aider *La Gaillarde* et les autres entreprises de l'économie sociale à se développer en tant qu'entreprises viables, tant économiquement, que socialement et écologiquement, et tout cela sans avoir à sacrifier un volet au détriment d'un autre. Selon Joane Desjardins, cette façon respectueuse de faire du commerce avec les pays du Sud peut et doit aussi bien s'appliquer entre partenaires d'une même société. En effet, il n'est pas nécessaire d'aller très loin pour trouver des conditions de travail inhumaines et injustes: il suffit de penser aux travailleurs du textile à Montréal...

Parmi les principes du commerce équitable, *La Gaillarde* respecte tout particulièrement le commerce direct, la gestion démocratique, le juste prix et l'engagement à long terme.

**Commerce direct** : Comme dans le commerce équitable nord-sud, *La Gaillarde* veut créer le rapport le plus direct possible entre le producteur et le consommateur. En achetant chez *La Gaillarde*, le consommateur est informé qu'il supporte un artiste québécois qu'il peut parfois même voir travailler dans l'atelier.

**Gestion démocratique** : Les artistes et les designers sont appelés à s'impliquer de plus en plus dans la réalisation d'activités mises de l'avant par l'équipe. Parmi ces activités, on retrouve des kiosques de sensibilisation, des défilés de mode, des événements en rapport avec la préservation de l'environnement, etc. Ils participent aussi au renouvellement de la vitrine, et, plus important encore, ils sont représentés au conseil d'administration.

**Un juste prix** : le producteur décide du prix qu'il veut obtenir pour chacun de ses produits. De plus, *La Gaillarde* ne négocie pas à la baisse

mais parfois à la hausse (ex.: des produits burkinabés). De plus, les échanges commerciaux sont basés sur la transparence. **Engagement à long terme** : les créateurs travaillent chacun à leur propre rythme. De plus, certains d'entre eux sont là depuis le début de l'aventure.

Depuis quelques temps, *La Gaillarde* s'est associée avec CÉOQ parce que leurs produits sont complémentaires aux siens et véhiculent une idéologie similaire. La promotion et la vente des produits de CÉOQ se fait près de la caisse et lors des kiosques d'information (environ huit par année). Les produits CÉOQ sont notamment proposés aux organismes désirant ramasser des fonds. L'année prochaine, cette coopération avec CÉOQ sera ajoutée au dépliant et présentée aux journalistes. L'expérience se poursuit parce que les produits de CÉOQ plaisent aux clients, qu'ils sont d'excellente qualité, qu'ils ont une présentation soignée, et que leur approvisionnement est simple. Cette entente cordiale entre les deux entreprises est ciblée en fonction des intérêts et préférences de chacun, pas par simple sollicitude.

En conclusion, *La Gaillarde* souhaite maintenir et augmenter ses relations avec les entreprises du commerce équitable dans la mesure où ses partenaires sont sérieux et maintiennent des standards de qualité élevés. *La Gaillarde* aimerait aussi développer cette forme d'association ciblée avec d'autres ressourceries et organisations de l'économie sociale.

### **2.2.2 Quelques outils sur le commerce équitable**

*synthèse de la communication de Carle Bernier-Genest, chargé de projet commerce équitable, Équiterre*

L'intervention de M. Carle Bernier-Genest a offert aux participants du forum plusieurs sources d'information et d'éducation sur le commerce équitable. En effet, les outils éducatifs sur le commerce équitable sont abondants et permettent d'expliquer et de promouvoir le concept du commerce équitable de façon simple et efficace auprès de différentes populations. Voici quelques liens dont Carle Bernier-Genest a mentionné l'existence lors de sa présentation.

***Sur la consommation responsable :***

- L'ABC de la consommation responsable : Un document de référence sur l'opération « Pour un commerce agréable et équitable ». Cet outil produit par différents partenaires est entièrement disponible sur le site suivant :

[www.csq.qc.net/eav/commerce/listfich.htm](http://www.csq.qc.net/eav/commerce/listfich.htm)

- Outil de la Confédération des syndicats nationaux (CSN), en collaboration avec Équiterre et Oxfam-Québec, sur le commerce équitable et la consommation responsable :

[www.csn.qc.ca/Campagnes/equiterre-2004.pdf](http://www.csn.qc.ca/Campagnes/equiterre-2004.pdf)

- Trousse éducative (feuillet d'activités et vidéo) « Sur la route des droits humains » de l'organisme Plan Nagua (La trousse elle-même ne se trouve pas sur le site) :

[education@plannagua.qc.ca](mailto:education@plannagua.qc.ca)

***Les outils d'Équiterre :***

- Équiterre offre des dépliants, des affiches ainsi que des feuillets spécialisés sur certains produits (cacao, sucre et artisanat).
- Pour s'informer sur le commerce équitable, des fiches thématiques sont aussi offertes à cette adresse: [www.equiterre.org/equitable/informer](http://www.equiterre.org/equitable/informer). Pour plus d'information sur les outils énumérés ci-dessous, consultez plutôt cette adresse :

[www.equiterre.org/outils/boutique.html](http://www.equiterre.org/outils/boutique.html).

- Vidéo sur le commerce équitable « L'utopie caféinée » : La vidéo permet de mieux comprendre l'impact direct de nos choix de consommation sur la vie des producteurs (durée : 24 minutes).
- Trousse éducative « Un juste café » : Cette trousse d'information contient : le livre « Une cause café », la bande dessinée « Maria : pour la suite du monde », deux fiches d'information, trois fiches d'action, un canevas pour une pièce de théâtre, une carte suggestion, une affiche et des coupures de presse.

