

Chapitre 6

Valorisation économique des ressources et nouveaux marchés

Valérie BOISVERT

Armelle CARON

L'intérêt pour le développement de marchés de la biodiversité depuis le début des années 1990 a renouvelé l'attention portée aux filières et aux dispositifs juridiques et institutionnels concernant les produits tirés de substances naturelles. C'est ainsi que des activités et modes de commercialisation destinés à diversifier l'offre de produits agricoles et à contribuer au développement des territoires ont été redéfinis comme outils au service de la conservation de la biodiversité et des savoirs locaux. Ces instruments et filières vont des démarches de certification ou de labellisation de productions réalisées dans des conditions particulières (production biologique, commerce équitable...) au développement d'indications géographiques ou de marques collectives. Mis en œuvre en Europe par des associations de producteurs, en Amérique latine par des organisations communautaires, ils présentent des objectifs très divers : garantir des revenus aux petits producteurs, établir des termes plus équitables dans les échanges mondiaux de denrées agricoles, prévenir l'usurpation de la réputation de productions de terroir, minimiser les impacts environnementaux ou sociaux de la production. Certains ont une dimension et une portée

internationales, tandis que d'autres se veulent résolument ancrés dans le local et la proximité. Une partie d'entre eux se posent comme alternative au marché dominant et d'autres y participent pleinement. Sans être nouveaux, ces instruments sont redéfinis en lien avec des objectifs environnementaux ou de développement communautaire. Ils sont présentés comme autant d'options envisageables pour les communautés ou pays détenteurs de ressources à promouvoir. On peut s'interroger sur la pertinence de la mise au service de la conservation de la biodiversité et du patrimoine culturel local de tels instruments à vocation économique et marchande. Défense des traditions et promotion du marché sont-elles conciliables ? Au prix de quels compromis et recompositions ?

Nous nous proposons d'aborder ces questions à travers l'étude de deux dispositifs souvent présentés comme constituant un partage juste et équitable des avantages tirés de la biodiversité : les indications géographiques et le commerce équitable.

Les indications géographiques

Depuis le début des années 1990, des États et des communautés autochtones et locales ont cherché à mettre en œuvre le modèle suggéré par la CDB : reconnaître et promouvoir les droits des communautés sur leurs savoirs et favoriser le développement d'activités commerciales lucratives à partir de ces derniers. Bien que de multiples voies soient envisageables pour répondre à cet engagement, la plupart des pays ont cherché à définir des droits de propriété intellectuelle sur les ressources et savoirs locaux. En effet, presque tous les États signataires de la CDB sont membres de l'OMC, et doivent donc reconnaître et protéger les droits de propriété intellectuelle.

Cependant, les ressources locales se prêtent peu à la protection par des brevets et droits d'obtention végétale, généralement utilisés pour les innovations biotechnologiques. Comme le montre le chapitre précédent, l'invention collective au fil des générations, spécifique aux savoirs locaux, nécessite un échange d'information

à l'intérieur d'un groupe de producteurs dans un contexte où le changement est progressif. Chaque avancée n'est à proprement parler ni une invention ni une découverte, même si, globalement, ces avancées transforment l'état de la technique autant qu'une invention individuelle. Par ailleurs, les inventions doivent être susceptibles d'application industrielle pour prétendre à un brevet. Or les variétés locales se prêtent rarement à une production industrielle ; elles ne possèdent généralement pas les qualités de stabilité et d'homogénéité requises, comme cela a été montré dans le chapitre 2. Cette inadéquation des droits de propriété intellectuelle les plus répandus a relancé l'intérêt pour les autres formes de droits mentionnées dans l'Accord Adpic, en particulier les indications géographiques, comme moyen d'assurer la conservation de la biodiversité et la valorisation des savoirs locaux associés (DOWNES, 1997). Les ONG, les décideurs et les experts du monde de la conservation ont joué un rôle central dans la requalification de cet instrument.

Les vertus présumées des indications géographiques en matière de conservation de la biodiversité

Différents attributs des indications géographiques, qui en feraient des outils intéressants pour la conservation de la biodiversité, ont été mis en avant dans les débats autour de la CDB :

- les indications géographiques sont des droits collectifs, qui protègent la réputation et non l'innovation. Elles sont adaptées aux économies agricoles et peuvent être utilisées pour protéger des produits tirés d'espèces endémiques ou de races traditionnelles, issus de processus collectifs d'élaboration et d'amélioration et qui intègrent un savoir-faire particulier. À ce titre, elles sont susceptibles de s'appliquer aux productions et préparations alimentaires et médicinales développées par des populations autochtones ou par des communautés paysannes ;
- elles sont illimitées dans le temps et inaliénables, ce qui représente un réel avantage pour protéger les savoirs traditionnels d'une usurpation. De plus, pour qu'elles puissent être reconnues

et protégées au plan international, il faut qu'elles le soient dans leur pays d'origine et que les productions concernées n'aient jamais cessé dans ce pays. À ce titre, elles peuvent apparaître comme une incitation au maintien de pratiques traditionnelles menacées de déshérence ;

– les indications géographiques sont liées au lieu de provenance, ou plus exactement au terroir¹, des produits protégés. Leur mise en œuvre ne nécessite donc pas de définir ni d'allouer des droits spéciaux à des entités ethniques ou à des communautés locales dont le statut pourrait être malaisé à définir. Elles ne s'appliquent pas non plus à la protection d'un savoir traditionnel particulier lié à l'utilisation de ressources, mais à des produits. L'identification des ayants droit peut alors s'appuyer sur des pratiques et sur la contribution matérielle des populations locales à une production ;

– reposant sur une logique de différenciation, les indications géographiques permettent en général des prix de vente plus élevés et peuvent donc accroître les revenus des agriculteurs qui emploient des méthodes traditionnelles dans le terroir historique des produits ;

– enfin, les indications géographiques peuvent être utilisées par les communautés locales comme une forme de protection défensive, afin d'empêcher le dévoilement par des acteurs extérieurs d'éléments du patrimoine local et l'usurpation du nom et de la notoriété de produits locaux.

Le modèle à l'aune duquel la capacité des indications géographiques à conserver la biodiversité est postulée est l'Appellation d'Origine Contrôlée française (encadré 1) ou son équivalent européen l'Appellation d'Origine Protégée. Une telle référence implicite peut être la cause de malentendus ou d'analyses erronées. En effet, la définition de l'indication géographique, telle qu'elle apparaît dans l'Accord Adpic, autorise des procédures de définition, d'attribution et de protection bien différentes du modèle français.

