



Briefings sur le développement rural à Bruxelles
Série de rencontres sur le thème du développement ACP-UE

**Briefing n° 5 : Le Commerce Equitable contribue-il au
développement durable ?**

Bruxelles, 16 avril 2008

Un Reader¹

Ressources sur le Commerce Equitable

compilé par Isolina Boto et Camilla La Peccerella
Centre Technique de Coopération agricole et rurale ACP-UE (CTA)



partageons les connaissances au profit des communautés rurales
sharing knowledge, improving rural livelihoods

¹ La plus grande partie de ce document a été reprise directement des documents et des sites web officiels. Il ne se veut pas exhaustif mais il vise à donner un aperçu général de la problématique des changements climatiques par rapport à l'agriculture et les Pays ACP, ainsi que des sources d'information utiles. Pour toutes contributions additionnelles, veuillez contacter Isolina Boto (boto@cta.int) ou Camilla La Peccerella (lapeccerella@cta.int). Le Reader et une grande partie des ressources sont disponibles en ligne : <http://bruxellesbriefings.net>

Index

1. Introduction	3
Justification	3
Historique	3
Le Commerce Equitable dans le contexte ACP-UE	4
2. Qu'est-ce que le Commerce Equitable?	4
2.1 Définition et questions liées	4
2.2 Les acteurs clés dans le Commerce Equitable	5
3. Les filières de commercialisation des produits du Commerce Equitable	7
La filière intégrée	7
La filière de commercialisation des produits du Commerce Equitable	7
4. Les normes du Commerce Equitable et leur définitions	8
4.1 Normes internationales pour les produits labellisés	8
4.1.a Les critères génériques	8
4.1.b Les critères spécifiques par produits	9
4.2 Les normes internationales pour les organisations de Commerce Equitable : qu'est-ce que le CE implique pour les organisations de producteurs?	10
5. L'impact du Commerce Equitable	10
6. Les flux de Commerce Equitable: quelle est la taille du CE sur le marché mondial?	11
Quelques données sur les ventes du Commerce Equitable	11
Le cas du Royaume-Uni	11
La production du Commerce Equitable	12
7. Certaines expériences dans les Pays ACP	13
8. Sensibilisation des consommateurs aux produits du Commerce Equitable: campagnes et promotion	14
9. Le rôle des distributeurs	14
10. Arguments en faveur et en défaveur du Commerce Equitable	15
Documents disponibles en ligne	17
Sites web	21
Glossaire	22

Le Commerce Equitable

1. Introduction

Justification

Le terme "Commerce Equitable" (CE) a diverses significations. Dans ce Reader, il est utilisé pour indiquer le "mouvement du Commerce Equitable", représenté en particulier par la Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) et ses organismes associés (et donc l'utilisation de "Commerce Equitable" dans la présente note est en majuscules). Ces groupes visent à fournir un différent modèle commercial qui vise à redistribuer les revenus des facteurs de production d'une manière qui soit "juste" pour les producteurs des pays en développement. En ce sens, les relations commerciales conventionnelles impliquant les producteurs des pays en développement sont considérées comme "injustes" dans la mesure où le revenu de ces producteurs est particulièrement bas en termes économiques, environnementaux et/ou sociaux². Par conséquent, le Commerce Equitable vise à assurer des revenus plus élevés pour les petits producteurs des pays en développement pour leur permettre de couvrir les coûts de production, de recevoir un rendement plus élevé et régler d'éventuels échecs du marché tels que la dégradation de l'environnement et/ou des normes de travail faible. Le Commerce Equitable cherche donc à lier les producteurs à faible revenu et les consommateurs d'une façon plus équitable et durable. Il trouve sa raison d'être dans l'intérêt croissant auprès des consommateurs pour un développement des échanges socialement responsable qui permet de créer une «valeur sociale ajoutée» dans les transactions commerciales. Cette valeur ajoutée est générée lorsque l'achat d'un produit, outre sa valeur intrinsèque, donne au consommateur final l'avantage de savoir qu'il contribue à améliorer la qualité d'un groupe de producteurs à faible revenu³.

Historique

La notion de Commerce Equitable s'est développée dans les pays occidentaux tout au long de ces 40 dernières années, en réponse à l'idée commune que les avantages découlant de la négociation et la croissance du commerce ne sont pas nécessairement partagés par tous les pays et toutes les couches de la population à l'intérieur de chaque pays d'une manière comparable⁴.

Les américains furent les premiers, avec Ten Thousand Villages (anciennement Mennonite Central Committee Self Help Crafts) et SERRV (aujourd'hui SERRV International), à se lancer dans le commerce avec des communautés pauvres du Sud à la fin des années 1940⁵.

Les balbutiements du Commerce Equitable en Europe remontent à la fin des années 50, lorsqu' Oxfam UK a commencé à vendre des produits d'artisanat fabriqués par des réfugiés chinois dans ses boutiques. En 1967, la première organisation d'importation a été créée aux Pays-Bas, puis a été suivie par l'ouverture du premier "Magasin du tiers-monde" en 1969. Les Magasins du monde (ou Magasins du Commerce Equitable, dénomination par laquelle ils sont désignés dans d'autres parties du monde) ont joué un rôle crucial dans le mouvement du Commerce Equitable. Ils représentent non seulement des points de vente, mais également des structures très actives dans l'organisation de campagnes et d'actions de sensibilisation.

Au cours des années 60 et 70, des organisations non gouvernementales et des particuliers socialement motivés dans de nombreux pays d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine ont ressenti le besoin de créer des organisations du Commerce Equitable qui fourniraient des conseils, une assistance et un soutien aux producteurs défavorisés. De telles organisations du Commerce Equitable dans les pays du Sud sont nées et des liens ont été établis avec de nouvelles organisations du Commerce Equitable dans le Nord. Ces relations sont fondées sur le partenariat, le dialogue, la transparence et le respect. Elles visent une plus grande équité dans le commerce international.

Parallèlement à ce mouvement citoyen, les pays en développement ont saisi les enceintes politiques internationales, telles que la deuxième Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) à Delhi, en 1968, pour diffuser le message "Du commerce, pas d'aide". Cette démarche met l'accent sur l'instauration de relations commerciales équitables avec les pays en développement, en lieu et place de la restitution d'une maigre partie des richesses acquises par le Nord sous la forme d'une aide au développement⁶.

² OECD, Fair Trade and the Multilateral Trading System, OECD Papers, Volume 5, Numéro 2, Juillet 2005, pp. 1-14 (uniquement en anglais). Téléchargeable sur <http://www.ingentaconnect.com/>

³ Voir Inter-American Development Bank, Brazil, Promotion of socially responsible market opportunities – Donors Memorandum, (uniquement en anglais) <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1041483>

⁴ IFAT, 60 years of Fair Trade (uniquement en anglais) <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf>

⁵ EFTA, Annuaire 2001, <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/yb01-fr.pdf>

⁶ Parlement européen, Rapport sur le commerce équitable et le développement, doc. P6_A(2006)0207, 22 juin 2006

La croissance du Commerce Equitable (ou *commerce alternatif* comme on l'appelait dans les premiers jours) à partir de la fin des années 60 a augmenté comme une réponse à la pauvreté et, parfois, en cas de catastrophe dans le Sud et mis l'accent sur la commercialisation des produits artisanaux. Ses fondateurs étaient souvent des ONG, en collaboration avec leurs homologues dans les pays du Sud, les aidant à établir des organisations de Commerce Equitable aidant les producteurs, fournissant des services sociaux aux producteurs, et facilitant l'exportation vers le Nord. Pour accompagner le développement du commerce il existait aussi une branche du commerce de solidarité. Les organismes ont été mis en place pour les marchandises d'importation progressive de pays du Sud qui sont à la fois politiquement et économiquement marginalisés⁷.

Le Commerce Equitable dans le contexte ACP-UE

Le Commerce Equitable a été reconnu à plusieurs reprises par la Commission européenne et les gouvernements des pays membres de l'UE pour sa contribution à la réduction de la pauvreté et au développement durable. En 1998, le Parlement européen a adopté la «Résolution sur le Commerce Equitable»⁸, suivie en 1999 par la Communication de la Commission au Conseil sur «le Commerce Equitable»⁹. En 2000, l'accord de Cotonou ACP-UE a abordé spécifiquement la promotion du Commerce Equitable¹⁰. En 2001 et 2002, d'autres documents de l'UE, en particulier le Livre Vert de 2001 sur la responsabilité sociale des entreprises et la Communication de 2002 sur le commerce et le développement, ont mentionné explicitement le Commerce Equitable. En 2004, l'UE a adopté une «proposition de plan d'action de l'Union européenne relatif aux chaînes de produits de base agricoles, à la dépendance et à la pauvreté» en faisant une référence spécifique au mouvement du Commerce Equitable qui «a lancé la tendance d'un commerce plus responsable d'un point de vue socioéconomique»¹¹. En 2005, dans la Communication de la CE «Cohérence des politiques au service du développement - Accélérer la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement»¹², le Commerce Equitable est mentionné comme «un outil pour la réduction de la pauvreté et le développement durable». Enfin, le 6 juillet 2006, le Parlement européen a adopté à l'unanimité une résolution sur le Commerce Equitable. Cette résolution reconnaît les avantages acquis grâce au mouvement du Commerce Equitable et propose le développement d'une politique européenne pour le Commerce Equitable¹³.

2. Qu'est-ce que le Commerce Equitable?

2.1 Définition et questions liées

Le Commerce Equitable est un modèle de relation visant à lier les consommateurs éthiques et les producteurs à faible revenu à travers le commerce international. La définition acceptée par la CE clarifie:

«Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales, en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel »¹⁴

Commerce Equitable, commerce éthique et commerce respectueux de l'environnement.

Il est important d'établir un lien entre la définition de Commerce Equitable (CE) et d'autres approches alternatives au commerce. Le Commerce Equitable peut être considéré comme une partie d'un continuum

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_deposes/rapports/2006/0207/P6_A\(2006\)0207_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_deposes/rapports/2006/0207/P6_A(2006)0207_FR.pdf)

⁷ IFAT, 60 years of Fair Trade (uniquement en anglais), cit.

⁸ Résolution du Parlement européen sur le Commerce Equitable, A4-0198/98, JO C 226/73, 20.07.1998.