- Trousse commerciale « Le café équitable : une tendance à la hausse dans l'industrie » : Cette trousse promotionnelle en couleur est très utile pour convaincre des détaillants, des torréfacteurs et des distributeurs, d'offrir du café équitable. Elle contient trois fiches d'information qui présentent le café équitable, la certification et les étapes à suivre pour rejoindre le mouvement. Une revue de presse est aussi incluse.
- Bande dessinée « Maria: pour la suite du monde » : Amusante et attrayante, cette bande dessinée décrit la situation des producteurs du Sud et les démarches qu'ils entreprennent pour mettre sur pied une coopérative et vendre leur café sur le réseau du commerce équitable. Convient à un public de jeunes lecteurs.
- Exposition photographique « Visages Café » : L'exposition est un outil idéal pour faire de la sensibilisation sur le commerce équitable auprès du grand public. Elle contient 26 photographies couleur et est divisée en quatre sections : les conditions de vie des producteurs, les étapes de transformation du café, le travail commercial et social de la coopérative UCIRI et le rôle des consommateurs.
- Conférence interactive
- Répertoire des grossistes de produits équitable :  
<http://www.equiterre.org/equitable/achetez/>
- Pour commander du café équitable à un commerçant, pour votre bureau ou encore votre école, cette section du site offre quelques outils :  
[www.equiterre.org/equitable/exigez/](http://www.equiterre.org/equitable/exigez/)

***Autres outils :***

- Rapport d'Oxfam « Deux poids, deux mesures » : Ce document porte sur le commerce, la mondialisation et la lutte à la pauvreté. Voir la section « rapport » de ce site :  
[www.pouruncommerceequitable.com](http://www.pouruncommerceequitable.com)

- Équita : Pour les outils d'Équita (dépliants et signets, entre autres), qui commercialise les produits de commerce équitable d'Oxfam-Québec, voir la section « Nouvelles » du site : [www.équita.qc.ca](http://www.équita.qc.ca)

Plusieurs autres organismes offrent de l'information sur le commerce équitable. Il suffit de faire une recherche avec les mots : commerce équitable Québec sur [www.google.ca](http://www.google.ca) pour en découvrir plusieurs autres...

### **2.2.3 Quelques outils sur l'économie sociale**

*synthèse de la communication de Isabelle Ricard, chargée de projet, Chantier de l'économie sociale*

L'objectif de l'intervention d'Isabelle Ricard consistait à démystifier le travail effectué par cet organisme afin de promouvoir l'économie sociale au Québec. Ce qui ressort très fortement de son intervention, c'est que l'économie sociale est non seulement méconnue dans le grand public, mais aussi parmi les acteurs de... l'économie sociale !

Jusqu'à tout récemment, le travail de communication et de promotion du Chantier visait principalement à contrer les préjugés à l'égard de l'économie sociale. Cependant, les temps ont changé et on peut remarquer un courant favorable aux questions de consommation responsable et de développement durable dans la population québécoise. En effet, les gens se préoccupent de plus en plus de l'impact économique et social de leurs gestes de consommation. On retrouve aussi un certain engouement pour le commerce équitable, un phénomène relativement récent mais qui reçoit beaucoup de publicité comparativement à l'ensemble du secteur de l'économie sociale. Ce courant favorable permet maintenant au Chantier de l'économie sociale de travailler sur la notoriété de ce secteur et sur la mise en valeur de ses caractéristiques, de ses bienfaits et avantages.

Avant de toucher le grand public, il reste toutefois un travail de sensibilisation imposant à réaliser auprès des acteurs de l'économie sociale, et ce afin qu'ils se reconnaissent eux-mêmes comme faisant partie de ce vaste mouvement et qu'ils s'identifient aux valeurs qu'on y véhicule. Dans le cadre de cet effort de sensibilisation, il faut d'abord cibler, selon Isabelle Ricard, ceux qui travaillent dans le secteur, ceux qui sont les clients / usagers actuels des entreprises de l'économie sociale, ainsi que ceux qui travaillent à soutenir son

développement. Déjà, ces différents acteurs représentent près de 100 000 personnes qui sont autant d'agents multiplicateurs potentiels, ce qui n'est pas un nombre insignifiant !

Une démarche a été entamée afin de faire connaître et apprécier l'économie sociale à ces acteurs privilégiés. En mars 2003 eu lieu une première réunion des responsables des communications des regroupements et entreprises de divers secteurs de l'économie sociale. Lors de cette réunion les participants ont effectué des exercices de positionnement et de créativité. Avec les idées et impressions reçues, le Chantier de l'économie sociale a travaillé à l'élaboration de la campagne qui est actuellement en marche. À chaque étape de la création, les outils ont été validés auprès des participants. En tout, quatre rencontres ont eu lieu pour s'assurer de la cohérence du contenu et de la cohésion des participants. Une équipe de conception graphique a été présente tout au long du processus. L'intérêt de travailler avec différents secteurs est de faire en sorte que dès le départ, un grand nombre d'acteurs adhère au concept et au message véhiculé. D'autre part, cela contribue à remplir l'objectif de créer un sentiment d'appartenance.

Le résultat de cette vaste entreprise est un programme d'éducation qui met en avant-plan des personnes en chair et en os œuvrant en économie sociale, ainsi que les valeurs qui les animent. En tout, on retrouve 12 personnes œuvrant dans 12 secteurs différents, dans 12 postes / positions différents et qui affichent 12 valeurs/motivations différentes. Dans le programme, le point commun entre ces 12 personnes, c'est le sceau « Valeurs ajoutées » accompagné du slogan ***L'économie sociale. De plus en plus. Partout. Pour tous.*** Certains outils avaient aussi un second slogan ***L'économie sociale, ça parle d'argent et de valeurs humaines.*** Les outils retenus sont des affiches, un calendrier de l'année 2004, des aimants arborant le sceau « Valeurs ajoutées » ainsi qu'un dépliant reprenant le contenu du calendrier.