¹ Dans le cadre de la politique nationale de qualité et d'origine française, un terroir est défini comme un « système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité) ».

De la variabilité des dispositifs de définition et de protection des indications géographiques

Il n'existe pas de définition unique et mondialement acceptée des indications géographiques (OMPI, 2002). Il s'agit d'un terme générique, recouvrant des désignations et des modes de protection diversifiés, dépendant des cultures et traditions nationales. Leur seul dénominateur commun est le lien créé entre les caractéristiques des produits protégés et leur lieu de production. Le rôle joué par l'État est ainsi très variable d'un pays à l'autre : parfois détentrice formelle des indications géographiques ou pilier de leur promotion et de leur protection – comme en France –, la puissance publique peut n'avoir ailleurs qu'une influence marginale dans des systèmes se rapprochant de la marque collective ou reposant sur des organismes de certification privés – comme c'est le cas au Mexique (encadré 3).

Les indications géographiques sont formellement reconnues et protégées au niveau international depuis la Convention de Paris de 1883. L'Accord de Madrid de 1891 et l'Arrangement de Lisbonne de 1958 qui lui ont succédé ont introduit des définitions plus restrictives et permis une meilleure protection. Toutefois, leur portée restait limitée en raison du faible nombre de pays signataires. La reconnaissance internationale des indications géographiques a pris un tour nouveau avec l'Accord Adpic. Les 146 pays membres de l'OMC se sont engagés non seulement à reconnaître les indications géographiques, mais encore à mettre en place des moyens pour assurer leur application. Les conflits autour des indications géographiques peuvent désormais être portés devant l'Organe de règlement des différends de l'OMC, ce qui constitue un gain en termes d'efficacité du régime international de protection.

Ce résultat a été obtenu après des années de controverse entre l'Union européenne et les États-Unis. Ces derniers voulaient obtenir une généralisation de l'application du droit des marques, tandis que l'UE souhaitait maintenir la spécificité de ses indications géographiques. Cette opposition est l'expression d'un rapport différent à l'espace et au territoire et elle traduit des perceptions différentes du rôle de l'État, de l'importance de l'innovation et de

Encadré 1.

Les AOC : éléments de cadrage

En France et dans l'Union européenne en général, la protection des indications géographiques dépend d'institutions sous la tutelle du ministère de l'Agriculture (l'Inao en France). Au-delà de leur rôle en matière de protection des noms de terroir ainsi que d'information et de protection des consommateurs, les AOC sont considérées comme un instrument au service de la qualité, de la promotion de la diversification de la production agricole et du développement local (Règlement CEE 2081/92).

L'appellation d'origine permet généralement de rendre compétitifs des modes de production, en particulier dans les zones à handicaps naturels (montagne et moyenne montagne). L'obtention d'une AOC entraîne la plupart du temps une augmentation des prix de vente des produits – et donc des revenus agricoles –, du niveau de la production et des prix du foncier dans la zone protégée. À la différence des marques, qui donnent lieu au versement annuel d'une redevance à l'Institut national de la propriété intellectuelle, la protection des AOC n'est pas à la charge des producteurs. L'obtention d'une AOC peut enfin permettre une réorganisation des filières et éventuellement une renégociation des marges des différents intermédiaires, parfois – mais pas toujours – au profit des producteurs.

La reconnaissance d'une AOC suit trois étapes : l'élaboration du règlement de l'appellation, qui définit le produit en fixant ses caractéristiques ; la délimitation de l'aire géographique associée à la dénomination du produit ; enfin l'officialisation de cette reconnaissance par un décret ministériel et une inscription dans le registre national des appellations, puis dans celui des Communautés européennes. Ce processus long et complexe nécessite le recours à l'expertise, une forte motivation et des capacités d'organisation et de mobilisation de la part des différents acteurs de la filière (production, transformation et distribution). En France, il est encadré et accompagné par les services de l'Inao et, plus indirectement, par l'ensemble des administrations locales et régionales et les services déconcentrés de l'État en charge de l'agriculture et du développement rural.

En termes de conservation de la biodiversité agricole et de promotion des savoirs traditionnels, les cahiers des charges varient beaucoup d'un produit à l'autre. Dans la plupart des cas, les processus de production décrits sont des compromis entre tradition et modernité, normes sanitaires et authenticité, et entre différentes variantes locales. La diversité des ingrédients et des techniques utilisés et leur variabilité dans le temps et l'espace sont nécessairement réduites du fait de la normalisation induite par l'AOC. Le processus de production doit être décrit pour que l'appellation d'origine puisse être enregistrée, ce qui nécessite d'expliquer, de justifier et de fixer un certain nombre de pratiques. Cependant, les décrets d'AOC les plus récents accordent une plus grande place à la prise en compte de la biodiversité et des savoir-faire.

l'initiative individuelle (BARHAM, 2003 ; HAYES *et al.*, 2005). Aux États-Unis, les migrants venant d'Europe ont souvent utilisé pour vendre leurs produits des noms de terroirs de leur pays d'origine, associés dans leur esprit à une certaine qualité. Ces noms ont été déposés comme noms de marque et leur référence géographique initiale a été peu à peu oubliée. On évoque souvent la guerre des Bud, opposant la firme Anheuser-Busch, qui produit aux États-Unis la bière Budweiser, et la bière de Budvar en République Tchèque, qui bénéficie d'une appellation contrôlée (KUNSTADT et BUHLER, 1998). Tandis que les indications géographiques européennes sont indissociables d'un territoire spécifique et sont inaliénables, les marques appartiennent à des individus ou à des firmes, elles peuvent être achetées ou vendues, et leurs propriétaires peuvent délocaliser leur production tout en conservant le nom. Les coûts de leur protection incombent à leurs détenteurs alors que la défense des indications géographiques peut être prise en charge par une autorité publique, comme c'est le cas en France pour les AOC. C'est d'ailleurs ce dernier aspect qui soulève une contestation de la part des tenants du libéralisme économique, qui voient dans les indications géographiques européennes des subventions agricoles déguisées. Les indications géographiques sont du reste souvent présentées comme une dérogation aux règles du libre-échange en matière agricole (encadré 2).

Dans l'Accord Adpic, les indications géographiques sont reconnues en tant que telles et sont protégées (art. 22), les vins et spiritueux bénéficiant d'une protection additionnelle (art. 23). Toutefois, les indications géographiques dont le nom est déjà déposé comme marque ou est considéré comme une appellation générique ne peuvent bénéficier de protection. C'est ainsi que le dépôt de noms de produits amazoniens tels l'*açaí* ou le *cupuaçu* comme noms de marques en Europe, au Japon et aux États-Unis a suscité une certaine inquiétude et, partant, un regain d'intérêt pour les indications géographiques au Brésil (chapitre 3). Seules les indications géographiques déjà reconnues et protégées dans leur pays d'origine peuvent être l'objet d'une protection internationale (art. 24).