⁹ Commission européenne, Communication sur le « Commerce Equitable », COM(1999) 619, 29 novembre 1999

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0619:FIN:FR:PDF>

¹⁰ Art. 23(g) Accord de Partenariat ACP-CE, signé à Cotonou le 23 juin 2000.

¹¹ Communication de la Commission, Chaînes de produits de base agricoles, dépendance et pauvreté – Proposition de plan d'action de l'UE, COM (2004) 89, 12.02.2004.

¹² Communication de la Commission, Cohérence des politiques au service du développement – Accélérer la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement, COM (2005) 134, 12.04.2005.

¹³ Résolution du Parlement européen sur le Commerce Equitable et le développement, P6_TA (2006)0320, 06.07.2006.

¹⁴ C'est la définition convenue par FINE, un réseau informel qui associe la Fairtrade Labeling Organizations International (FLO), la Fédération internationale de commerce alternatif (International Federation for Alternative Trade, IFAT), le Réseau européen des magasins du monde (Network of European World Shops, NEWS!) et l'Association européenne du Commerce Equitable (European Fair Trade Association, EFTA).

des activités non gouvernementales, qui visent à promouvoir le "commerce durable" et "commerce éthique". Ce qui distingue le Commerce Equitable est que ce mouvement se concentre sur les producteurs et implique le paiement d'un prix prédéterminé aux producteurs qu'y participent pour leurs produits labellisés.

De son côté, le "Commerce éthique" se concentre sur les méthodes de production et les résultats, et est axée sur les aspects sociaux dans la mesure où il tente de faire en sorte que le travail, l'environnement et les droits de l'homme soient respectés au sein de la société de la chaîne d'approvisionnement. En particulier, le commerce éthique favorise le respect des normes fondamentales du travail pour les salariés et n'a actuellement pas de préoccupation particulière par rapport aux termes des échanges, ni vise à surmonter la marginalisation des producteurs. Comme l'a noté la Commission européenne, la notion de Commerce Equitable s'applique par rapport aux situations et marchandises où les normes sociales et environnementales ne sont pas, ou ne peuvent être réglées de façon législative (en raison de la manière dont est organisée la production)¹⁵.

Enfin, le commerce respectueux de l'environnement vise à veiller à ce que les produits commercialisés soient fabriqués en utilisant des techniques écologiquement durables.

On constate un chevauchement considérable des questions et des attitudes entre les différents types de commerce alternatif. Du côté de la demande, les individus et les organisations sensibles aux questions environnementales sont également susceptibles d'être concernées par la justice sociale. Du côté de l'offre, il y a un niveau important de chevauchement entre les normes des différents segments du mouvement du commerce alternatif. En particulier, les critères d'étiquetage du CE relatifs aux plantations des produits agricoles de base (en particulier le thé) incluent des prescriptions en ce qui concerne les normes du travail. Environ deux tiers des lignes de produits du CE sont également certifiés comme biologiques¹⁶.

Malgré les liens étroits et les chevauchements entre ces différents concepts, ce Reader se concentre exclusivement sur le modèle du CE.

2.2 Les acteurs clés dans le Commerce Equitable

Le système du CE implique trois catégories d'acteurs :

- Les organisations de producteurs ou de travailleurs du CE sont les principaux acteurs du Commerce Equitable dans la mesure où ils en sont les bénéficiaires directs. Organisés collectivement ou non, ils produisent et cultivent une large variété de produits issus des matières premières locales : café, cacao, thé, épices, artisanat, textile, bijoux, etc. Les organisations de producteurs agréées par FLO-Cert sont des coopératives ou associations de producteurs situées dans les pays du Sud. Il peut aussi s'agir de comités paritaires regroupant travailleurs et direction au sein d'une grande plantation. Pour participer au programme de Commerce Equitable, ils doivent joindre les organisations membres du système du CE - par exemple, Fairtrade Labelling Organisations (FLO), Fair Trade Federation (FTF) et International Fair Trade Association (IFAT). La participation engage les producteurs à respecter les normes du Commerce Equitable, à payer les taxes annuelles et à fournir les produits à un prix prédéterminé.

- Les opérateurs sur les marchés sont les importateurs, les exportateurs ou les transformateurs qui traitent de produits du Commerce Equitable, en remplacement de ce que l'on appelle les intermédiaires. Ils sont associés avec les organisations membres du Commerce Equitable et soumis aux normes, au prix prédéterminé et à la surveillance des organisations auxquelles ils adhèrent. Les principaux commerçants sont Solidar'Monde (France), Oxfam (Royaume-Uni), Oxfam Wereldwinkels (Belgique) et Claro (Suisse), pour n'en citer que quelques-uns.

- Les détaillants sont l'interface avec les consommateurs finaux des produits du Commerce Equitable. Magasins du monde représentent le plus commun des points de vente de produits du Commerce Equitable. Récemment, toutefois, des produits du Commerce Equitable ont commencé à faire leur chemin entre les détaillants conventionnels, tels que les chaînes de supermarchés¹⁷.

En outre, il existe cinq principaux réseaux ou organisations qui tentent de rassembler les organisations de Commerce Equitable. Tous visent à servir un groupe différent d'organisations du Commerce Equitable et assument donc une perspective différente sur la nature du Commerce Equitable.

IFAT – International Federation for Alternative Trade (Association internationale du commerce alternatif)

L'IFAT est le réseau global des organisations du Commerce Equitable et la seule association qui regroupe les producteurs et les organisations de commerce alternatif dans un seul organisme.

L'objectif d'IFAT est d'améliorer la vie et le bien-être des producteurs désavantagés en mettant en contact et en promouvant les organisations qui offrent des alternatives « justes » aux structures et pratiques commerciales déloyales.

¹⁵ Commission européenne, Communication sur le « Commerce Equitable », cit.

¹⁶ Source: Fair Trade: Overview, Impact, Challenges. Study to Inform DFID's Support to Fair Trade, 2000 (uniquement en anglais), <http://www.agtradepolicy.org/output/resource/Fair2.pdf>

¹⁷ Source OECD, Fair Trade and the Multilateral Trading System, OECD Papers, Volume 5, Numéro 2, Juillet 2005, pp. 1-14 (uniquement en anglais). Téléchargeable sur <http://www.ingentaconnect.com/>

Il s'agit d'une fédération visant à promouvoir le Commerce Equitable et d'un forum d'échange d'informations pour aider les membres à augmenter les avantages pour les producteurs. Depuis le milieu des années 1970, un groupe de trente organisations du commerce alternatif se réunissent régulièrement pour se soutenir les uns les autres et échanger des idées. Une réunion de ce groupe en 1989 a décidé d'officialiser les réunions et de créer un réseau global. Les organisations du Sud ont commencé à rejoindre l'IFAT après sa Conférence du 1991, et représentent maintenant plus de 60 pour cent des membres.

FLO – The Fairtrade Labelling Organisation

Après le succès du lancement du café Max Havelaar en 1988, un certain nombre d'organismes indépendants de certification du CE ont été créés. Pour coordonner le suivi et les normes de ces initiatives nationales, une approche commune en matière de surveillance des producteurs a été convenue. Chaque agence était chargée de surveiller une liste de producteurs et de partager cette information dans toute l'Europe. En 1997, cette coopération a été officialisée par la création de FLO. Il existe actuellement 20 initiatives nationales qui utilisent les services de surveillance et l'établissement de normes que propose FLO. Les initiatives nationales donnent ensuite la licence d'utiliser une marque approuvée par FLO aux entreprises dans leur zone géographique. A partir du 25 mai 2007, les 3 réseaux de producteurs CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo), AFN (African Fairtrade Network, Réseau africain équitable) et NAP (Network of Asian Producers, Réseau des producteurs asiatiques) sont aussi officiellement devenus membres de FLO¹⁸.

Actuellement, au moyen d'une approche très rigoureuse produit par produit, FLO tient un registre commun d'organisations de producteurs. Les critères pour chaque sous-secteur sont complexes à développer et les registres coûteux à maintenir ; toutefois, l'étiquetage équitable est le seul système d'étiquetage dans le monde où le consommateur paie pour le contrôle des producteurs.

NEWS – The Network of World Shops (Le réseau des magasins du monde)

NEWS coordonne la coopération entre tous les magasins du monde sur l'Europe occidentale. Le réseau regroupe 15 fédérations nationales de magasins du monde dans 13 pays différents et représente au total 2500 Magasins. NEWS a été créé en 1994 et une grande partie de son objectif est de maximiser la voix de ses boutiques et de ses clients à travers diverses activités, telles que la coordination des Journées du Commerce Equitable. Les Journées européennes du Commerce Equitable se tiennent chaque année au mois de mai et se concentrent sur les activités des magasins du monde, allant de la dégustation des produits aux campagnes de sensibilisation¹⁹.

EFTA—The European Fair Trade Association (Association européenne du Commerce Equitable)

EFTA fut fondée en 1990 afin de faciliter une coopération coordonnée et efficace entre 13 organisations d'importation du Commerce Equitable, réparties dans 9 pays européens (8 faisant partie de l'UE et une en Suisse)²⁰. Ses membres paient une cotisation importante (environ \$ 10000) pour financer un petit secrétariat basé à Maastricht (Pays-Bas) et d'autres membres du personnel basés en Europe. Cette coopération se développe sous trois formes différentes. Tout d'abord, l'EFTA agit en qualité d'association professionnelle qui représente les organisations européennes du commerce alternatif dans différents fora et tente de formuler une ligne commune sur les questions extérieures au mouvement. Grâce à un bureau de promotion à Bruxelles, l'EFTA a augmenté de manière significative le débat sur le Commerce Equitable auprès du Parlement européen et de la Commission européenne. Deuxièmement, en créant un environnement de collaboration, en particulier dans les secteurs de l'alimentation, les membres de l'EFTA partagent la fabrication et l'importation des produits de base. Par exemple, l'organisation du Commerce Equitable suisse Claro coordonne la production de chocolat pour tous les membres de l'EFTA. Les économies d'échelle qui en découlent peuvent compter sur une réussite raisonnable pour le produit sur tous les marchés européens. Enfin, étant donnée que FLO surveille les produits agricoles de base pour lesquels existent des registres, l'EFTA a développé un système de partage des informations entre tous les participants, appelé Fair Data (Données équitables). Cela couvre des centaines de producteurs non licenciés par FLO, permettant le partage des coûts de la surveillance des fournisseurs du Commerce Equitable.