Maintenant, l'objectif est que chaque entreprise installe une affiche bien en vue sur l'un de ses murs, ou encore dépose un calendrier à un endroit stratégique, et se reconnaisse ainsi comme faisant partie de la grande famille de l'économie sociale. Le sceau peut être utilisé

par les entreprises et regroupements intéressés à s'afficher comme membre du secteur de l'économie sociale. Le Chantier espère aussi réaliser des placements publicitaires ciblés, visant le public des sympathisants.

Les projets futurs du Chantier de l'économie sociale incluent une campagne visant un public élargi. La réflexion est déjà amorcée, mais la campagne en elle-même débutera au courant de l'automne 2004. Elle visera un public de sympathisants potentiels, c'est-à-dire des curieux qui se sentent responsables socialement et qui sont déjà informés et intéressés par les questions sociales et les expériences novatrices. Cette campagne mettra davantage l'accent sur les produits et services offerts en économie sociale. Les outils et moyens restent à déterminer, mais on sait déjà que son déploiement risque de coïncider avec la tenue d'une foire de l'économie sociale qui mettrait en valeur la diversité de ses produits et services et le dynamisme et l'originalité de ses initiatives. Par ailleurs, il faudrait aussi mettre sur pied une campagne médiatique dont l'achat d'espaces publicitaires dans les médias nationaux.

En parallèle, le Chantier de l'économie sociale souhaite élaborer un guide du citoyen solidaire et un répertoire des entreprises d'économie sociale. Toujours avec le même objectif, c'est-à-dire d'amener les consommateurs à faire des choix de consommation responsable, et à choisir l'économie sociale partout où cela est possible !

### **3. Réflexion sur l'amélioration des pratiques de distribution du commerce équitable et de l'économie sociale : élaboration d'un plan de travail**

---

*Synthèse des discussions qui se sont tenues lors des ateliers de travail*

Les acteurs présents au Forum proviennent de différents secteurs de l'économie sociale (ÉS) et du commerce équitable (CÉ), allant du tourisme équitable aux ressourceries en passant par un réseau de coopératives alimentaires et une boutique virtuelle d'artisanat équitable. Il existe entre eux des liens variés, notamment entre les entreprises qui oeuvrent en développement local. Plusieurs entreprises de l'ÉS / CÉ entretiennent des liens avec des chaires universitaires, des réseaux dans l'économie sociale, en développement durable, etc. Il leur arrive même de travailler en partenariat avec des entreprises de l'économie conventionnelle. Par contre, les liens sectoriels sont restreints entre les entreprises qui oeuvrent principalement dans le CÉ. Chacune d'elles travaille davantage pour soi, et il y a donc peu de réseautage, particulièrement chez les entreprises en région qui se sentent isolées, voire exclues des grands réseaux du CÉ.

Pour l'instant, constatent les participants, les liens qui se créent en CÉ sont essentiellement territoriaux (lien de proximité) compte tenu de l'éclatement du mouvement équitable. Les acteurs de l'ÉS admettent eux aussi que les liens qui les unissent sont tenus. Malgré tout, il existe, de la part de tout les acteurs présents, une volonté de travailler avec d'autres organisations, et certaines entreprises tentent des rapprochements. Malheureusement, il n'existe que de rares exemples concrets d'alliances entre des entreprises de l'économie sociale et du commerce équitable. La ressourcerie *La Gaillarde*, qui vend des créations vestimentaires originales ainsi que produits du commerce équitable, est un des rares exemples disponibles.

En bref, selon leur secteur d'activité, les acteurs de ÉS / CÉ ont plus ou moins à travailler avec d'autres acteurs, mais la faible fréquence de ces collaborations ne semble pas leur convenir, d'où la pertinence de créer très rapidement un réseau de contacts. Dans les prochains paragraphes, trois questions seront abordées : Comment les entreprises ÉS / CÉ devraient-elles travailler pour rejoindre les consommateurs ? Quels sont les obstacles rencontrés dans la distribution des produits et services ÉS / CÉ ? Quels outils ou moyens

d'action devraient être développés ? Les discussions lors des ateliers de travail et les plénières ont suscité des réactions positives, et les prochains paragraphes devraient le démontrer.

### **3.1 Comment devrait-on travailler pour rejoindre des consommateurs ?**

Une des premières questions sur laquelle les participants au Forum devaient se pencher consiste à se demander comment devraient-ils travailler afin de rejoindre davantage les consommateurs. À la lueur des discussions, il existe au moins deux avis sur cette question. D'aucuns pensent que la priorité en matière de sensibilisation ne devrait pas viser une augmentation du nombre de consommateurs mais plutôt une consolidation des acquis du mouvement. Ils sont d'avis qu'il devrait y avoir de plus en plus de programmes de sensibilisation destinés à renforcer les nouvelles habitudes des consommateurs avertis. D'autres restent convaincus de la nécessité d'avoir recours aux médias traditionnels pour aller chercher le plus grand auditoire possible. Les recours à des campagnes de publicité sophistiquées pourraient aider la cause. À ce titre, il faudrait penser, lors de forums similaires, à inviter des journalistes afin que ce corps de métier puisse prendre part à l'évolution du mouvement. D'un côté comme de l'autre, la priorité demeure la sensibilisation du public et ensuite le développement d'un réseau de distribution plus imposant.

Les participants s'entendent sur le fait que sans sensibilisation, les ventes ne suivront pas. Cette réflexion des participants est cohérente avec l'intervention d'Isabelle Ricard, à savoir qu'un grand nombre d'acteurs de l'économie sociale ne savent pas qu'ils en font partie et qu'un grand nombre de consommateurs ne savent pas que cela existe. Il est difficile de vendre des produits invisibles ! La sensibilisation est donc primordiale, parce qu'elle peut permettre le bouche-à-oreille et le « recrutement » d'agents multiplicateurs au sein de la population. Les participants saluent les initiatives du Chantier de l'économie sociale et d'Équiterre, mais constatent qu'il reste encore beaucoup de travail à accomplir.