Le cadre actuel bénéficie surtout aux pays industrialisés et aux producteurs de vins et spiritueux. En effet, une fois un vin protégé, il est inscrit au registre international et bénéficie d'une protection

Encadré 2.

**Les indications géographiques,
un droit dérogatoire aux principes du libre-échange ?**

À l'instar des autres types d'échange, le commerce des produits agricoles est gagné par une libéralisation croissante, portée par un droit international en cours d'harmonisation, notamment dans le cadre du cycle du Millénaire de l'OMC. Ainsi, les standards et les normes sur les produits ou les procédés, qui sont mobilisés par les gouvernements dans le cadre de leurs politiques sanitaires et environnementales, sont perçus comme autant d'obstacles aux échanges, dès lors qu'ils introduisent des discriminations entre les produits nationaux et les importations ou entre partenaires commerciaux. Les échanges de produits agricoles sont donc soumis à plusieurs accords :

- l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC) vise à réduire les entraves au commerce liées aux règlements techniques et aux normes en matière d'étiquetage, de procédures d'évaluation de la conformité des produits aux normes techniques et aux standards de sécurité ;
- l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (Accord SPS) adopté dans le cadre de l'OMC vise à limiter les restrictions induites par les mesures adoptées pour protéger la santé humaine, animale ou végétale ;
- le Codex Alimentarius définit les standards faisant référence en cas de différends. Il regroupe l'ensemble des normes internationales relatives à l'alimentation et à la protection des consommateurs négociées sous l'égide de la FAO et de l'OMS.

Dans un tel cadre juridique, les arguments d'ordre environnemental, culturel ou éthique trouvent difficilement place, à l'exception notable du protocole Biosécurité, adopté en janvier 2000 et entré en vigueur en septembre 2003. Ce protocole autorise en effet explicitement un État à refuser ou à reporter une importation d'OVM (organisme volontairement modifié) si une incertitude scientifique sur ses risques potentiels subsiste. La question de son articulation avec les règles du droit du commerce international (OMC) continue toutefois de se poser (NOVILLE, 2003).

Au regard des référentiels du droit du commerce international, la protection juridique et la réservation exclusive des dénominations d'origine dont le principe est inscrit dans l'Accord Adpic apparaissent comme une sorte de « droit dérogatoire », à la légitimité précaire (VALCESCHINI et MAZÉ, 2000) à deux titres :

- elles sont souvent portées par des groupements de producteurs et ont une dimension collective qui peut éveiller des suspicions d'entente ou de quasi-entente sur les prix et les volumes ;
- les produits sous indication géographique bénéficient d'aides publiques et donnent lieu au versement d'une rente aux producteurs (différentiel de prix de vente par rapport au produit standard équivalent).

dans tous les pays membres, les imitations ou références à son nom étant proscrites, même quand l'appellation sous laquelle le produit concurrent est commercialisé n'est pas de nature à induire les consommateurs en erreur – par exemple si le pays de production est explicitement mentionné. Pour les autres produits, il appartient aux producteurs de démontrer que les produits concurrents sont vendus sous des appellations fallacieuses et constituent des tentatives d'usurpation de la réputation de leurs propres produits. La charge de la preuve leur incombe, ce qui entraîne des coûts plus élevés et une protection plus aléatoire.

L'Union européenne demande l'établissement d'un système d'enregistrement multilatéral dans lequel seraient consignées toutes les indications géographiques, entraînant la protection de ces dernières dans tous les pays membres. L'idée est donc de généraliser à tous les produits le système actuellement applicable uniquement aux vins en vertu de l'article 23(4). Cette requête est largement reprise par des pays en développement et des pays émergents qui y voient leur seule chance de tirer parti de l'Accord Adpic, tandis qu'un groupe de pays, suivant les États-Unis, s'y oppose. Les arguments en faveur et à l'encontre de l'extension de la protection additionnelle ont été consignés sans qu'une réponse définitive n'ait encore été apportée. Les négociations dans ce domaine sont un terrain d'affrontement économique et diplomatique entre les États-Unis et l'Union européenne. Chaque camp essaie d'étendre sa sphère d'influence à travers ses programmes de coopération et des accords bilatéraux (VIVAS-EUGUI et SPENNEMANN, 2006). Ainsi, les pays membres de l'Organisation africaine de propriété intellectuelle ont-ils dû s'engager à reconnaître et à protéger les appellations d'origine dans le cadre de l'Accord de Bangui révisé avec l'Union européenne. À l'inverse, les indications géographiques étaient mentionnées dans la Décision 486 de la Communauté andine des nations sur les nouvelles dispositions communes en matière de propriété intellectuelle, mais les clauses d'accords bilatéraux avec les États-Unis compromettent leur mise en œuvre. La protection internationale des indications géographiques fait ainsi l'objet d'enjeux politiques importants qui échappent en partie aux pays du Sud et pourraient les détourner de ce type de protection.

Des outils au service de la conservation de la biodiversité et de la promotion des savoirs locaux ?

La capacité des indications géographiques à protéger les savoirs locaux liés à la diversité génétique est souvent postulée (OMPI, 2004). Leur adéquation à cet objectif n'est cependant pas avérée. De plus, l'intégration de clauses relatives à la biodiversité et aux savoirs associés peut apparaître comme une forme de protectionnisme et mener à des différends commerciaux, comme l'ont montré les négociations sur ce thème à l'OMC.

À l'instar des autres droits de propriété intellectuelle, les indications géographiques sont avant tout destinées à favoriser le développement du marché, pas à s'y opposer. En cas de succès commercial, l'accroissement de la demande du produit local peut avoir des effets délétères sur la conservation des ressources (encadré 3).

Les indications géographiques se prêtent par ailleurs mal à la protection de savoir-faire traditionnels dont les dépositaires souhaiteraient préserver le secret. Le processus de production, devant être divulgué de façon à être reproductible, passe alors dans le domaine public. De plus, la création d'une indication géographique conduit nécessairement à un certain degré de standardisation et d'homogénéisation. Les obligations procédurales tendent en effet à figer les façons de produire, voire à les modifier et à en réduire la variabilité spatiale et saisonnière. Cela peut conduire à une érosion des savoirs collectifs et à un changement de perception de leur activité par les producteurs.