FINE

Dans un effort visant à unifier les normes et les approches, les quatre principaux réseaux d'organisations du Commerce Equitable ont commencé à se réunir pour essayer d'unir le mouvement autour des questions qui pourraient être facilement convenues. Le groupe informel FINE – acronyme de FLO, IFAT, NEWS et EFTA - a été créé pour établir des relations et des approches communes. La clé du succès à ce jour est la définition

¹⁸ FLO, An inspiration for change. Annual Report 2007 (uniquement en anglais), http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf

¹⁹ ILO, Creating Market Opportunities for Small Enterprises: experiences of the Fair Trade Movement, 2002 (uniquement en anglais), <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1057768373/WP30-2002.pdf>

²⁰ EFTA, Annuaire 2001, cit.

du Commerce Equitable qui a été convenu par l'ensemble des participants de FINE en 1999. Cette définition a été révisée et acceptée par tous les membres en 2001. Même sans mesures radicales, FINE a créé un climat de confiance et de coopération. Bien que des approches communes soient coordonnées entre les membres, certains accords bilatéraux permettront de développer une plus étroite collaboration entre les acteurs du Commerce Equitable. Par exemple, l'IFAT a un programme d'autocontrôle pour prouver que vous êtes une organisation de Commerce Equitable. La prochaine étape sera d'introduire un contrôle extérieur - un rôle que FLO pourrait jouer. A défaut d'être certain que ces mesures seront prises, FINE pourrait avoir à devenir plus institutionnalisée pour appuyer cette coopération renforcée.²¹

3. Les filières de commercialisation des produits du Commerce Equitable

Les produits du Commerce Equitable sont commercialisés selon deux filières distinctes. La filière traditionnelle ou intégrée est la filière pour laquelle les produits (essentiellement artisanaux) sont fabriqués, importés et/ou distribués par une organisation du Commerce Equitable. L'autre filière de commercialisation repose sur les initiatives de labellisation des produits du Commerce Equitable et sur leur homologation. Dans ce cas, les produits sont labellisés par des organismes d'homologation spécialisés dans le Commerce Equitable et qui attestent que les circuits de production respectent les principes du Commerce Equitable. Les importateurs et les négociants peuvent être des sociétés commerciales traditionnelles et les circuits de distribution, des magasins de vente au détail normaux.

La filière intégrée

Les produits du Commerce Equitable sont mis à la disposition des consommateurs par l'intermédiaire des organisations du Commerce Equitable qui identifient et achètent les produits directement auprès des petits producteurs et des coopératives, puis les importent et les commercialisent dans des boutiques spécialisées, tels que les Magasins du monde.

Toutes les étapes des opérations commerciales se fondent sur l'éthique du Commerce Equitable et la plus grande proportion possible du prix final revient dans l'escarcelle des producteurs. Dans de nombreux cas, les bénéfices générés sont consacrés à des projets de développement. La majorité des produits commercialisés grâce aux Magasins du monde ne sont pas labellisés comme tels; l'achat se pratique sur la base de la confiance. Les "noms de marque" ou les marques du Commerce Equitable de ces organisations constituent par eux-mêmes un signal à l'adresse des consommateurs les informant que les produits et les pratiques commerciales sont conformes aux principes du Commerce Equitable.

La plupart des organisations du Commerce Equitable et des organisations de producteurs sont membres de la Fédération internationale du commerce alternatif (IFAT). L'utilisation d'une marque attribuée par une organisation du Commerce Equitable est autorisée dès lors que cette organisation satisfait valablement aux exigences des normes et du système de contrôle de l'IFAT²².

La filière de labellisation des produits du Commerce Equitable

Dans le cadre de cette filière, les initiatives nationales de labellisation assurent le suivi du respect des normes du Commerce Equitable de la part des producteurs ou des détaillants au regard d'un ensemble de normes harmonisées à l'échelon international²³.

L'objectif de cette filière est de suivre les circuits de distribution classiques pour faciliter l'accès aux produits ressortissant au Commerce Equitable; la confiance, contrairement à ce qui se passe dans le cas du mouvement traditionnel du Commerce Equitable, ne repose pas sur l'étroitesse du lien entre la production et le débouché; les importateurs et les négociants sont des sociétés commerciales classiques et les marchandises sont distribuées jusqu'au stade de la vente au détail selon les règles habituelles, à ceci près qu'elles sont labellisées Commerce Equitable par un organisme d'homologation, ce qui indique aux consommateurs que les marchandises et la chaîne de commercialisation sont conformes aux principes régissant le Commerce Equitable. Les quatre labels Commerce Equitable utilisés dans l'UE sont "Max Havelaar", "Transfair", "Fairtrade Mark" et "Rättvisemärkt". Les organismes d'homologation (dont le nom est identique à celui du label) sont tous affiliés au FLO (Fair Trade Labelling Organisations International), qui assure la coordination au niveau de l'UE et plus généralement au niveau international.

Sur l'emballage figure le logo du Commerce Equitable, attestant que la production et la commercialisation du produit en cause respectent les critères qui régissent le Commerce Equitable; ce logo vient s'ajouter à l'étiquetage informatif imposé par la réglementation en vigueur en ce qui concerne par exemple la catégorie de qualité et l'origine²⁴.

²¹ Source ILO, Creating Market Opportunities for Small Enterprises: experiences of the Fair Trade Movement, 2002 (uniquement en anglais), <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1057768373/WP30-2002.pdf>

²² Parlement européen, Rapport sur le commerce équitable et le développement, cit.

²³ Parlement européen, Rapport sur le commerce équitable et le développement, cit.

²⁴ Commission européenne, Communication sur le « Commerce Equitable », cit.

En 1997 les divers initiatives en matière d'homologation au titre du Commerce Equitable ont crée FLO ("Fair Trade Labelling Organizations International") qui coiffe les divers organismes d'homologation indépendants compétents en matière de Commerce Equitable qui opèrent au niveau national dans les différents pays; FLO est chargé de coordonner les différents initiatives, d'élaborer des critères internationaux de Commerce Equitable pour chaque produit et de coordonner la surveillance requise pour faire en sorte que ces critères soient respectés par les commerçants et par les producteurs²⁵.

FLO est le seul système de certification dans le monde où les producteurs ne paient pas pour leur certification. Différent des autres régimes, le consommateur paie pour le système du Commerce Equitable. Les opérateurs transmettent aux consommateurs le prix plus élevé du CE et les primes qu'ils paient aux producteurs. Le flux des ressources financières coule du consommateur qui achète le produit, au producteur. Dans chaque pays, l'entité nationale charge aux licenciés une taxe pour l'usage de l'étiquette du Commerce Equitable. Ce montant couvre les coûts de certification et control de FLO et pour les dépenses des organismes nationales de marketing. Ainsi, le coût du système est inclus dans le prix de détail, ce qui rend l'étiquetage du Commerce Equitable viable²⁶. Ces organisations sont membres de FLO ("Fairtrade Labelling Organizations International"), qui est l'organisation d'élaboration des normes et d'homologation du Commerce Equitable. Les normes internationales du Commerce Equitable sont mises au point, révisées à intervalles réguliers et contrôlées de manière indépendante²⁷.

4. Les normes du Commerce Equitable et leurs définitions

Les deux filières de commercialisation du CE ci-dessus mentionnées portent sur deux ensembles de normes du Commerce Equitable: les normes internationales du Commerce Equitable pour les produits étiquetés ont été mis au point par FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) et les normes internationales pour les organisations de Commerce Equitable ont été mises au point par l'IFAT (International Fair Trade Association).

Les deux systèmes sont fondés sur la définition du Commerce Equitable et les principes communs du CE.

4.1 Normes internationales pour les produits labellisés

FLO est l'organisme mondial d'élaboration des normes et d'homologation des produits du Commerce Equitable. FLO se subdivise en deux organisations: FLO e.V., association multipartite qui conçoit et révisé les normes, et FLO Certification Ltd, société qui veille à l'application de ces normes.

FLO-Cert inspecte régulièrement et certifie plus de 500 organisations de producteurs dans plus de 50 pays en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Les normes du CE sont élaborées par le Comité des normes (Standard Committee) de FLO qui est composé des initiatives d'étiquetage de FLO, des organisations de producteurs, des commerçants et des experts externes.

Les producteurs et les opérateurs qui commerce les produits du CE doivent respecter les génériques et les normes de produits.

4.1.a Les critères génériques

FLO prévoit deux séries de critères génériques pour les producteurs, un pour les petits agriculteurs et un pour les travailleurs salariés dans les plantations et dans les usines.

La première série s'applique aux petits producteurs organisés en coopératives ou d'autres organisations et qui ont une structure démocratique et participative. La seconde série s'applique aux travailleurs organisés, dont les employeurs paient des salaires décents, garantissent le droit de s'affilier à des syndicats et de fournir un logement, le cas échéant. Sur les plantations et dans les usines, les normes minimales en matière de santé et de sécurité, ainsi que les normes environnementales, doivent être respectées, et aucun travail des enfants ou de travail forcé ne peut se produire²⁸.

De que le Commerce Equitable concerne également le développement, on distingue deux types de critères génériques : les critères de base, qui garantissent un minimum d'engagement des producteurs bénéficiaires lors de l'enregistrement, et les critères de progrès, qui garantissent l'amélioration continue de ces engagements dans le temps²⁹.

²⁵ Commission européenne, Communication sur le « Commerce Equitable », cit.

²⁶ Inter-American Development Bank, Brazil, Promotion of socially responsible market opportunities – Donors Memorandum, cit.

²⁷ Parlement européen, Rapport sur le commerce équitable et le développement,, cit.