Les participants au Forum ressentent de façon presque unanime que la population québécoise est ouverte à se procurer des produits et services ÉS / CÉ. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à connaître l'origine des produits qu'ils achètent ainsi que les

lieux et moyens de production et de transformation. Toutefois, ils ne sont pas pour autant prêts à laisser de côté l'aspect économique au profit d'un aspect purement social. D'ailleurs, la vente de produits équitables est très difficile au sein des commerces conventionnels, car ceux-ci jugent les prix exigés trop élevés. Ceci est une grande limite puisque les commerçants conventionnels rejoignent une partie des consommateurs que l'économie sociale veut vendre à sa cause.

Plusieurs participants notent aussi que pour les consommateurs, la qualité des produits est autant sinon plus importante que la valeur morale qu'ils véhiculent. Il est regrettable, affirment certains des participants, que la valeur morale des produits équitables soit plus sujette à promotion que la qualité des produits. Cela veut donc dire que les produits ÉS / CÉ doivent être supérieurs en tout points aux produits conventionnels afin de percer. Ces produits doivent être de qualité supérieure et doivent être vendus à un prix concurrentiel. On peut répéter *ad vitam aeternam* aux consommateurs qu'*acheter c'est voter*, mais acheter ne sera jamais que voter! Lors des tentatives de sensibilisation, il faut donc mettre l'accent sur la qualité des produits et services et sur la reconnaissance et le sérieux du processus de certification. La certification est particulièrement importante car le droit à l'erreur est plus difficile à obtenir pour une entreprise qui vend une cause sociale en plus d'un produit. D'aucuns s'étonnent qu'il n'y ait pas un processus de certification pour les produits et services de l'ÉS / CÉ. Ne serait-ce pas, disent-ils, un moyen de se faire connaître et de prouver sa qualité et son sérieux ?

Selon les intervenants, il est aussi important de ne pas avoir un discours misérabiliste. La misère n'est généralement pas un refrain très accrocheur, du moins à long terme, car une fois que le sentiment de culpabilité s'estompe (et il s'estompe un jour ou l'autre), les ventes aussi. Les intervenants disent craindre qu'à la longue, les politiques de sensibilisation mal menées nuisent à la notoriété de ÉS/CÉ. Les intervenants répètent que le professionnalisme et l'expertise des acteurs de ÉS/CÉ sont les véritables gages de succès à long terme, bien plus que le marketing de la misère.

Plusieurs participants au Forum se demandent pourquoi les produits biologiques sont mieux connus des consommateurs, et donc plus vendus, que les produits équitables. Certains consommateurs vont même jusqu'à acheter des produits équitables en pensant qu'ils sont

biologiques! Les intervenants proposent de s'inspirer de l'histoire des produits biologiques au Québec comme modèle pour développer un réseau de distribution des produits équitables. Mais un programme de différenciation efficace devrait toutefois être développé.

### **3.2 Quels sont les obstacles rencontrés dans la distribution des produits ÉS / CÉ ?**

Au Québec, les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable font face au même défi : celui de la promotion et de la distribution de leurs produits. Pourraient-ils relever ce défi ensemble plutôt que chacun dans son coin ? L'expérience italienne de l'*Associazione Botteghe del Mondo*, qui a inspiré la création de la Table de concertation, prouve que le commerce équitable et l'économie sociale peuvent faire bon ménage et même tirer plusieurs avantages de combiner leurs efforts. En effet, chaque *bottega del mondo* (magasin du monde) est un point de vente qui offre à la fois des produits du terroir, de l'économie sociale et du commerce équitable. Les magasins du monde sont des points de vente où se rencontrent deux valeurs complémentaires : solidarité locale et internationale.

Si l'on écoute certains participants, le principal obstacle auquel font face ces deux groupements d'acteurs au Québec est sans contredit le manque de financement. En effet, pour concurrencer le commerce conventionnel, il faut davantage d'argent afin d'améliorer la distribution et la promotion des produits.

Selon certains, ce manque de financement s'accompagne paradoxalement d'une prolifération d'organisations qui parfois se livrent concurrence. En effet, certains participants au Forum s'inquiètent de la multiplication des organismes de distribution, de sensibilisation et de promotion de ÉS / CÉ, et par le fait même de la multiplication des ressources et outils de promotion. D'autres considèrent au contraire que la multiplication peut s'avérer avantageuse, dans la mesure où chacun des acteurs peut rejoindre un segment de population que d'autres ne peuvent atteindre. Une plus grande coordination pourrait toutefois permettre d'éviter certaines redondances. La coordination permettrait de connaître les outils et initiatives déjà développés et de les utiliser au besoin.

Les acteurs ÉS / CÉ évoluent dans des marchés où les entreprises du commerce conventionnel occupent parfois une place prépondérante. La scène économique oblige l'ÉS / CÉ à jouer le même jeu, voire à concurrencer les acteurs du commerce conventionnel, malgré que les objectifs poursuivis ne soient pas les mêmes. De plus, les innovations qui proviennent de l'économie sociale sont parfois une source d'inspiration pour le commerce conventionnel : l'économie sociale risque alors de voir ses idées reprises et de subir encore plus de concurrence. Dans un même ordre d'idée, il persiste encore un malaise, au sein de certaines entreprises de l'économie sociale, face à l'idée de faire du profit. Pour certains, faire du profit, c'est comme vendre son âme. Cela démontre que la tension entre l'aspect économique et l'aspect social de l'économie sociale demeure toujours tenace.

