



# **ARTISANATS, POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT ET COMMERCE ÉQUITABLE: DÉFIS ET PERSPECTIVES PAR LE PRISME DU DESIGN**

Estelle Vanwambeke



**OXFAM**

Magasins du monde



**Estelle Vanwambeke**  
Chargée de Thématique  
estelle.vanwambeke@mdmoxfam.be

# **ARTISANATS, POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT ET COMMERCE ÉQUITABLE: DÉFIS ET PERSPECTIVES PAR LE PRISME DU DESIGN**

Une publication d'Oxfam-magasins du monde – décembre 2017  
Éditeur responsable : Pierre Santacatterina - Rue provinciale, 285 - 1301 Bierges  
© 2017 Oxfam-Magasins du monde - Photographies : Estelle Vanwambeke

## **REMERCIEMENTS**

Oxfam-Magasins du monde tient à remercier toutes les personnes et organisations qui ont donné leur précieux temps et leur aide pour l'information et le matériel visuel utilisés dans ce rapport.



**Belgium**  
partner in development



**OXFAM**  
Magasins du monde



# TABLE DES MATIÈRES

## INTRODUCTION

7

## 1. L'ARTISANAT À L'ÉPREUVE DE LA MODERNITÉ

8

- 1.1 Ce qui définit la tribu des artisanes et artisans .....8
- 1.2 L'artisanat à l'ombre de l'industrie ..... 10
- 1.3 Une histoire d'échelle et de vitesse ..... 12

## 2. INSÉRER L'ARTISANAT DANS UN MONDE GLOBALISÉ

14

- 2.1 Faire de l'artisanat un levier de développement ..... 14
- 2.2 Ouvrir des marchés de consommation équitable dans les pays occidentaux..... 17
- 2.3 Renforcer la place de l'artisanat dans le système productif national..... 20
- 2.4 Recréer le lien par le design ..... 22

## 3. DÉFIS ET PERSPECTIVES DE L'ARTISANAT ÉQUITABLE PAR LE PRISME DU DESIGN : ANALYSE DU CAS DE L'ASSOCIATION AJ QUEN (GUATEMALA)

26

- 3.1 Le cadre : un modèle économique à réinventer ..... 26
- 3.2 La méthode : une approche par le co-design..... 28
- 3.3 Les résultats obtenus ..... 30
- 3.4 Equations possibles pour le futur ..... 43

## 4. CONCLUSION

49

## BIBLIOGRAPHIE

50

# INTRODUCTION

L'artisanat appartient à la famille des arts appliqués, au même titre que son cousin le design. Leurs métiers se caractérisent par l'art d'assembler et mettre en forme des contraintes pratiques, esthétiques et symboliques par la maîtrise d'une technique, pour répondre à des besoins ressentis. L'artisanat est aussi l'expression d'une culture qui relie les membres d'une communauté. Ces derniers le font évoluer dans le passage entre générations, et selon les phénomènes sociaux et sociétaux qu'ils traversent.

Le temps de l'artisanat est celui de la transmission de savoir, de l'imagination, de l'expérimentation, de la maîtrise du geste ... bien éloigné du temps dicté par l'idéal de modernité. Ce dernier, paramétré suivant une conception économique du progrès et du développement, a longtemps évincé les pratiques artisanales au profit de la création industrielle. *Pas suffisamment rentable, l'artisanat. Trop lent, trop coûteux. Pas assez soigné ...* Toute expression culturelle sortant des valeurs et représentations esthétiques modernistes a longtemps été associée à ce qu'il y avait de plus "pauvre" et "sous-développé", opposée à l'innovation et au changement.

L'artisanat participe pourtant à la création de richesse non seulement sur le plan économique, mais aussi sur les plans social et culturel en permettant l'affirmation de la dignité humaine et la reconnaissance de valeurs telles que la diversité et la

solidarité, ou encore l'équité lorsqu'il s'inscrit dans une démarche d'économie sociale et solidaire. C'est dans cette optique que sont progressivement intervenus des acteurs de la coopération au développement dans le secteur artisanal, notamment le mouvement du commerce équitable.

Cependant, ce dernier est partout confronté à une baisse de ses ventes d'artisanat et à un affaiblissement de son image, ce qui remet en cause l'étendue de son impact sur l'amélioration de la qualité de vie des communautés d'artisans et artisans. Son modèle économique demande à être réinventé, actualisé à l'aune des nouveaux défis posés par l'évolution des sociétés contemporaines.

Face à ces enjeux, le design – ou plus exactement le design participatif, ou co-design, au sens d'une collaboration horizontale entre artisan et designer – peut-il apporter des pistes de solutions ? Telle est la question centrale de cette étude, qui se compose de trois parties :

- les deux premières font le tour des concepts et des défis qui viennent d'être brièvement évoqués, en s'appuyant sur une littérature et des réflexions internationales sur ces sujets ;
- la troisième s'appuie sur une expérimentation pratique qui a réuni au Guatemala des artisanes et travailleuses de l'association *Aj Quen*, une designeuse locale et une chargée d'étude pour

Oxfam-Magasins du monde.

Cette expérience de co-design visait à trouver ensemble des solutions face à la baisse des commandes d'artisanat équitable. Ces solutions devaient permettre de renforcer l'autonomie des artisanes sur leur projet économique, et de revitaliser l'offre d'artisanat équitable en conciliant transmission de culture et adaptation aux marchés. Un des défis consistait donc, à l'aide d'une méthodologie adaptée, de transférer des outils et connaissances en design permettant de renforcer les capacités créatives des artisanes.

Les enseignements à tirer de cette expérience sont nombreux. Elle a permis aux unes comme aux autres une meilleure compréhension de la réalité socio-économique et culturelle aux deux bouts de la chaîne de valeur artisanale. Elle a démontré que cette meilleure compréhension avait pour conséquences une créativité renouvelée et une plus grande efficacité, et permettait donc d'accroître l'autonomie des productrices sur leur projet économique.

Les pistes de réflexion et d'action à en tirer sont développées dans la partie « Équations possibles pour le futur ». Elles peuvent bien entendu servir de bases ou alimenter la réflexion dans d'autres contextes et d'autres domaines de l'artisanat, du design et du commerce équitable.



# 1. L'ARTISANAT À L'ÉPREUVE DE LA MODERNITÉ

## 1.1 CE QUI DÉFINIT LA TRIBU DES ARTISANES ET ARTISANS

Deux éléments sont communément associés à l'artisanat : le travail manuel et la tradition. Le premier implique un savoir-faire hérité du deuxième.

L'empreinte manuelle, tout d'abord, semble être ce qui *a priori* définit l'artisanat. Elle se retrouve dans la plupart des définitions de l'artisanat. Une des plus fréquemment reprises est celle que propose l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) pour qui les produits d'artisanat sont ceux « fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini »<sup>1</sup>.

Or cette empreinte est issue d'une tradition, elle-même transmise par une communauté culturelle qui donne une signification et une valeur d'usage, symbolique, esthétique et fonctionnelle à l'objet d'artisanat, de telle manière qu'il traduise sa manière de voir et d'interpréter le monde. L'objet d'artisanat donne forme au patrimoine immatériel d'une communauté.

Toutes les cultures ont leur forme d'artisanat. On voit d'ailleurs émerger dans les sociétés modernes de nouvelles formes d'artisanat qui explorent les possibilités que peuvent apporter les nouvelles technologies aux techniques artisanales. L'artisan « 2.0 » par exemple, fusionne technologies numériques et pratique manuelle. Ce terme fait allusion aux possibilités infinies qu'a ouvert internet à partir des années 2000, de résoudre et partager des questions de production par la collaboration et le partage de savoirs au sein de communautés d'utilisateurs « connectés ». Ces dernières se forment de manière libre et spontanée autour de sujets, de problèmes ou d'enjeux communs. Les artisans 2.0 bâtissent le socle d'une nouvelle tradition qui conjugue travail manuel et technologie numérique, là où dans l'imaginaire collectif tout les oppose.

A cet égard, dans son ouvrage *The Craftman*<sup>2</sup> (2008), le philosophe Richard Sennett propose une définition élargie de l'artisanat. Il n'hésite pas à s'inspirer de l'idéal antique de l'artisanat pour analyser des métiers en apparence très éloignés, comme la poterie, la programmation du logiciel informatique à code ouvert *Linux* ou la médecine.

Ce qui rassemble les métiers de potier, médecin et programmeur *Linux*

est, d'une part, l'acquisition d'une compétence qualifiée de leur pratique par **la transmission de savoir ainsi que par l'entraînement répétitif et concret de celui-ci**. C'est là ce qui définit la tradition, selon l'auteur.

D'autre part, c'est leur **lien avec une communauté de référence**, celle-là même qui transmet le savoir, fixe les normes de qualité et d'excellence du travail. Celle des ancêtres et des concitoyens avec lesquels l'artisan est lié. Cette communauté peut être le corps médical (en y intégrant aussi les patients), les utilisateurs de la poterie ou du logiciel libre.

Comme l'indique son nom, ce qui fait "communauté" est le partage d'éléments et biens communs avec les membres d'un groupe, comme le sont les ressources naturelles, les valeurs, les pratiques, les mythes et les croyances. La communauté collabore, de manière directe ou indirecte, à l'évolution de son artisanat.

Par ailleurs, un aspect fondamental du travail artisanal est le **caractère itératif de la méthode**. Par des allers-retours constants avec sa communauté de référence, entre la théorie et la pratique, le concept et la technique, l'artisan est amené à identifier et résoudre les problèmes simultanément, pour garantir la qualité et l'excellence

1 Définition adoptée par le Symposium UNESCO/CCI "L'artisanat et le marché mondial : commerce et codifications douanières" - Manille, 6-8 octobre 1997.  
2 « L'artisan », littéralement. On retrouve l'ouvrage traduit en français sous le titre "Ce que sait la main, la culture de l'artisanat" (Albin Michel, 2010).



requis. Ce faisant, il participe à un système de connaissances ouvert, variable et évolutif. L'expérimentation occupe une place prépondérante dans l'artisanat.

En effet même produite en série, chaque poterie fabriquée à la main aura un signe distinctif. Son design évoluera avec le temps et les usages qu'en fera la communauté de référence. Comme pour une même opération, le médecin chirurgien suivra un procédé technique identique sur différents patients, mais obtiendra des variations dans les résultats. Il perfectionnera son savoir-faire au fur-et-à mesure que la communauté médicale fera avancer les connaissances. Le logiciel libre Linux, pour reprendre l'exemple de l'auteur, est lui-même issu d'un processus d'expérimentation fondé sur le principe de réciprocité<sup>3</sup>. Il est libre d'accès pour tous les usagers du web 2.0 qui, par leur utilisation, aident à adapter et à corriger les bogues et failles de sécurité du logiciel, et donc à perfectionner le système opératoire. Ce faisant, comme la poterie, mais dans un tout autre contexte, le logiciel libre ne cesse d'évoluer et de s'adapter à mesure qu'il est alimenté, revu, corrigé par une communauté d'utilisateurs amateurs et professionnels. Aussi, pour l'auteur, « le rythme expérimental de la résolution et de la découverte de problèmes fait du potier antique et du programmeur moderne les membres d'une même tribu » (Sennett, p.41), à savoir celle des artisans et artisans.

Ainsi, si le parallèle que réalise le philosophe entre le programmeur Linux et l'artisan semble alambiqué (le programmeur n'ayant *a priori* rien d'un praticien manuel), c'est pour mieux rebondir sur ce qui, pour lui, définit l'artisanat : **la pratique de compétences acquises par transmission de savoir avec une communauté d'appartenance, et inscrites dans un système de connaissance ouvert qui évolue par l'expérimentation.**

Pour l'historienne de l'art Surnai Benítez Aranda (2009), l'artisanat est, là encore, un concept qui dépasse l'objet pris de manière isolée. C'est une activité où s'intersectent « des éléments économiques, techniques, productifs, commerciaux, sociaux, esthétiques et culturels d'une grande complexité, et qui se développe en général de manière intégrée ou dans des espaces limitrophes avec d'autres expressions artistiques et culturelles, et avec la production industrielle même ». **L'artisanat fait partie de la famille des arts appliqués, comme le design et l'architecture, qui se caractérisent par l'art de marier la forme et la fonction par la technique, pour répondre à des besoins pratiques.** Elle ajoute que l'objet d'artisanat se situe à la frontière entre l'objet d'art unique et l'objet produit en série de l'industrie. Il partage des traits et caractéristiques avec les deux. **C'est une pratique intrinsèquement créative.**

On distingue trois fonctions dans l'objet artisanal :

- **La fonction pratique** détermine son utilité ;

- **La fonction esthétique** lui donne une cohérence. Elle se matérialise par des caractéristiques formelles (comme les matériaux, les textures, les couleurs, les contrastes, etc.) ;
- **La fonction symbolique** traduit les croyances de la communauté culturelle de référence par des symboles et significations.

Les trois fonctions sont interdépendantes. Les fonctions esthétique et symbolique sont nécessaires pour comprendre l'usage qui doit être fait de l'objet, et vice versa.

Le caractère fonctionnel de l'artisanat en fait une pratique centrée sur l'humain. Il peut être le produit d'un travail individuel ou collectif, et il recouvre les cycles de création-production, circulation et consommation.

La prédominance de la technique manuelle est fondamentale dans la définition que propose l'auteur de l'artisanat, c'est ce qui le différencie de la production en série et impersonnelle de l'industrie.

Par ailleurs, les phénomènes sociaux d'actualité influent sur la pratique artisanale, notamment les problèmes liés à l'épuisement des ressources naturelles.

L'Unesco précise à ce sujet que les produits d'artisanat sont fabriqués « en utilisant des **matières premières prélevées sur des ressources durables** ». Il existe en effet une relation de réciprocité entre l'artisanat et l'environnement. Les différents types de productions arti-

<sup>3</sup> Le processus d'expérimentation Linux est piloté par le nord-américain Richard Stallman, programmeur et militant du logiciel libre.

sanales puisent en général dans les ressources que met à disposition l'environnement, qu'il soit rural ou urbain, naturel ou industriel. Cela fait de l'artisanat une pratique encline à la préservation et au renouvellement de tous les éléments utiles à la production, et par conséquent plus solidaire avec les ressources naturelles, les biens communs, et les différentes générations qui sont amenées à se les partager.

À l'heure où émergent des formes nouvelles d'artisanat, comme l'artisanat 2.0 décrit plus haut, ou encore l'artisan-semencier<sup>4</sup>, embrasser une vision élargie de ce qui caractérise ce métier aide à le redéfinir à l'aune des enjeux et des défis des sociétés contemporaines. La vision de Nicolas de Barquin, fondateur de l'Open Fab situé à Bruxelles<sup>5</sup> et coordinateur du projet « Artisan 2.0 »<sup>6</sup>, synthétise bien les différents aspects développés plus haut. Pour lui, l'artisanat est principalement une question de savoir-faire, d'échelle et de biodiversité. Le savoir-faire s'acquiert par l'expérimentation et la pratique, en dialogue avec une communauté de référence, et en lien avec les enjeux sociaux et sociétaux contemporains. La modalité de production se réalise à une échelle plus durable et adaptable (en fonction des ressources disponibles, des commandes, ...) ce qui la rend aussi plus vulnérable. Il souligne par conséquent l'importance d'imaginer et de créer des mécanismes de protection du statut d'artisan. L'organisation des artisans et artisans en coopérative par

exemple, est un enjeu d'actualité pour lui. Si l'empreinte manuelle ne semble pas être ce qui définit pour lui l'artisanat, *a contrario* des définitions de l'Unesco et de Benítez A., elle reste très présente dans son artisanat, et varie en fonction des combinaisons qu'il réalise avec les nouvelles technologies.

## 1.2 L'ARTISANAT À L'OMBRE DE L'INDUSTRIE

La modernisation des techniques et la mondialisation des échanges ont bouleversé les savoir-faire. Elles ont fait émerger de nouvelles formes d'artisanat, tout comme elles ont mis à mal des métiers plus anciens. Différentes catégorisations sont apparues pour différencier les formes d'artisanat selon leur relation à la « modernité ». Ainsi, **le néo-artisanat ou artisanat d'art est un terme utilisé pour désigner un artisanat plus moderne, plus urbain, qui suit des critères esthétiques assimilés au design et à l'art, tandis que l'artisanat traditionnel est assimilé à des pratiques rurales, héritées de traditions locales et métiers très anciens.**

Le lien de l'artisanat traditionnel avec sa communauté de référence semble avoir été fragilisé à mesure que la pratique s'est vue « dissociée des quêtes soi-disant plus nobles », et que « la compétence technique a été coupée de l'imagination », regrette Sennett (2008). A différents moments de l'histoire occidentale,

la pratique artisanale semble en effet avoir été rabaissée au profit de la création industrielle.

Les révolutions industrielles ont bouleversé les modes de production et l'organisation du travail. Elles ont déplacé la production artisanale traditionnelle de nombreuses sociétés et communautés. Ce déplacement a provoqué une rupture dans l'unité entre l'esthétique et l'utilité inhérente aux objets d'artisanat, souligne Benítez Aranda (2009). Les liens au sein des communautés se sont distendus et urbanisés, proportionnellement à la vitesse à laquelle les échanges se sont globalisés. Les communautés ont muté, au point de ne plus être capables d'interpréter les valeurs et les fonctions de l'artisanat.

Prenons deux exemples, tirés de l'artisanat colombien : les masques et les tissages de la vallée de Sibundoy, située dans la région amazonienne du Putumayo.

Sculptés puis peints à la main par les communautés Inga y Kamentsá habitant la région, ces masques colorés racontent avec un certain humour noir l'histoire et la position de ces communautés face à l'invasion étrangère depuis l'époque coloniale. Ils sont donc traditionnellement dotés d'une fonction de communication, entre les membres d'une même communauté, et porteurs d'un message de résistance culturelle. Même si la communauté d'origine reste détentrice de la fonction pra-

<sup>4</sup> Le métier d'artisan semencier consiste à produire une semence paysanne de qualité, adaptée à la diversité des sols ruraux ou urbains, à l'évolution du climat et à des exigences gustatives et nutritionnelles élevées. Voir : <https://blogs.mediapart.fr/minga-faire-ensemble/blog/130616/pour-une-reconnaissance-du-metier-d-artisan-semencier>

<sup>5</sup> <http://openfab.be/>

<sup>6</sup> "Artisan 2.0" est un projet porté par l'Open Fab dans le cadre du Contrat de Quartier Durable Maelbeek de la commune d'Ixelles. Il réunit une communauté d'artisans et artisans désireux d'explorer les possibilités que peut apporter la technologie aux techniques artisanales, afin de réaliser leurs projets plus efficacement et innover.

tique, esthétique et symbolique de ces masques, il est facile d'acquérir aujourd'hui ces masques en dehors de leur contexte, dans les foires et marchés artisanaux, en échange d'une somme estimée comme équivalente à la valeur du travail artisanal fourni, sans nécessairement comprendre la valeur symbolique de l'achat. L'objet acquiert entre les mains des personnes extérieures à la communauté (des touristes, souvent) une valeur folklorique et décorative. Le commerçant, qui est rarement l'artisan même des objets qu'il échange, offre souvent une lecture limitée, incomplète, voire parfois erronée du message symbolique que l'objet comporte.

De même, les témoignages de deux tisserandes de la communauté Kamentsá, tirés d'un reportage<sup>7</sup>, illustrent bien la question de la fonction et de la valeur de leur artisanat.

L'une, Mamá Narciza, a appris le tissage par l'épouse d'un cousin en échange de services de jardinage. Elle fabrique des vêtements et accessoires d'usage quotidien destinés avant tout aux membres de sa communauté, « aux filles, aux nièces », précise-t-elle. Son travail est entièrement manuel. Elle travaille sur commande des familles du village, quand elle a le temps. La symbolique de ces tissages lui a été transmise par une dame âgée, membre de sa communauté : « *le volcan, la couleuvre qui mangeait les humains, pour moi, c'est l'histoire de Sibunday... jamais je n'aurais*

*cru que ce qu'elle m'apprenait pouvait un jour avoir de la valeur* », dit-elle dans le documentaire.