²⁸ Fair Trade Advocacy Office, Fair Trade Standards and their Verification in Brief, Avril 2007 (uniquement en anglais) <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradestandardsandtheirVerificationinBrief.pdf>

²⁹ Solagr, Les critères du Commerce Equitable - Etat des lieux du travail d'élaboration des critères du Commerce Equitable au sein d'IFAT et de FLO, 2002, http://www.artisansdumonde.org/docs/solagr_ce_critere_01-03.pdf

4.1.a.1 Les critères génériques pour les petits producteurs et les travailleurs salariés

1. *Développement social y compris démocratie, participation, transparence et non-discrimination* - Pour les petits producteurs, les normes du CE requièrent que l'organisation doit avoir une structure qui permet aux agriculteurs de mettre effectivement un produit sur le marché. Tous les membres de l'organisation doivent avoir accès au processus démocratique décisionnel et, dans la mesure du possible, participer aux activités de l'organisation. L'organisation doit être mise en place de manière transparente pour ses membres et ne doit pas discriminer tel ou tel membre ou un groupe social

Dans le cas de main-d'œuvre, le Commerce Equitable normes requièrent que l'entreprise apporte les droits sociaux et de la sécurité à ses travailleurs. Certains des principaux éléments sont les suivants: les possibilités de formation, pratiques d'emploi non discriminatoires, aucun travail des enfants, pas de travail forcé, l'accès au processus de négociation collective et liberté d'association des travailleurs, condition d'emploi dépassant les exigences légales minimales, sécurité et conditions de santé et des installations suffisantes pour les travailleurs à gérer la prime du CE.

2. *Développement économique, y compris la prime du CE* – Pour tous les produits du Commerce Equitable, les normes requièrent aux acheteurs de payer un prix minimum du Commerce Equitable et / ou une prime équitable aux producteurs. Le prix minimum du Commerce Equitable permet au producteur de couvrir les coûts de production durable. La prime de Commerce Equitable, c'est de l'argent pour les agriculteurs ou pour les travailleurs dans une plantation qu'ils peuvent investir dans l'amélioration de leurs moyens de subsistance. La prime vise à améliorer la situation des communautés locales en matière de santé, l'éducation, l'environnement, l'économie etc. Les agriculteurs ou les travailleurs décident eux-mêmes quelles sont les priorités les plus importantes pour eux et comment gérer l'utilisation de la prime du CE.

En outre, les normes du CE requièrent aux acheteurs de donner une avance financière sur les contrats, appelée préfinancement, si les producteurs le demandent. Cela permet aux producteurs d'avoir accès aux capitaux et donc de surmonter ce qui peut être un des plus grands obstacles à leur développement. Cela favorise aussi l'esprit d'entreprise et peut aider le développement économique de communautés rurales entières.

3. *Développement environnemental* – Les normes du Commerce Equitable comportent des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. Les domaines sont les suivants: la réduction au minimum et l'utilisation sûre des produits agrochimiques, une bonne et sûre gestion des déchets, l'entretien de la fertilité des sols et des ressources en eau et aucune utilisation d'organismes génétiquement modifiés. Toutefois, le CE ne nécessite pas de certification biologique dans le cadre de ses normes. Des coûts plus élevés pour la production biologique sont considérés, par une augmentation des prix minimaux pour les produits de l'agriculture biologique.

4. *Normes sur les conditions de travail, y compris avec les droits fondamentaux du travail de l'OIT (applicable si l'organisation emploie un nombre important de travailleurs)*³⁰.

4.1.a.2 Les critères génériques pour les opérateurs.

Les normes concernant le commerce prévoient que les opérateurs doivent:

- payer un prix aux producteurs qui couvre les coûts d'une production durable et de vie;
- payer une prime que les producteurs puissent investir dans le développement;
- payer partiellement à l'avance, lorsque les producteurs le demandent;
- signer des contrats qui permettent une planification à long terme et des pratiques de production durables³¹.

4.1.b Les critères spécifiques par produits

Des normes de produits ont jusqu'ici été élaborés pour 17 produits alimentaires et non alimentaires, allant du café, thé, sucre, cacao, riz, fruits et fleurs, coton et ballons. Les normes de produits précisent le prix minimum et la prime ainsi que d'autres critères spécifiques. La certification de conformité à ces normes est effectuée par l'organisme indépendant FLO-Cert GmbH³².

La fixation de normes ou de critères, la certification que ces normes ont été respectées, et l'étiquetage pour indiquer que le producteur a été certifié sont des éléments essentiels pour le fonctionnement du régime de CE. Les organisations membres du CE certifient et surveillent les producteurs, les commerçants et les détaillants sur la base de ces normes et les autorisent à utiliser leurs étiquettes ou logos³³.

³⁰ Fair Trade Advocacy Office, Fair Trade Standards and their Verification in Brief, Avril 2007 (uniquement en anglais) <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradestandardsandtheirVerificationinBrief.pdf>

³¹ Source UK Food Group Briefing, Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains, 2005 (uniquement en anglais), http://www.eldis.org/fulltext/UKfood_brief_fairsupplychains_0905.pdf

³² Fair Trade Advocacy Office, Fair Trade Standards and their Verification in Brief, Avril 2007 (uniquement en anglais) <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradestandardsandtheirVerificationinBrief.pdf>

³³ OECD, Fair Trade and the Multilateral Trading System, OECD Papers, Volume 5, Numéro 2, Juillet 2005, pp. 1-14 (uniquement en anglais). Téléchargeable sur <http://www.ingentaconnect.com/>

Enfin, il existe un nombre relativement limité de normes équitables pour produits spécifiques qui, pour chaque produit, déterminent des aspects telles que les conditions minimales de qualité, le prix et les critères qui doivent être respectés pendant la transformation³⁴.

4.2 Les normes internationales pour les organisations de Commerce Equitable: qu'est-ce que le Commerce Equitable implique pour les organisations de producteurs?

L'IFAT, l'Association Internationale du Commerce Equitable, est le réseau global des organisations du Commerce Equitable est regroupe presque 300 organisations du Commerce Equitable dans 70 pays. Ses membres varient tant en forme que taille et représentent la chaîne du Commerce Equitable de la production à la vente. Approximativement 65% des membres de l'IFAT sont basés dans le Sud.

Avec la collaboration de divers parties prenantes, y compris les producteurs et leurs associations, les compagnies d'exportation et d'importation, les détaillants et les réseaux nationaux et régionaux du Commerce Equitable, l'IFAT a établi 10 normes que les organisations du Commerce Equitable doivent appliquer quotidiennement dans leur travail et a prévu un contrôle permanent pour s'assurer que ces normes sont respectées. Ces 10 normes comprennent :

1. Créer des Opportunités pour les Producteurs qui sont économiquement en situation de désavantage.
2. La Transparence et la Crédibilité
3. Extension de Compétences
4. Promouvoir le Commerce Equitable
5. Le Paiement d'un Prix Juste
6. Egalité des Sexes
7. Les Conditions de Travail
8. Le Travail des Enfants
9. L'Environnement.
10. Les Relations Commerciales³⁵.

Chaque norme est accompagnée par un ensemble d'indicateurs mesurables et des critères à respecter qui diffèrent entre «à niveau d'entrée» et «à niveau de progrès». Les organisations de CE en conformité avec ces normes peuvent acquérir le droit d'utiliser la marque du CE pour leur organisations³⁶.

5. L'impact du Commerce Equitable

L'impact du Commerce Equitable a été analysé de bien des manières, par exemple en appréciant les avantages économiques et financiers pour les producteurs, en évaluant son impact sur les femmes, en étudiant son impact direct et son effet d'entraînement sur les populations, etc. Les organisations du Commerce Equitable contrôlent régulièrement l'impact de leurs activités: l'IFAT impose à ses organisations membres de faire part de leurs réalisations en liaison avec les normes du Commerce Equitable tous les deux ans et leur fixe des objectifs en vue de nouvelles améliorations. FLO procède à des inspections annuelles auprès des producteurs inscrits sur ses registres et effectue des contrôles des flux commerciaux. En outre, il existe toute une série d'études d'impact indépendantes, effectuées par des centres de recherche, des organes publics et des universités. Les avantages financiers et économiques du Commerce Equitable peuvent être mesurés de manière relativement aisée. En 2003, les bénéfices supplémentaires pour les producteurs de café, par exemple, sur la base des cours mondiaux fixés pour l'arabica par la bourse de New York et pour le robusta par celle de Londres par rapport au prix minimum et à la prime du Commerce Equitable, se sont élevés à 23 millions d'euros. Cependant, la recherche a révélé que l'impact était encore plus important dans des domaines non économiques, tels que, notamment, l'émancipation des producteurs par le renforcement des capacités et l'assistance technique, la sécurité des revenus, la vente directe et l'accès au crédit. De nombreuses études ont également conclu à une amélioration du niveau d'enseignement, à la conservation des cultures autochtones et à d'autres avantages sociaux.

En dehors de cette incidence directe, il existe tout un éventail d'effets d'entraînement et d'impacts indirects au bénéfice des producteurs qui ne pratiquent pas le Commerce Equitable.

La présence d'intermédiaires du Commerce Equitable peut amener des changements dans les pratiques de pesage et dans l'information sur les prix, lesquels ont une répercussion positive pour l'ensemble des producteurs du secteur. L'organisation des producteurs leur permet de casser les monopoles sur les prix et le transport³⁷.

³⁴ Source UK Food Group Briefing, Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains, 2005, http://www.eldis.org/fulltext/UKfood_brief_fairsupplychains_0905.pdf

³⁵ Source site web IFAT, http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

³⁶ Voir Fair Trade Advocacy Office, Fair Trade Standards and their Verification in Brief, Avril 2007 (uniquement en anglais) <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradestandardsandtheirVerificationinBrief.pdf>

³⁷ Parlement européen, Rapport sur le commerce équitable et le développement, cit.

6. Les flux de Commerce Equitable: quelle est la taille du CE sur le marché mondial?

Quelques données sur les ventes du Commerce Equitable

En 2007, la chiffre d'affaires du CE s'est élevé à environ € 2,3 milliards dans le monde, avec une augmentation par an du 47% par rapport à 2006. Comme pour décembre 2007, 632 organisations de producteurs dans 58 pays en développement ont été certifié avec la marque du Commerce Equitable. Cela représente plus de 1,5 million de producteurs et 7,5 millions de personnes, y compris les personnes à charge, bénéficiant directement du Commerce Equitable³⁸.