Parmi les autres obstacles auxquels font face les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable, il faut sans nul doute donner une place de choix à l'image que véhicule cette forme de commerce. En effet, la représentation sociale que le public se fait de ÉS / CÉ est une limite importante à son développement, car les représentations sociales dictent les pratiques sociales comme celles qui sont reliées à la consommation. Certains participants notent que l'économie sociale véhicule encore une image de « *service pour les pauvres* ». Le commerce équitable est lui aussi victime d'une réputation pas toujours rayonnante, par exemple que ses prix sont plus élevés, mais surtout que ses produits sont de moins bonne qualité que les produits conventionnels. De plus, le CÉ est encore beaucoup associé à un seul produit, le café. Finalement, il existe une confusion entre équitable et biologique.

Donc, les obstacles se résument ainsi : le manque de financement, le manque de coordination, la concurrence livrée par l'économie conventionnelle et l'image des produits.

### **3.3 Quels outils ou moyens d'action devraient être développés ?**

Parmi les solutions énumérées, celle qui ressort le plus clairement est la mise en réseau des intervenants de l'ÉS / CÉ ainsi que le partage et la mise en commun d'information, d'expertise, de ressources et d'outils, autant pour les activités de distribution et de mise en marché que pour les activités de sensibilisation et de promotion. Les participants

reconnaissent qu'il est nécessaire de combiner les forces de plusieurs réseaux pour rencontrer la masse critique de consommateurs et atteindre le seuil de rentabilité. La création d'un vrai réseau organisé serait des plus appréciées. Les participants trouvent dommage d'avoir encore à travailler en autarcie et ce réseau pourrait se matérialiser en une association à laquelle chaque intervenant adhérerait moyennant des frais de cotisations par exemple. S'il y a lieu de développer des liens entre entreprises du Nord et du Sud, il est tout aussi nécessaire de développer un réseau de distribution solide au Nord pour répondre aux demandes du Sud.

Certains participants ont même suggéré de développer un regroupement entre ÉS et commerce équitable, pouvant mener à la naissance de projets d'une plus grande envergure (ex.: un centre commercial ÉS / CÉ). Un portail Internet pourrait servir de vitrine à cette collaboration, tout en permettant d'avoir, à portée de main, accès aux informations pertinentes. Il y a lieu de mettre en place un bottin des organisations de l'économie sociale et du commerce équitable, c'est-à-dire élaborer un répertoire des entreprises ÉS / CÉ et des points de vente des produits ÉS / CÉ. Il serait aussi possible d'intégrer d'autres partenaires à la discussion, dont les producteurs du terroir québécois. Les participants notent toutefois que le commerce équitable ne doit pas faire concurrence aux produits locaux. Par contre, les produits du terroir pourraient utiliser des produits équitables dans leurs recettes (ex. : sucre équitable dans une marmelade gaspésienne !). C'est un exemple de complémentarité à laquelle il faut tenter d'arriver.

La diversité des produits et services de l'économie sociale et du commerce équitable ne doit pas constituer un frein à son développement. Les participants suggèrent plutôt de miser sur le dynamisme créé par cette diversité dans les activités de sensibilisation et de promotion. Toutefois, ce n'est pas tout, car la variété des produits commande à chaque entreprise de bâtir son propre réseau à partir de ses propres intérêts. En effet, certains intervenants ont mentionné qu'il ne faut pas penser qu'un réseau officiel est la solution à tous les problèmes. Il faut que chaque entreprise regarde ses besoins et ses intérêts afin de construire son propre réseau. Cela demande plus de travail de la part de chacun des acteurs, mais cela risque de donner de meilleurs résultats à long terme. Chaque entreprise devrait identifier les produits et services qui se trouvent en aval et en amont de ceux qu'elle produit afin d'évaluer les

complémentarités. Comme l'a mentionné un intervenant, il suffit ensuite de faire preuve d'un peu d'imagination !

Concrètement, l'organisation de foires de l'économie sociale et du commerce équitable est un projet qui retient l'attention. Ces foires aideraient les entreprises présentes à identifier celles qui offrent des produits et services complémentaires aux leurs. Ainsi, des partenariats d'affaires pourraient voir le jour. Parallèlement, les foires permettraient de rejoindre les consommateurs en montrant la diversité des produits et services de l'ÉS/CÉ.

Ces alliances pourraient également prendre la forme de politiques d'achats préférentiels entre divers organismes et entreprises du CÉ et de l'ÉS, voire même une campagne de promotion commune. Il faut accélérer la mise en place de mécanismes de partage d'information et d'expériences, soit par le biais de rencontres ponctuelles ou de communications virtuelles. Il faut réfléchir sérieusement à la création d'une « fédération », d'un regroupement ou d'une structure rassembleuse officielle.

Par contre, certains participants croient qu'il serait plus judicieux d'éviter de démarrer des réseaux de distribution parallèle. L'ÉS / CÉ devrait selon eux s'intégrer aux réseaux de distribution existants, à l'économie dite conventionnelle. Les acteurs ÉS / CÉ doivent se faire connaître dans d'autres milieux, pour ne pas travailler en ghetto. Certains participants suggèrent de carrément investir les lieux de rencontre habituels des acteurs du commerce conventionnel, dont les chambres de commerce. Certains proposent au contraire de créer des chambres de commerce de l'économie sociale. Il semble que le débat sur ce sujet soit encore ouvert et que les acteurs ne savent pas encore quelle serait la meilleure solution pour l'avenir de l'économie alternative.

Selon certains participants, il ne faut pas trop faire de distinction entre les produits du CÉ et les produits de l'ÉS. Autrement dit, il ne faut pas créer de confusion chez les consommateurs en affirmant qu'il y a des produits du CÉ et des produits de l'ÉS. Il faudrait au contraire les rassembler sous un même vocable plus englobant. L'expression *commerce solidaire* est ressortie à quelques reprises.