L'autre tisserande, Mamá Carmela Agreda, raconte : « *quand j'étais enfant, à six ans, je regardais ce que ma mère et ma grand-mère tissaient, et je leur demandais : pourquoi tisser ? Elles me répondaient : ça c'est une ceinture pour tenir notre jupe, ici on tisse notre pensée : nos aliments, notre médecine traditionnelle... (...) Le noir représente la Mère Terre, le blanc raconte que nous sommes un peuple pacifique, le bleu représente les sources hydrauliques, et le rouge le sang versé par nos ancêtres* ». Comme Mamá Narciza, cette tisserande reconnaît que « *jamais, elle n'aurait pensé que ces histoires avaient de la valeur* ».

De quelle valeur parlent ces deux tisserandes ? Il est frappant de les entendre s'interroger, voire se surprendre, de la « valeur » de leur travail manuel. Comme si par l'échange avec l'extérieur, elles découvraient l'importance de leur artisanat, par le procédé technique qu'il implique, et la symbolique qu'il contient. L'extérieur, c'est le marché de consommation urbain et occidental. Le pont entre les deux est établi par des programmes de développement de l'artisanat financés par des organisations gouvernementales ou associatives. Dans ce cas précis, il s'agit de l'organisation *Artesanías de Colombia*<sup>8</sup>, une société mixte d'intérêt national dont la mission est de renforcer le travail

des artisanes et artisans colombiens, de promouvoir le développement du secteur artisanal en Colombie et de l'insérer dans le système productif national.

Avec l'expansion des échanges et la marginalisation du travail manuel les communautés ont muté. Le sens et la valeur donnés à l'artisanat aussi, corolairement aux tendances de consommation. Une rupture s'est produite entre l'artisan et l'utilisateur du produit fabriqué, ce qui représente une difficulté majeure dans ce secteur. En effet, le développement de l'industrie a établi des patrons de consommation régis par une esthétique moderniste qui associe le confort à des environnements soignés et minimalistes, venant la technologie et le produit industriel comme une marque de progrès. Sous prétexte de développement, les systèmes productifs ont peu à peu évincé les produits d'artisanat traditionnels - pas suffisamment modernes -, qui se retrouvent désormais nichés dans des marchés versatiles, comme le marché touristique par exemple, qui s'est développé proportionnellement à la vitesse de la globalisation des échanges.

Dans son témoignage, Mamá Narciza précise qu'elle produit en fonction d'une commande. Or, dans les sociétés traditionnelles, les commandes se font entre familles, à l'échelle d'une communauté. Le lien entre la productrice et son commanditaire est direct. L'artisane assume autant le rôle de designer (ou

7 « Tejeduría Kamentsá », réalisé par Andrés F. Velasco pour Artesanías de Colombia (2017). Récupéré le 02 octobre 2017 de : <https://www.facebook.com/oficiosancestrales/videos/502424896758262/>

8 Pour en savoir plus : [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template\\_index.jsf](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf)

conceptrice) que celui de fabricante et de négociante, en fonction de la commande qui lui est faite. Les deux personnes liées par la transaction étant rattachées aux mêmes valeurs, la conception et la négociation en est d'autant plus facilitée.

Or dans les sociétés modernes, l'éclatement de l'échelle du commerce tend à séparer l'artisan de son commanditaire. La figure du commerçant intermédiaire est apparue avec la mondialisation, offrant un service devenu indispensable pour bon nombre d'artisans et d'artisanes, dont le rôle se réduit souvent à la simple production, à la répétition du geste pour reprendre l'analyse de Sennett. L'artisan éprouve des difficultés à répondre de manière assertive aux besoins du public consommateur étranger à sa culture, par une adaptation de ses designs, ou de sa technique, notamment.

Enfin, l'écrivaine et féministe Silvia Federici pointe du doigt une autre rupture sans précédent provoquée par le développement de l'industrialisation et la globalisation des échanges : celle des êtres humains avec la nature. Pour Federici, « la globalisation a créé un monde où les gens ne comprennent plus les forces qui déterminent leur vie quotidienne. Certains s'enrichissent et d'autres s'appauvrissent, mais les décisions qui se prennent à Londres ou à New York paraissent chaque fois plus mystérieuses... et tout cela peut désarticuler la famille ou la communauté dans la mesure où la chaîne de transmission de la terre est rompue. »<sup>9</sup>

L'auteure s'inquiète de la rupture des liens au sein des communautés, et des communautés avec leur environnement, par la globalisation des échanges et la division sexuelle du travail. Benítez Aranda rejoint ce point en soulignant le rôle qu'occupent traditionnellement les femmes dans la transmission du savoir artisanal et de la conscience environnementale qui lui est lié. Par la préservation du savoir-faire artisanal, les femmes ont en effet longtemps joué – et jouent encore dans certaines communautés – un rôle important dans la gestion et la protection des biens communs. Cela a été mis à mal par l'incorporation progressive des femmes au marché du travail sans que les rôles entre hommes et femmes ne se soient parallèlement redistribués, tant dans le domaine privé que public.

### 1.3 UNE HISTOIRE D'ÉCHELLE ET DE VITESSE

La perte de vitesse de l'artisan dans le système productif mondial s'est accrue avec l'industrialisation des techniques, et les économies de marché qui visent à produire toujours plus, plus vite, en réduisant les coûts de production. Gagner en rentabilité est la règle, pour réaliser des économies d'échelle fulgurantes vers des marchés infinis.

Assorti à la pensée néolibérale, ce modèle économique évince toute production marginale, et ose l'absurde, comme aller dénicher la main

d'œuvre la moins chère possible à des milliers de kilomètres, éloigner les unités de production des marchés de consommation, et faire venir d'ailleurs les biens de consommation que l'on pourrait produire chez soi.

Les entreprises multinationales peuvent se le permettre, elles dominent le marché. Elles posent les règles, créent la demande pour s'assurer de répondre en conséquence, avec d'importantes marges bénéficiaires à la clef. L'artisan, lui, fonctionne à une autre vitesse, à une autre échelle, comme nous l'avons vu dans les points précédents. Il ne joue pas avec les mêmes règles sur l'échiquier des échanges commerciaux internationaux, et s'en retrouve d'autant plus vulnérable.

Le processus de globalisation s'est développé au fur et à mesure que les techniques et procédés de production se sont modernisés. Ainsi, les progrès techniques, technologiques et informatiques l'ont aidé à se déployer, en réduisant les distances entre les pays par des transports et des moyens de communication plus rapides, en remplaçant certains procédés manuels par des machines mécaniques performantes à la marge d'erreur minimale, etc.

Ce faisant, tant dans le secteur de l'artisanat que de l'industrie, les marchés locaux se sont vus concurrencés par l'importation d'alternatives moins chères. Dans le cas de l'artisanat, c'est tout un patrimoine matériel et immatériel qui est en jeu.

9 <https://elsaltodiario.com/feminismos/silvia-federici-entrevista-vivimos-una-nueva-caza-de-brujas>. Récupéré le 07 octobre 2017.

Le cas du *sombrero voltiado*<sup>10</sup> (chapeau retourné) colombien est un exemple criant parmi tant d'autres. Cet objet fait de roseaux tissés à la main fait partie intégrante du patrimoine culturel de la communauté indigène « Zinú » originaire de la région caribéenne de Colombie. Plus encore, il est devenu un symbole national, et reconnu comme tel en 2004, lorsque l'Etat colombien l'a déclaré Symbole Culturel de la Nation, et en 2011 Dénomination d'Origine.

Ces deux mécanismes, supposés protéger les artisans des falsifications ou du plagiat de leurs produits en reconnaissant l'exclusivité de l'objet à son environnement géographique, n'ont pas suffi à empêcher la concurrence à bas prix.

On retrouve aujourd'hui dans les villes touristiques de Colombie des imitations plastiques "*Made in China*" du sombrero voltiado, au prix de US\$7 alors que dans sa version artisanale le chapeau retourné peut se vendre entre US\$30 y US\$800, selon la complexité du tissage. Le coût de production de l'imitation est estimé à US\$0,55, et profite à l'entreprise qui l'a engendré.

L'artisanat traditionnel chinois n'échappe pas non plus à ce triste scénario. C'est le cas des objets d'artisanat fabriqués à base de jonc tissé, décrits par le designer Fangwu Tung (2012). Ce type d'artisanat est caractéristique du savoir-faire ancestral de la région de Yuan Li, transmis oralement durant des siècles, de génération en généra-

tion. Il est devenu populaire vers la fin de la dynastie des Qing, exporté vers le Japon sous la « loi japonaise » lors de l'occupation d'une partie de la Chine par ce dernier (1895-1945), et a même atteint des pics de production lorsque le gouvernement chinois a repris Taiwan, entre 1945 et 1949. L'artisanat de jonc est devenu un secteur prospère et son exportation l'a amené vers un âge doré, au point que presque tous les foyers chinois et japonais disposaient d'au moins un objet fait de jonc tissé.

Cependant, la filière artisanale du jonc a décliné à mesure que s'est développée l'industrialisation des procédés de fabrication, et qu'ont été mis sur le marché des matériaux alternatifs permettant de produire les mêmes objets à des prix extrêmement compétitifs, tout en développant de nouveaux designs, là où la technique ancestrale limite l'éventail de formes possible des chapeaux, sacs et autres tapis de jonc. La production artisanale a souffert au point qu'aujourd'hui les artisans et artisans de la filière sont devenus marginaux dans le système productif chinois, malgré leur qualification et leur maîtrise de la technique manuelle. Les prix de vente des objets d'artisanat de jonc sont sous-estimés par rapport à l'effort fourni, et restent pourtant peu compétitifs vis-à-vis du reste du marché. A titre d'exemple, un grand tapis (*king sized*) de jonc est élaboré à quatre mains durant trois semaines, et est vendu au détail à US\$500. Un tapis de même taille

fabriqué à la machine est vendu au détail à US\$70<sup>11</sup>.

Ce second exemple reflète bien que le « *Made in China* » représente bien plus que ce qui vient de Chine. Il représente la marque d'un modèle de production globalisé caractérisé par une course effrénée vers les économies d'échelle, provoquant des concurrences déloyales au prix du patrimoine culturel, des droits humains et de l'environnement.

Face aux défis de la concurrence industrielle, beaucoup, comme les artisans et artisans chinois de la filière du jonc, font le choix de dévaloriser le prix de leur pratique ou de se réorienter vers une activité économique agricole ou industrielle, souvent plus rentable pour eux et leur famille, les obligeant à migrer vers la ville dans le second cas. Ce faisant, le lien avec la communauté est interrompu, et la transmission du savoir ancestral n'est plus assurée.

La machine est souvent considérée comme coupable de l'industrialisation fulgurante (et dans certains cas de la disparition) des métiers de l'artisanat. C'est pourtant moins la machine que l'emploi que l'être humain en fait qui met en péril l'artisanat, et la mécanisation de certains procédés de production artisanale peut être une solution à la requalification ou redynamisation du secteur. Pour le philosophe Sennett, le problème survient lorsque l'industrialisation coupe la compétence technique de l'imagination. Le mauvais emploi de la machine est

10 Chapeau retourné, en espagnol.

11 Fang-Wu Tung, Weaving with rush: Exploring craft-design collaborations in revitalizing a local craft. Ed. International Journal of Design Vol.6 No.3 (2012)

celui qui induit une répétition « mécanique » (au sens de « statique ») du geste, alors qu'elle devrait accompagner l'imagination et l'expérimentation de l'artisan, comme nous l'avons évoqué dans le premier point de ce chapitre. Le mauvais emploi de la machine, dont abuse l'industrie, est celui qui sépare la tête du geste de l'individu, et donc qui évite toute compréhension du procédé mis en place. L'in-

dividu n'est plus autonome dans son procédé de fabrication. L'apparition de la CAO (Conception Assistée par ordinateur)<sup>12</sup> en architecture - pour reprendre l'exemple du philosophe-, illustre bien ce dernier point. Employée en lieu et place du dessin manuel, la CAO tend à faire perdre à son utilisateur l'expérience de la conception, alors que ce savoir-faire s'acquiert par l'appréhension de l'espace, des matières, et des

volumes, dans un rapport circulaire, itératif, entre le dessin et la construction.

Face à la perte de vitesse du secteur artisanal, l'enjeu est double : s'insérer dans le système productif global de manière à rendre l'activité économiquement viable, mais sans perdre la tradition d'un savoir-faire.

## 2. INSÉRER L'ARTISANAT DANS UN MONDE GLOBALISÉ

### 2.1 FAIRE DE L'ARTISANAT UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT

La culture a longtemps été perçue comme un frein au « développement ». Les différences et particularités culturelles ont souvent été dénigrées sous prétexte qu'elles gênaient le chemin des pays vers la modernisation, vers l'idéal de progrès moderne et le rapprochement entre les nations. Dans son ouvrage *L'invention du tiers-monde, construction et déconstruction du développement* (2007), le chercheur Arturo Escobar décrit avec un regard lucide combien le discours de "développement" est le produit d'une construction sociale, une histoire inventée de toute pièce par les Etats Unis

d'Amérique suivis de l'Europe occidentale après la seconde guerre mondiale, pour entrer dans une lutte idéologique contre le bloc soviétique, et imposer au monde le modèle et la pensée capitalistes. Dès 1949, lors du discours de positionnement du président Truman, le développement fut annoncé comme étant le processus par lequel il devenait possible de "créer les conditions nécessaires pour reproduire dans le monde entier les traits caractéristiques des sociétés avancées de l'époque: hauts niveaux d'industrialisation et d'urbanisation, technification de l'agriculture, croissance rapide de la production matérielle et des niveaux de vie, et adoption généralisées de l'éducation et des valeurs culturelles modernes"<sup>13</sup> (Escobar, p. 20).

Dans ce "rêve" de développement, le monde se découpait en Nord et en Sud, en pays développés et sous-développés, en riches et en pauvres, en premier, second, tiers et quart-monde. Face à l'arsenal discursif et institutionnel déployé pour faire vivre ce projet (création de la Banque Mondiale en 1944, de l'ONU en 1945, Banque Interaméricaine de Développement en 1959...), toute expression culturelle qui sortait des valeurs modernes était associée à ce qu'il y avait de plus "pauvre" et "sous-développé", opposée à l'innovation et au changement. Aussi, dans cette perspective de développement soumise au seul critère économique, la culture est souvent perçue comme une dépense, un élément ludique ou décoratif, plus que comme un inves-

<sup>12</sup> La CAO est un logiciel qui permet aux architectes et ingénieurs.e.s de concevoir et de modéliser de manière rapide et précise des objets et bâtiments.  
<sup>13</sup> Escobar Arturo, *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo* (2007). Ed. Fundación Editorial el perro y la rana, Caracas.

tissement nécessaire à un monde habitable, ou une richesse à préserver. L'artisanat, expression matérielle du savoir-faire immatériel des communautés et de leur culture, n'a pas échappé à ce traitement destructeur.

Face à cette conception binaire, linéaire et universaliste du développement qui ne légitimait qu'un seul savoir – le savoir scientifique moderne –, et un modèle unique – le modèle capitaliste –, mené par le haut – par les pays dits développés et du Nord –, il a été (et est toujours) urgent de construire des modèles alternatifs et périphériques de développement venant du bas, c'est-à-dire des communautés, des territoires.

À l'image de l'agroécologie qui, dans le domaine agricole, défend la pratique d'une diversité de techniques culturelles davantage qu'une seule culture intensive qui fragilise les sols, le sociologue Boaventura da Sousa Santos (2010) propose de mettre en pratique des *écologies* dans le domaine du savoir. Parmi ces *écologies*, il suggère de récupérer et valoriser une grande diversité de connaissances, de temporalités et de pratiques, notamment celles venant du *Sud*, ou plutôt de la périphérie, c'est à dire celles qui sont formulées hors du cadre de pensée hégémonique (d'origine blanche, patriarcale, urbaine, capitaliste et judéo-chrétienne).

De Sousa Santos propose de sortir le local de la globalisation hégémo-

nique, et de construire ce qu'il appelle une *reloglobalisation* contre-hégémonique, c'est à dire de créer de nouvelles articulations entre le local et le global.

Il invite enfin à récupérer, renforcer ou créer des formes et systèmes alternatifs de production et de répartition de la richesse, comme la coopérative, le commerce équitable, les monnaies locales et l'économie sociale et solidaire, par exemple, décréditées par le système économique global en vigueur.<sup>14</sup>

Cette *agroécologie* des savoirs et des pratiques est nécessaire pour freiner la *monoculture* capitaliste orthodoxe, limiter l'importation exagérée des propositions venues d'ailleurs, et réinventer ces dernières dans des versions plus autochtones.

Avec le temps, le discours du développement s'est quelque peu déplacé dans ce sens, pour intégrer d'autres dimensions interdépendantes de l'économie, à savoir le social, le communautaire, l'environnemental et le culturel. La préservation des vies des générations à venir a été également prise en compte. En effet, le modèle de développement de l'après-guerre n'a pas été aussi vertueux que ce qu'il promettait : la pauvreté n'a pas été résorbée, et les écarts entre riches et pauvres se sont creusés. Les huit Objectifs du Millénaire pour le Développement adoptés en 2000 par 193 États membres de l'ONU, et au moins

23 organisations internationales, ne sont pas parvenus à éradiquer l'extrême pauvreté en quinze ans<sup>15</sup>. Il est désormais question de « développement durable » pour « éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir la prospérité pour tous » ... et pour toutes. Dans ce nouvel agenda, adopté en septembre 2015 et composé de 17 objectifs, la place est faite à l'éradication de la pauvreté et de la faim dans le monde, la réduction des inégalités, l'égalité entre les hommes et les femmes, le travail décent, la production et la consommation responsables, le préservation des écosystèmes aquatique et terrestre, entre autres.<sup>16</sup> Il est reconnu que cet agenda ne peut être mené à bien sans la participation active des communautés.

Les particularités culturelles sont également entrées en ligne de compte dans la manière d'envisager le développement. L'Unesco introduit son rapport de 1996 intitulé *Notre Diversité Créative*, en partant de ce constat :

« Il était clair depuis longtemps déjà que le développement était une entreprise autrement plus complexe qu'on ne l'avait d'abord supposé. Il n'était plus possible de le concevoir comme un processus unique, uniforme et linéaire sans, du même coup, nier la diversité des cultures et des expériences culturelles, et restreindre dangereusement les ressources créatrices de l'humain »

14 De Sousa Santos, Boaventura. *Decolonizar el saber, reinventar el poder* (2010), Ed. Trilce, Uruguay. Récupéré le 20 octobre 2017 de: [http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber\\_final%20-%20C3%B3pia.pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber_final%20-%20C3%B3pia.pdf)

15 Pour en savoir plus: <http://www.un.org/fr/millenniumgoals/>

16 Voir les Objectifs du Développement Durable définis par l'ONU d'ici à 2030: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

*nité écartelée entre un passé vénéré et un avenir imprévisible. (...) À l'évidence, il fallait dépasser la sphère de l'économie, sans pour autant en faire abstraction. La notion même de développement s'était élargie, car on avait compris que les critères économiques ne pouvaient suffire à promouvoir la dignité et le bien-être de l'humanité. »<sup>17</sup>*

En mettant sur la table la question du lien entre culture et développement, à travers ce rapport l'Unesco se pose de nouvelles questions et reformule les anciennes : « *Quels sont les facteurs culturels et socio-culturels qui influent sur le développement ? Quel impact le développement économique et social a-t-il sur la culture ? Comment les cultures et les modèles de développement s'articulent-ils ? Comment combiner les aspects positifs d'une culture traditionnelle avec la modernisation ? Quelles sont les dimensions culturelles du bien-être individuel et collectif ?* »

Ainsi, l'institution soutient que la culture n'est pas un instrument du développement au sens de progrès matériel, mais qu'elle est le but et la visée même du développement, compris au sens d'épanouissement de la vie humaine sous ses formes multiples, et dans sa totalité. La définition de la culture s'émancipe du simple champ macroéconomique, elle représente la pratique et l'imaginaire de la vie en commun, retrouve sa valeur au service des communautés et des communs.