Enfin, un des atouts majeurs des indications géographiques est leur faible coût pour les producteurs, le système étant à la charge de l'État. Or, si c'est le cas en Europe, rien ne permet de garantir que les mêmes moyens puissent être dégagés dans les pays du Sud. En effet, l'engagement de l'État n'est en rien consubstantiel à la définition des indications géographiques qui figure dans l'Accord Adpic. Or, les procédures (élaboration juridique, administration, contrôle...) représentent dans tous les cas un coût non négligeable. De ce fait, il semble peu pertinent d'envisager les indications géographiques sur un mode strictement défensif, pour se prémunir de tentatives d'usurpation du nom ou de la

Encadré 3.

La dénomination d'origine mexicaine « Tequila »

La Tequila, première appellation d'origine mexicaine (*Denominación de Origen Tequila*) adoptée en 1974, est une boisson alcoolisée obtenue à partir de la distillation du cœur rôti de la variété bleue de l'une des 136 espèces d'agaves mexicaines : l'*Agave tequilana* Weber. Cette dernière est cultivée sur les hauts plateaux de l'État de Jalisco et de certaines localités des États voisins. L'appellation d'origine mexicaine ne faisant pas référence à la notion de terroir, c'est la seule présence de la variété d'agave dont est tirée la Tequila qui a permis de circonscrire cette aire géographique qui recouvre environ 12 millions d'hectares. Comme le prévoit la législation mexicaine, l'appellation d'origine Tequila est couplée avec une norme officielle mexicaine (NOM) – créée en 1949 – qui sert à garantir la qualité effective du produit. La NOM énonce les spécifications chimiques et physiques du produit ainsi que des indications relatives à son conditionnement, son étiquetage et son emballage. Elle distingue la Tequila 100 % agave des autres types de Tequila qui doivent toutefois posséder une teneur minimale en suc d'agave de 51 %. La norme identifie en outre quatre catégories de Tequila en fonction de leur degré de vieillissement (*claro, especial, reposado, añejo*). Le contrôle de la bonne application de la NOM est réalisé par le Conseil de réglementation de l'industrie de la Tequila (CRT).

L'explosion des ventes de Tequila à partir des années 1970 s'est traduite par des tensions très vives entre les distillateurs industriels et les producteurs d'agave bleue. En effet, d'une part, le sous-investissement dans la production de l'agave s'est aggravé ; d'autre part, la monoculture s'est développée, ce qui a favorisé la prolifération de maladies fongiques et bactériennes.

Pour faire face à cette crise et maîtriser leurs coûts, les industriels de la Tequila ont modifié le processus de production pour optimiser l'extraction de sucre, ce qui altère cependant les qualités organoleptiques de la Tequila 100 % agave. Ils font aussi du lobbying en faveur d'une réforme de la NOM Tequila visant à diminuer la teneur minimale de 51 % de suc d'agave. Ces stratégies contredisent la politique de qualité qui demeure privilégiée par d'autres industriels de la Tequila – l'un d'entre eux, connu pour ses positions en faveur de standards plus exigeants, a été assassiné en 1997.

L'introduction de considérations relatives à la conservation de la biodiversité, avec la création de la Conabio (*Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad*), pourrait permettre l'émergence de modèles plus favorables au développement des territoires et à la prise en compte de la diversité végétale, de l'environnement et des savoirs traditionnels.

réputation de produits locaux, ou d'appropriation par des acteurs extérieurs de variétés et savoir-faire traditionnels.

Le commerce équitable

Depuis le début des années 1990, le commerce équitable a connu un fort développement et un gain considérable de notoriété, particulièrement à la suite de la labellisation du café en Amérique latine. Il n'est donc pas surprenant que certaines communautés locales aient pensé à utiliser ce circuit pour tenter de valoriser leurs ressources. Les règles de ce type de commerce pouvaient en effet garantir une forme de reconnaissance de leurs droits économiques, en tant que producteurs, sans qu'il soit nécessaire de passer au préalable par une définition légale de leurs droits formels. L'idée selon laquelle le commerce équitable peut être intéressant pour valoriser et conserver la biodiversité et les savoirs associés s'est donc répandue. Pourtant, au-delà de l'image globalement positive qu'il véhicule, le commerce équitable, son organisation et ses impacts demeurent mal connus (AUROI *et al.*, 2001 ; JACQUIAU, 2006).

Le commerce équitable désigne des échanges réalisés dans des conditions plus favorables que celles du commerce conventionnel pour les producteurs du Sud². Les prix sont plus élevés, ils comportent en général une prime et ne descendent pas au-dessous d'un niveau plancher, quelle que soit l'évolution des cours mondiaux. Les relations contractuelles sont de plus longue durée, une partie des récoltes est prépayée et les producteurs peuvent éventuellement bénéficier de prêts à taux réduits. Les circuits de commercialisation comportent généralement moins d'intermédiaires (encadré 4).

² L'article 60 du titre VI de la loi française en faveur des petites et moyennes entreprises (loi n° 2005-882 du 2 août 2005) définit le commerce équitable comme les activités du commerce, de l'artisanat et des services qui « organisent des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs ». La terminologie de commerce équitable est ainsi réservée au commerce Nord-Sud. Pour les échanges basés sur la solidarité à une échelle locale ou nationale, on parle de commerce éthique ou d'économie solidaire.

Encadré 4.

Des dispositifs concurrents pour garantir l'engagement équitable

L'association Max Havelaar présente son logo comme le « label du commerce équitable ». Or, selon les résultats d'une enquête menée en France par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes en 2005, le recours au terme de label serait abusif. En effet, la procédure de labellisation pour les produits agricoles ou alimentaires est strictement codifiée dans le droit français. Elle suppose qu'un organisme indépendant, distinct du producteur, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci, qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel. Cet organisme certificateur doit être accrédité auprès du Comité français d'accréditation (Cofrac). Dans le cas de Max Havelaar, l'absence de reconnaissance par le Cofrac de l'organe certificateur invite à considérer que le logo de l'association est une simple marque commerciale. Or, contrairement à un label agricole ou une marque de certification, une marque commerciale n'a d'autre fonction de garantie que d'assurer au consommateur que le produit provient bien de l'entreprise qui a su en promouvoir l'image.