Bien que cela n'ait pas pris une grande place dans différents les ateliers de travail et lors de la plénière, les participants ont reconnu l'importance de l'État dans l'avenir de l'économie

sociale. Plusieurs participants affirment qu'il faut pousser sur l'État pour qu'il reconnaisse sa responsabilité dans l'avancement de l'ÉS / CÉ. En somme, il faut le sensibiliser continuellement afin qu'il reconnaisse l'importance de l'ÉS / CÉ. Certains participants ont mentionné que si les produits biologiques ont droit à un conseil d'accréditation national ([www.caqbio.org](http://www.caqbio.org)) pourquoi les produits et services de l'économie sociale et du commerce équitable ne pourraient-ils pas se prévaloir du même traitement ?

De façon à mieux rejoindre les consommateurs, il est suggéré d'effectuer une analyse de la représentation sociale de l'ÉS / CÉ qui aille au-delà d'un simple sondage d'opinions. Cette analyse permettrait de comprendre toutes les subtilités de la perception actuelle des consommateurs québécois. De même, certains croient qu'il serait pertinent de poursuivre une étude de marché sur la base de l'enquête qui a été effectuée à l'été 2003.

En conclusion, c'est donc avec plaisir que les participants au Forum mettraient leurs énergies (expertise, contacts, etc.) à profit pour la création et le développement d'un réseau ayant comme finalité de rapprocher les initiatives de l'économie sociale et du commerce équitable. Ce réseau doit toutefois ne pas devenir une entité paralysante. Le réseau se doit d'être construit par et pour les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable. Cela demande un travail personnel de chacun des acteurs afin d'évaluer ses propres besoins et intérêts.

## 4. Conclusion de la journée

---

### 4.1 Retour sur les réflexions

*synthèse de la communication de Nancy Neamtan, présidente et directrice générale, Chantier de l'économie sociale et Robert Gignac, commerce équitable, CUSO-Québec*

Lors de leur intervention commune suite à la plénière, Nancy Neamtan et Robert Gignac ont présenté certaines pistes qu'il serait possible d'emprunter afin de poursuivre le travail entamé.

Premièrement, il apparaît clairement, à la lueur de ce Forum, qu'il est nécessaire de poursuivre et de promouvoir les relations entre les chercheurs universitaires et la communauté. L'économie sociale est, comme l'a mentionné Benoît Lévesque, un phénomène complexe et nébuleux. Il réfère à plusieurs sphères des relations économiques. Pour assurer le foisonnement des idées, mais aussi leurs applications concrètes, il s'avère indispensable de bien comprendre le phénomène derrière le concept. Seule une interrelation plus étroite entre les chercheurs et les communautés pourra permettre d'atteindre les objectifs qui consistent à bien circonscrire le phénomène et favoriser son épanouissement au sein de la société.

Deuxièmement, et en lien avec le premier point, il est indispensable que les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable puissent se reconnaître entre eux. L'économie sociale, comme l'a mentionné Isabelle Ricard, est un secteur d'activité auxquels plusieurs acteurs ne s'identifient pas, non pas par indifférence, mais par ignorance des liens qui les rattachent à un mouvement large et accueillant. Il est donc nécessaire que les acteurs se fassent connaître et se reconnaissent entre eux, tant aux niveaux sectoriel que régional. Si la force de l'économie sociale réside dans la reconnaissance de l'aspect social de toute relation économique, il faut appliquer cette recette aux acteurs de l'économie sociale. Ceux-ci doivent apprendre à développer leurs interrelations. Ce Forum est un premier pas dans la bonne direction.

Finalement, il est nécessaire de s'appuyer et d'améliorer les acquis. Il faut davantage échanger les pratiques qui fonctionnent bien et en développer de nouvelles. Il faut continuer

de «contaminer» les réseaux existants (ex.: mouvements étudiants, syndicats) et en développer de nouveaux (ex.: entre les acteurs de l'économie sociale et du commerce équitable). Il faut savoir trouver des alliés et des agents multiplicateurs partout où ils se trouvent. Pour ce faire, il faut utiliser et maximiser l'usage des outils déjà existants : réseautage, foires et médias. Il faut continuer d'influencer sans relâche les gens qui gravitent autour de l'économie sociale et du commerce équitable.

#### **4.2 Mot de la fin**

*synthèse de la communication de Geneviève Huot, coresponsable, CAP Échanges et comparaisons internationales, ARUC-ÉS et chargée de projet, Chantier de l'économie sociale*

Dans son intervention finale, Geneviève Huot a mentionné l'énorme travail qui a été accompli par l'entremise de ce Forum. Premièrement, le Forum est une étape importante pour bâtir des ponts entre les acteurs du commerce équitable et de l'économie sociale. De nombreuses personnes se sont rencontrées pour la première fois et ont découvert les liens et intérêts qui les unissent. Deuxièmement, ce Forum a aussi permis de *partager des expériences*, parfois positives et parfois négatives, que chacun des acteurs a vécues. Ce partage est nécessaire pour développer une plus grande synergie entre les activités des entreprises de l'économie sociale et du commerce équitable. L'expérience de la ressourcerie La Gaillarde illustre bien la pertinence de cette synergie. Ensuite, le besoin de réseautage ressort clairement des propos entendus lors de ce Forum. Il est nécessaire que cet événement ne reste pas sans suite. À ce sujet, la Table de concertation s'engage à faire circuler les actes du Forum aux personnes présentes. De plus, elle constituera rapidement une liste des organisations présentes en indiquant les produits et services offerts par chacune. Cette liste pourra servir à établir des partenariats entre des entreprises qui verront la complémentarité de leurs produits. Ce travail minimal sera fait rapidement et la liste sera largement diffusée. Par ailleurs, tant les membres actuels de la Table que les acteurs présents dans les différentes régions, doivent réfléchir à la mise en œuvre de projets de plus grande envergure (organisation de foires, mise en place de mécanismes de distributions conjoints, etc). La Table s'engage donc à étudier sérieusement ces projets.