Cette nouvelle vision de la culture invite à penser le développement à partir des identités culturelles plurielles, comme une « conversation interculturelle », comme le propose le chercheur German Rey<sup>18</sup>.

Les techniques artisanales traditionnelles font partie intégrante de ce qui compose le Patrimoine Culturel Immatériel de l'humanité, aux côtés des traditions et expressions orales, des arts du spectacle, des rituels et actes festifs, entre autres. La Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles (2005) souligne d'ailleurs que la préservation de la diversité culturelle - qu'incarne l'artisanat notamment -, est un défi face au processus de mondialisation. Elle souligne également le respect des droits humains et des libertés fondamentales, la souveraineté des Etats, et la solidarité et coopération internationale comme étant des principes directeurs de la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

La culture a donc été lentement reconnue comme facteur de développement aux abords des années 2000, et ce faisant, l'artisanat également. La convention de 2005 représente un document orientateur dans la formulation de politiques de coopération culturelle. Longtemps mis à mal par la course au « progrès », l'artisanat a progressivement fait l'objet de projets de coopération visant à insérer les artisanes et artisans dans le monde globalisé, et à améliorer leur qualité de vie.

Dans cette lignée, deux démarches attirent notre attention : celle visant à ouvrir à l'artisanat traditionnel des marchés internationaux d'exportation sur des critères d'équité, et celle visant à introduire l'artisanat dans le système productif national avec une valeur ajoutée. Deux démarches inverses, mais complémentaires *in fine*. En effet, ces programmes cherchent à préserver le patrimoine culturel immatériel des communautés laissées en marge du système d'échanges commerciaux de masse, tout en leur offrant une alternative de marché de niche qui leur permet d'améliorer leur niveau et qualité de vie.

En intégrant les règles du marché mondial, les artisanes et artisans ont l'opportunité d'occuper les niches ethniques avec des traditions qui leur sont propres, et d'offrir un objet unique aux individus désireux de s'affirmer dans un monde uniformisé.

Seulement, ce faisant, ils se soumettent au marché de la mode qui se caractérise comme étant extrêmement versatile, avec des cycles de vie très courts. Cela les oblige à connaître en permanence les goûts changeants des marchés de consommation et à être en mesure de développer périodiquement de nouveaux designs, tout en préservant ce qui caractérise leur savoir-faire culturel.

A cela s'ajoute que le marché de l'artisanat et de la décoration inté-

17 Unesco, Notre diversité Créative, Paris, 1996. Récupéré le 20 octobre 2017 de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586fo.pdf>

18 Rey German, Industrias Culturales, Creatividad y desarrollo. AECID, Madrid, 2009. Récupéré le 20 octobre 2017 de: [http://www.lacult.unesco.org/docc/2009\\_Ind\\_Cult\\_CreativDes\\_AECID.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativDes_AECID.pdf)



rière est intimement lié aux conditions économiques des pays et au pouvoir d'achat des ménages. Il est aussi particulièrement vulnérable face aux imitations, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre. Lutter pour les droits d'auteurs n'est pas rentable, puisque les cycles de vie des produits sont extrêmement courts.

Enfin, ce marché est soumis à une rude concurrence de par les écarts de prix de la main d'œuvre entre artisans des différentes régions du monde. L'essor de l'Asie a changé la donne dans les échanges mondiaux. Elle est devenue dominante sur le marché par sa main d'œuvre bon marché, même dans le commerce équitable d'artisanat. (Macconway, 2017 pp73-74)

Nous verrons dans la suite de ce chapitre la logique suivie par les deux démarches citées dans le but de renforcer la place des communautés artisanes dans le système productif mondial, combien elles se voient affectées par les difficultés liées au marché de la mode et de la décoration, ainsi que les stratégies employées pour les dépasser.

## 2.2 OUVRIR DES MARCHÉS DE CONSOMMATION ÉQUITABLE DANS LES PAYS OCCIDENTAUX

Le commerce équitable est apparu très tôt après la seconde guerre

mondiale, sous des formes associatives citoyennes<sup>19</sup>. Il a pris de l'ampleur dans les années 60 et 70, simultanément au développement de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED). Cet organe des Nations Unies a été créé en 1964 à l'initiative des pays « non-alignés », avec l'objectif d'encourager le commerce à devenir un facteur de développement, et de transformation de l'économie vers un modèle plus inclusif et redistributif<sup>20</sup>. C'est d'ailleurs à l'occasion de la conférence de la CNUCED de 1968 qu'a été lancé le slogan « Trade not aid » (« du commerce, pas de l'aide »), ensuite repris par les acteurs du commerce équitable. Par ce message il était soutenu qu'un commerce plus juste, plutôt que de l'aide financière, serait plus efficace pour améliorer les conditions de vie des populations les plus pauvres, et apporterait une solution aux dérives du commerce conventionnel.

Le commerce équitable s'est construit en réponse et en écho au contexte ambiant : une alternative au développement paramétré sur le seul calcul de la richesse, où un Nord globalisé, urbain et occidental impose les règles des échanges commerciaux à un Sud globalisé, plutôt rural. Ce dernier paye les frais des règles inégales du commerce international, défiant la théorie sur le libre-échange et les avantages comparatifs des deux économistes

britanniques Adam Smith et David Ricardo (1817)<sup>21</sup>. Bien que limitées et limitantes, ces notions de Nord et de Sud ont été employées historiquement par les acteurs du commerce équitable et de la coopération au développement pour faire allusion aux rapports de force déséquilibrés : ceux qui régissent le pouvoir économique, et ceux qui le subissent. Les rapports de force prenant des formes plurielles et diffuses à différentes échelles - allant du local au global -, il serait certainement plus juste aujourd'hui de parler de *Centre* et de *Périphéries*, comme le propose Boaventura da Sousa, plutôt que de *Nord* et de *Sud*. Cela ouvre la perspective aux solidarités et coopérations entre périphéries, permettant de réinventer les relations avec les centres de pouvoir.

La stratégie du commerce équitable consiste à contrer les forces du marché en y opérant depuis l'intérieur. En effet, il s'agit d'utiliser les canaux et moyens du commerce conventionnel (distribution, communication, marketing...) pour créer un nouveau circuit de commercialisation de biens de consommation produits dans des conditions de transparence et de respect des droits humains et environnementaux.

On retrouve dans la charte du commerce équitable publiée en janvier 2009 par l'Organisation Mondiale du Commerce Equitable (WFTO) et Fair Trade International<sup>22</sup>, la mission éco-

19 Dès 1946 l'association pionnière Ten Thousands Villages a été créée aux Etats Unis pour importer et distribuer des produits artisanaux de Puerto Rico, dans une démarche de commerce équitable. Elle est encore aujourd'hui un acteur important du commerce équitable. Voir : <https://www.tenthousandvillages.com/>

20 Voir à ce sujet, une récente interview réalisée par Oxfam à la secrétaire générale adjointe de la CNUCED, Isabelle Durant : <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2017/09/09/oxfam-et-la-cnuced-deux-organisations-au-service-du-commerce-come-outil-de-developpement/#.Wem40xPWYRs>

21 Selon cette théorie, les pays qui se spécialisent dans ce qu'ils savent mieux produire, avec les ressources dont ils disposent le plus, participent des transactions internationales en y entrant dans une relation de gagnant-gagnant.

22 Voir : [https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\[EN\].PDF](https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20[EN].PDF)

nomique du commerce équitable, assortie d'une vision politique, qui vise à offrir un accès au marché international de consommation aux communautés désavantagées par le commerce conventionnel. L'échange commercial se négocie sur la base d'un partenariat équitable<sup>23</sup>, établi directement entre l'organisation de production ou de commercialisation locale, et l'organisation d'importation étrangère. Le nombre d'intermédiaires s'en retrouve limité sur la chaîne de valeur, par rapport au commerce conventionnel. Ce faisant, le commerce équitable recrée le lien entre le producteur et le consommateur final et s'assure que les bénéfices des ventes soient mieux répartis. Il devient ainsi un levier de développement pour le producteur et sa communauté.

Les avantages du commerce équitable pour les communautés (par rapport au marché conventionnel) se mesurent à différentes échelles, selon les organisations, leurs acteurs et leur contexte : renforcement du sentiment d'estime de soi chez des productrices et producteurs, renforcement de leurs capacités et savoir-faire par des formations, facilités d'accès aux crédits et autres sources de financement pour l'acquisition de matériel plus performant et équipements de travail divers, un meilleur accès aux services de soin et d'éducation ... sont autant d'avantages qu'un commerce équitable rend possible. Ces avantages reposent sur une règle

fondamentale : la pérennité de la relation commerciale. En garantissant un échange commercial sur le long terme, le commerce équitable est une bouée de sécurité contre la crise du marché conventionnel. Il assure aux organisations de producteurs une source de revenus dans le temps, ce qui leur permet de mieux se projeter dans le futur.

Parallèlement à l'échange commercial, les organisations d'importation sensibilisent le public consommateur aux enjeux d'une consommation responsable. C'est du moins la mission que s'assignent les organisations de « magasins du monde » membres de la WFTO<sup>24</sup>, ces associations pionnières du commerce équitable créées dans les années 60 en Europe. Ces dernières fournissent par ailleurs des efforts pour faire pression sur les acteurs qui font la politique économique mondiale, principalement dans les pays occidentaux, par des actions de plaidoyer et/ou par la mobilisation des forces vives de la société civile comme le fait Oxfam-Magasins du monde, en vue de défendre un modèle de société plus égalitaire.

Le mouvement du commerce équitable s'est donc positionné comme une alternative de la société civile organisée, pour venir en appui aux formes et aux systèmes de production alternatifs de communautés défavorisées dans les domaines de l'agriculture et de l'artisanat, comme prôné par Boaventura da Sousa Santos

(2010). Ces systèmes productifs ont été marginalisés du jeu des échanges commerciaux mondiaux parce que trop petits, trop vétustes, pas assez rentables, et pourtant respectueux des droits humains et de l'environnement, car construits sur un modèle d'économie sociale et solidaire.

### Le commerce équitable à l'épreuve des nouveaux enjeux contemporains

Si le mouvement associatif du commerce équitable a connu un âge d'or dans les années 80 et 90, il s'est vu ensuite fortement bousculé sur son propre marché vers la fin des années 1990 et années 2000, par la profusion de boutiques de consommation responsable, et par la grande distribution qui a su tirer profit de la niche en plein développement.

Le modèle économique et de solidarité sur lequel il s'est construit semble s'essouffler, et doit être repensé à l'aune des nouveaux enjeux de société. Le secteur artisanal est celui qui souffre le plus de ces évolutions, notamment en raison de la versatilité du marché de la mode et de la décoration.

En effet, les acteurs associatifs du commerce équitable enregistrent depuis quelques années une baisse croissante des ventes de produits équitables, surtout dans le secteur artisanal.

Une étude de la SAW-B annonçait en 2010 la situation économique alar-

23 Selon la WFTO, 10 principes régulent et encadrent un partenariat de commerce équitable [Voir : <https://wfto.com/>]. Chacun des deux partenaires commerciaux doivent y adhérer, les mettre en pratique et les respecter. d'rapport de la WFTO de 2017

us ifs du commerce de la niche en plein

24 Parmi les organisations d'importation qui composent le mouvement du commerce équitable, certaines engagent moins de moyens dans la sensibilisation au public, et se concentrent davantage sur les métiers d'importation et de distribution, dans le respect des critères d'équité.

mante du secteur du commerce équitable d'artisanat<sup>25</sup>. Pour ses auteurs, « le commerce équitable d'artisanat est confronté à une difficulté structurelle profonde. Sans une action de professionnalisation et sans le développement de moyens spécifiques, la plupart des projets existants [nous] paraissent menacés à plus ou moins brève échéance et aucun accès significatif et durable au marché à travers la distribution classique ne nous semble réaliste, malgré sa possibilité théorique » (SAW-B, 2010 p. 90).

Un rapport plus récent de la WFTO Europe, datant du 20 octobre de 2017<sup>26</sup>, fait état de la situation préoccupante à laquelle font face les associations historiques des « magasins du monde », comme Fair Trade Scotland, Oxfam Intermón, ou encore la Swedish Organisation of Fair Trade Retailers. Qu'il s'agisse de la République Tchèque, du Danemark, de la Suède ou de l'Espagne, tous les acteurs font le constat de la réduction du nombre de leurs points de vente sur leur territoire ces dix dernières années, et de la difficulté qu'éprouvent les « magasins du monde » encore existants. Or, la vente des produits issus du commerce équitable est le moteur du modèle économique de ces associations européennes, et celui des organisations de production qui leur sont partenaires. Face à cette tendance, force est de s'interroger sur cette évolution du marché, et de son impact sur la qualité de vie des communautés.

Aujourd'hui, même si le commerce équitable est une alternative bien connue du public européen, le concept est encore perçu comme « exclusif » par une partie de la population, les prix des produits équitables, souvent plus élevés, représentent encore un frein à l'achat.

Par ailleurs, l'offre artisanale ne semble plus rencontrer sa demande. Elle ne correspond plus suffisamment aux attentes du public convaincu, et ne convainc pas ou peu le public potentiel. C'est le constat que fait ressortir l'étude de la SAW-B en s'appuyant sur les témoignages des personnes interviewées. L'artisanat équitable souffre d'une image « un peu bas de gamme qui lui colle à la peau », encore fortement associé à « l'éthnique » (2010, p77-78).

Ce même constat ressort d'une étude publiée en mai 2015 par le bureau d'étude DEDICATED pour la Coopération Technique Belge<sup>27</sup>, réalisée auprès de 1015 femmes et hommes de Belgique, répartis équitablement en 6 tranches d'âges (entre 18 et 79 ans), et différentes catégories socioprofessionnelles confondues. Cette étude révèle que si 84% des personnes interviewées ont déjà entendu parler du commerce équitable, 42% ne sont pas capables de citer de manière spontanée un produit non alimentaire qu'ils associeraient au commerce équitable. Le concept est par conséquent davantage rattaché aux

produits alimentaires qu'à l'artisanat. Il est également mieux connu des personnes plus âgées (de 54 ans à 79 ans) que du public jeune (âgé de moins de 35 ans).

Ce dernier, plus « réservé » à acheter équitable, reconnaît l'intérêt de la démarche, sans être pour autant convaincu de son efficacité, et de son impact favorable sur la vie des productrices et producteurs partenaires. Il ne voit pas non plus l'intérêt d'acheter des produits non alimentaires, comme l'artisanat, et déplore le manque d'adéquation de ces derniers avec ses goûts et ses attentes. Il représente pourtant un groupe cible que les associations de commerce équitable en pleine mutation souhaitent atteindre.

Ce public jeune exprime cependant être enclin à acheter équitable, tant que cela ne lui impose pas de contraintes, c'est-à-dire par exemple qu'il ne doive pas investir plus d'argent pour un produit de commerce équitable que pour un même produit vendu dans les filières classiques.

La partie qualitative de cette enquête, dont les résultats ont été tirés d'un groupe focal, fait par ailleurs ressortir que parmi les personnes interviewées, la plupart souhaiterait voir l'artisanat équitable distribué dans les canaux de distribution qu'elles fréquentent habituellement, comme c'est aujourd'hui le cas pour les produits alimentaires.

25 Commerce Equitable d'Artisanat. Quels outils pour développer le secteur ? (2010). SAWB asbl, récupéré le 09 octobre 2015 de: <http://www.saw-b.be/Publications/RapportFinalInteractif.pdf>

26 Worldshops in Europe: what is the trend? Webinar of the Working Group on Worldshops and Retailers. 20 octobre 2017.

27 Attractivité des produits équitables non alimentaires et comportements d'achat, mai 2015, récupéré le 13 avril 2017 de: [http://befair.be/drupal\\_files/public/all-files/brochure/Rapport\\_QUANTI\\_complet\\_FR\\_FINAL.pdf](http://befair.be/drupal_files/public/all-files/brochure/Rapport_QUANTI_complet_FR_FINAL.pdf)

Dans sa thèse de 2017, Manush McConway analyse les limites du commerce équitable après 40 ans de pratique<sup>28</sup>. Elle s'appuie sur une étude de cas, celle d'une association péruvienne d'artisanes et artisans, *Allpa*<sup>29</sup>, pour qui le commerce équitable avec les associations occidentales a représenté un tremplin dans les années 80 et 90, en ce sens qu'il lui a permis de mieux rebondir sur le marché conventionnel, sans pour autant perdre de vue son engagement social.

En effet, face aux difficultés éprouvées sur les marchés européens, cette organisation avait dû se réinventer en diversifiant ses canaux de commercialisation et en investissant dans l'innovation. La source de revenus provenant du commerce équitable avec les associations européennes était devenue insuffisante pour assurer un niveau de vie décent aux communautés artisanes<sup>30</sup>.

Cependant, beaucoup de partenaires historiques du mouvement associatif du commerce équitable (la plupart) n'ont pas su prendre ce virage, et sont aujourd'hui encore fortement dépendants du marché européen en baisse de régime. C'est le cas par exemple de l'organisation guatémaltèque *Aj Quen*, dont le chiffre d'affaires dépendait encore en 2017 à 80% du marché d'exportation équitable européen<sup>31</sup>.

La SAW-B cite dans son étude de 2010 d'autres exemples d'organisations qui ont interrompu leur activité d'exportation, ou qui ne sont pas parvenues à retrouver un équilibre budgétaire depuis que leur principal client (des ONG européennes la plupart du temps) a décidé d'interrompre l'importation directe de leurs produits. Elle précise que sans commande équitable, les groupes d'artisans se voient dans l'obligation de travailler pour le marché conventionnel, c'est-à-dire pour des intermédiaires locaux, souvent à de faibles revenus (SAW-B, 2010 p53-61).

Ces cas de figure donnent matière à réfléchir, et illustrent l'une des principales critiques adressées au modèle du commerce équitable : prolonger la dépendance des organisations productrices autour de la commercialisation de produits ayant de pauvres perspectives de débouchés, alors que la mission initiale du mouvement partait d'une volonté inverse (Macconway, 2017).

Giovanni Gerola, directeur de l'Association Européenne de Commerce Équitable (EFTA), rejoint cette critique, et souhaite faire évoluer les règles de partenariat du commerce équitable<sup>32</sup>. En effet, il estime qu'elles engendrent de nouvelles dépendances envers les organisations importatrices occidentales, et desservent finalement la capacité

d'innovation et d'autonomie des organisations productrices.

Il déplore par ailleurs le discours culpabilisant sur lequel s'est assis le commerce équitable depuis ses débuts. Il est rejoint dans ce sens par Kevin Murray, vice-président de la World Craft Council de la Région d'Asie Pacifique, pour qui le modèle économique du commerce équitable s'est construit sur la culpabilité du consommateur occidental. Pour Murray, dans le commerce équitable c'est au consommateur que revient la responsabilité et la conscience de son acte d'achat, ce qui est limitant notamment pour les secteurs de la population ne disposant pas d'un pouvoir d'achat suffisant<sup>33</sup>.

### 2.3 RENFORCER LA PLACE DE L'ARTISANAT DANS LE SYSTÈME PRODUCTIF NATIONAL

Dans une étude de 2005, l'Unesco avertit que les marchés urbains d'exportation sont des marchés éphémères. Ils tendent à éloigner les artisans de leur clientèle connue, et subissent par ailleurs des changements de tendances avec une fréquence alarmante.