Estimation de la valeur du CE de détail dans certains pays de l'UE³⁹

<u>Pays</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>Augmentation %</u>
Autriche	41,7	52,8	27
Belgique	28	35	25
Danemark	21,5	39,6	71
Finlande	22,5	34,6	54
France	160	210	27
Allemagne	110	141,7	29
Irlande	11,6	23,3	101
Italie	34,5	39	13
Luxembourg	2,8	3,2	14
Pays-Bas	41	47,5	16
Norvège	8,6	18,1	110
Espagne	1,9	3,9	105
Suède	16	42,5	166
Royaume-Uni	409,5	704,3	72
TOTAL (en mio. Euros)	909,6	1395,5	

Les parts de marché du café et des bananes étiquetés équitables dans certains pays d'Europe (chiffres pour 2004)⁴⁰

<u>Café</u>	<u>Dernière année disponible</u>	<u>Cinq ans avant</u>	<u>Bananes</u>	<u>Dernière année disponible</u>	<u>Cinq ans avant</u>
Royaume-Uni	20.0	1.5	Suisse	47.0	15.0
Suisse	6.0	3.0	Royaume-Uni	5.5	< 1.0
Autriche	2.3	0.7	Finlande	5.0	n/a
Danemark	2.0	1.8	Belgique	4.0	0.6
Irlande	2.0	0.5	Autriche	2.7	n/a
Belgique	1.7	1.0	Suède	<1.0	1.8
Allemagne	1.0	1.0	Danemark	0.9	2.0
Suède	< 1.0	0.8	Norvège	0.6	n/a
Norvège	0.9	0.3	Irlande	0.5	n/a
Finlande	0.4	0.3	Pay-Bas	n/a	4.2
Luxembourg	n/a	3.3	Luxembourg	n/a	4.0
Pays-Bas	n/a	2.7	Italie	n/a	1.2
Italie	n/a	0.1	Allemagne	n/a	< 1.0
France	n/a	0.1	France	n/a	n/a

Le cas du Royaume-Uni

Parmi les pays de l'UE, le Royaume-Uni est leader dans les ventes des produits certifiés équitable.

³⁸ FLO Annual Report 2007, An inspiration for change (uniquement en anglais)

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf

³⁹ Elaboré à partir de : FLO Annual Report 2007, An inspiration for change (uniquement en anglais)

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf

⁴⁰ Adaptée sur la base de FLO – IFAT – NEWS! – EFTA, Fair Trade in Europe 2005. Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries (uniquement en anglais), <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-2006.pdf>

Estimation de vente au détail du Royaume-Uni, en valeur, 1998-2007 (en millions de £)⁴¹

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Café:	13.7	15.0	15.5	18.6	23.1	34.3	49.3	65.8	93.0	117.0
Thé:	2.0	4.5	5.1	5.9	7.2	9.5	12.9	16.6	25.1	30.0
Chocolat/cacao:	1.0	2.3	3.6	6.0	7.0	10.9	16.5	21.9	29.7	34.0
Bananes:	n/a	n/a	7.8	14.6	17.3	24.3	30.6	47.7	65.6	150.0
Fleurs:	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	4.3	5.7	14.0	24.0
Vin:	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1.5	3.3	5.3	8.2
Coton:	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	0.2	4.5	34.8
Autre:	n/a	n/a	n/a	2.2	3.5	7.2	22.3	30.3	45.7	90.0
TOTAL	16.7	21.8	32.9	50.5	63.0	92.3	140.8	195.0	286.3	493.0

Au Royaume-Uni, d'importantes augmentations en pourcentage ont été estimées par rapport à 2006-2007:

- Chiffre d'affaires: augmentation de 127% en volume et de 72% de la valeur estimée au détail ;
- Total du café: augmentation de 33% en volume et 24% de la valeur estimée au détail ;
- Total de thé: augmentation de 21% en volume et 24% de la valeur estimée au détail ;
- Vin: augmentation de 47% en volume et 51% estimée par la valeur estimée au détail ;
- Fleurs: augmentation de 71% en volume et 72% estimée par la valeur estimée au détail ;
- Coton: augmentation de 1.655% d'augmentation en volume et 658% estimée par la valeur estimée au détail.

Les chiffres pour 2007 montrent également que les volumes de produits de Commerce Equitable ont plus que doublé entre 2006 et 2007.

Une croissance impressionnante en 2006 peut être vérifiée pour toutes les catégories de produits à l'échelle mondiale mais en particulier le cacao qui a augmenté de 93%, le café de 53%, le thé de 41% et les bananes de 31%. Les ventes de coton équitable, un ajout récent à la gamme équitable, ont doublé en seulement un an.

La croissance des ventes de produits a été suivie par une augmentation de 29% du nombre de commerces licenciés, de 1514 à 1954 (entreprises qui vendent produits équitables emballés), et de sociétés qui ont fait des engagements majeurs en appui du Commerce Equitable. Sainsbury's a converti l'ensemble de sa gamme de bananes à 100% Commerce Equitable en 2007 et a lancé son Fonds de développement de l'équitable (Fair Development Fund) pour aider les pays en développement, en donnant plus de £ 1m pour quatre ans, afin de soutenir les producteurs dans certains des pays les plus pauvres à rejoindre le mouvement équitable. Marks & Spencer a répondu à la demande de produits éthiques de ses clients quand il a converti la totalité de sa gamme de thé et de café en équitable en 2006⁴².

La production du Commerce Equitable

Après le café, la gamme des produits alimentaires a été élargie et elle comprend maintenant des produits comme le thé, le cacao, le sucre, le vin, les jus de fruits, les noix, les épices, le riz, etc. La variété des produits alimentaires permet aux organisations de Commerce Equitable d'ouvrir de nouveaux marchés, comme les marchés conventionnels, les supermarchés et les magasins bio. En plus de ces produits alimentaires, d'autres produits non alimentaires tels que les fleurs et le coton ont été ajoutés à l'assortiment du Commerce Equitable.

Les principaux produits du Commerce Equitable que nous pouvons trouver dans les supermarchés du Nord, exportés en provenance des pays ACP sont les suivants:

- Produits de base: sucre, café, cacao, bananes
- Produits agricoles non alimentaires: le coton
- Artisanat
- Cosmétiques

⁴¹ Source site web de FLO (uniquement en anglais) http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx

⁴² Source site web de FLO (uniquement en anglais) http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx

Volumes de vente de certains produits équitables 2005/2007⁴³

	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
Bananes (MT)	103.877	135.763	233.791
Cacao (MT)	5.661	7.913	7.306
Café(MT)	33.994	52.064	62.209
Coton (pièces)	688.170	1.551.807	14.184.000
Fleurs (tiges, en centaines)	113.535	157.282	237.405
Sucre (MT)	3.612	7.159	15.074
Thé (MT)	2.614	3.883	5.421
Vin (litres)	1.339	3.197	5.740

Organisations de producteurs certifiées par pays⁴⁴

<u>Afrique</u>	
Burkina Faso	11
Bénin	1
Cameroun	2
Iles Comores	1
Congo Rép. Dém..	1
Ethiopie	3
Ghana	9
Kenya	36
Côte d'Ivoire	5
Malawi	4
Mali	7
Mozambique	1
Namibie	1
Rwanda	7
Sénégal	4
Afrique du Sud	47
Tanzanie	16
Togo	2
Uganda	16
Zambie	2
Zimbabwe	8
<u>Caraïbes</u>	
Belize	1
Cuba	10
République Dominicaine	24
Haïti	8
St. Vincent et les Grenadines	1
<u>Pacifique</u>	
Timor Leste	1
Papouasie Nouvelle Guinée	3
TOTAL	232

Certaines expériences dans les pays ACP

La mise en réseau entre les organisations de Commerce Equitable est essentielle à leur succès. Partout dans le monde, des réseaux ont été mis en place. Les réseaux régionaux incluent l'Asie Fair Trade Forum (AFTF), la coopération pour le Commerce Equitable en Afrique (COFTA), l'Association Latino-Américaine du Commerce Equitable (IFAT LA) et l'IFAT en Europe. Les réseaux nationaux comprennent Ecota Forum du Commerce Equitable au Bangladesh, Fair Trade Group en Népal, Partenaires associés pour le commerce plus juste Philippines, Forum du Commerce Equitable en Inde, au Kenya Fédération du Commerce (KEFAT), etc.

L'expérience de WINFA dans les Iles du vent- Région des Caraïbes

La première expédition des bananes équitables a eu lieu en Juillet 2000 avec 466 producteurs organisés en 12 groupes de 3 îles: la Dominique, Sainte-Lucie et Saint-Vincent. En Janvier 2002, ils étaient 584

⁴³ Elaborée sur la base de FLO Annual Report 2006-2007, Shaping Global Partnership (uniquement en anglais), http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_01.pdf et FLO Annual Report 2007, An inspiration for change (uniquement en anglais) http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf

⁴⁴ Elaborée sur la base de FLO Annual Report 2007, An inspiration for change (uniquement en anglais) http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf

producteurs enregistrés dans 18 groupes dans les 4 îles du Vent. En Février 2007, le nombre avait atteint 3376 producteurs enregistrés dans 47 groupes de Commerce Equitable en 4 îles du vent ⁴⁵.

L'expérience du Commerce Equitable du coton en Afrique de l'Ouest

Le Mali, le Burkina Faso, le Sénégal et le Cameroun ont produit 1300 tonnes de fibres de coton en 2005, 5076 en 2006 et 8000 en 2007 ⁴⁶. La certification du Commerce Equitable concerne plus de 300 groupements de producteurs (plus de 23 000 producteurs).

8. Sensibilisation des consommateurs aux produits issus du Commerce Equitable : Sensibilisation, campagnes et promotion

Depuis sa naissance, le mouvement de Commerce Equitable a vocation à sensibiliser les consommateurs aux problèmes découlant du commerce conventionnel et à modifier ses règles en conséquence. La vente de produits s'accompagne toujours d'informations sur la production, les producteurs et leurs conditions de vie. Il appartient à présent aux magasins du monde (*world shops*) et aux magasins de Commerce Equitable d'encourager les consommateurs à participer à des activités de promotion d'un monde plus juste.

La première conférence sur les magasins mondiaux européens (*European World Shops conference*) s'est tenue en 1984. Cette conférence a jeté les bases d'une coopération étroite entre les bénévoles travaillant dans des magasins mondiaux à travers l'Europe. Le réseau NEWS! (*Network of European World Shops – Réseau de magasins mondiaux européens*) a été officiellement lancé en 1994 et compte aujourd'hui environ 3 000 magasins mondiaux dans près de 20 pays européens.