**ANNEXE I – Programme du Forum**

---



**8h30 Accueil des participants**  
**9h00 Mot de bienvenue**  
*par Dario Iezzoni, directeur général,  
Commerce équitable OXFAM-Québec*  
**Présentation de l'ARUC-ÉS**  
*par Jacques Boucher, coresponsable, CAP  
Échanges et comparaisons internationales,  
ARUC-ÉS et professeur, département de  
Travail social et des Sciences sociales,  
Université du Québec en Outaouais (UQO)*

**9h30 PREMIÈRE PARTIE**  
**L'état de la recherche**  
*animation, Marie-France Turcotte,  
membre, CAP Développement durable,  
ARUC-ÉS et professeure, département de  
Stratégie des affaires, Université du  
Québec à Montréal (UQÀM)*

- Économie sociale et commerce équitable  
*par Benoît Lévesque, professeur,  
département de Sociologie, UQÀM*
- État des connaissances sur le commerce équitable  
*par Olga Navarro-Flores, étudiante au  
doctorat, département d'Administration,  
UQÀM*

**Période de discussion**

**10h30 Pause**

**10h45 DEUXIÈME PARTIE**  
**Le défi de la distribution**  
*animation, Denis Bussièrès,  
coordonnateur, ARUC-ÉS*

- Présentation des résultats de l'enquête  
"Le potentiel de développement de  
l'économie sociale et du commerce  
équitable"  
*par Philippe Parenteau, agent de  
recherche, Chantier de l'économie  
sociale et étudiant, département de  
Sociologie, Université Laval*

- Quelques outils de distribution et de promotion existants
  - Une expérience liant le commerce équitable et l'économie sociale  
*par Joane Desjardins, Ressourcerie  
La Gaillarde*
  - Quelques outils sur le commerce équitable  
*par Carle Bernier-Genest, chargé de  
projet commerce équitable, Équiterre*
  - Quelques outils sur l'économie sociale  
*par Isabelle Ricard, chargée de  
projet, Chantier de l'économie sociale*

**Période de discussion**

**12h00 Dîner** (*servi sur place*)

**13h00 ATELIER DE TRAVAIL**  
**Réflexion sur l'amélioration des pratiques de distribution du commerce équitable et de l'économie sociale: élaboration d'un plan de travail**

**14h30 Pause**

**14h45 PLÉNIÈRE**  
**Synthèse des ateliers**  
*animation, Geneviève Huot,  
coresponsable, CAP Échanges et  
comparaisons internationales, ARUC-ÉS et  
chargée de projet, Chantier de l'économie  
sociale*

**Retour sur les réflexions**  
*Nancy Neamtan, présidente et directrice  
générale, Chantier de l'économie sociale  
Robert Gignac, Commerce équitable,  
CUSO-Québec*

**16h00 Mot de la fin**  
*par Geneviève Huot*

**Cocktail réseautage**  
*au Bistro bar le Quartier de lune  
799, rue Cartier*



**ANNEXE II – Liste des participants**

---



Mickael Asselin	Carrefour Tiers-Monde
Luc Audebrand	Commerce équitable Oxfam-Québec
Zoubida Ayyadi	Anayate
Carle Bernier-Genest	Équiterre
Daniel Berthiaume	Le Transit inc.
Katina Binette	CRÉDIL
Véronique Bisailon	Étudiante, Chaire Économie et Humanisme
Louise Bleau	10 000 villages
Louise Boiteau	Carrefour Tiers-Monde
Jude Bonneau	COCQ
Pauline Bouchard	CDEC de Gatineau
Geneviève Bouchard	Carrefour Tiers-Monde
Alain Bouchard	Fédération des coopératives d'alimentation
Jacques Boucher	ARUC-ÉS et département de Travail social, UQO
Gaël Brassard	CECI/CDROL
Patrice Breton	Groupe d'entraide internationale Spirale
Louise Brunelle	Coopérative d'Alentour
Marc Brunelle	Auberge de jeunesse de Montréal
Denis Bussièrès	ARUC-ÉS
Pierre Bussièrès	Marché public Ste-Foy
Nancy Charland	AVES, organisme de solidarité internationale
Jean Cloutier	Carrefour Tiers-Monde
Bernard Cloutier	CECI
Gérard Côté	CECI
Alexandre Coulombe	AVES, organisme de solidarité internationale
Sonia Delisle	Boutique Équimonde, Carrefour Tiers-Monde
Simon Demers	Regroupement Sans-Emploi Érable
Joane Desjardins	La Ressourcerie La Gaillarde
Mamadou Diope	CDEC de Gatineau
Nadia Dolbec	Plan Nagua
Claude Dorion	MCE Conseils
Sophie Dubois-Veilleux	CRÉDIL
Marie-Noëlle Duquette	CECI/CDROL