L'accès aux marchés extérieurs représente par conséquent un réel défi pour les petites organisations de producteurs, même dans le com-

28 MCCONWAY, MANUSH (2017). Pp 13-16. Southern Fair Trade Organisations and Institutional Logics, Durham theses, Durham University. Disponible en ligne sur Durham E-Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/11988/>

29 Voir: <http://allpaperu.com/>

30 Dans la filière artisanale, le prix du travail est la plupart du temps fixé sur le nombre de pièces produites. Pour plus d'informations, lire l'étude de la Fédération Artisans du Monde (2015), Enquête filières : les prix et les salaires équitables au sein des filières d'artisanat Artisans du Monde.

31 Information recueillie directement auprès de José Victor Pop Bol, gérant de l'association. Le cas d'Aj Quen est analysé de manière détaillée dans le troisième chapitre de cette étude.

32 Giovanni Gerola : « Les associations de commerce équitable doivent quitter leur zone de confort », Oxfam-Magasins du monde, 14 septembre 2017; <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2017/09/14/giovanni-gerola-les-associations-de-commerce-equitable-doivent-quitter-leur-zone-de-confort/#.WjtxVXibIU>

33 Propos recueillis le 03 août 2017 par Estelle Vanwambeke lors d'une interview avec Kevin Murray, dans le cadre de l'étude.

merce équitable. Murray rejoint ces propos en soulignant que bien qu'il représente un marché de niche alternatif, le commerce équitable implique des producteurs qu'ils soient en mesure de produire un volume conséquent pour atteindre le marché international, ce qui est difficile pour les groupes plus précaires, et davantage encore dans le secteur de l'artisanat.

Les conditions nécessaires pour permettre aux producteurs d'atteindre un marché stable relèveraient de 4 catégories : la compréhension du marché de consommation, de ses tendances et de ses acteurs d'une part, l'organisation de la structure d'autre part, la communication et les modes de transports employés, et enfin une politique environnementale et de genre appropriés (Macconway, 2017).

A cela s'ajoute que les processus exigeants (et souvent onéreux) de certification employés dans certaines niches de marché – comme le commerce équitable ou le bio<sup>34</sup> –, excluent là encore un grand nombre de communautés productrices, de petite taille et plus précaires.

Dans ces conditions, le marché national semble être plus accessible pour l'artisanat, tant en termes de transport et logistique, que de capacité de production et de connaissances du marché de consommation (Murray, 2017).

Aussi, la seconde approche qui attire notre attention pour cette étude, davantage portée par les institutions gouvernementales cette fois, est celle qui consiste à rendre le marché national accessible aux artisans. Elle vise à renforcer les marchés locaux, à préserver le patrimoine et la diversité culturelle tout en recréant le lien entre le producteur et sa communauté de concitoyens.

Dès les années 1960, l'Unesco va occuper un rôle important dans ce domaine. Elle va mettre en place et promouvoir des programmes visant à aider les pays à insérer leurs artisans et artisans dans le système productif national, et ainsi à améliorer le niveau de vie des communautés, plus à même de rebondir par la suite sur les marchés internationaux. Le but de ce type de programmes est de réunir les efforts des organisations gouvernementales et non-gouvernementales, des communautés économiques régionales et locales, des associations et des organismes de développement qui font la promotion de l'artisanat (Benítez A., 2009).

La notion de formation et renforcement de capacités humaines étant au centre du concept de développement humain, ces programmes vont se focaliser sur la formation des communautés à des aspects qui définissent le développement de leur savoir-faire, comme le renforcement et l'acquisition de nouveaux savoirs

techniques, les caractéristiques et les demandes du marché, les formes de protection de ses productions, entre autres options visant à préserver et diffuser leur production dans un marché local, national, et pourquoi pas international.

En 1964 l'Unesco donne le ton en appuyant la création du World Crafts Council (Conseil Mondial de l'Artisanat<sup>35</sup>). Cette organisation non-gouvernementale affiche pour principal objectif le renforcement du statut des métiers d'artisanat dans la vie culturelle et économique des pays. Pour ce faire, elle encourage la collaboration entre artisans et favorise les échanges d'expériences et de savoirs par des conférences, des visites, des ateliers, des expositions et des recherches. Elle leur fournit de l'aide et des conseils.

Sa mission est également de favoriser une plus grande connaissance et reconnaissance des artisans par le public en général, au regard de leurs spécificités et traditions culturelles.

Le World Crafts Council s'organise comme une fédération découpée en sous-régions dotées chacune de leur structure indépendante : Afrique, Asie-Pacifique, Europe, Amérique du Nord, et Amérique du Sud. Avec le temps ont été ouverts des bureaux à l'échelle des pays, comme en Belgique par exemple<sup>36</sup>, qui travaillent en collaboration avec les régions.

34 A la différence du secteur alimentaire où c'est le produit qui est certifié, dans le cas de l'artisanat c'est l'organisation d'individus qui est certifiée, en intégrant et cotisant auprès d'associations internationales qui évaluent leurs pratiques, comme par exemple l'Organisation Mondiale du Commerce Équitable (WFTO). La procédure pour devenir membre de WFTO est plus facile pour les organisations productrices qui ont un certain volume d'affaire, une stabilité financière ainsi qu'une bonne connaissance du marché. C'est en revanche une réelle barrière pour les organisations plus petites et plus précaires.

35 On le retrouve aussi traduit comme Conseil Mondial des Métiers d'Art

36 Voir: <http://www.wcc-bf.org/>

Les World Crafts Councils travaillent en dialogue avec les gouvernements des pays et des régions.

Dans la foulée, de nombreux gouvernements se sont emparés de la question de l'artisanat comme levier de développement économique, et ont testé des initiatives et programmes sous différentes formes.

La Colombie par exemple a inauguré en 1964 *Artesanías de Colombia*, une entreprise d'économie mixte dont l'objectif affiché est « *d'augmenter la participation des artisans dans le secteur productif national, afin d'obtenir un développement intégral soutenu qui se traduise dans l'amélioration du niveau de vie* ». Pour cela l'organisme encourage la participation des entités territoriales et de l'entrepreneuriat régional dans le développement du secteur artisanal, crée des programmes et projets d'amélioration de la qualité et d'innovation, fournit un appui technique à la production, offre un appui à la formation de coopératives, associations et toute autre forme d'organisation de l'artisanat qui l'aide à être plus compétitif sur le marché national, et les conseille dans leur stratégie de commercialisation. Il réalise des études et favorise l'échange et la diffusion d'information sur le secteur. Il établit enfin des liens entre les artisans et les agences et programmes de coopération nationale et internationale.

En 1980, le Japon a fait office de fer de lance du côté asiatique en lançant

son programme original « *One Village One Product* » (Un Village Un Produit), sous l'impulsion de son Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie. Ce mouvement encourage les producteurs locaux (et surtout les petits entrepreneurs) à fabriquer des produits distinctifs afin d'aider au développement de leur région économique. Entre autres aspects, le programme facilite le lien entre les artisans et différents experts, notamment des designers, et favorise la sensibilisation du public aux savoir-faire des différentes régions du pays. Ce programme a été repris par la suite dans plusieurs pays d'Asie.

Les initiatives de ce type attirent l'attention par l'échelle qu'elles embrassent. À la différence du mouvement du commerce équitable qui est parti de la société civile organisée, cette seconde approche est impulsée « d'en haut », ce qui explique sa large couverture territoriale.

Ces approches insistent moins sur l'intérêt qu'ont les communautés artisanes à s'organiser et à se solidariser, ou sur les enjeux d'un commerce juste et équitable - ce qui pourrait leur être reproché -, que sur la nécessité de se démarquer par la recherche, la qualité et l'innovation de la production dans un marché hautement concurrentiel et versatile.

Elles ne se font pas moins garantes de la protection et de la diffusion de la diversité culturelle de leur pays, dans un monde globalisé.

Une autre particularité de ces programmes est l'apparition de la figure du designer comme facilitateur entre tradition et modernité, entre préservation du patrimoine immatériel et compétitivité du secteur artisanal.

Là encore, en 2005 l'Unesco donne le ton, par sa Section des Arts, de l'Artisanat et du Design, en expérimentant un programme de coopération croisée entre artisans et designers de deux pays : la Colombie et l'Inde.<sup>37</sup> Dans ce programme, mené en collaboration avec l'association indienne Craft Revival Trust<sup>38</sup> et l'organisation colombienne Artesanías de Colombia<sup>39</sup>, des designers étaient invités à dialoguer avec des communautés artisanes autour de leurs pratiques et savoir-faire, et à expérimenter des solutions pour dépasser les difficultés productives et commerciales qu'éprouvaient ces dernières. Les designers faisaient office de « pont », de facilitateurs, entre le marché de consommation (principalement urbain et aspirant à des produits modernes) et la production (une activité principalement rurale, porteuse d'une tradition). Cette démarche a abouti dans la publication d'un Guide Pratique souvent repris chez les designers intéressés à s'investir dans des projets d'innovation sociale.

## 2.4 RECRÉER LE LIEN PAR LE DESIGN

Artisanat et design ont plus d'un point en commun, ce qui explique

37 Rencontre entre designers et artisans. Guide pratique (2005). UNESCO, Paris. Récupéré le 23 mai 2017 de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001471/147132F.pdf>

38 <http://www.craftrevival.org/>

39 <http://artesaniasdecolombia.com.co>

les convergences récentes entre les deux métiers, notamment dans la perspective d'améliorer la qualité de vie des artisans et leurs débouchés économiques dans un monde globalisé.

Tous deux appartiennent à la famille des arts appliqués, qui se caractérisent par l'art de marier la forme et la fonction par la technique, pour répondre à des besoins pratiques, à travers une méthode de travail créative et itérative<sup>40</sup>.

Les métiers du design se sont développés avec les différentes révolutions industrielles. Le design moderne est apparu avec la mission de concevoir des objets fonctionnels et accessibles à tout le monde, destinés à être produits en série et à grand volume, mécaniquement, en facilitant les économies d'échelles. Le développement de nouveaux matériaux (métaux, bois, plastique...) a représenté autant d'opportunités à son déploiement.

L'importance donnée à un idéal économique de progrès et de développement<sup>41</sup> explique que le design ait pris le dessus sur l'artisanat, corollairement aux avancées technologiques. Cela explique aussi qu'il soit couramment associé aux innovations techniques, ainsi qu'à leurs dérives. Il ne fait nul doute en effet que le design a joué un rôle, de près ou de loin, dans de nombreuses

crises modernes, notamment humanitaires et environnementales<sup>42</sup>.

Certains designers se sont volontairement démarqués du modèle de production et consommation de masse, pour concevoir des objets proches de l'objet d'art unique ou en série limitée (souvent vendus à des prix exorbitants). Le designer Olivier Gilson, coordinateur des laboratoires de design et innovation sociale au MAD à Bruxelles<sup>43</sup>, explique : « *Notre métier, à l'origine, était de trouver des solutions industrielles pour produire massivement des objets à des prix abordables pour les gens. En parallèle, il y a eu l'évolution commerciale, économique et marketing du design qui l'a tiré vers une production de luxe, chère, dont Stark était le modèle.* »<sup>44 45</sup>

Dans les deux cas, le design s'est donné à voir comme étant une pratique centrée sur l'objet, davantage que sur l'humain et ses besoins. Le design est souvent employé pour créer de nouveaux besoins de consommation sur des critères de marketing, plutôt que pour répondre à des besoins avérés.

Pour Arturo Escobar « *il n'y a pas de doute sur le fait que le design a été pleinement intégré au modèle néolibéral du capitalisme, dominant durant la décennie des 1980* ». L'auteur reste cependant optimiste quant au rôle du design, grâce aux

migrations théoriques, éthiques et pratiques que de nombreuses et nombreux designers ont opérées ces dernières décennies vers un design davantage centré sur l'humain. Dans son ouvrage *Autonomie et design, la réalisation des communs*<sup>46</sup> (2016), il suggère que, si l'on suppose que le monde contemporain peut être considéré comme un échec massif du design, n'est-il pas possible de concevoir (*designer*) notre sortie de la crise ? (Escobar, pp. 49, 51)

Là est toute la question que posent les alternatives pratiquées dans le monde du design ces dernières années, se revendiquant du design participatif ou co-design, de l'innovation sociale ou du design de la transition, que l'auteur analyse amplement dans son ouvrage. Ces alternatives proposent d'autres manières de concevoir que celles héritées de la tradition industrielle, pour participer à la conception d'une société plus juste, plus égalitaire. Elles pratiquent un design engagé, davantage centré sur l'humain que sur le marché, pour « revenir à la base de notre métier, qui est de travailler pour la société, en lien avec elle », pour reprendre Olivier Gilson.

Leur démarche interroge tant le but visé par le design, sa fonction sociale, que la méthode employée. On retrouve au cœur de ces questionnements la distribution des rôles

40 Voir chapitre 1

41 Voir chapitre 2, 1

42 Selon Thackara (2004) repris par Escobar, 80% de l'impact environnemental des produits et services se déterminent au stade de la conception, donc du design.

43 Olivier Gilson coordonne les ateliers de design pour l'innovation sociale du Mad, le Centre bruxellois de la mode et du design. Voir: <http://new.mad.brussels/fr>

44 Olivier Gilson: le design social, « pas là pour faire du beau, mais pour faire du juste ». Revue *Atter Echos* du 24 août 2017. Récupéré le 05 septembre 2017 de: <https://www.altereichos.be/olivier-gilson-le-design-social-pas-la-pour-faire-du-beau-mais-pour-faire-du-juste/>

45 Voir: <http://www.starck.com/fr>

46 Escobar A., "Autonomía y diseño. La realización de lo comunal" [2016]. Editorial Universidad del Cauca, Cali

entre les designers et les sujets ou usagers concernés par le design. Dans quelle mesure la personne ou la communauté concernée par le produit ou le service prend-elle part au processus de prise de décision ? Quelle place peut-elle occuper dans la démarche de conception (et même dans certains cas dans la production) de la solution autour d'un problème qui la concerne directement ?

Pour le designer Ezio Manzini, pionnier sur les questions du design et de l'innovation sociale pour un développement durable, et fondateur du réseau DESIS<sup>47</sup>, le monde dans son état actuel invite tout le monde à designer ou re-designer son mode d'existence. Par conséquent, l'objectif du design doit se recentrer sur l'appui aux projets de vie individuels et collectifs. Pour ce faire, il défend les initiatives et organisations basées sur la collaboration, où les personnes expertes en design aident à créer les conditions pour le changement social, jouant un rôle moteur dans la collaboration. A ce sujet il propose une distinction utile entre le design *diffus* et le design *expert*. La première notion fait référence à la capacité inhérente à l'être humain de *designer*, c'est à dire de créer des solutions pratiques et fonctionnelles à un problème donné, tandis que la seconde fait référence aux connaissances professionnelles sur le design. C'est dans la collaboration entre ces deux types

de designers que peut prendre forme un nouveau modèle de design pour une innovation sociale centrée sur l'humain et la biodiversité.

C'est dans cette perspective que les acteurs de la coopération économique et culturelle ont progressivement misé sur le design comme facilitateur, pour amener l'artisanat à être un véritable levier économique des communautés<sup>48</sup>. Par cette collaboration, la personne aux connaissances expertes en design est amenée à recréer le lien entre le marché urbain de consommation et le contexte de production<sup>49</sup>. Elle est également amenée à (ré)activer et renforcer les capacités créatives des artisanes et artisans.

Escobar avertit cependant du risque d'amener une démarche de design où le critère serait d'aider les pays et communautés pauvres à adopter des stratégies pour leur modernisation (Escobar, p.78). La frontière entre un design participatif centré sur l'humain, et un design pour le développement ou un design humanitaire paternaliste est parfois floue. Le modèle d'intervention et la méthode employée sont donc cruciaux dans ce type de démarche, ils doivent être posée de manière critique.

Dans son article « *Externaliser la main : une analyse des collaborations artisanat-design dans le monde globalisé* »<sup>50</sup> (2010), Kevin

Murray analyse les limites de la collaboration entre designers et artisans. Il amène un regard critique à partir de l'analyse de trois projets et de leurs différentes approches dans la collaboration avec des communautés artisanes. Les trois démarches ont en commun d'être portées par des designers occidentaux, avec l'appui et le financement d'associations ou d'organismes de coopération, et d'externaliser tout ou partie du processus de la production artisanale.

La question que soulève Murray à travers son article porte davantage sur le degré de participation des artisanes et artisans dans la collaboration, que sur l'externalisation de l'artisanat. Cette dernière offre selon lui un potentiel significatif de développement au secteur artisanal.

Les modes de participation, souligne-t-il, prennent tantôt la forme d'une commande du designer auprès de la communauté d'artisans (chez la designer Sara Thorn pour sa collection *World Weave*<sup>51</sup>), tantôt la forme d'un développement créatif (chez la marque *polly&me*<sup>52</sup>), ou encore celle d'un développement de business (chez la designer Martina Dempf<sup>53</sup>), la dernière étant celle qui offrirait une plus grande indépendance aux artisans. Pour lui, aucune des trois formes de collaborations n'est idéale, puisque le projet repose principalement sur la personne ex-

47 Design for Social Innovation and Sustainability: <http://www.desisnetwork.org/>

48 Voir: <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

49 Voir chapitre 2, 3

50 Titre d'origine: Outsourcing the hand: an analysis of craft-design collaborations across the global divide

Article by Kevin Murray, Craft + Design Enquiry (2010), récupéré le 17 avril 2017 de: <https://press.anu.edu.au/publications/journals/craft-design-enquiry-issue-2-2010-%EF%BB%BFcross-cultural-exchanges-craft-and-design/download>

51 <http://www.worldweave.com.au/>

52 <https://www.pollyandothertories.com/>

53 <http://www.martina-dempf.de/en/ruanda/>



perte en design. Que ce soit au niveau de l'accès au marché ou au niveau de la prise de décisions sur la conception, toute l'information passe par la personne externe à la communauté de production. Murray interroge l'inité globale qui caractérise ce type de relations de collaboration entre designers et artisans, aussi bien fondées qu'elles soient.

Le secteur du commerce équitable a expérimenté des initiatives similaires, sans pour autant apporter de solution durable qui renforcerait l'autonomie des artisans sur leur chaîne de production. Au sein de l'EFTA par exemple, des associations comme *Altro Mercato* ont favorisé la collaboration entre artisans et designers européens pour travailler sur de nouvelles gammes de produits. La démarche a pris davantage la forme du premier cas de figure décrit par Murray. En effet, sur commande et conseils des designers, les partenaires produisaient de nouveaux produits, sans pour autant gagner en autonomie dans la compréhension du fonctionnement du marché et dans leur capacité à mieux appréhender ses évolutions. Le cas de l'association guatémaltèque *Aj Quen* est interpellant en ce sens. Après avoir reçu l'accompagnement d'une designer italienne salariée d'*Altro Mercato* entre 2010 et 2015, l'association ne se sent aujourd'hui toujours pas

suffisamment armée pour faire face aux nouveaux changements du marché<sup>54</sup>.

La question de l'indépendance est cruciale dans la collaboration entre designers et artisans, et pour Kevin Murray, un mécanisme permettant d'authentifier la nature de la participation des parties prenantes dans l'externalisation de l'artisanat, et de manière générale dans le processus de co-design, est nécessaire.

Le Guide Pratique de Rencontres entre Designers et Artisans publié en 2005 par l'Unesco a été élaboré dans ce sens, en proposant un cadre et des outils méthodologiques qui préviendraient des risques de subordination du travail des artisans à l'influence des designers<sup>55</sup>. Il aborde dans le détail les étapes méthodologiques que peuvent emprunter les designers pour construire une relation équilibrée et sans dommage avec les artisans. Néanmoins, il n'aborde que sommairement les raisons structurelles de leur marginalisation.

Or, pour mettre en place un processus juste et émancipateur, les designers doivent être eux-mêmes avertis des enjeux structurels articulés aux phénomènes de société.

Malheureusement, les formations académiques en design ne dédient

encore qu'une part limitée de leurs cursus à l'histoire ainsi qu'aux sciences sociales et politiques, qui devraient permettre aux futurs designers d'avoir une lecture critique, structurelle et systémique d'un phénomène.