La marque collective de certification « Bio Équitable » a été créée en 2002. Elle réunit des petites et moyennes entreprises « soucieuses depuis leur origine de produire selon des critères de développement durable ». L'obtention de la marque est conditionnée par un double contrôle, réalisé par Ecocert – organisme de contrôle de certification agréé par les pouvoirs publics –, du respect de la législation en vigueur en agriculture biologique et du respect du référentiel « Bio Équitable ». Sept filières bénéficient actuellement de la marque « Bio Équitable » : cacao, coton, fonio, quinoa, sésame, thé et épices (vanille, girofle, poivre). En 2003, l'association Bio Équitable avait demandé à adhérer à la plate-forme française pour le commerce équitable, sans succès, car le cahier des charges de la marque ne répondait pas à l'un des critères impératifs de la plate-forme : l'engagement à s'adresser aux producteurs « parmi les plus défavorisés ». De plus, les référentiels « Bio Équitable » ne garantissaient aucun prix ni aucun volume d'achat minimum par pays ou par filière (pas plus que Max Havelaar), et seul un minimum de 25 % d'ingrédients équitables était requis pour pouvoir afficher la marque (contre 50 % dans le cas de Max Havelaar).

La France, qui se veut exemplaire en la matière, a décidé d'encadrer légalement le commerce équitable en combinant la voie législative (loi n° 2005-882 en faveur des PME) et l'élaboration d'une norme. Les concertations menées dans cette seconde perspective avec l'ensemble des parties prenantes ont constitué un terrain d'affrontements intenses.

Les principales formes d'organisation du commerce équitable

On peut distinguer deux grands modèles de commerce équitable (HABBARD *et al.*, 2002). Le premier et le plus ancien est celui des *Magasins du Monde*, apparus au début des années 1960 en Europe, qui développent des filières intégrées de commercialisation. Il s'agissait alors de donner corps au slogan « *Trade not Aid* » et de permettre à de petits producteurs du tiers monde de vendre directement une production artisanale généralement issue de projets de développement local. Ces produits sont distribués dans des magasins dédiés qui attirent des consommateurs solidaires, sensibilisés aux inégalités des échanges mondiaux et désireux de réaliser des achats citoyens. Structures associatives proches d'Églises ou de réseaux militants, ces magasins, souvent animés par des bénévoles, ont de ce fait souvent été critiqués pour le manque de professionnalisme dans leur gestion. Ils réalisent des volumes de ventes réduits et ne connaissent pas de véritable croissance, étant destinés à un public restreint. Ce constat a conduit à une nouvelle forme d'organisation avec le lancement en 1988 du « label Max Havelaar » aux Pays-Bas, à l'initiative de Nico Roozen, membre de l'association œcuménique Solidaridad, et de Frans van der Hoff, prêtre ouvrier vivant au Mexique (ROOZEN et VAN DER HOFF, 2002). L'idée fondatrice de ce mouvement était d'élargir les débouchés du commerce équitable en passant par les circuits de distribution classiques – en particulier les grandes surfaces – et donc de faire des produits équitables des produits de consommation de masse, proposés à l'ensemble des consommateurs dans leurs lieux habituels d'achat.

Dans cette filière dite labellisée, les producteurs de café, premier produit marqué mais aussi principale culture d'exportation en valeur, doivent se regrouper en associations ou coopératives, organisées démocratiquement sans discrimination, et se plier à un certain nombre d'exigences procédurales. Le respect de ces principes conditionne leur inscription sur un registre spécifique. Les importateurs désireux d'apposer le logo sur leurs produits se tournent vers ces coopératives et prennent en charge le coût du marquage. Pour autant, l'essentiel de leur activité continue généralement à relever du secteur conventionnel. La filière labellisée

s'appuie ainsi sur les acteurs (importateurs, torréfacteurs, distributeurs...) de ce secteur et n'a donc pas à développer d'infrastructure propre, ni à encourir de coûts pour pénétrer un marché dominé par des oligopoles. Le logo équitable s'ajoute aux marques existantes, profitant de l'image et de la notoriété qu'elles véhiculent.

Actuellement, les produits labellisés sont principalement des denrées alimentaires : café, chocolat, thé, sucre, miel, bananes, jus de fruit, riz... et plus récemment, le coton et les fleurs. Certains produits, comme la banane ou le thé, sont presque exclusivement issus de grandes plantations. Dans ce cas, l'octroi du logo équitable ne garantit que le respect des normes minimales établies par l'Organisation internationale du travail : interdiction du travail des enfants et du travail forcé, conditions minimales de sécurité à respecter, ou encore liberté d'association et de négociation...

Le logo Max Havelaar et les autres marques de certification couvrent ainsi des situations très diverses et les avantages que peuvent en escompter les petits producteurs indépendants ou les salariés des grandes entreprises sont très variables, ce qui rend l'évaluation de leurs résultats particulièrement malaisée (SPEICH, 2001 ; encadré 4). Au cours des dix dernières années, des efforts importants ont cependant été réalisés pour standardiser les pratiques et les critères et fédérer les organisations au niveau international et national³.

Le commerce équitable aurait amélioré les conditions de vie de près d'un demi-million de producteurs de café dans le monde⁴. Cependant, se pose un véritable problème de débouchés. En dépit d'une croissance exponentielle au cours des dernières années, les parts de marché du commerce équitable restent limitées, de l'ordre de 3 % pour le café aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Suisse, aux alentours de 1 % dans les autres pays européens et

³ La principale organisation internationale de labellisation est FLO (*Fairtrade Labelling Organisation International*). Elle regroupe 19 initiatives nationales de labellisation. Trois autres fédérations coordonnent le commerce équitable au niveau international : la Fédération internationale pour un commerce alternatif (Ifat), la Fédération européenne du commerce équitable (Efta) et le réseau de magasins du monde européens (News !).

⁴ Selon une enquête du ministère des Affaires étrangères et de la plate-forme du commerce équitable réalisée en 2005, 37 000 producteurs du Sud travailleraient en amont des filières équitables françaises.

seulement 0,2 % aux États-Unis. L'adhésion des coopératives à la démarche du commerce équitable ne garantit donc pas qu'elles pourront écouler l'intégralité de leurs récoltes par ce canal. Les importateurs se tournent vers les producteurs les mieux organisés, proposant un produit conforme aux attentes du marché et capables de répondre aux exigences de ce dernier. Ainsi, les organisations de producteurs inscrites au registre du commerce équitable se trouvent mises en concurrence (SPEICH, 2001).