La première Journée mondiale du Commerce Equitable, qui implique le mouvement mondial de Commerce Equitable, a été célébrée le 4 mai 2002. Aujourd'hui, la Journée mondiale du Commerce Equitable a lieu chaque année le deuxième samedi de mai et dispose de son propre site web : www.wftday.org

Un autre instrument a été l'établissement du Bureau de promotion FINE à Bruxelles, qui s'attache à influencer les décideurs politiques (européens). Ce bureau est soutenu, géré et subventionné par l'ensemble du mouvement, représenté par les organisations FLO, IFAT, NEWS et EFTA, d'où son acronyme FINE.

Une enquête menée en 2007 par TNS Omnimas⁴⁷ a montré que la marque FAIRTRADE (Commerce Equitable) est à présent reconnue par presque 3 adultes britanniques sur cinq. Selon l'enquête, 57% des adultes peuvent identifier le label indépendant de consommation de Commerce Equitable, ce qui représente une augmentation de 5 points en une année à peine, et 53% des sondés associent correctement le symbole à de meilleures conditions pour les producteurs dans le monde en développement⁴⁸.

9. Le rôle des distributeurs

Les distributeurs opteront pour des biens étiquetés Commerce Equitable (FAIRTRADE – FT) selon les normes de Commerce Equitable comme un signe de leur engagement en faveur de l'équité et de la justice dans leurs relations commerciales.

L'«acquisition» de produits issus du Commerce Equitable s'inscrit dans une tendance née au milieu des années 90, selon laquelle les supermarchés et les entreprises alimentaires se sont efforcés de dé-commercialiser leurs lignes générales, avec des marques bio, de Commerce Equitable et «locales» améliorant leur réputation et générant des profits. Non seulement les grandes chaînes de supermarchés proposent des produits issus du Commerce Equitable, mais ils ont également introduit des lignes de Commerce Equitable dans leurs propres marques pour des produits tels que le café, le thé et le chocolat, contribuant ainsi à la croissance des ventes et à une meilleure sensibilisation du public au concept du Commerce Equitable. De même, certaines grandes entreprises alimentaires de marque, préparatrices et proposant des services alimentaires, proposent au consommateur une option de Commerce Equitable.

En Europe du Nord, la gamme de produits issus du Commerce Equitable continue de s'étendre et davantage d'entreprises plus conventionnelles proposent un produit étiqueté Commerce Equitable⁴⁹.

⁴⁵ Source: R. Renwick (WINFA), Fairtrade Development in the Windward Islands, paper préparé pour le Briefings sur le développement rural à Bruxelles, 16 avril 2008.

⁴⁶ Source: M. Ouattara (AProCA), Le coton issu du Commerce Equitable : quand le Commerce Equitable soutient les produits transformés et à plus grande valeur, paper préparé pour le Briefings sur le développement rural à Bruxelles, 16 avril 2008.

⁴⁷ L'enquête consistait à interroger un échantillon représentatif national de 1 947 adultes à travers le Royaume-Uni dans 121 points d'échantillonnage. Les sondés devaient identifier le symbole du Commerce Equitable, sans le texte, utilisé uniquement au Royaume-Uni. Ce symbole (sans le texte) est utilisé par les initiatives d'étiquetage FLO. L'enquête a montré que 53% des adultes associent correctement le symbole FAIRTRADE (Commerce Equitable), sans le bloc texte qui l'accompagne « *a better deal for third world producer* » (une option plus favorable aux producteurs des pays du Sud). Source : Site web FLO http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx

⁴⁸ Source : Site web FLO http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx

⁴⁹ UK Food Group Briefing, Achieving fairness in trading, cit.

Commerce Equitable et marché général

Le Commerce Equitable est présent sur le marché général, à travers le marketing actif de produits dans des boutiques généralistes et l'incitation des entreprises conventionnelles à utiliser le label de Commerce Equitable et à donc adopter des pratiques de Commerce Equitable. Alors que cette stratégie prend une importance grandissante sur certains marchés, il faut reconnaître que tous les produits issus du Commerce Equitable ne conviennent pas au marché général. Jusqu'à présent, les produits issus du Commerce Equitable sur le marché général sont en majorité des produits alimentaires de première nécessité tels que le thé et le café. Cela s'explique en grande partie par la demande des supermarchés en gros volumes et en garanties de disponibilité toute l'année, qui ne peut être satisfaite que par un nombre relativement élevé de producteurs bien organisés. L'artisanat a eu beaucoup de mal à pénétrer sur le marché des articles pour la maison et de décoration intérieure, en partie à cause de la durée de vie limitée des produits (due aux modes changeantes) et aux coûts élevés du design professionnel. De nombreux produits sont grandement susceptibles de demeurer dans le créneau Commerce Equitable.

Il existe une relation complexe entre l'influence positive du Commerce Equitable sur le comportement des entreprises conventionnelles d'une part, et l'impact des nouvelles approches éthiques sur le profil du Commerce Equitable lui-même. Il est fréquemment argué que l'un des grands apports du Commerce Equitable est son influence déterminante sur le comportement des entreprises généralistes (p. ex. l'Initiative de commerce éthique, l'adoption de pratiques responsables par les entreprises et les codes de conduite). Alors que les aspects plus autonomisants de l'approche du Commerce Equitable ne sont pas toujours adoptés, les divers besoins des petits producteurs en termes de normes éthiques sont de plus en plus pris en compte.

Toutefois, la tendance grandissante dans les entreprises conventionnelles d'embrasser les principes éthiques, de l'approvisionnement éthique des supermarchés au marketing de promotion de causes où les entreprises donnent un pourcentage du prix de détail à une organisation caritative ou à un groupe environnemental, a également généré une concurrence plus féroce pour les produits de Commerce Equitable. Le nombre grandissant de revendications éthiques sur le marché peut faire obstacle à la communication du message du Commerce Equitable aux consommateurs.

En même temps, de nombreuses marques généralistes ont été réticentes (voire hostiles) à soutenir les valeurs et les activités de Commerce Equitable. Ce sont invariablement les entreprises moins importantes qui incluent des produits issus du Commerce Equitable dans une gamme plus large. Un label indépendant permet aux plus petits fabricants d'afficher relativement facilement leurs pratiques responsables, ce qui peut paraître moins intéressant pour une entreprise plus importante ayant investi davantage dans sa propre image de marque et son message aux consommateurs.

Certains affirment que la concurrence entre un nombre grandissant de marques de Commerce Equitable et l'adoption de pratiques plus éthiques par des entreprises conventionnelles ne peut qu'être une bonne chose. La concurrence peut encourager davantage d'entreprises à adopter des pratiques éthiques, voire de Commerce Equitable. Cependant, comme mentionné plus haut, les procédures complexes de prise de décision qui mènent à la consommation éthique et leur influence sur les stratégies d'approvisionnement des entreprises sont toujours mal comprises. De plus, il n'est pas prouvé qu'il existe en pratique une concurrence entre les lignes éthiques et conventionnelles, qui encouragerait les entreprises qui ne pratiquent pas le Commerce Equitable à considérer des approches éthiques. Les supermarchés ont tendance à ne pas proposer plus d'une ou deux «lignes éthiques», la gamme complète de produits issus du Commerce Equitable n'étant donc pas nécessairement proposée dans certaines chaînes ou localités. Cela peut empêcher le consommateur de choisir systématiquement un produit issu du Commerce Equitable⁵⁰.

10. Arguments en faveur et en défaveur du Commerce Equitable

Arguments en faveur du Commerce Equitable :

- Il offre la possibilité de cibler l'aide vers des groupes spécifiques (p. ex. les groupes les plus marginalisés)
- Il aide à préserver des métiers et des modes de vie traditionnels
- Il s'agit d'« un instrument de marketing philanthropique », notamment à travers la création de fonds d'aide qui n'existeraient pas autrement
- S'il est efficace, il permet d'augmenter les revenus des producteurs de manière significative
- Les producteurs nouent des contacts personnels plus directs avec des importateurs et les producteurs de produits transformés
- Les avantages sociaux et environnementaux contribuent à la durabilité et à la stabilité locale

⁵⁰ Source A. Tallontire, Challenges facing Fair Trade: which way now? Paper for the DSA conference 2001, Different Poverities, Different Policies, IDPM, Manchester 10-12 September 2001, Natural Resources and Ethical Trade programme, NRI (uniquement en anglais), <http://www.greenbeanery.ca/bean/documents/conf01tallontire.doc>

- Il offre des avantages communautaires et organisationnels, une meilleure organisation renforçant le poids commercial des producteurs
- Il stimule la diversité des marchés concurrents et propose aux producteurs davantage de choix
- Le mouvement jouit d'«externalités» positives en matière de responsabilité sociale des entreprises
- Il facilite l'accès au crédit
- Il peut permettre d'améliorer la qualité en général, ce qui présente également un intérêt sur les marchés conventionnels

Arguments en défaveur du Commerce Equitable :

- Il détourne les mesures d'incitation en établissant des prix minimums
- Il s'agit d'une «béquille temporaire» qui prolonge la dépendance économique des producteurs en les faisant dépendre de marchés de niche de consommateurs socialement sensibilisés
- Certaines études suggèrent que les consommateurs sont peu enclins à payer un supplément en faveur de certaine «causes»
- Il avantage certains groupes par rapport à d'autres (il ne s'agit pas d'un système universellement accessible)
- Les producteurs spécialisés sont plus susceptibles de participer alors qu'ils sont moins affectés par des prix de matières premières peu élevés
- Des efforts beaucoup plus importants sont nécessaires pour obtenir un effet réellement significatif sur les producteurs
- Le transfert de revenus des consommateurs aux producteurs est inefficace, un transfert direct serait économiquement plus efficace
- Il ne réduit probablement pas la volatilité des prix, les producteurs n'ayant pas d'idée précise de la quantité de produits issus du Commerce Equitable pouvant être vendue au prix du Commerce Equitable
- Des options davantage axées sur le marché existant (telles que promouvoir des produits sur des marchés locaux, rendre l'information sur les marchés plus accessible aux producteurs, vers des marchés de produits à valeur plus élevée)⁵¹.

Un nombre grandissant d'institutions publiques promeuvent les produits issus du Commerce Equitable et des autorités locales incluent des critères d'équité et de durabilité dans leurs appels d'offres. Des milliers de communes, d'universités et d'églises ont sollicité la certification Commerce Equitable, s'engageant ainsi à promouvoir le Commerce Equitable et à contribuer à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion. Il est de plus en plus fréquent que des représentants de pays en développement promeuvent le Commerce Equitable car il permet aux petits producteurs marginalisés de vivre et de travailler dans la dignité dans leurs pays. Le CE s'impose de plus en plus dans les agendas des décideurs politiques à travers le monde.