C'est ce que relève l'article "*Designing Reintegration with Prisoners: The Limits of a Design Process with Women from the San Diego Prison of Cartagena of Indias, Colombia*" (E. Vanwambeke, J. Blackburn, 2015), qui retrace et analyse la démarche de co-design menée dans un milieu carcéral colombien entre un groupe d'étudiants universitaire et des personnes ayant enfreint la loi pénale<sup>56</sup>. Malgré les efforts menés pour assurer un transfert de savoirs horizontal et participatif entre les parties prenantes de la démarche, les auteurs s'interrogent sur la compréhension critique qu'ont pu construire les prisonnières quant aux mécanismes d'injustice et d'oppression dont elles ont elles-mêmes fait l'objet au sein de la société. Ils estiment que sans une compréhension – tant par les designers que par les recluses – des mécanismes structurels de violence, et de leur intersection avec les dimensions culturelles, de genre, de race, etc., l'autonomie des sujets se voit limitée, et la non-récidive est mise en difficulté.

54 Selon les propos recueillis auprès des membres de l'association Aj Quen en novembre 2017. Voir chapitre 3.

55 Ce manuel est destiné à "aider tous ceux qui sont impliqués dans la promotion de l'artisanat à se poser les bonnes questions, plutôt que de fournir des réponses explicites", toutes faites.

56 Le projet Design Populaire, Chaîne de production et Construction de paix, mené entre 2013 et 2015, part de l'intention de renforcer le projet de vie des femmes et des jeunes qui ont enfreint la loi pénale, par le design, dans une perspective de justice restaurative. Au-delà du développement de produits, l'équipe s'est proposée de travailler sur l'ensemble d'un projet économique, afin de garantir « l'autogestion des alternatives par la communauté comme facteur de garantie de soutenabilité » du processus. Le transfert de connaissances des designers envers les artisan.e.s devait assurer une complète autonomie de ces dernier.e.s dans la réplique du processus, après le départ des designers. A la fin de la collaboration, une boîte à outil reprenant les différentes connaissances travaillées ensemble (couleurs, formes, marché, établissement des prix, etc.) résumait le travail fourni ensemble, pour une meilleure réplique, et pour assurer le partage de connaissances entre les artisanes elles-mêmes. <https://dpcpccartagena.wordpress.com/about/>

La compréhension politico-économique des contextes dans lesquels les personnes sont immergées est une condition nécessaire pour que les processus de design centrés sur l'humain aboutissent à la construction de solutions allant vers une plus grande justice sociale et économique.

Pour résoudre cette équation, il est nécessaire de continuer de favori-

ser une plus grande inter- et trans-disciplinarité dans les cursus et les projets de design, de faire sortir le design du studio et le faire dialoguer avec d'autres disciplines, en particulier les sciences politiques et sociales critiques.

L'enjeu, dans l'appui des projets humains par le design, est de passer « du design stupide au design

juste », pour reprendre les propos d'Escobar, de pratiquer un design de l'autonomie et des transitions orienté vers un horizon plus durable pour la collectivité. Le design engagé dans les transitions doit prendre en compte les apports théoriques critiques sur le changement social, ainsi que des normes plus respectueuses de la biodiversité.

### 3. DÉFIS ET PERSPECTIVES DE L'ARTISANAT ÉQUITABLE PAR LE PRISME DU DESIGN: ANALYSE DU CAS DE L'ASSOCIATION AJ QUEN (GUATEMALA)

Le troisième chapitre de cette étude confronte le cadre théorique développé dans les deux chapitres précédents à un cas pratique, celui de l'association d'artisans et artisanes *Aj Quen* située au Guatemala, Amérique Centrale.

À l'aune de l'analyse dressée dans les deux premiers chapitres à partir des sources bibliographiques, ce troisième interroge les difficultés actuelles rencontrées par l'association sur les marchés d'exportation et sur le marché local. Il en formule les enjeux, ainsi que des solutions envisageables pour y faire face, dans une perspective de design.

#### 3.1 LE CADRE : UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À RÉINVENTER

*Aj Quen* est une organisation de commerce équitable fondée en 1989, partenaire de l'association belge de commerce équitable Oxfam-Magasins du monde depuis 1992. Le cœur de son métier est l'artisanat textile. À travers son siège située dans la ville de Chimaltenango, elle centralise les productions et les commandes d'artisanat : elle fait le lien entre les groupes d'artisanes de la région d'une part, et les acheteurs de commerce équitable d'autre part, pour la plupart internationaux. *Aj Quen* compte 4 personnes salariées parmi son équipe coordinatrice : un gérant, un coordinateur de

formation, une chargée de production et une secrétaire. Le gérant et la chargée de production ont à leur charge le suivi des commandes et de la production entre les deux bouts de la chaîne. L'association comptait une douzaine de personnes salariées il y a encore cinq ans.

Par ailleurs, entre 1989 et 1994 les commandes d'artisanat faisaient travailler 40 groupes de productrices et producteurs organisés. Le nombre de groupes bénéficiant du commerce équitable s'est vu réduit à 26 à partir de 1995. Ils sont 16 aujourd'hui. Le gérant d'*Aj Quen*, José Víctor Pop Bol, affirme qu'ils seraient 21 aujourd'hui « s'il y avait du travail ». Nous analysons cet aspect dans le troisième point de ce chapitre.

Chaque groupe représente une communauté ethnique spécifique possédant une langue et des traditions qui lui sont propres. Il est constitué d'un conseil d'administration et d'une assemblée qui se réunissent chaque fois que nécessaire. Les bénéficiaires directes des revenus d'artisanat sont majoritairement des femmes (autour de 95% selon les chiffres de l'organisation).

La relation commerciale entre *Aj Quen* et Oxfam-Magasins du monde s'est inscrite dans la durée et s'est accompagnée d'une relation de confiance, en accord avec la vision engagée qu'a l'association belge de commerce équitable. Malheureusement, les commandes de cette dernière auprès d'*Aj Quen* n'ont cessé de baisser ces dernières années. Le même cas de figure se présente avec l'ensemble des opérateurs de commerce équitable membres de l'Association Européenne de Commerce Équitable (EFTA) qui ont une relation de partenariat avec *Aj Quen*.

Il est à noter que cette tendance ne touche pas uniquement *Aj Quen*, mais aussi d'autres partenaires producteurs du réseau, comme le péruvien *Allpa* par exemple depuis les années 90 (Macconway, 2017), ou encore l'indien *Pushpanjali*.

Dans le cas d'*Aj Quen*, 80 % des recettes proviennent encore aujourd'hui du marché international de commerce équitable. La viabilité du modèle économique de l'association guatémaltèque est donc remise en question.

Parmi les constats recueillis auprès de l'importateur belge, la baisse des

ventes serait due à deux facteurs principaux :

- le coût des produits d'artisanat ;
- l'inadéquation des produits avec les goûts des consommateurs.

Pourquoi le prix demandé par *Aj Quen* pour ses produits est-il aujourd'hui considéré comme trop élevé ? N'était-ce pas le cas auparavant ? En quoi les produits ne répondent-ils plus à l'attente des consommateurs ? Qu'est-ce qui a changé ces vingt dernières années ? Est-ce dû à l'évolution de la consommation équitable ? Le modèle économique sur lequel repose le commerce équitable d'*Aj Quen* est-il à revoir ? Voilà autant de questions qui ont guidé l'étude du cas d'*Aj Quen*, et de manière générale de l'artisanat textile guatémaltèque. Elles font indéniablement écho au décalage constaté entre la production d'artisanat et les attentes des marchés de consommation, développé dans le 2e chapitre, à savoir une inadéquation entre l'offre et la demande actuelle d'artisanat équitable sur le marché de consommation belge, et plus généralement sur le marché européen. Le public européen consommateur (potentiel et actuel) de commerce équitable valorise la valeur éthique et culturelle de l'artisanat équitable, ainsi que son caractère original, mais ne trouve pas (ou plus), satisfaction dans la qualité et les designs proposés. Sauf pour la clientèle déjà convaincue, les prix pratiqués ne lui semblent donc pas justifiés.

A cela s'ajoute que si le commerce équitable est parvenu à se positionner sur une niche de marché spécifique, il doit aujourd'hui partager les

parts du marché « éthique et responsable » avec d'autres projets commerciaux (plus ou moins engagés) offrant des alternatives aux défis des temps actuels : projets de transition, circuits courts, artisanat local, Do It Yourself, etc. Leur offre combine design, fonctionnalité, solidarité, faible empreinte énergétique à la production comme à la commercialisation, ce qui représente une valeur ajoutée fort appréciée du public citoyen engagé.

Face à ce décalage grandissant, il est urgent de proposer des solutions qui prennent en compte quatre aspects :

- 1 **La stratégie de produit** : les groupes producteurs doivent formuler des stratégies qui permettent de développer leurs produits en prenant en compte les attentes et tendances des différents marchés (local et d'exportation), tout en maintenant leur valeur ajoutée culturelle ;
- 2 **La stratégie de vente** : les associations de commercialisation doivent imaginer des alternatives qui leur permettent de diversifier les canaux de vente et, dans le cas de l'importateur, de revitaliser leurs points de vente existants ;
- 3 **La stratégie éducative** : il ressort du cadre théorique une nécessité de poursuivre le travail éducatif porté par les acteurs européens du commerce équitable envers le grand public, afin de le sensibiliser aux enjeux et impacts du commerce équitable, et sa complémentarité avec les alternatives de production et consommation émergentes. Un travail éducatif doit également être amorcé, ou renforcé auprès du

public consommateur situé dans les pays de production ;

4 **La stratégie politique** : les organisations européennes de commerce équitable doivent renouveler ou renforcer leur message politique, à la lumière des enjeux européens contemporains (transition, politiques de migrations, interculturalités...). Par ailleurs, les organisations de production de commerce équitable doivent renforcer leur capacité à faire pression sur leur gouvernement pour assurer une politique protectrice vis-à-vis de leur patrimoine culturel.

Rassemblant la problématique et les enjeux posés, l'étude de terrain s'est centrée sur l'entrée de la chaîne de valeur, à savoir la production et la confection artisanale textile au Guatemala, pour répondre à la question suivante : *Comment produire des produits attractifs, contemporains tout en préservant l'identité guatémaltèque, à des prix accessibles pour le public consommateur actuel et potentiel ?*

Cela a permis de mettre en lumière le fonctionnement des autres maillons de la chaîne, et tout particulièrement celui de la commercialisation en Europe.

En effet, la spécificité du commerce équitable est bien que les acteurs aux deux bouts de la chaîne sont coresponsables de la réussite du modèle économique.

Sur une durée de 10 jours, il a été question :

- d'analyser les forces et faiblesses, menaces et opportunités des dif-

férentes étapes de la chaîne de production artisanale ;

- d'identifier des opportunités de développement ;
- de formuler des scénarii réalistes pour revitaliser l'offre d'artisanat équitable produite par *Aj Quen*.

Ces objectifs ont servi à interroger et confronter deux hypothèses posées au commencement, en cohérence avec le cadre théorique développé dans les chapitres précédents :

- le design peut jouer un rôle facilitateur dans la compréhension des enjeux autour de la chaîne de production, et dans la réparation du décalage entre production et marché de consommation ;
- le développement de produits doit être assorti d'un travail de diversification des canaux de commercialisation sur les marchés international et national.

### 3.2 LA MÉTHODE : UNE APPROCHE PAR LE CO-DESIGN

L'hypothèse du design comme facilitateur entre les deux bouts de la chaîne de valeur exige une méthode de travail de terrain adaptée, basée sur une approche itérative et créative. Un schéma linéaire (où la personne experte en design transférerait de manière verticale et unilatérale ses connaissances des tendances et des marchés aux artisans) aurait été un contresens avec le cadre théorique développé antérieurement.

Aussi, la méthodologie proposée pour le travail de terrain relève du

**co-design** ou **design participatif**. Il s'agit d'une démarche créative qui favorise un processus horizontal de production de connaissance, s'appuyant sur les savoirs des designers autant que sur les connaissances et pratiques des communautés locales. Elle fait le pari de la coresponsabilité des parties prenantes tout au long du processus de design, autant que sur son résultat, et donne autant d'importance au premier qu'au second. Elle se veut éminemment émancipatrice.

Le processus de co-design mené dans le cadre de cette étude a été orchestré conjointement par Estelle Vanwambeke, chargée de l'étude pour Oxfam-Magasins du monde, et par Maria José Saenz, designeuse guatémaltèque. Il a réuni un groupe de 11 artisanes de différentes communautés, sélectionnées selon leur intérêt dans la démarche, leur disponibilité et leur capacité à multiplier l'apprentissage vers leur groupe par la suite. La volonté était que les artisanes renforcent leurs connaissances sur l'ensemble de la chaîne de production ainsi que leurs capacités à proposer des solutions créatives et autonomes sur cette dernière, et ce à différentes échelles : tant au sein de leur communauté (pour développer de nouvelles opportunités commerciales par exemple) que lors de l'assemblée générale d'*Aj Quen* (pour être partie prenante de la recherche de solutions commerciales) ou encore au sein de leur famille (pour transmettre les savoirs à leurs enfants, par exemple).

Chacune des étapes de la méthodologie a été ponctuée d'activités

de création liée à l'action, facilitant la prise de décision. Les outils ont été créés et adaptés pour répondre aux objectifs escomptés, et en fonction des résultats obtenus lors de l'étape précédente. Des changements de direction méthodologique ou stratégique ont été opérés au fur et à mesure que se déroulait le processus de co-design, sur base des apports des artisanes. Le processus s'est déroulé comme suit :

## 1. Analyse et compréhension du contexte

A l'aide d'outils didactiques, les artisanes étaient invitées à témoigner librement autour de différents aspects de leur vie quotidienne, tant familiale que professionnelle, permettant ainsi aux chercheuses en design de :

- Connaître l'organisation et son écosystème ; la manière dont les acteurs sont organisés, hiérarchisés, articulés ; leurs dépendances et interdépendances ;
- Connaître le profil sociodémographique et culturel des artisanes ; comprendre la place qu'elles occupent dans la chaîne de production, comment s'organisent leurs journées entre le travail artisanal et leurs activités domestiques, communautaires et sociales ; apprendre comment sont composées leurs familles, le rôle qu'elles y jouent, la place qu'elles y occupent, de même

- que dans leur ménage, dans leur communauté ; découvrir leurs croyances et savoir-faire ;
- Diagnostiquer la chaîne de production : identifier les acteurs et ressources qui la composent ; reconstituer la chaîne de valeur depuis l'acquisition de la matière première et sa transformation, jusqu'à la commercialisation des produits d'artisanat ;
- Identifier et synthétiser les problèmes et opportunités.

Parmi les outils employés par les chercheuses il y avait une cartographie des acteurs<sup>57</sup> ; un cube d'empathie<sup>58</sup> ; ainsi qu'un jeu de cartes par étape de la chaîne de valeur<sup>59</sup>.

## 2. Co-design : créer ensemble des solutions aux difficultés ressenties

Les activités proposées visaient à encourager l'imagination et la création de solutions nouvelles aux problèmes posés. Pour ce faire, il était nécessaire pour l'équipe de :

- comprendre les éléments fondateurs de l'identité culturelle guatémaltèque, et comment les transposer sur les produits (couleurs et symboles) ;
- comprendre les fonctionnements et tendances culturelles des différents marchés (culture de masse et sous-cultures, marchés de niche, usage des couleurs selon les cultures et modes de vie, etc.). Mieux se les approprier pour passer

de la conceptualisation à l'inspiration, puis à la conception ;

- comprendre comment se structure un produit (morphologie, dimensions, proportions, fonctions...) pour être en mesure de créer des formes nouvelles ;
- comprendre et mieux s'approprier la structure des coûts sur l'ensemble de la chaîne de valeur, afin de proposer des produits adaptés à chaque client ;
- concevoir une nouvelle ligne de produit.

Parmi les activités et outils employés pour cette étape il y avait un brainstorming et un moodboard collectif<sup>60</sup>, des dessins, croquis, prototypages en deux et trois dimensions (avec papier et tissu).

## 3. Evaluation du processus et transfert de la méthodologie

Tout aussi cruciale que les deux étapes précédentes, l'évaluation du processus visait à mesurer dans quelles proportions les artisanes se sont approprié les connaissances en design, et se sentent capables de les retranscrire sans la participation des chercheuses. C'est la méthodologie dans son ensemble qui est mise à l'épreuve de l'évaluation dans cette troisième étape. Il a donc été question de :

- Valider la compréhension et le transfert des connaissances construites collectivement ;

57 La cartographie des acteurs se présente sous forme d'une cible de tir. L'organisation étudiée se situe au centre de la cible, puis sont décrits et positionnés autour de celle-ci les acteurs avec qui elle entretient des relations (commerciales, politiques, etc.), sur des sphères plus ou moins éloignées, selon leur degré d'influence.

58 Le cube d'empathie est un outil adapté par Maria José Saenz pour l'étude, qui encourage de manière ludique les participantes à partager leur histoire de vie par le témoignage visuel et oral. Chaque facette du cube représente une question de recherche : ce qui caractérise la personnalité de l'artisane, l'organisation de son temps de travail, la composition de sa famille, les activités qu'elles occupe, celles qu'elle préfère, ses rêves dans le futur.

59 Chaque carte reprend un maillon de la chaîne de valeur. Les artisanes sont invitées à se positionner sur une ou plusieurs cartes, en fonction de la place qu'elles occupent dans la chaîne de valeur, et expliquer leur rôle. Elles peuvent se déplacer en fonction des rôles qu'elles aiment ou aimeraient occuper. Le déplacement des personnes autour des cartes laisse apparaître les relations, les dépendances, les manques et les opportunités sur l'ensemble de la chaîne.

60 Le Moodboard ou planche de tendance définit l'univers dans lequel évolue le consommateur, et celui dans lequel se trouve le produit.

- Analyser les difficultés et doutes vis-à-vis du processus et chercher à les résoudre ;
- S'engager : comment appliquer le processus au quotidien, avec son groupe ?

### 3.3 LES RÉSULTATS OBTENUS

#### 1. Analyse et compréhension du contexte

##### FEMMES, HÉRITAGE IDENTITAIRE ET TRANSMISSION DU SAVOIR-FAIRE ARTISANAL

Le processus de co-design a réuni onze artisanes provenant de différentes régions du pays, principalement de la région sud-occidentale du Guatemala. Chaque artisane représente un groupe, qui lui-même est l'expression d'une communauté. Cinq groupes étaient représentés parmi les onze participantes:

- le groupe Cmdec de la ville de Comalapa,
- le groupe Asomadi de San Andrés Semetabaj,
- les groupes Chaquijya, Xajaxac et Chuacruz de la ville de Solola,
- le groupe Pan de vida de la ville de Santa Catarina Ixtahuacan,
- le groupe Ri itxam de la ville de Coban.

Chaque communauté est définie par un territoire, une langue et des coutumes qui lui sont propres. Certaines d'entre elles ne parlent pas l'espagnol, bien qu'elles le comprennent en grande partie. Certaines communautés ne comprennent pas la langue de l'autre. Le passage par le langage visuel et

graphique que privilégie la recherche en design est donc d'autant plus justifié.

Ces femmes, âgées entre 30 et 60 ans, pratiquent l'artisanat textile depuis leur plus jeune âge, selon le savoir-faire qui leur a été transmis par les femmes de leurs communautés: leurs mères, leurs tantes, leurs grands-mères, leurs voisines.

Elles fabriquent des tissus principalement destinés à la confection de vêtements traditionnels, encore largement d'usage au Guatemala. La technique de tissage a évolué avec le temps : la technique traditionnelle de tissage « à la ceinture » a laissé place au métier à tisser « à pied » ou « à pédale », importé par les colons espagnols au XVI<sup>e</sup> siècle. Plus ergonomique, plus rapide donc



Photo 1 : technique de tissage « à la ceinture ». Santa Catarina de Polopó, Guatemala. Photo 2 : métier à tisser « à pédale », groupe Chaquijya de Solola, Guatemala.

plus rentable, mais plus exigeant en matière d'effort physique, le métier à tisser à pédale a longtemps été réservé aux hommes, comme il peut être observé dans les représentations du Musée Ixchel, dédié aux costumes traditionnels, qu'héberge la capitale guatémaltèque. Les femmes se le sont approprié massivement, au XXI<sup>e</sup> siècle.