Pour étendre les débouchés, les organismes de labellisation, aux premiers rangs desquels FLO, organisent des campagnes régulières de sensibilisation des consommateurs et tentent d'influer sur la politique d'achat des administrations publiques et des grandes entreprises, tout en essayant d'agir sur les principales chaînes de distribution. Ces alliances opportunistes sont parfois mal perçues par les militants de la filière intégrée, qui trouvent qu'elles dénaturent les valeurs du commerce équitable⁵. Elles sont généralement justifiées par ceux qui les mènent par un souci de pragmatisme et par la nécessité d'assurer la survie des producteurs (RENAUD, 2003)⁶.

Pas plus que les indications géographiques, l'approche par la « labellisation équitable » ne saurait être considérée comme une alternative au commerce international conventionnel. Elle suppose au contraire de participer pleinement au marché et de se plier à ses modes de fonctionnement.

Commerce équitable, biodiversité et savoirs locaux

En renforçant la cohésion des communautés et en freinant l'exode rural, le développement du commerce équitable peut favoriser la

⁵ Elles constituent une source de conflit entre FLO International et Ifat (*International Federation of Alternative Trade*) et empêchent le rapprochement de ces deux organisations, la seconde ayant des vues plus radicales sur la nature des actions à mener et sur les rapports à entretenir avec les grandes firmes de l'agroalimentaire et de la distribution.

⁶ En 2005, la grande distribution a réalisé la moitié des ventes de produits équitables en France. Michel-Édouard Leclerc a d'ailleurs déclaré vouloir imposer son enseigne comme leader dans le commerce équitable en faisant baisser les prix des produits équitables grâce à une optimisation des coûts de transport et une diminution du nombre des intermédiaires.

Encadré 5.

L'agriculture biologique au service de la conservation de la biodiversité ?

Conçue comme alternative à « l'industrialisation » de l'agriculture, l'agriculture biologique (AB) se veut respectueuse des équilibres de la nature, du bien-être animal, de principes sociaux et humanistes. Elle s'est développée très rapidement au cours des dix dernières années et serait actuellement pratiquée – sous une forme certifiée – dans 120 pays sur 31 millions d'hectares. Selon la FAO, les produits biologiques représentent 2 % des ventes de produits alimentaires et de boissons dans le monde. Leur part de marché connaît une croissance soutenue aux États-Unis, au Japon et en Europe, et commence à se développer dans les grandes métropoles des pays émergents (IUCN, BFN, Ifoam, 2004).

Bioterra et Demeter, les premiers labels de l'agriculture biologique, sont apparus en Suisse dans les années 1950, mais la dynamique de labellisation n'a véritablement pris son essor qu'à partir des années 1980, avec l'élaboration des premières normes internationales de l'AB définies à l'assemblée générale de l'Ifoam. Ces normes de base redéfinies tous les deux ans constituent le cadre de référence pour l'élaboration des critères de certification des labels locaux ou nationaux. À partir des années 1990, des gouvernements – UE, Suisse, États-Unis notamment – ont commencé à soutenir l'agriculture biologique et à l'encadrer juridiquement. Deux catégories de cahiers des charges et de labels coexistent donc : les principes, critères et règles définis par le secteur privé (associations et entreprises) et les normes, lois et directives établies par les États. Les référentiels des marques de certification biologique relevant d'associations ou d'entreprises privées doivent vérifier les critères légaux minimaux et le respect du cahier des charges doit être attesté par un agent indépendant accrédité. Les normes, les modalités de certification et de contrôle sont en voie d'harmonisation au niveau international.

Pour les petits producteurs du Sud, la croissance des débouchés pour les produits biologiques et le différentiel de prix de vente par rapport au marché conventionnel sont des facteurs très incitatifs. En outre, leurs pratiques répondent souvent de fait aux critères de l'agriculture biologique, leur manque de ressources financières leur interdisant par exemple l'utilisation d'intrants chimiques. Le principal frein au développement de la certification biologique est son coût. Il est d'autant plus élevé que les organismes certificateurs se situent principalement dans des pays du Nord, d'où des difficultés d'accès pour les petits producteurs du Sud. Certains pays cherchent donc à développer leurs propres systèmes de certification, par exemple Ecovida, réseau de « certification participative » au Brésil. L'Ifoam défend quant à elle une démarche qui combine le contrôle interne par les groupes de petits agriculteurs et une inspection annuelle par un organisme certificateur tiers. Une autre solution consisterait à passer par les organismes certificateurs du commerce équitable pour le contrôle de la certification AB, solution légitimée par l'incitation à la généralisation d'une double labellisation AB et commerce équitable.

L'identification des moyens de renforcer les liens entre AB et conservation de la biodiversité est l'un des principaux objectifs du partenariat engagé entre l'UICN et l'Ifoam depuis 1997, des initiatives similaires ayant déjà été entreprises en Suède et au Royaume-Uni (IUCN, BFN, Ifoam 2004). Dans ce cadre, une attention toute particulière est portée aux savoir-faire traditionnels – considérés comme un réservoir de « techniques » pour l'AB – et à la protection des droits des agriculteurs sur leurs semences. Ainsi, en France, les semences couramment commercialisées ne correspondent pas aux objectifs de l'AB, ce qui a conduit des groupes d'agriculteurs à s'engager dans la sélection participative en vue de créer de nouvelles variétés adaptées aux terroirs considérés (CHABLE, 2005).

transmission de savoirs ou de savoir-faire et la conservation de la biodiversité. Ces dimensions n'entrent toutefois pas dans ses finalités, ce qui constitue désormais une des limites les plus fréquemment stigmatisées de la certification équitable.

La commercialisation de produits élaborés, mettant en œuvre des savoir-faire particuliers, ne peut se faire qu'en marge du mouvement de « labellisation équitable », en développant par exemple des marques certifiées, répondant à des cahiers des charges précis, à l'instar des marques développées dans les parcs naturels régionaux et les parcs nationaux en France, ou des initiatives de marquage dans les réserves de biosphère de l'Unesco. Rien ne lie la culture de produits équitables à des engagements environnementaux, à moins qu'ils ne soient aussi certifiés biologiques ou participant au développement durable.

Pour répondre aux attentes des consommateurs en la matière, FLO encourage la conversion à l'agriculture biologique en proposant une prime aux producteurs. Parallèlement, l'Ifoam (Fédération internationale des mouvements pour une agriculture biologique), qui compte 730 organisations dans 103 pays, appelle à l'intégration d'enjeux sociaux et éthiques dans l'élaboration des normes de l'agriculture biologique. Ces mouvements convergents semblent marquer l'avènement d'une approche plus globale de la labellisation, qualifiée de « durable » (AUROI *et al.*, 2001), et intégrant des dimensions sociales et environnementales (encadrés 4 et 5). Cependant, rien ne permet d'affirmer *a priori* qu'elle sera favorable à la conservation de la biodiversité.