⁵¹ Source OECD, Fair Trade and the Multilateral Trading System 2005, cit.

Documents disponibles en ligne

Assemblée parlementaire paritaire UE-ACP

Résolution sur le Commerce Equitable et solidaire, 1 21997PO227(29), JO C_062 du 27 février 1997
[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:21997P0227\(29\):FR:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:21997P0227(29):FR:HTML)

Association Européenne du Commerce Equitable (EFTA)

Annuaire 2001
<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/yb01-fr.pdf>

Centre du commerce international (CCI)

Commerce Equitable, Forum du commerce international – No. 2/2006
http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/946/Le_commerce_%E9quitable.html

Le Commerce Equitable, un modèle d'entreprise, Forum du commerce international – No. 2/2006
http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/942/Le_commerce_%E9quitable,_un_mod%E8le_d_%92entreprise.html

Le who's who du Commerce Equitable, Forum du commerce international – No. 2/2006
http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/945/Le_Who%92s_Who_du_commerce_%E9quitable.html

L'équitable comme modèle de développement a ses limites, Forum du commerce international – No. 2/2006
http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/944/L%92%E9quitable_comme_mod%E8le_de_d_%E9veloppement_a_ses_limites.html

Comité économique et social européen

Avis du Comité économique et social européen sur le Mouvement « European Fairtrade marking », JO C_204 du 15 juillet 1996
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51996IE0538:Fr:HTML>

Commission européenne

Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen et Comité économique et social européen – Cohérence des politiques au service du développement – Accélérer la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le Développement, COM(2005) 134, 12 avril 2005
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0134:FIN:FR:PDF>

Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen – Chaînes de produits de base agricoles, dépendance et pauvreté – Proposition de plan d'action de l'UE, COM(2004) 89, 12 février 2004
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0089:FIN:FR:PDF>

Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen – Commerce et développement – Comment aider les pays en développement à tirer parti du commerce, COM(2002) 513, 18 septembre 2002
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0513:FIN:FR:PDF>

Livre vert – Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, COM(2001) 366, 18 juillet 2001
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:FR:PDF>

Communication de la Commission au Conseil sur le «Commerce Equitable», COM(1999) 619, 29 novembre 1999
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0619:FIN:FR:PDF>

Conseil de l'Europe

Recommandation « Pour une consommation alimentaire responsable », 26 janvier 2007

<http://assembly.coe.int/mainf.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta07/frec1786.htm>

Rapport Commission de l'environnement, de l'agriculture et des questions territoriales, Doc. 11010, «Pour une consommation alimentaire responsable», 7 juillet 2006

<http://assembly.coe.int/mainf.asp?Link=/documents/workingdocs/doc06/fdoc11010.htm>

Conseil de l'Union européenne

Stratégie commune Afrique-UE et premier plan d'action (2008-2010), 3 mars 2008

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/08/st07/st07204.fr08.pdf>

Stratégie de l'UE en faveur de l'aide pour le commerce : Renforcement du soutien de l'UE concernant les besoins liés au commerce dans les pays en développement – Conclusions du Conseil et des représentants des gouvernements des Etats membres réunis au sein du Conseil, 29 octobre 2007

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/07/st14/st14470.fr07.pdf>

Douzième session de la CNUCED – Les objectifs et priorités clés de l'Union européenne, adopté par le Conseil Affaires générales et relations extérieures lors de sa session du 15 octobre 2007, 29 octobre 2007

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/07/st14/st14209.fr07.pdf>

Conclusions du Conseil et des représentants des gouvernements des Etats membres réunis au sein du Conseil sur l'Aide pour le Commerce, 15 mai 2007

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/07/st09/st09555.fr07.pdf>

Communiqué du Petersberg sur la politique européenne de développement, 13 mars 2007

http://www.eu2007.de/fr/News/download_docs/Maerz/0312-RAA1/080Abschlusskommunique.pdf

Examen de la stratégie de l'UE en faveur du développement durable (SDD de l'UE), 26 juin 2006

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/06/st10/st10917.fr06.pdf>

Droit communautaire

Directive 2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil, relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine, JO L du 03 août 2000

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:197:0019:0025:FR:PDF>

Documents de Cotonou :

http://ec.europa.eu/development/geographical/cotonou/cotonoudoc_en.cfm

FLO

An inspiration for change. Annual Report 2007 (uniquement en anglais),

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf

Document explicatif. Introduction à Fairtrade, 2006

http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade_FR.pdf

Document explicatif sur la norme Fairtrade appliquée aux organisations de petits agriculteurs, 2006

http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Small_Farmers_Mar_2006_FR.pdf

Document explicatif sur la norme générale. Cas des travailleurs salariés, 2006

http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Hired_Labour_FR_02.pdf

Standards génériques du Commerce Equitable pour les Organisations de Petits Producteurs, 2007

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_SF_Dec_2007_FR.pdf

Standards génériques du Commerce Equitable pour les organisations dépendant d'une main d'œuvre salariée, 2007

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_HL_Dec_07_FR.pdf

Parlement européen

Résolution du Parlement européen sur le Commerce Equitable et le développement, P6_TA(2006)0320, 06 juillet 2006

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+PDF+V0//FR>

Rapport sur le commerce équitable et le développement, P6_A(2006)0207, 22 juin 2006

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_depotes/rapports/2006/0207/P6_A\(2006\)0207_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_depotes/rapports/2006/0207/P6_A(2006)0207_FR.pdf)

Résolution du Parlement européen sur le Commerce Equitable, A4-0198/98, JO C_226 du 20 juillet 1998

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51998IP0198\(01\):FR:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51998IP0198(01):FR:HTML)

Solagral (en partenariat avec CIRAD, CICDA et CEDAC)

Les critères du Commerce Equitable - Etat des lieux du travail d'élaboration des critères du Commerce Equitable au sein d'IFAT et de FLO, 2002

http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_critere_01-03.pdf

Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du Commerce Equitable - typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance Internationale et cohérence globale du Commerce Equitable, 2002

http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_etat_des_lieux_01-03.pdf

Evaluation du Commerce Equitable - pertinence, cohérence, efficience, efficacité et impact, 2002

http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_evaluation_01-03.pdf

Le Prix équitable - définition et méthodes d'évaluation, 2002

http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_prix_01-03.pdf

Université de Montreal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

La contribution du Commerce Equitable au développement durable : le cas de l'Union fruitière et maraîchère du Burkina Faso (UFMB), 2006

http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfColloques/colloque_international/Seance_4/MCSWEEN%202006.pdf

Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable, 2007

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/Memoire%20Dorra%202005-2007.pdf>

Coton équitable et développement durable au Mali : une étude exploratoire, 2007

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/2007/08-2007.pdf>

Rapport exploratoire de recherche sur les pratiques économiques de Commerce Equitable au Burkina Faso et Sénégal, Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, no 10-2007

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/2007/10-2007.pdf>

Le Commerce Equitable comme innovation sociale et économique: Performance sociale et renouvellement des pratiques économiques - Monographie de Cooperative Coffees, Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, no 05-2007

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/2007/05-2007.pdf>

L'institutionnalisation du Commerce Equitable : au-delà d'une forme dégradée de l'action sociale, Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, no 11-2006

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/2006/11-2006.pdf>

Le Commerce Equitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation, Gendron, C., Cahier de recherche conjoint : Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, no 02-2004

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/02-2004.pdf>

Commerce Equitable, économie sociale et développement durable. Bibliographie commentée. Audet, R., Bélanger, M., Gilbert, A. et Kulus, L., Gendron, C. et Navaro-Flores, O., Cahier de recherche conjoint :

Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, no 14-2003

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/14-2003.pdf>

Autres sources

CIRAD, Complémentarité du Commerce Equitable et de la microfinance, 2006

<http://microfinancement.cirad.fr/fr/news/bim/Bim-2006/BIM-10-10-06.pdf>

Le Commerce Equitable face aux nouveaux défis commerciaux. Evolution des dynamiques d'acteurs

http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub_ostc/CPgen/rappCP48_fr.pdf

S. Poos, Des pouvoirs publics jouent la carte du Commerce Equitable, juin 2006

[http://www.european-fair-trade-](http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura/Doc/Brochures/Les%20pouvoirs%20publics%20jouent%20la%20carte%20du%20commerce%20equitable.pdf)

[association.org/FairProcura/Doc/Brochures/Les%20pouvoirs%20publics%20jouent%20la%20carte%20du%20commerce%20equitable.pdf](http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura/Doc/Brochures/Les%20pouvoirs%20publics%20jouent%20la%20carte%20du%20commerce%20equitable.pdf)

PFCE, Commerce Equitable. Situation actuelle et défis pour l'avenir, 2006

http://www.commerceequitable.org/fileadmin/user_upload/gene/FITS.pdf

Max Havelaard, Chiffres et faits commerciaux 2008

http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Chiffres_et_faits_commerciaux_2008_Fairtrade_-_Max_Havelaar_France-2.pdf

Le label Max Havelaar : la garantie d'un contrôle indépendant tout au long de la chaîne La certification des producteurs et des acteurs économiques

http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Certification_garantie_controls.pdf

Sites Web

Artisans du monde – Dossier sur le Commerce Equitable

<http://www.artisansdumonde.org/commerce-equitable.htm>

Réglementation sur le Commerce Equitable

<http://www.artisansdumonde.org/legislation-commerce-equitable.htm>

CCFD - Comité Catholique contre la faim pour le développement, Portail sur le CE

http://www.ccfid.asso.fr/ewb_pages/m/motcle-commerce_equitable.php

Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'Université de Montréal au Québec

www.crsdd.uqam.ca

Coordination Sud

www.coordinationsud.org

EFTA

www.eftafairtrade.org/

IFAT

www.ifat.org

Fair Trade Institute – Portail des publications en français

<http://www.fairtrade-institute.org/database/publications.php?lang=fr>

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

www.fairtrade.net

Fair Trade Resource Network

www.fairtraderesource.org

Globenet

www.globenet.org

Max Havelaar France

<http://www.maxhavelaarfrance.org/>

Network of European Workshops (NEWS !)

www.eftafairtrade.org

Ritimo – Réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale, Dossier sur le Commerce Equitable

http://www.ritimo.org/dossiers_thematiques/commerce_equitable/c_e_intro.html

Mediaterre

<http://www.mediaterrre.org/>

Novethic

<http://www.novethic.fr/>

Oxfam

<http://www.oxfam.org/>

PFCE - Plate-forme pour le Commerce Equitable

<http://www.commerceequitable.org/>

The Fair Trade Centre

<http://www.befair.be/>

TransFair Canada

www.transfair.ca

Achat responsable

Intégration de considérations environnementales et sociales dans les achats quotidiens des consommateurs, répondant respectivement à un souci de durabilité et d'équité. L'achat responsable suppose que les consommateurs puissent, par leurs achats, soutenir ou sanctionner les pratiques des entreprises. L'achat responsable concerne aussi bien les entreprises que les pouvoirs publics en interne.