*Aj Quen* a d'ailleurs fait le choix d'opérer ce saut technique, en formant les artisanes membres de l'association à l'utilisation de la machine à pédale dans les années 80 et 90, afin d'augmenter sa productivité.

Leur artisanat textile revêt une fonction pratique, symbolique et esthétique, comme il a été vu dans le premier chapitre. En effet, les tissus qu'elles fabriquent sont destinés à la confection de vêtements traditionnels, accessoires de mode et autres accessoires de décoration pour la maison (comme le chemin de table par exemple). Par les symboles et couleurs qu'ils arborent, ils traduisent également la manière qu'ont leurs communautés de lire et d'interpréter le monde, leurs histoires, leurs aspirations et frustrations. Ces caractéristiques formelles attribuent une fonction esthétique complémentaire au produit fabriqué. Par ailleurs, chaque communauté se distingue par une tonalité de couleurs et des motifs particuliers que les femmes et les hommes portent sur leurs costumes. La communauté du village de Santa Catarina de Polopó se caractérise, par exemple, par ses tonalités d'un rouge et d'un bleu très allumés, alors que celle de Comalapa se caractérise par ses fleurs colorées de grandes tailles brodées à la main sur un fond noir.



*Session de brainstorming sur les éléments qui composent l'identité guatémaltèque, et construction de la planche de tendances ou moodboard.*

La fleur tétrapétale (à quatre pétales) est d'ailleurs un élément répétitif dans les représentations populaires des communautés guatémaltèques. Il est possible de lire au musée d'Ixchel que la fleur « *a eu une signification multiple dans les cultures antiques et actuelles de l'Amérique Centrale.* » Au-delà de leur fonction décorative sous différents styles et formes, « *dans la région Maya les fleurs semblent être porteuses de significations plus spécifiques, comme la relation avec les ancêtres. (...) On peut affirmer que pour les femmes, les fleurs étaient et sont toujours des éléments importants dans les décors durant les fêtes rituelles, ou les offrandes de sacrifices.* »

Lors d'une session de brainstorming sur les éléments qui composent l'identité du Guatemala, la fleur est ressortie avec unanimité dans les dessins des artisanes, aux côtés d'oiseaux, volcans et autres éléments naturels.

Si la fonction pratique de l'artisanat textile guatémaltèque reste inchangée, étant donné que les costumes traditionnels sont toujours d'usage dans ces communautés, ses fonctions symbolique et esthétique, garantes de la communication entre les générations d'une même communauté, ont été grignotées par l'histoire, le temps et la mondialisation des échanges.

Les ateliers de co-design ont permis de mettre en évidence d'une part que peu d'artisanes étaient en mesure de donner l'interprétation correspondant aux formes et motifs qu'elles portaient sur leurs costumes. Il leur était difficile de se remémorer la signification de ce qui compose une partie de leur identité graphique. « *Nos anciens ne nous ont pas transmis la connaissance* », relate l'une d'entre elle. « *Tout a une signification, mais nous sommes en train de perdre toutes les connaissances de nos ancêtres. Je ne sais*

*pas pourquoi, parce que nous avons eu honte, parce qu'ils ne nous les ont pas transmises. On peut-être que nous ne savons pas valoriser tout ce que nos ancêtres nous ont laissé. Il est temps de le récupérer».*

D'autre part, l'évolution des tendances et des technologies menace le maintien des traditions artisanales. A titre d'exemple le huipil, la partie supérieure du costume traditionnel qui couvre le buste, est celle qui est la plus chargée en symboles. C'est par le huipil que les communautés se distinguent, et communiquent leurs croyances. C'est aussi la plus exigeante en matière de travail manuel, puisque des broderies manuelles viennent s'apposer sur une toile tissée au métier à pédales. Selon la complexité des motifs, et selon l'occasion, la confection d'un huipil peut durer jusqu'à 3 mois. Aujourd'hui, le huipil est la pièce artisanale la plus mise à mal par la concurrence industrielle.

Les huipiles arborent de nos jours des motifs «à la mode», s'adaptant aux goûts des femmes qui les portent. Ils perdent avec le temps leur fonction symbolique et de communication entre les générations. Il est même possible de trouver des huipiles affichant des motifs en formes de chat ou de père Noël par exemple, sur les marchés, ainsi qu'au musée d'Ixchel qui rend compte des influences «modernes» dans l'artisanat. «*Si je vois une figure que j'aime bien sur le huipil d'une autre personne, je le brode sur*

*le mien»*, reconnaît Lidia en souriant. «*Si j'aime bien telle forme de décolleté, ou telle fleur sur cet autre huipil, je copie la forme»*, ajoute-t-elle.

L'élaboration laborieuse d'un huipil rend l'objet cher et peu compétitif sur le marché. De nouvelles techniques ont fait irruption ces dernières années, comme le sublimado, une technique d'impression textile industrielle. Le principe est de simuler la broderie. Les motifs ne sont plus brodés, mais imprimés. Ce qui n'empêche pas certaines femmes de customiser (personnaliser) leur sublimado, en y ajoutant une broderie, ou un accessoire. Le prix de revient est drastiquement inférieur<sup>61</sup>, et certains modèles viennent même de Chine, ce qui menace le maintien de la tradition artisanale de fabrication du huipil. «*Les gens ne veulent plus dépenser, ils ne regardent plus la qualité mais le prix»*, s'inquiète une artisane.

Par conséquent, les jeunes générations ne sont pas intéressées de perpétuer la tradition artisanale, qui ne leur offre pas de perspective d'avenir. «*S'il n'y a personne pour acheter à ce prix, pourquoi je ferais ce que fait ma mère ?»*, dit Lidia, 37 ans et mère de deux enfants, reprenant les propos des jeunes filles de sa communauté. Margarita, 56 ans et mère de trois filles, dit elle-même «*Je ne veux pas que mes filles fassent la même chose que moi»*.

Face à ce panorama, comment concilier transmission de culture et adaptation aux mutations des sociétés et

des marchés ? Entre reproduire à l'identique les messages des ancêtres ou les symboles de la culture de masse, l'enjeu n'est-il pas de perpétuer la culture d'appartenance, et de la réinterpréter à la lumière de l'actualité ? Tout comme les ancêtres communiquaient leurs messages et croyances en résonance aux événements de leur époque, l'enjeu de l'artisanat guatémaltèque contemporain ne serait-il pas de communiquer la pensée, les défis et croyances des femmes et hommes du Guatemala d'aujourd'hui ?

## FEMMES, TRAVAIL DÉCENT ET AUTONOMIE

Le travail artisanal, lorsqu'il est réalisé dans un cadre de travail décent, représente souvent un levier économique, social, politique et psychologique pour les femmes artisanes, comme cela a été développé dans l'étude *Artisanat équitable et genre. Impact de l'artisanat équitable sur l'empowerment des femmes en Inde et au Bangladesh*<sup>62</sup> (Veillard, 2014). Ses impacts sont multiples et interdépendants. Aussi, lorsqu'une artisane gagne un revenu stable et équitable par rapport au travail réalisé, elle est en mesure de prendre une plus grande part dans les décisions économiques touchant à la vie du couple, de sa famille et de sa communauté. Ce faisant, elle gagne aussi en confiance.

Lors d'une activité brise-glace, les artisanes étaient invitées à raconter la composition de leur famille, les activités de leur quotidien et l'orga-

61 Pour référence, un huipil réalisé entièrement à la main coûte 1500 quetzales en moyenne (équivalent à 172 euros approximativement). Il revient à 70 quetzales (8 euros) s'il est fabriqué à la machine industrielle.

62 Veillard P. Artisanat équitable et genre. Impact de l'artisanat équitable sur l'empowerment des femmes en Inde et au Bangladesh. Oxfam-Magasins du monde, novembre 2014. Disponible en ligne : [www.omdm.be/blog/etude/artisanat-et-genre-impact-de-lartisanat-equitable-sur-lempowerment-des-femmes-en-inde-et-au-bangladesh/](http://www.omdm.be/blog/etude/artisanat-et-genre-impact-de-lartisanat-equitable-sur-lempowerment-des-femmes-en-inde-et-au-bangladesh/)



nisation de leur temps entre le travail d'artisanat, les activités domestiques et la vie communautaire. Elles étaient invitées à partager leurs aspirations futures aussi.

Qu'il s'agisse du travail d'artisanat rémunéré ou du travail domestique non rémunéré, il est ressorti des onze témoignages que la journée d'une artisanne textile guatémaltèque se compose presque exclusivement d'activités de travail. Les temps de loisir sont quasi inexistantes. La télévision offre le soir une brève échappée au quotidien. L'une d'elle, Lidia, raconte même que par l'activité de brise-glace elles ont découvert qu'elles passent leurs journées à travailler, « *et que beaucoup de ce travail n'est pas rémunéré* ».

Pour ces femmes de milieu rural, le travail d'artisanat offre souvent un revenu complémentaire aux tâches domestiques ou au travail agricole, qui leur permet d'assurer une qualité de vie à leur famille par l'alimentation, l'habillement, les soins de santé. Lorsqu'il est réalisé dans un cadre de commerce équitable, il peut devenir un réel levier d'autonomie. En effet, en gagnant une rétribution juste en échange du travail fourni, l'artisanne peut, en plus d'entretenir sa famille, se projeter dans le futur.

Dans les années 80, époque à laquelle *Aj Quen* a été fondée, les ventes d'artisanat équitable étaient à leur maximum. Elles ont aidé plusieurs familles à se « *sortir d'affaire* », comme celle de Cristina par exemple, 34 ans, vivant à Sololá, dont le père est décédé en 1983, victime du conflit armé.



*Margarita et Cristina racontent leur histoire de vie à travers le « cube de l'empathie » adapté par Maria José Saenz*

Margarita, 56 ans, venant de Comalapa, raconte également : « *dans les années 80, il y avait beaucoup de commandes, et avec cet argent j'ai payé à mes filles une éducation. J'ai pu financer leurs études jusqu'au collège. Après ça elles ont dû travailler pour financer leurs études. Comme j'aimerais qu'elles soient professionnelles, qu'elles ne travaillent pas comme moi !* ».

A cette époque, certaines femmes ne vivaient que de leur artisanat.

Plusieurs groupes ont d'ailleurs pris leur indépendance d'*Aj Quen* dans les années 90 pour fonder des entreprises familiales, associations ou coopératives, comme c'est le cas de la coopérative *Tejido de Guadalupe*, par exemple. Ces groupes maintiennent avec *Aj Quen* des relations de collaboration et d'échange de bonnes pratiques.

Le travail est vécu comme un levier d'autant plus important pour les femmes célibataires victimes de

violences conjugales, ou dont le mari est alcoolique. Lidia, 37 ans et mère de deux enfants témoigne : « *Certains hommes travaillent quand ils sont sobres, d'autres non. Mon père se fiche de la famille, il se fiche de savoir s'il y a du lait, du maïs, du bois... Il travaille pour lui, pour sa consommation (d'alcool, ndr). Il va même jusqu'à prendre des choses de la cuisine pour les vendre, pour sa consommation. Il est allé jusqu'à prendre des serviettes, du poulet...* » Aussi, certaines femmes comme Luciana, 30 ans, considèrent qu'il vaut mieux être mère célibataire que mariée à un mari alcoolique, « *qui rentre à la maison pour frapper* ».

Au moment d'exprimer leurs aspirations futures, toutes expriment avec leurs mots souhaiter « *avoir plus de travail* ». Elles témoignent avec nostalgie de ces années glorieuses du commerce équitable, dans les années 80 et 90, où les « *clients étrangers* » achetaient des volumes de production suffisants pour les faire travailler toutes, toute la semaine, et améliorer leur qualité de vie. Mais « *les clients étrangers ne nous achètent plus comme avant* », regrette Cristina. « *J'espère que l'économie mondiale s'améliorera* », ajoute Estela, 37 ans.

D'autres rêvent d'être indépendantes, comme Margarita, 56 ans, qui aspire à plus autonome financièrement, de travailler comme indépendante pour ne pas avoir à aller travailler loin de chez elle.

Le constat est criant : le nombre de groupes d'artisanes actives est

passé de 40 à l'époque du lancement d'*Aj Quen* à 16 aujourd'hui. A ce jour, les commandes d'artisanat ne sont plus suffisantes non plus pour donner du travail en flux continu aux 16 groupes d'artisanes. La plupart d'entre elles continuent de produire au compte-goutte, en réponse aux commandes de familles de la communauté, comme avant de s'associer à *Aj Quen* et d'entrer dans le commerce équitable.

Le modèle de commerce équitable issu des années 80 ne semble plus faire recette pour les groupes d'artisanes associés à *Aj Quen*. S'il est évident qu'il a représenté un levier pour la plupart des femmes qui ont vu leur qualité de vie et celle de leur famille s'améliorer entre les années 80 et 2000, comme en témoignent les participantes, il apparaît aussi que le modèle n'a pas su perdurer dans le temps, et qu'il ne répond plus suffisamment aux besoins actuels des femmes et de leur famille.

Un décalage semble s'être creusé entre la production, et le marché de consommation (voir chapitres 1 et 2). Par ailleurs, les témoignages des artisanes laissent penser qu'elles n'ont aucune emprise sur leur sort économique, ce qui interroge quant à la question de leur autonomie. L'économie mondiale leur échappe, elles ne comprennent pas pourquoi les ventes ont baissé en Europe, elles n'ont aucune connaissance des marchés, et ne semblent pas formuler de scénario alternatif. Ce constat est confirmé par José Victor Pop Bol, gérant d'*Aj Quen*, lorsqu'il

affirme que « *les artisanes veulent du travail tout le mois, sinon elles désespèrent* ».

Face à ce panorama, le marché international du commerce équitable est-il encore une piste viable et pérenne pour les groupes de productrices ? *Aj Quen* a-t-elle investi d'autres marchés ? Le marché local est-il prêt à valoriser l'artisanat local payé au prix juste ? Quels scénarii alternatifs peuvent-être imaginés ? Comment renforcer l'autonomie des artisanes sur leur projet de vie économique ?

## INTERDÉPENDANCES SUR LA CHAÎNE DE PRODUCTION

L'élaboration d'une « carte des acteurs »<sup>63</sup> (actor map) a été utile pour comprendre le rôle et l'influence des parties prenantes dans l'écosystème d'*Aj Quen*, et retracer le chemin de l'artisanat au sein de celui-ci :

- 1 *Aj Quen* centralise les commandes des clients internationaux et nationaux avec qui elle négocie les délais et les prix en veillant à maintenir un revenu juste pour les productrices, proportionnel au temps de travail investi ;
- 2 *Aj Quen* passe la commande aux groupes d'artisanes. Le nombre de groupes impliqués va dépendre de la nature et du volume de la commande : toutes les artisanes ne maîtrisent pas les mêmes techniques, et certains groupes sont davantage spécialisés dans le tissage à deux mains, d'autres dans le tissage

63 La carte des acteurs se présente sous forme d'une cible de tir. L'organisation étudiée se situe au centre de la cible, puis sont décrits et positionnés autour de celle-ci les acteurs avec qui elle entretient des relations (commerciales, politiques, etc.), sur des sphères plus ou moins éloignées, selon leur degré d'influence.

à quatre mains, d'autres encore dans la broderie ou le tricot, par exemple. La matière première est fournie aux artisanes par *Aj Quen* qui s'approvisionne chez deux grossistes situés dans la capitale : *Algodones Maya*<sup>64</sup> et *Doña Cruz*. Le coton est importé d'Asie<sup>65</sup>, et teint au Guatemala. Les teintures utilisées sont certifiées sans métaux lourds (AZO-free) et non-toxiques.

- 3 Une fois le tissu fabriqué et remis par les artisanes à *Aj Quen*, cette dernière prend en charge la transformation du tissu et la confection du produit finis dans ses locaux, selon le modèle demandé par le client.

Plusieurs aspects ressortent de ce flux sur la chaîne de production :

D'une part, le rôle de gestionnaire centralisateur qu'assume *Aj Quen*, permet de pouvoir assumer un volume de production non négligeable. Plutôt que de disperser les opportunités commerciales entre les différents groupes d'artisanes, leur regroupement autour d'*Aj Quen* garantit une capacité de production et de négociation qui est appréciée des différents clients. Par ailleurs, cela garantit le maintien de conditions de travail décentes et une rémunération juste pour les artisanes qui se voient libérées de toute activité liée au marketing et à la vente. Dans leurs témoignages, les artisanes expliquent que dans le seul but de travailler, elles en viennent



*Activité de reconstitution de la chaîne de valeur avec le gérant et la chargée de production d'Aj Quen.*

souvent à accepter des petites commandes négociées directement avec le client qui n'hésite pas à les payer la moitié du prix juste établi avec *Aj Quen*. Dans tous les cas, le sens des commandes vient la plupart du temps de l'extérieur. Il en est de même pour le design des produits. Il n'y a pas ou peu de temps engagé dans la prospection de clientèle nouvelle.

La contrepartie négative du schéma actuel est que les artisanes sont fortement dépendantes de l'association, qui elle-même enregistre une baisse des commandes d'artisanat, et affirme manquer de moyens financiers, de ressources humaines et de temps pour prospecter et démarcher de nouveaux marchés, et investir dans l'étude et l'innovation de nouveaux produits.

Ce manque de ressources est à son tour expliqué par la baisse des ventes qu'enregistre l'association ces dernières années<sup>66</sup>, et la fin de subventions qu'elle recevait depuis plusieurs années de la coopération internationale au développement, en particulier de l'organisation belge Oxfam Solidarité<sup>67</sup> qui a longtemps permis de couvrir les salaires du personnel salarié, et frais de fonctionnement de l'association. José Victor Pop exprime à ce sujet que « *les clients exigent des prix toujours moins chers. Avant, cela ne nous préoccupait pas car nous recevions des subsides de la coopération internationale qui nous permettaient de couvrir les frais de fonctionnement, même si notre balance commerciale était au rouge. Nous le faisons pour que les artisanes continuent d'avoir du travail* ».

64 <http://www.algodonesmayas.com/>

65 La production nationale de coton a commencé à décroître à partir la fin du 19e siècle, lorsqu'est apparu sur le marché le coton nord-américain filé à la machine industrielle, pour être totalement remplacée de nos jours par l'importation de coton asiatique.

66 Entre 2008 et 2009 les exportations de l'association ont chuté de 35% selon José Victor Pop Bol. A partir de cette année de crise la tendance s'est maintenue à la baisse.

67 <https://www.oxfamsol.be/>

Aujourd'hui 80% des recettes de l'Association proviennent du marché international de commerce équitable (Oxfam-Magasins du monde; Oxfam Australia ; Eza Austria, Triumph Import ; Vamos Alemania ; et Vessel Atelier au Mexique<sup>68</sup>). Malheureusement, le marché international de l'artisanat équitable est en baisse de régime (voir chapitre 2) et « *tous les acteurs du commerce équitable veulent aujourd'hui des choses pas chères, en dessous de 1 euro* », s'inquiète José Victor Pop.

Paradoxalement donc, *Aj Quen* se retrouve aujourd'hui obligée de diversifier ses marchés, et par conséquent ses lignes de produits. Cela demande d'investir des efforts et ressources en marketing, recherche et innovation dont *Aj Quen* ne dispose pas actuellement. Par ailleurs, l'association fabrique les produits selon les designs commandités par ses clients. Elle semble être mise en difficulté par la versatilité étourdissante du marché de la mode, et en capacité limitée de suivre en permanence les goûts changeants des marchés de consommation, afin de développer de nouveaux designs qui lui sont propres, tout en préservant ce qui caractérise le savoir-faire artisanal guatémaltèque.