Des niveaux d'exigence hors de portée pour les petits agriculteurs ?

Le commerce équitable comme les indications géographiques participent à un mouvement qui vise à réinsérer la production dans des contextes locaux, en opposition à la globalisation des échanges et à l'homogénéisation des goûts et des saveurs (RAYNOLDS, 2000 ; MURDOCH *et al.*, 2000). Il s'agit de restaurer une forme de proximité entre acheteurs et producteurs, mise à mal par l'urbanisation, en favorisant les filières courtes : réduction du nombre d'intermédiaires, meilleure identification des producteurs et des conditions de la production, adhésion à des valeurs communes. Les études sur le commerce équitable et sur les marchés des spécialités locales en Europe mettent l'accent sur un certain nombre d'obstacles.

Tout d'abord, il convient de ne pas exagérer la dichotomie entre les productions ancrées dans un terroir et une culture locale, et la standardisation forcée associée à la mondialisation et aux pratiques de l'agro-industrie. Opposer le local, connoté positivement, associé au respect de l'environnement et de la diversité culturelle, au global, assimilé au capitalisme effréné, peut conduire à des erreurs stratégiques (MARSDEN *et al.*, 2000 ; WINTER, 2003). La quête de qualité dans la production alimentaire ayant été contemporaine d'un mouvement de revalorisation des terroirs, le local et la qualité sont souvent étroitement associés, voire assimilés l'un à l'autre de manière trop rapide. Réciproquement, les marchés prétendument locaux sont eux aussi soumis à des règles mondiales. Les produits agricoles et alimentaires doivent ainsi répondre à certaines normes, en matière de sécurité et de santé – comme celles du Codex alimentarius –, d'étiquetage, d'emballage. Les exigences en la matière ont encore été renforcées par les dernières crises sanitaires. La quête de différenciation locale dans le développement de nouveaux produits ne doit ainsi pas masquer le fait que certaines qualités « industrielles » sont requises, même pour une production à petite échelle. Les producteurs d'avocats mexicains ont pu en faire l'expérience quand les plus importants d'entre eux ont cherché à mettre en place une politique

de qualité. Destinée à reconquérir des marchés à l'export, cette stratégie a imposé une standardisation même aux petits producteurs ne visant qu'un marché local.

La commercialisation de produits locaux, même dans les conditions particulières du commerce équitable, requiert des capacités managériales et des compétences particulières, et elle représente des coûts de gestion. Les producteurs doivent être à même de s'organiser en coopératives ou en réseaux. Il faut qu'ils puissent mobiliser l'expertise technique, juridique et commerciale nécessaire pour obtenir une protection ou intégrer des filières de commercialisation particulières. Il est important qu'ils bénéficient de la reconnaissance et du soutien des pouvoirs publics. Même dans ces conditions, il leur faudra faire face à la réticence des acteurs économiques installés et faire l'apprentissage, souvent difficile, des procédures formelles et informelles leur permettant d'accéder au marché, comme en témoigne l'exemple des groupements de producteurs de café éthiopiens (encadré 6). Autrement dit, les producteurs doivent détenir ce qui est couramment qualifié de « capital social ». Leur capacité à tisser des liens avec des importateurs, des ONG et divers courtiers pour accéder à de nouveaux marchés dépend de leurs compétences en tant que producteurs et gestionnaires : leurs capacités à fournir des produits de qualité constante, à tenir des engagements en termes de quantité, de délais, à observer des cahiers des charges, à effectuer des contrôles... Toutes les organisations de producteurs ne sont sans doute pas à même de relever ces défis. Les réussites présentées comme exemplaires tiennent ainsi le plus souvent davantage à la personnalité, au charisme et au professionnalisme des principaux protagonistes qu'aux vertus intrinsèques de tel ou tel mode de commercialisation.

Les exigences d'accès aux marchés de proximité et nationaux sont généralement moins élevées que celles des marchés d'exportation. Aussi constituent-ils des potentiels à exploiter pour les petits producteurs. Le caractère dual de l'économie et de la société de nombreux pays du Sud fait qu'une partie de leur population accède à un mode de vie et à des préoccupations semblables à ceux des classes moyennes et supérieures des pays occidentaux. Bien que cette frange de la population soit parfois très étroite, elle peut permettre d'envisager une segmentation du marché national

Encadré 6.

Le feuilleton de la protection des noms de café éthiopiens

En mars 2005, le gouvernement éthiopien a tenté d'obtenir la protection par des marques commerciales de trois des appellations les plus réputées de café du pays : Sidamo, Harar et Yirgacheffe. Des dossiers ont été déposés dans ce but aux États-Unis, au Canada, au Japon, en Australie et en Europe. Il s'agissait pour les pouvoirs publics éthiopiens de renforcer la position et le poids des producteurs sur le marché international afin de leur assurer une meilleure rémunération. La qualité de ces cafés originaires d'Éthiopie est en effet reconnue et valorisée sur le marché en forte expansion des spécialités de café. Selon l'ONG Oxfam, la protection de ces noms pourrait rapporter de l'ordre de 88 millions de dollars par an à l'industrie caféière éthiopienne.

Cette protection lui a toutefois été refusée pour deux noms – Sidamo et Harar – aux États-Unis, faisant éclater une vive polémique à l'automne 2006 entre, d'une part, les pouvoirs publics et les groupements de producteurs éthiopiens, soutenus par Oxfam America, et, d'autre part, la firme Starbucks et la National Coffee Association des États-Unis, accusées d'avoir été à l'origine de la décision de rejet du Bureau des marques et brevets américain (USPTO).

Oxfam accuse Starbucks, un des géants mondiaux du café, qui a réalisé un bénéfice de 3,7 milliards de dollars en 2005, d'avoir fait obstacle à la demande éthiopienne en faisant intervenir la National Coffee Association pour défendre ses propres intérêts. En effet, la firme Starbucks chercherait à protéger comme noms de marque des appellations relatives à l'origine des cafés qu'elle commercialise, stratégie contrecarrée, ou du moins mise à jour, par la tentative éthiopienne. Ce à quoi l'entreprise oppose naturellement de farouches démentis. Starbucks rappelle les engagements volontaires qu'elle a souscrits et les partenariats mis en place avec des ONG – dont Oxfam – pour offrir une meilleure rémunération aux producteurs (supérieure d'environ 20 % au prix moyen), les investissements qu'elle réalise dans le domaine de la micro-finance... Elle souligne enfin qu'elle aurait augmenté de près de 400 % ses importations de café en provenance d'Éthiopie au cours des quatre dernières années, celles-ci représentant désormais de 15 à 20 % du total de ses importations. Starbucks aurait toutefois déposé une demande de protection par marque pour le nom « Sidamo »— ou plus exactement « shirkina sun-dried sidamo » en 2004 auprès de l'USPTO, requête abandonnée en juin 2006. Cette démarche aurait repoussé l'examen de la demande de protection émanant des autorités éthiopiennes, puisque le nom Sidamo faisait déjà l'objet de revendications. La National Coffee Association serait intervenue ensuite, prenant le relais pour stopper les démarches des producteurs éthiopiens.