Catherine Fauteux	Carrefour Tiers-monde
Charles Fortin	Carrefour Tiers-Monde
Marie Fournier	Commerce équitable OXFAM-Québec
Véronique Frigon	Solidarité internationale Saguenay-Lac-St-Jean
Yvon Gamache	Carrefour Tiers-Monde
Robert Gignac	Commerce équitable, CUSO-Québec
François Godbout	Carrefour Tiers-Monde
Andrée Guay	Ludolettre
Chiraz Guedda	Étudiante, Chaire Économie et Humanisme
Magol Gueye	CDEC de Gatineau
Renée Héту	Carrefour Tiers-Monde
Geneviève Huot	Chantier de l'économie sociale
Expert Iconzi	Étudiant, Chaire Économie et Humanisme, UQÀM
Dario Iezzoni	Commerce équitable OXFAM-Québec
Sara La Tour	Étudiante, Département en sociologie, UQÀM
Caroline Langis	Carrefour de solidarité internationale
Eric Lapointe	Ressourcerie de Portneuf
Brigitte Lasalle	Carrefour Tiers-Monde
Claude Lavergne	CLD Shawinigan
Aurélie Lavoie	Atout-Lire
Joel Lebossé	Filaction
Jean-Frédéric Lemay	CRDC
Didier Lestringant	Commerce équitable OXFAM-Québec
Benoît Lévesque	Département de sociologie, UQÀM
Michelle-Andrée Lévesque	ministère du Développement économique et régional
Jennifer Liégeois	Carrefour Tiers-Monde
Danielle Marchessault	Université Concordia et Ludolettre
Gaétane Mauger	Fonds d'action québécois pour le développement durable
Nathalie Mc Sween	CRDC
Nicole McGrath	Peri Dar inc.
Caroline Moreau	Solidarité Nord-Sud des Bois-Franc
Olga Navarro-Flores	Département d'administration, UQÀM
Nancy Neamtan	Chantier de l'économie sociale

Zara Ourhim	Coop-action-conseil
Philippe Parenteau	Chantier de l'économie sociale
Géraldine Piquion	Réseau des ressourceries du Québec
Céline Poliquin	La commode Fripes-Trouvailles
Luce Proulx	ARUC-ÉS
Nathalie Proulx	Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités
Madeline Provencher	Projet commerce équitable
Lotfi Rbigui	Carrefour Tiers-Monde
Isabelle Ricard	Chantier de l'économie sociale
Sylvie Rico	Carrefour Tiers-Monde
Catherine Rioux	AVES, organisme de solidarité internationale
Philippe Rioux	Le Chalet Beaumont-Tourisme Jeunesse
Claire Robitaille	Filaction
Khalil Roukoz	Étudiant, Chaire Économie et Humanisme, UQÀM
Olivier Rousseau	Réseau d'investissement social du Québec
Khadija Sabbane	Nettah
Georges Savard	MDER, Équipe de développement rural
Marco Silvestro	Étudiant doctorat sociologie, UQÀM
Marie-Pierre Simard	Plan Nagua
Isabelle St-Germain	Équiterre
Minielle Tall	Étudiante, Chaire Économie et Humanisme, UQÀM
Sylvain Thériault	Plan Nagua
Sandrine Thibout	Éco-citoyenne, éducatrice et formatrice dans les domaines du développement durable et de l'éducation relative à l'environnement
Pierre-Luc Thivierge	Solidarité internationale Saguenay-Lac-St-Jean
Manon Trudel	Atout-Lire
Marie-France Turcotte	ARUC-ÉS, Département Stratégie des affaires, UQÀM
Martin Van Den Borre	CDROL
Jean Vigneux	Carrefour solidarité internationale-Sherbrooke



**ANNEXE III – Présentation de l'ARUC-ÉS**

---



## ➤ **Qu'est-ce que l'ARUC en économie sociale ?**

L'Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale est une infrastructure de partenariat pour la recherche, la formation, la diffusion et l'échange de connaissances en économie sociale. Elle est constituée de membres provenant tant du milieu universitaire que de différents milieux d'intervention. Ses activités portent sur les pratiques issues de la nouvelle économie sociale, celle qui connaît un essor important depuis les années 80 au Québec et ailleurs dans le monde.

## ➤ **Les partenaires**

### Universités

- L'Université du Québec à Montréal
- L'Université du Québec en Outaouais
- L'Université du Québec à Chicoutimi
- L'Université Concordia

### Communautés

- Le Chantier de l'économie sociale
- La Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec et le Fonds de solidarité
- La Confédération des syndicats nationaux et Fondation
- Une trentaine de partenaires sectoriels ou spécialisés dont l'Association des Centres locaux de développement et l'Association des régions du Québec

## ➤ **Les objectifs**

1. Soutenir le développement du modèle québécois d'économie sociale
2. Produire des savoirs neufs qui seront utiles au développement des collectivités
3. Favoriser le partage des connaissances entre les universités et la communauté

## ➤ **Les activités**

Les activités prévues au sein de l'ARUC permettront de créer une synergie entre les différents acteurs liés au développement de l'économie sociale et des collectivités où elle s'enracine.

- ❖ La recherche
- ❖ La formation
- ❖ La diffusion et le partage des connaissances

## ➤ **Les chantiers d'activités partenariales**

Les activités sont regroupées au sein de sept chantiers qui correspondent aux principaux secteurs de l'économie sociale.

- ❖ *Le développement local et régional*
- ❖ *Le développement durable*
- ❖ *Le maintien de l'emploi et l'insertion socioprofessionnelle*
- ❖ *Le logement communautaire et social*
- ❖ *Les services aux personnes*
- ❖ *Le financement de l'économie sociale*
- ❖ *Loisir et tourisme social*

À ces sept chantiers s'ajoutent deux chantiers transversaux en réponse à des interrogations qui sont partagées par l'ensemble des acteurs de l'économie sociale.

- ❖ *L'évaluation sociale et les systèmes d'information*
- ❖ *Échanges et comparaisons internationales*

## ➤ **Les structures de fonctionnement**

Le principe de base est la reconnaissance de la place, des compétences et du rôle de chacun des partenaires. Les contenus des activités, les méthodologies, les modes de diffusion, les budgets sont décidés et réalisés dans des instances paritaires.

- ❖ *Comité de direction*
- ❖ *Comité de coordination*
- ❖ *Comité exécutif*
- ❖ *Chantiers d'arrimage partenarial*
- ❖ *Comité d'encadrement des projets*

*L'existence de l'ARUC-économie sociale est rendue possible grâce aux contributions du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, des quatre universités (UQÀM, UQO, UQAC, Concordia), et des différents partenaires de la communauté.*

**ANNEXE IV – Liste des cahiers de l'ARUC-ÉS**

---