Comment rompre ce cercle vicieux ? Comment rompre la dépendance des artisanes à la gestion commerciale d'*Aj Quen*, sans pour autant rompre les relations de collaboration et solidarité sur la chaîne de production ? Comment rompre celle d'*Aj*

*Quen* vis-à-vis des marchés internationaux, avec les ressources dont elle dispose actuellement ? Faut-il repenser la chaîne de valeur ? Est-il envisageable de développer le marché de consommation équitable sur un plan local ?

## 2. Co-design : créer ensemble des solutions aux difficultés ressenties

L'analyse du contexte a permis de formuler deux enjeux primordiaux qui devaient trouver réponse par le processus de co-design :

- 1 renforcer l'autonomie des artisanes autant que celle du personnel salarié d'*Aj Quen* sur leur projet économique, par la compréhension de la chaîne de valeur artisanale et des marchés, pour la développer avec les ressources à disposition ;

- 2 revitaliser l'offre d'artisanat équitable en conciliant transmission de culture et adaptation aux mutations des sociétés et des marchés.

Les activités se sont articulés autour de la conception d'une nouvelle ligne de produits qui répondent aux critères posés par Oxfam-Magasins du monde, à savoir des produits qui soient :

- porteurs de l'identité guatémaltèque,
- contemporains,
- fonctionnels,
- économiques.

En se prêtant à l'exercice de créer une ligne de produits pour un client déterminé - depuis sa conception jusqu'à sa confection en passant par la structuration du prix -, les artisanes, qui d'habitude limitent leur marge d'action à la fabrication des tissus et broderies, étaient amenées à prendre des décisions

*Exercice de reconstitution de la chaîne de production artisanale*



68 <http://vesselatelier.com/boutique/>

sur l'ensemble de la chaîne de production. De plus, en se confrontant à des problèmes qu'elles n'ont pas pour habitude de rencontrer (comme concevoir un produit qui réponde à un usage qui ne leur est pas familier, ou encore concevoir un produit dans une limite de prix de production imposée par le commanditaire...), les artisanes ont dû trouver ensemble des solutions viables, avec des ressources accessibles (dessin, prototypage 2D et 3D en papier).

Ce faisant, elles gagnaient en compréhension de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'artisanat textile, et donc en autonomie. Ce processus a été structuré de manière à leur permettre de poursuivre et reproduire la démarche de manière indépendante à différentes échelles : celle du groupe et celle d'*Aj Quen*.

A partir d'un cahier des charges construit avec le département commercial d'Oxfam-Magasins du monde, faisant ressortir les produits ayant le plus de succès, et confrontant les besoins aux contraintes actuelles en terme de produits et de budget, les chercheuses ont décidé de travailler le processus autour d'une gamme de produits constituée d'un sac, d'un portefeuille et d'une pochette d'ordinateur. Le groupe a exploré les tendances de la mode sur les marchés européen et guatémaltèque, les a interrogées, puis a analysé les profils des consommateurs ciblés pour ces produits.

La première étape de co-conception a consisté à construire une planche de tendance relative à l'identité guatémaltèque. Par un exercice de *brainstorming*, elles ont décrit indi-



*Présentation de l'outil moodboard (planche tendance), comparaison des tendances européennes et guatémaltèques*

viduellement les éléments qui, selon elles, composent l'identité culturelle du Guatemala. Des éléments de la nature comme la fleur, le soleil, l'eau des lacs, le volcan, les oiseaux, etc., sont ressortis unanimement. Ces éléments ont ensuite été illustrés sur papier afin de composer le *moodboard* collectif, aux couleurs représentatives de la culture locale. Les artisanes ont ensuite recherché

les matières textiles qui représentaient le plus ces éléments constitutifs de la culture guatémaltèque.

Par un jeu de rôle, les artisanes ont ensuite été sensibilisées aux goûts de la clientèle européenne. Elles ont discuté des fonctions attribuées à chaque produit selon les usages réels et attendus de la clientèle, et imaginé les formes et



*Élaboration d'une planche tendance représentant l'identité culturelle guatémaltèque*

matières qui pourraient y répondre. Lors de ce moment, les facilitatrices ont abordé la question des stéréotypes de genre transmis par les objets (selon les couleurs, les formes et les usages attribués selon que l'utilisateur soit homme ou femme), et comment les déconstruire dès la conception du produit. La mise en forme de cette discussion par le dessin, puis en volume à l'aide de papier, a constitué la seconde étape de co-conception d'une nouvelle ligne de produits.



*Discussion de la forme de la nouvelle gamme de produits*

L'étape suivante a été le prototypage sur tissu. La fleur, élément identitaire du Guatemala, a été choisie comme élément de base pour explorer les différentes représentations graphiques d'une figure, sa composition, sa taille, sa position sur l'objet designé, et les différentes combinaisons possibles entre toutes ces notions.



*Exploration des formes de la fleur comme représentation de l'identité guatémaltèque*

Chaque étape se clôturait par une présentation et discussion collective des travaux des deux groupes. Ce moment permettait aux artisanes de prendre de la distance avec leurs créations, et d'intégrer les corrections ou adaptations nécessaires, sur la base des apports de l'autre groupe et des deux intervenantes en design.



*Prototypage papier*



*Prototypage sur tissu et résolution de problèmes formels et fonctionnels*

### 3. Evaluation du processus et transfert de la méthodologie

Le résultat du processus créatif décrit plus haut, écoulé sur quatre jours d'ateliers, est l'œuvre presque exclusive du groupe d'artisanes. Les deux facilitatrices ont fait le choix d'intervenir le moins possible dans la prise de décision sur les différentes étapes du processus de design, afin de mieux mesurer les informations que s'étaient appropriées les artisanes sur l'ensemble de la chaîne de production et les difficultés qu'elles y rencontraient. Les artisanes étaient amenées à résoudre la majeure partie des difficultés au sein de leur groupe, en confrontant leurs avis, expériences, connaissances et savoir-faire. Les intervenantes orchestraient la résolution de problèmes dans les situations de blocage créatif et technique qui se présentaient, par l'échange d'expériences et de savoirs *experts* et *diffus* en matière de design, pour reprendre l'expression d'Ezio Manzini (2015)<sup>69</sup>.

Pour évaluer le processus de transfert de savoirs, les deux chercheuses ont souhaité mesurer la capacité des artisanes à les retranscrire et mettre en pratique de manière autonome dans le cadre d'un exercice rapide. L'exercice consistait pour les artisanes à créer un nouveau produit dans une limite de deux heures, en repassant l'ensemble des étapes du design de produit : imagination, création, prototypage, test, corrections, confection. Le résultat devait



Calcul du prix (juste) sur base du prix des matériaux et du temps de travail

répondre aux critères d'Oxfam-Magasins du monde, à savoir être représentatif de l'identité guatémaltèque et à la fois contemporain, fonctionnel, et économique. L'objet choisi pour cet exercice a été la trousse à usages multiples (maquillage, crayons, pinceaux...). Le coût de la production (donc de la conception jusqu'à la confection) ne devait pas dépasser quatre dollars, pour répondre aux critères établis par l'importateur belge.

Malgré les réticences des artisanes face au faible coût de production suggéré, elles se sont prêtées au jeu et ont parcouru en sous-groupes les différentes étapes du design pour aboutir à la proposition d'une collection de quatre nouveaux modèles de trousse, sans l'intervention des facilitatrices. Le coût de production ne devait pas être un facteur limitant à la créativité, mais un critère à prendre en compte pour proposer au client un design adap-

té, sans pour autant remettre en cause les critères du commerce équitable, à savoir en tout premier lieu une rémunération juste pour le travail fourni.

Deux outils ont été construits par les chercheuses en design pour accompagner l'exercice :

- un tableau recensant l'ensemble des matériaux que l'on retrouve dans l'artisanat textile guatémaltèque et leur prix par unité de mesure (mètre, nœud, pièce...);
- un tableau reprenant les notions de base du design graphique : la composition d'une figure, ses représentations figuratives / abstraites, la taille, le choix de la position sur l'objet ou le support choisi.

L'exercice rapide s'est avéré être efficace. Il a confirmé le transfert de savoirs en design transmis entre les chercheuses et les artisanes. Les artisanes ont en effet démontré

69 Voir Chapitre 2. 4.





*Design et prototypage papier*

s'être approprié les outils et connaissances leur permettant de développer, avec les ressources qu'elles avaient à leur disposition, de nouveaux produits en mesure de répondre aux attentes d'une clientèle, sans négocier le principe d'une

rémunération juste. Quatre prototypes de trousse réalisés à l'aide de feuilles de papier sont ressortis du travail créatif, répondant aux critères d'Oxfam-Magasins du monde, et permettant de composer une nouvelle collection. Le critère

déterminant dans cet exercice a été le prix. Néanmoins, par la restitution autonome de l'ensemble du processus de design elles ont démontré être en capacité de proposer des produits nouveaux dans différentes tranches de prix.

Une des difficultés rencontrée reste l'équilibre à trouver entre identité et modernité, dans la conception des formes et des symboles du produit. On observe en effet dans certains modèles en papier présentés dans les photos ci-dessus, une surcharge de couleurs et motifs. Où se positionner entre la tendance minimaliste et épurée des marchés occidentaux actuels, et la tradition colorée et chargée en motifs des designs traditionnels ? La présentation collective des nouveaux modèles issus de l'exercice a été l'occasion d'échanger avec les professionnelles du design à propos des améliorations à apporter.



*Présentation des 4 modèles papier de trousse, issus de l'exercice rapide de design d'une ligne de produit*

Les prototypes finaux ont été confectionnés en matière textile par la suite, avec les tissus à disposition dans l'atelier d'*Aj Quen*. Les facilitatrices ont souhaité qu'ils soient les plus fidèles possibles aux créations réalisées par les artisanes. Le temps de travail avait été calculé dans le prix lors de l'exercice rapide.

Ils ont été présentés officiellement à Oxfam-Magasins du monde dans le cadre de la Commission Partenaire<sup>70</sup> du 07 décembre 2017, où étaient présents trois salariées du

<sup>70</sup> Cette instance est composée de bénévoles, au nombre de 14 en 2016. Elle détermine le choix et les critères de sélection des organisations partenaires, en collaboration avec le service Partenariat d'Oxfam-Magasins du monde qui l'informe sur tous les sujets relatifs à ses missions. La Commission a notamment pour rôle de suivre les évaluations des partenaires existants et de prendre les décisions relatives à l'acceptation de nouveaux partenaires et à l'arrêt de partenariats. Elle joue également un rôle consultatif et de transmission vers le reste du Mouvement. Elle rend compte de ses activités au Conseil d'Administration via son Président qui est administrateur. (Rapport annuel 2016 d'Oxfam-Magasins du monde, p.31)

département commercial, ainsi que neuf bénévoles. Leurs retours ont été unanimement positifs, et le département commercial a lancé dans la foulée l'achat des produits venant de ce processus de co-design, pour la collection hiver 2018.

Au terme de 4 jours de co-design, on observe que le design a fonctionné comme un réel activateur de solutions et d'autonomie sur la chaîne de production artisanale textile.

En effet, sur la base de la méthode et des résultats décrits précédemment, il est possible d'affirmer qu'avec les outils de design transférés, et à l'aide de matériels peu coûteux, les artisanes ont aujourd'hui une compréhension renforcée de la chaîne de valeur artisanale et des marchés, et sont en mesure de poursuivre de manière autonome la démarche de design pour gagner en autonomie économique. Elles sont en capacité d'explorer de nouvelles formes et usages de produits, dans différentes déclinaisons de prix, pour les proposer à une clientèle actuelle ou potentielle (tout du moins à l'échelle de leur ville), indépendamment et en complément de la gestion commerciale d'*Aj Quen*. Leur enthousiasme et leur engagement à poursuivre la démarche, et à l'étendre au sein de leurs groupes respectifs, a été unanime au terme de la rencontre.

Parmi les 11 artisanes qui ont participé au processus de co-design, deux travaillent à la confection au siège d'*Aj Quen*, et l'une d'entre elles est cheffe de production. La représentation de l'équipe de coordination et de production d'*Aj Quen* était



*Prototypes finaux de la nouvelle collection de trousse à usages multiples.*

indispensable pour remplir les objectifs fixés au processus. L'association est donc également en mesure de revitaliser son projet économique et son offre artisanale en conciliant transmission de culture et adaptation aux marchés sans l'aide de designers, à condition qu'elle investisse du temps. Le temps reste en effet la ressource indispensable à l'étude et à la prospection de nouveaux marchés, ainsi qu'au développement de nouveaux produits.

Pour faciliter la poursuite de la démarche en ce sens, une boîte à outil didactique a été conçue par les chercheuses, et sera distribuée à l'administration d'*Aj Quen*, ainsi qu'à chaque groupe d'artisanes en début d'année 2018. Cette boîte reprend sous forme de fiches pratiques les informations et étapes relatives au design d'un produit et leurs explications illustrées (tenant compte de l'usage limité du castillan chez certaines artisanes), ainsi que les outils employés dans le cadre de l'exercice de co-design, notamment le tableau de matériaux.

Par la méthodologie employée il n'est pas question d'évincer les designers des chaînes de valeur artisanales et industrielles, mais d'en faire des alliés au moment de résoudre une problématique de manière durable. Ce n'est pas la légitimité de l'intervention par le design qui est mise à l'épreuve dans cette étude, mais la manière d'intervenir par le design pour accompagner les projets communautaires qui placent l'humain au centre de leur mission économique.

Il a été démontré, tant par le cadre théorique que par l'expérimentation pratique de cette étude, que le dialogue entre communautés artisanes et designers peut avoir lieu à condition que ces derniers se positionnent comme des pairs, des agitateurs de savoir-faire et des passeurs de savoirs nouveaux (notamment entre culture traditionnelle et tendances de marchés), pour une plus grande autonomie des acteurs impliqués. C'est là, et seulement là que la démarche de co-design prend tout son sens.



Groupe de travail réuni au complet à l'issue des ateliers de co-design

### 3.4 EQUATIONS POSSIBLES POUR LE FUTUR

La recherche et l'expérimentation en design ont fait ressortir une série de constats et de questions relevant tant de la viabilité du modèle économique de l'association de commerce équitable que de l'autonomie des différentes parties prenantes sur la chaîne de production. Elles ont fait apparaître également la difficile négociation entre la préservation d'un savoir-faire ancestral d'un côté, et l'adaptation aux tendances des marchés de consommation de l'autre.

Plus qu'une liste de recommandations, pour répondre à ces questions nous avons souhaité imaginer un vaste espace d'opportunités pour l'organisation *Aj Quen*, susceptibles

d'alimenter les réflexions d'autres organisations artisanales confrontées aux mêmes difficultés. Ces opportunités sont formulées sous forme de questions interdépendantes permettant d'ouvrir la recherche à de nouvelles pistes :

- 1 Et si les différents acteurs de la chaîne de valeur s'autonomisaient?
- 2 Et si *Aj Quen* diversifiait ses marchés?
- 3 Et si *Aj Quen* investissait du temps en recherche et innovation ?
- 4 Et si *Aj Quen* serait autrement ?
- 5 Et si *Aj Quen* prenait davantage place dans des espaces de coopération Sud-Sud et Sud-Nord ?

#### 1. Et si les différents acteurs de la chaîne de valeur s'autonomisaient ?

C'est là tout l'objet de l'expérimentation menée par les chercheuses

en design avec la collaboration d'*Aj Quen*. En gagnant en autonomie sur la chaîne de valeur, chaque acteur peut agir de manière indépendante des autres, mais en collaboration.

Il ne s'agit pas de disperser l'écosystème d'*Aj Quen* (l'équipe administrative d'*Aj Quen* possédant une expérience précieuse dans le domaine commercial), mais bien de rendre chaque partie prenante de la chaîne de production plus autonome, et donc plus à-même de rebondir individuellement et en groupe en cas de difficultés économiques.

Par la démarche de co-design nous avons démontré que tant *Aj Quen*, en tant qu'organisation de commercialisation équitable, que les artisanes productrices se sont vues renforcées dans leurs capacités à développer de manière autonome

de nouveaux produits, et à mieux appréhender les marchés local et international.

*Aj Quen* a les capacités de s'auto-nomiser de ses clients historiques concentrés à l'international et de déployer de nouvelles forces sur de nouveaux marchés qu'elle connaît mieux (local et régional).

Pour des questions de volumes, de capacités de production et de garanties de travail décent, les productrices ont tout intérêt à continuer de travailler de manière organisées avec *Aj Quen* qui centralise les opportunités commerciales. Cependant, si cette dernière éprouve des difficultés commerciales ou manque de proactivité, elles n'en sont plus dépendantes, mais elles sont au contraire en mesure de lui proposer des alternatives créatives, ainsi qu'à leur groupe.

## 2. Et si *Aj Quen* diversifiait ses marchés ?

*Aj Quen* se situe actuellement dans une situation de blocage : elle dépend aujourd'hui à 80% du marché européen d'exportation d'artisanat équitable, qui se trouve lui-même en baisse de régime. A cela s'ajoute qu'elle n'a pas les moyens financiers d'investir dans la recherche de nouveaux marchés.

Or, l'étude du cas de l'organisation de commerce équitable *Allpa* (Macconway, 2017) démontre que la di-

versification des marchés opérée dans les années 1990 a été vitale et revitalisante (voir chapitre 2. 3). Elle a su prendre le virage avant la baisse de régime du marché européen de commerce équitable d'artisanat, pour rebondir sur le marché international du commerce conventionnel de mode et accessoire. Elle jongle aujourd'hui avec les deux marchés, via différents circuits de commercialisation, sans négocier pour autant les principes du commerce équitable, notamment le préfinancement des commandes à ses artisanes et artisans. Elle est en mesure de réaliser une production semi-standardisée à volumes variables qui réponde aux tendances esthétiques modernes, tout en préservant le savoir-faire ancestral. Elle maintient également des productions valorisant des designs plus traditionnels, voire de l'artisanat d'art.

Et si *Aj Quen* prenait ce virage en misant d'abord sur le marché de consommation local ? C'est cette piste qui nous semble la plus intéressante et la moins risquée dans un premier temps. Elle réduirait les dépendances avec les marchés internationaux et rapprocherait l'organisation de son public le plus proche. Elle contribuerait par ailleurs à la transmission du savoir-faire guatémaltèque et au maintien de sa mémoire culturelle.

Une étude de tendances menée en 2017 par l'Université Rafael Landivar<sup>71</sup> (Guatemala) montre que le

marché national est aujourd'hui mature pour valoriser le savoir-faire local pratiqué dans des conditions de travail décentes.

De manière générale, l'étude révèle que parmi les consommatrices et consommateurs interrogés<sup>72</sup> sur leurs goûts et tendances d'achat d'artisanat, les deux tiers donnent de l'importance, voire beaucoup d'importance au fait que le produit soit élaboré de manière manuelle, dans des matériaux et procédés respectueux de l'environnement, qu'il représente l'identité de leur pays et qu'il soit produit dans des conditions de travail décentes, attribuant à l'artisan une rémunération juste. Le prix est un critère important au moment de l'achat, à condition que la qualité n'en ressorte pas sacrifiée. Ils apprécient également un bon packaging et une bonne présentation du produit.

Par ailleurs, plus de 85% des personnes interviewées disent acheter de l'artisanat guatémaltèque quand elles partent en voyage ou qu'elles reçoivent des visites de l'étranger.

Pour les auteurs de l'étude, cela démontre qu'il existe un important marché du cadeau à exploiter avec qualité et innovation. L'artisanat textile (accessoires de mode et de décoration) apparaît comme second dans les préférences d'achat, après la bijouterie.

Il en existe un autre, plus restreint mais grandissant, de produits de

71 Tendencias. Artesanía 2017-2018 / Instituto de Investigación y Estudios Superiores en Arquitectura y Diseño -Indis-; Coordinación Ovidio Morales y Olivia Arango Guatemala, Universidad Rafael Landivar, Editorial Cara Parens, 2017.