Dans le même temps, l'Éthiopie a entrepris des démarches directes auprès de Starbucks et d'autres firmes pour leur faire signer des accords de licence volontaires par lesquels ils reconnaîtraient que les noms de café concernés sont la propriété de l'Éthiopie, qu'ils soient ou non reconnus formellement comme noms de marques, et par lesquels ils s'engageraient à reverser une partie des bénéfices associés à la vente de ces cafés aux petits producteurs éthiopiens. Un compromis a finalement été trouvé, par lequel Starbucks s'engage à promouvoir la certification géographique en Éthiopie.

pour des produits locaux de qualité, équitables et biologiques. Ainsi, au Mexique, plusieurs organisations de producteurs de café pratiquent la vente directe d'une partie de leur production par l'intermédiaire d'un réseau de cafétérias installées dans les grandes villes du pays. Cette expérience aurait contribué à augmenter la notoriété de ce café auprès des Mexicains comme des touristes étrangers (JOHNSON, 2001). Par ailleurs, une demande grandissante de traçabilité des produits alimentaires se fait jour dans les pays du Sud, en réaction à l'urbanisation qui distend les liens entre lieux de production et marchés, et rend ces derniers de plus en plus anonymes (CHEYNS, 2004). Enfin, la « consommation engagée » n'étant pas l'apanage des riches, des formes de commerce équitable peuvent aussi s'instaurer avec succès entre des organisations indigènes ou des collectifs de petits producteurs et les populations pauvres de zones rurales et de secteurs urbains défavorisés (SPEICH, 2001). Ces pratiques se rapprochent des réseaux locaux d'économie sociale ou solidaire tels qu'on les connaît en Europe (encadré 7).

Conclusion

Il paraît difficile d'envisager le développement des filières du commerce équitable et des indications géographiques en guise de stratégie exclusive de protection de la biodiversité et de promotion des savoirs locaux. Les alternatives en matière de commercialisation de produits issus de la biodiversité ne sauront en effet être viables que si elles rencontrent l'intérêt des consommateurs. Au lieu de miser sur la demande industrielle, comme on l'a fait en cherchant à promouvoir la bioprospection, la recherche de nouveaux marchés pour la biodiversité prend alors pour cible les consommateurs éclairés, principalement localisés dans les pays du Nord. Les solutions ainsi explorées s'avèrent finalement plus libérales et décentralisées encore, à moins qu'on ne les considère comme une nouvelle forme de régulation du marché, pour pallier le désengagement des États. Les règles des échanges, qu'il s'agisse de commerce équitable ou de labellisation, sont en effet largement fixées par des opérateurs privés, ONG, courtiers divers ou organismes certificateurs, indépendamment du contrôle de l'État.

Encadré 7.

Réseaux de commercialisation de la biodiversité cultivée dans l'Hérault

Le département de l'Hérault connaît depuis ces dernières années un fort développement de réseaux socio-économiques locaux qui promeuvent la création d'activités économiques durables. Ils sont soutenus par le Conseil général dont la stratégie de développement durable est déclinée dans son Agenda 21 mis en place depuis 2002.

Toutes les initiatives économiques sont caractérisées par leur ancrage territorial. Parmi celles-ci, des expériences en vente directe valorisent les ressources locales (patrimoine naturel, biodiversité), en même temps qu'elles assurent une fonction de cohésion sociale (maintien de traditions, liens de proximité...). Ces modes de commercialisation sont assurés soit par les producteurs eux-mêmes, de façon individuelle ou collective, soit par des consommateurs.

- **Jardin d'insertion** : avec le statut d'entreprise, ces jardins d'insertion « par l'économie » emploient des candidats à l'emploi en situation précaire, subventionnés par la Direction départementale du travail et de la formation professionnelle. L'entreprise s'engage à les former à des savoir-faire techniques et à les accompagner vers un emploi viable, le plus souvent une installation comme exploitant agricole. Le maraîchage biologique qui résulte de cette structure est ensuite commercialisé sous forme de livraison de paniers, de vente sur les marchés, ou de vente en gros et demi-gros aux restaurateurs.
- **Groupement de producteurs-paysans** : des producteurs locaux s'organisent sous forme d'association (Paysans et Terroir) ou de groupement d'intérêt économique (GIE) pour vendre leur production sur des marchés paysans. Ils assurent parfois un accueil éducatif à la ferme en faisant découvrir leurs cultures et pratiques à des publics spécifiques
- **Groupement de consommateurs** : sous le statut d'Association de maintien de l'agriculture paysanne (Amap), un groupe de consommateurs soutient de façon contractuelle un producteur en s'engageant à acheter ses productions et à partager par solidarité les risques inhérents à l'activité agricole.

Pour légitimer leurs circuits commerciaux, ces réseaux se réfèrent à différents systèmes de justification ou conventions (BOLTANSKI et THÉVENOT, 1991). Plusieurs dispositifs participent à la construction des échanges en puisant dans des registres autres que marchands, même si cette logique est clairement marquée par l'offre de produits dédiés (productions maraîchères de variétés anciennes, de terroirs...) en réponse à une demande spécifique (recherche de nouvelles saveurs, de diversité...). Ainsi les compromis réalisés comportent tous une dimension civique, motivée par des préoccupations environnementales, telle la préservation de la biodiversité cultivée (groupements de producteurs), ou sociales, tels les enjeux de création d'emploi (Amap, jardin d'insertion). Le registre domestique s'exprime dans la mise en place de marchés de proximité (marchés paysans, vente à la ferme) et aussi dans les relations contractuelles qui s'établissent. Quant à la logique industrielle, elle est caractérisée par l'utilisation de normes institutionnalisées sur les produits (labels de l'Agriculture biologique pour les jardins d'insertion) et parfois moins formalisées sur les productions (ce sont alors les consommateurs qui jugent les modes organisationnels des producteurs).