72 L'étude n'indique pas les profils socio-économiques des personnes interviewées. Il est néanmoins possible de déduire qu'il est principalement question de population ayant un profil économique aisé, en mesure de voyager à l'étranger et d'investir une partie de son pouvoir d'achat dans la décoration de son intérieur et dans la mode.

mode et décoration proches de l'artisanat d'art, que les Guatémaltèques achètent pour leur propre consommation. Comme partout ailleurs, cette portion de la population veut se démarquer de la culture de masse par des objets différenciateurs.

Ces tendances permettent d'affirmer qu'*Aj Quen* a une véritable opportunité d'investir le marché local en maintenant sa niche de produits équitables, de petite taille, fonctionnels et de grande qualité. Cela se justifie d'autant plus que l'organisation a su se positionner ces 40 dernières années comme un partenaire commercial de référence en matière d'artisanat équitable de qualité dont le public guatémaltèque est de plus en plus demandeur. Le marché local pourrait en ce sens devenir un excellent tremplin pour le marché international d'exportation par la suite.

Cette stratégie n'enlève pas aux partenaires importateurs historiques d'*Aj Quen* leurs responsabilités à l'autre bout de la chaîne de valeur, bien au contraire. Les différentes études et interviews menées en Belgique<sup>73</sup> font ressortir l'urgence de mettre en place des solutions pour la revitalisation du marché de l'artisanat équitable sur le marché européen. Elles esquissent différentes pistes, comme l'importance de communiquer en permanence aux partenaires les tendances des marchés, revoir et diversifier les formes et les canaux de commercialisation (e-commerce, grande distribution, pop-up shop,...), mutualiser les ressources entre associations d'importation (sur le déve-

loppement et la sélection des produits par exemple), etc.

### 3. Et si *Aj Quen* investissait du temps en recherche et innovation ?

Par la démarche de co-design il a été démontré que le processus créatif n'est pas onéreux, mais au contraire qu'il peut être mené à l'aide de matériaux très économiques (du papier, des crayons, des chutes de tissus...). Face au manque de ressources qu'évoquait *Aj Quen*, le temps serait la ressource à dégager en priorité.

En dégageant un moment par semaine à la recherche et à l'innovation, *Aj Quen* pourrait développer de nouveaux produits conformes à sa niche et en toute connaissance des goûts et tendances actuels, qu'elle proposerait de manière proactive à ses clients existants ainsi qu'à de nouveaux clients locaux, régionaux, voire internationaux potentiels. La boîte à outils systématisant le processus de co-design décrit plus haut a été conçue dans ce sens.

L'étude réalisée par l'Université Rafael Landívar révèle que plus de 80% des personnes interrogées affirment vouloir des objets de bonne qualité et durable, arborant des designs contemporains, « à la mode ».

Les auteurs de l'étude avertissent toutefois du fait que les efforts déployés pour développer de nouveaux produits innovants et contemporains ne doivent pas engendrer une perte de l'essence

culturelle et historique de l'artisanat guatémaltèque.

Il est donc crucial, pour le marché local tout comme pour le marché international d'exportation, de rechercher l'équilibre entre design, innovation et tendances.

Il est apparu pertinent pour *Aj Quen* de développer deux collections parallèles :

- une ligne « *authentique* », composée des produits « classiques » de sa collection actuelle d'accessoires de mode, qu'elle ferait évoluer en composant avec les tendances des différents marchés ;
- une ligne « *premium* », à la frontière avec l'artisanat d'art pour la mode et la décoration d'intérieur, destinée à une clientèle plus restreinte disposant d'un plus grand pouvoir d'achat (hôtel-boutique par exemple). Cette dernière ne permettrait pas de réaliser de gros volumes de production, mais équilibrerait les sources de revenus à l'aide de prix plus élevés, et représenterait une vitrine appréciable pour *Aj Quen*.

A court terme, *Aj Quen* devrait compter parmi son personnel une personne bilingue (anglais-espagnol) formée dans la vente, la négociation et le commerce, en mesure de gérer le portfolio de l'organisation en fonction des différents marchés, et qui en fasse la promotion dans les foires et événements d'artisanat.

### 4. Et si *Aj Quen* se racontait autrement ?

Le commerce équitable s'est posi-

73 Cf. Etudes de 2010 réalisée par la SAW-B, et de 2015 réalisée par le bureau d'études DEDICATED.

tionné comme un modèle commercial alternatif, centré sur l'humain. Il a été pionnier dans les années 2000 dans le monde du marketing, en s'appuyant sur l'importance de raconter les histoires des vies qui se cachent derrière les produits. Communiquer l'histoire derrière l'objet est une manière de rétablir le lien entre les producteurs et les consommateurs, souvent aux deux bouts de la planète. Cela passe notamment par le packaging. Cependant, il est aujourd'hui nécessaire de revoir la manière même de raconter le commerce équitable pour le rendre plus contemporain, plus en phase avec les défis des sociétés actuelles, et moins culpabilisant pour le consommateur (Gerola, 2017).<sup>74</sup>

L'enquête menée auprès du public guatémaltèque montre que les consommateurs sont sensibles à l'histoire que recouvre un produit, et très sensibles au packaging. Elle insiste sur l'importance de communiquer sur les qualités intrinsèques au produit artisanal qui pousseront le consommateur à l'achat : qualité, conditions de travail décentes, respect de l'environnement... Le même enseignement ressort de l'étude réalisée en 2015 sur le marché de consommation belge.

Prenant en considération ces différents aspects, deux projets ont attiré notre attention à titre d'exemples.

L'entreprise guatémaltèque *From the Mayan people to you*<sup>75</sup> mise beaucoup de son modèle commer-



cial sur le *storytelling*, ou l'art de raconter des histoires. Son nom affiche d'ailleurs la couleur : les populations Maya s'adressent à leurs consommateurs. L'exportateur de produits d'artisanat local s'est en effet donné pour mission de proposer des produits « design » qui racontent les histoires des populations Maya et de la culture du Guatemala. Il propose des services à valeur ajoutée à ses clients, comme la possibilité de personnaliser les designs et les packaging.

Dans le même esprit, le projet IOU (I Owe You)<sup>76</sup> arbore une page web moderne et interactive qui mise une grande partie de sa communication sur le rapprochement du producteur et du consommateur, dans le parcours de l'objet. Le client peut faire sa commande en ligne, connaître le producteur qui la fabriquera, et même échanger avec lui, ou elle. Des fenêtres de dialogues permettent tant

au producteur qu'au consommateur de partager leur histoire autour de la fabrication et de l'usage du produit.

Ces deux projets font le pari de l'interface web comme support principal de leurs communications et de leurs échanges commerciaux avec leurs clients. Les deux ne réalisent d'ailleurs leurs échanges qu'en ligne. Pour le designer Kevin Murray qui s'intéresse à l'impact des réseaux sociaux sur la production et la consommation d'artisanat, le web 2.0 est devenu un espace incontournable pour les organisations de production, d'exportation et d'importation d'artisanat. Mais plus qu'une plateforme d'échange commerciale virtuelle, le web 2.0 doit être un outil au service du maintien des savoir-faire artisanaux par l'information et la communication sur ces derniers. Le *Garland Magazine*<sup>77</sup> qu'il a lancé, explore sous différentes formes narratives les manières de

74 Voir : [www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2017/09/14/giovanni-gerola-les-associations-de-commerce-equitable-doivent-quitter-leur-zone-de-confort/#.WIS4Q1XibiU](http://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2017/09/14/giovanni-gerola-les-associations-de-commerce-equitable-doivent-quitter-leur-zone-de-confort/#.WIS4Q1XibiU)

75 <http://www.fromthemayan.com/>

76 « Je te dois », en français : <http://ioupject.com/>

77 <http://garlandmag.com/>

raconter ces savoir-faire, les processus de production des objets d'artisanat et les collaborations entre artisans et designers.

Aujourd'hui, *Aj Quen* se centre davantage sur la production pour l'exportation que sur la communication et le marketing. Or, pour investir les nouveaux marchés, communiquer sur ses valeurs et à la fois participer à la transmission de la tradition artisanale, elle gagnerait à développer sa manière de se raconter et les supports pour le faire. *Aj Quen* n'a rien à envier aux produits fabriqués par *From the Mayan people to you* (d'autant que cette dernière n'hésite pas à pratiquer un artisanat à bas prix) mais peut s'inspirer de sa concurrente en matière de communication, pour raconter sa propre histoire et celle des savoir-faire de ses artisanes.

## 5. Et si *Aj Quen* prenait davantage place dans des espaces de coopération Sud-Sud et Sud-Nord ?

Depuis sa création, *Aj Quen* a pris une part active dans différentes plateformes au niveau national, telles que Agexport<sup>78</sup> et PESA (plateforme stratégique du secteur artisanal dont *Aj Quen* a été fondatrice) ainsi qu'au niveau régional, au sein de la Relacc (Réseau d'échange d'expérience entre pays d'Amérique Latine sur les questions de commercialisation dans le secteur de l'économie sociale et solidaire) ou encore de la plateforme Centro América Unida, qui réunit des artisanes et artisans d'Amérique Centrale.

Ce travail en réseau n'est cependant plus actif actuellement, par frustration des organisations face au peu d'impact que les actions de plaidoyer ont eu auprès du gouvernement Guatémaltèque d'une part, et par manque de temps d'autre part. Il mériterait cependant d'être réactivé pour coopérer sur les enjeux politiques contemporains qui touchent les métiers de l'artisanat, à savoir notamment: la reconnaissance du statut de l'artisan, des facilités d'accès aux prêts et crédit bancaires, la protection intellectuelle artisanale et du patrimoine immatériel... Cela aiderait également à construire des campagnes communes de communication et sensibilisation destinées au grand public sur les enjeux d'une production et d'une consommation responsables, afin de développer le marché de consommation régional et local aujourd'hui mature pour valoriser le commerce équitable et les savoir-faire locaux.

L'intérêt de mutualiser les ressources et les savoirs n'est en effet plus à démontrer, mais au contraire à encourager. Face aux défis auxquels font face les artisanes et artisans sur le plan économique et culturel (voir chapitres 1 et 2), il est crucial qu'ils fassent communauté, c'est-à-dire qu'ils occupent des espaces physiques ou virtuels leur permettant de partager et de résoudre des questions autour d'enjeux communs, par la collaboration et le partage de savoirs.

Ces espaces doivent non seulement permettre l'échange d'expérience

entre artisans de différents métiers et de différentes régions du monde, mais également avec des designers et autres professionnels qui centrent leur pratique sur l'humain. Nicolas de Barquin, fondateur de *l'Open Fab* à Bruxelles et artisan 2.0, insiste également sur le besoin de mutualiser les ressources, et de s'organiser entre artisans. La précarité des métiers de l'artisanat et l'enjeu de la diffusion des savoir-faire n'est pas un problème limité aux régions de l'hémisphère Sud.

C'est là la mission du *Garland Magazine* impulsé par Kevin Murray. Ce magazine virtuel rassemble une communauté d'artisans et designers d'Asie-Pacifique qui échangent leurs expériences et des informations autour de la revitalisation de l'artisanat de la région, et du maintien des savoir-faire traditionnels. Existe-t-il des communautés de ce genre pour les régions d'Amérique Latine ?

C'est aussi la démarche entreprise par l'Unesco dans son projet de coopération croisée entre l'Inde et la Colombie<sup>79</sup>, autour de stratégies pour insérer les artisanes et artisans dans le système productif national avec la collaboration de designers.

La plupart du temps, dans les démarches de coopération entre designers et artisans, c'est le designer qui se déplace pour travailler en résidence avec la communauté d'artisans. Or, nous considérons que l'inverse est tout aussi intéressant.

78 <http://export.com.gt/>  
79 Voir chapitre 2, 4

A l'instar des résidences d'artistes répandues dans le domaine de l'art, la création de résidences d'artisans permettrait à ces professionnels de développer un projet artisanal en dialogue avec des designers et professionnels d'autres disciplines provenant de différentes cultures et régions du monde. Le cadre de la résidence est un lieu propice pour coopérer autour d'un sujet commun, mais aussi pour apprendre des autres disciplines, et ce faisant d'ouvrir les perspectives autour de son propre projet.

En matière de commerce équitable, le projet d'une Fair Trade House avait été évoqué dans les années 2010 comme outil de développement pour les producteurs et exportateurs du commerce équitable d'artisanat. Il n'a pas encore vu le jour<sup>80</sup>.

Parmi les propositions énoncées par *Aj Quen* dans le cadre de la PESA, nous retenons la création d'une école régionale d'artisanat, qui n'a pas non plus vu le jour à l'heure actuelle. En plus d'être un lieu de partage de connaissances entre

différents métiers d'artisanat de différents pays d'Amérique Latine, cette école assurerait la transmission intergénérationnelle des savoir-faire artisanaux du pays. Face au risque de perte de la culture traditionnelle, les artisanes d'*Aj Quen* auraient toute leur place comme multiplicatrices de ces savoirs. Cette école serait un lieu propice pour explorer les mutations de l'artisanat traditionnel à l'aune des enjeux contemporains.

---

80 Commerce Equitable d'Artisanat. Quels outils pour développer le secteur?. SAWB asbl: <http://www.saw-b.be/Publications/RapportFinalInteractif.pdf>



## 4. CONCLUSION

Embrasser une vision élargie de l'artisanat permet de le redéfinir à l'aune des enjeux et des défis des sociétés contemporaines. C'est le parti pris de cette étude qui explore la pluralité de définitions, de pratiques et de formes que prend l'artisanat pour mieux envisager ses évolutions et reconversions futures, notamment dans le secteur du commerce équitable.

Bien au-delà de l'objet, l'artisanat se définit par la pratique de compétences acquises par transmission de savoir au sein d'une communauté d'appartenance. Les savoir-faire artisanaux s'inscrivent dans un système de connaissance ouvert que les artisanes et artisans font évoluer par la création et l'expérimentation.

Les différentes révolutions industrielles ont entraîné de profondes mutations dans les métiers de l'artisanat. La mécanisation des procédés de fabrication, assortie d'une quête insatiable de progrès et de modernité, a engendré des déplacements dans les modes de vie, de travail et de consommation des populations partout dans le monde.

De nouvelles pratiques d'artisanat ont émergé, tandis que des savoir-faire anciens se sont vus marginalisés au profit d'une culture unique globalisée. La production manuelle s'est vue restreinte à des marchés versatiles, faisant de l'artisanat une activité précaire.

Ce n'est pas la machine qui est coupable de ces déplacements, mais l'usage qu'en ont fait les êtres humains à des fins individuelles et privées, en quête de bénéfices.

La question n'est pas de faire un choix, suivant une vision binaire, entre le local ou le global, ni entre la modernité ou la tradition. Les opposer serait infertile et nuisible, comme l'a démontré l'arsenal déployé pour accompagner les politiques de développement centrées sur le progrès économique.

Au contraire, il est question de défendre une *agroécologie* des savoirs et des pratiques permettant de préserver les savoir-faire traditionnels, et d'encourager leurs interactions avec des pratiques plus récentes, notamment avec le design.

Ce dernier fait des apparitions de plus en plus fréquentes en tant que facilitateur de solutions créatives dans différents secteurs de l'économie. On le retrouve notamment dans des projets et programmes de coopération visant à préserver la tradition artisanale, et à en faire un levier d'amélioration de la qualité de vie des communautés par leur insertion dans le système productif mondial.

Au-delà des efforts fournis autour du développement de produits - raccourci incontournable lorsque l'on associe le design au commerce -, il apparaît plus intéressant d'interroger le rôle du design dans ses déclinaisons sociale et participative, c'est à dire lorsqu'il se déplace de l'objet pour se recentrer sur l'humain et concevoir avec lui les scénarii d'un monde futur habitable. Lorsque le design appuie les projets au service de la justice sociale, de l'autonomie et de la biodiversité, comme le commerce équitable par exemple, il participe au large mouvement des transitions qui prend forme aux quatre coins du globe.

# BIBLIOGRAPHIE

*Attractivité des produits équitables non alimentaires et comportements d'achat* (2015).

Bureau d'étude Dedicated, récupéré le 13 avril 2017 de: [http://befair.be/drupal\\_files/public/all-files/brochure/Rapport\\_QUANTI\\_complet\\_FR\\_FINAL.pdf](http://befair.be/drupal_files/public/all-files/brochure/Rapport_QUANTI_complet_FR_FINAL.pdf)

*Commerce Equitable d'Artisanat. Quels outils pour développer le secteur?*, SAWB asbl

<http://www.saw-b.be/Publications/RapportFinalInteractif.pdf>

*Charter of Fair Trade*, WFTO (2009).

Récupéré le 20 octobre 2017 de [https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(EN\).PDF](https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(EN).PDF)

De Sousa Santos, Boaventura. *Decolonizar el saber, reinventar el poder* (2010), Ed.Trílce, Uruguay.

Récupéré le 20 octobre 2017 de [http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber\\_final%20-%20C%C3%B3pia.pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber_final%20-%20C%C3%B3pia.pdf)

*Enquête filières : les prix et les salaires équitables au sein des filières d'artisanat Artisans du Monde* (2015), Fédération Artisans du Monde, Paris.

Escobar Arturo, *"Autonomía y diseño. La realización de lo comunal"* (2016). Editorial Universidad del Cauca, Cali

Escobar Arturo, *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo* (2007). Ed. Fundación Editorial el perro y la rana, Caracas.

Fang-Wu Tung, *Weaving with rush: Exploring craft-design collaborations in revitalizing a local craft* (2012). Ed. International Journal of Design Vol.6 No.3

*Giovanni Gerola : « Les associations de commerce équitable doivent quitter leur zone de confort »*, Oxfam-Magasins du monde, 14 septembre 2017: <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2017/09/14/giovanni-gerola-les-associations-de-commerce-equitable-doivent-quitter-leur-zone-de-confort/#.WjtxVXibiU>

Mcconway Manush, *Southern Fair Trade Organisations and Institutional Logics* (2017), Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/11988/>

Murray Kevin, *Outsourcing the hand: an analysis of craft-design collaborations across the global divide*, (2010). Craft + Design Enquiry, Issue 2, ANU E-press, Canberra. Récupéré le 17 avril 2017 de: <https://press.anu.edu.au/publications/journals/craft-design-enquiry-issue-2-2010-%EF%BB%BFcross-cultural-exchanges-craft-and-design/download>

*Oxfam et la CNUCED, deux organisations au service du commerce comme outil de développement*, 9 septembre 2017 : <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2017/09/09/oxfam-et-la-cnuced-deux-organisations-au-service-du-commerce-comme-outil-de-developpement/#.Wem40xPWyRs>

*Rencontres entre designers et artisans, un guide pratique* (2005). Ed. Craft Revival Trust, Artesanias de Colombia et la UNESCO. Récupéré le 10 mai 2017: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001471/147132F.pdf>

Rey German, *Industrias Culturales, Creatividad y desarrollo* (2009), AECID, Madrid. Récupéré le 20 octobre 2017 de [http://www.lacult.unesco.org/docc/2009\\_Ind\\_Cult\\_CreativDes\\_AECID.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativDes_AECID.pdf)

Sanna Marttila, Andrea Botero, Joanna Saad-Sulonen (2014): *Towards Commons Design in Participatory Design*. In International Reports on Socio-Informatics (IRSI), Proceedings of the PDC 2014, Infrastructuring, Collaboration and Evolving Socio-Material Practices of Changing Our World (Vol. 11, Iss. 2, pp. 39-48)

Surnai Benitez Aranda, *La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo*. (2009) Revista Cultura y desarrollo No. 6. Unesco. Récupéré le 10 septembre 2017 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>

Vanwambeke Estelle, Blackburn James, *Designing Reintegration with Prisoners: The Limits of a Design Process with Women from the San Diego Prison of Cartagena of Indias, Colombia* (2015), The International Journal of Design Management and Professional Practice, Volume 9, Issue 4, pp.21-32.



**OXFAM**

Magasins du monde