Approche alternative

Approche du Commerce Equitable correspondant à la filière intégrée qui prône une autre organisation du commerce international, une rupture avec les règles actuelles, une révision des institutions internationales (OMC, Institutions Financières Internationales) et l'établissement de nouveaux partenariats. Elle envisage le développement du Commerce Equitable en autonomie, hors du commerce conventionnel et de façon qualitative. Refusant la collaboration avec les grands réseaux de distribution, l'approche alternative s'engage à ce que même la distribution et la commercialisation des produits se fassent au travers d'acteurs équitables.

Approche réformiste

Approche correspondant au mode de fonctionnement de la filière labellisée qui utilise les vecteurs du commerce conventionnel avec comme objectif d'améliorer progressivement leurs pratiques. Ses défenseurs considèrent que le développement du Commerce Equitable se fera par sa démocratisation et sa généralisation. L'importance de l'augmentation des volumes de vente justifie donc de travailler avec la grande distribution ou des multinationales pour atteindre un large public.

Bio-équitable

Le terme bio-équitable fait appel à la combinaison de deux concepts : le souci de l'équité dans les échanges commerciaux et le respect de l'environnement. Il répond aux exigences des consommateurs de ces deux secteurs distincts qui semblent dans certains cas se fondre dans une même logique. Par ailleurs, la marque « Bio-équitable© » provient d'une charte créée par cinq entreprises françaises. Elle est certifiée par l'organisme Ecocert et son logo « bio-équitable© » identifie les produits commercialisés par ces entreprises et qui satisfont aux critères de leur charte. Bio-équitable ne fait pas partie de la PFCE.

Certification

Processus de vérification confié à un organisme tiers accrédité et impartial pour attester qu'un service, un produit ou un processus est conforme aux spécifications énoncées dans un cahier des charges (ce que peut être une norme). Ainsi, si certification et accréditation sont deux procédures de vérification, l'accréditation vérifie des compétences alors que la certification vérifie une conformité à un cahier des charges.

Comité paritaire

Dans les grandes plantations certifiées, le comité paritaire est une instance au sein de laquelle direction et représentants des travailleurs dialoguent sur un pied d'égalité. Il décide notamment de l'utilisation de la prime de développement au bénéfice des salariés, de leurs familles et des communautés environnantes. C'est aussi une instance où les travailleurs de base peuvent prendre la parole, ce qui est une grande innovation dans ce genre d'entreprise.

Terme international : joint body.

Commerce alternatif

Première dénomination historique du Commerce Equitable dans les années 60, manifestant une volonté de créer une alternative aux pratiques commerciales classiques, considérées comme génératrices d'inégalités.

Commerce Equitable

Définition officielle du réseau FINE :

«Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le Commerce Equitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du Commerce Equitable, soutenus par les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser

⁵² Source : http://www.commerceequitable.org/fileadmin/user_upload/gene/Glossaire.pdf

pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.»

Commerce éthique

Commerce garantissant que les producteurs, les distributeurs et leurs salariés travaillent dans le respect des droits de l'homme, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et éventuellement de critères de protection de l'environnement. Toutefois, la définition du commerce éthique n'étant pas établie concrètement, tout acteur économique soucieux de minimiser certains des manquements du commerce conventionnel vis-à-vis de ces aspects sociaux ou environnementaux, peut qualifier sa démarche d'éthique.

Commerce solidaire

Commerce spécifique dans lequel le consommateur soutient par son achat une organisation de solidarité (productrice ou bénéficiaire des revenus de la vente). Ses critères de définition sont moins globaux que ceux du Commerce Equitable car il n'y a pas de contrôle de l'ensemble des modalités de production et de transformation. C'est avant tout une initiative de solidarité dans le processus. D'autre part, il ne s'agit plus ici de commerce international et de solidarité Nord-Sud, mais plus souvent de solidarité dans un cadre national. Pour exemple, on peut citer les entreprises d'insertion qui embauchent un personnel ciblé et habituellement marginalisé du marché de l'emploi. Le commerce solidaire relève de l'économie sociale et solidaire.

Coordinateur local

Un réseau de plus d'une vingtaine de coordinateurs locaux qualifiés qui sont répartis sur le terrain à proximité des producteurs. Leur mission : les aider à appliquer les standards. Quand la décision de certification est rendue par FLO-Cert, les coopératives et plantations doivent souvent mettre en place des «actions correctives» pour améliorer les choses. Le coordinateur est là pour les aider.

Certaines organisations ont aussi besoin d'un conseil et d'un suivi plus poussé. Pour cela, FLO peut les mettre en relation avec des ONG de développement plus spécialisées, avec des projets de coopération, avec des administrations ou des experts locaux.

Terme international : liaison officer.

Culture vivrière (ou de subsistance)

Culture de produits directement destinés à nourrir le producteur et sa famille.

Culture de rente

Culture de produits destinés à être vendus pour assurer un revenu indispensable à une vie durable : logement, nourriture variée, hygiène, santé, scolarisation des enfants...

Détenteur de licence

Les détenteurs de licence du label Max Havelaar sont des importateurs et des industriels qui souscrivent aux standards internationaux du Commerce Equitable par contrat. Ce contrat stipule notamment le versement du prix minimum garanti aux organisations de producteurs, des relations directes et durables avec les organisations de producteurs et l'acceptation du contrôle de FLO-Cert.

Les détenteurs de licence versent une redevance à l'association Max Havelaar France pour qu'elle les accompagne dans leur démarche. Elles paient aussi FLO-Cert pour la certification et les contrôles.

Développement durable

C'est le processus donnant la capacité à répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre la vie et la survie des générations futures. C'est une notion très vaste et générique dans lequel le Commerce Equitable s'inscrit.

Fairtrade

C'est le terme anglais sous lequel le Commerce Equitable est mondialement connu.

Filière intégrée

Constitue le mode d'organisation historique du Commerce Equitable, dans lequel tous les acteurs et leurs intermédiaires sont engagés dans le Commerce Equitable (le producteur, l'importateur, le point de vente). La Fédération Artisans du Monde travaille dans cette démarche.

Filière labellisée

Correspond à une évolution des pratiques du Commerce Equitable avec la création du label Max Havelaar, apparu à la fin des années 80 aux Pays-Bas et en 1988 en France. Des entreprises s'engagent à respecter un cahier des charges précis (conditions de travail, paiement d'un prix juste) et à s'approvisionner auprès de producteurs du Sud agréés par l'organisme de labellisation afin pouvoir apposer le logo Max Havelaar sur les produits concernés. Ces derniers peuvent ensuite être vendus dans tous les lieux de distribution sans

qu'ils soient eux-mêmes engagés en matière de Commerce Equitable. En ce sens, et bien que l'on parle de filière labellisée, il faut bien noter que l'ensemble de la filière n'est pas forcément équitable.

FINE

FINE est le regroupement des quatre fédérations internationales de Commerce Equitable : FLO (Fairtrade Labelling Organizations) International, gestionnaire du système de certification international, EFTA (fédération des importateurs spécialisés), NEWS (fédération des boutiques spécialisées) et IFAT (fédération internationale des organisations de Commerce Equitable).

FINE a créé à Bruxelles un bureau de plaidoyer pour le Commerce Equitable auprès des grandes institutions internationales.

Fairtrade Labelling Organisations (FLO)

Créée en 1997, FLO regroupe d'une part 20 associations nationales situées dans 21 pays consommateurs, d'autre part trois réseaux de producteurs certifiés issus de 52 pays du Sud. FLO est le seul organisme international de certification du Commerce Equitable. Son objectif est de permettre le développement durable des producteurs marginalisés du Sud.

FLO-Cert

Depuis janvier 2004, la certification et le contrôle de l'application des standards ont été confiés à l'entreprise FLO-Cert, créée par FLO afin d'apporter les garanties de transparence et d'indépendance exigées par la norme internationale ISO 65.

Garantie, ou système de garantie

Assurance, délivrée au terme d'un processus de vérification, d'adéquation entre des pratiques et des principes. En ce qui concerne le Commerce Equitable, en l'absence de définition légale et de mode de certification uniformisé, il existe divers systèmes de garanties au travers de labellisations et de reconnaissances privées. Ces garanties peuvent respectivement porter sur le produit de base, sur sa transformation, ou sur la structure qui gère l'importation et/ou la commercialisation.

Indice de développement humain (IDH)

L'Indice de développement humain (IDH) cherche à mesurer le niveau de développement des pays avec des critères qualitatifs et sociaux, contrairement au Produit intérieur brut qui ne mesure qu'un volume d'affaires.

Il prend en compte trois dimensions :

- le bien-être matériel (via le PIB par habitant en PPA),
- la santé (via l'espérance de vie à la naissance),
- l'éducation (via le taux de scolarisation et le taux d'alphabétisation des adultes).

Il a été mis au point par le Programme des Nations Unies pour le Développement.

Label

Apposé sur des produits de consommation courante, le label Max Havelaar offre aux consommateurs la garantie d'un Commerce Equitable. Fairtrade/Max Havelaar est un label de qualité sociale, à ne pas confondre avec un label «de qualité supérieure». Il n'est pas non plus une marque commerciale : le logo est apposé sur des produits qui ont des marques différentes et fabriqués par des entreprises impliquées dans la démarche et contrôlées régulièrement.

Fairtrade/Max Havelaar est un label international privé. Il est géré par une fédération d'associations, regroupant plusieurs centaines d'associations de solidarité internationale, syndicats, associations de consommateurs, ainsi que par les représentants des 500 organisations de producteurs bénéficiaires du label.

Marque

Signe servant à distinguer les produits d'un fabricant, les marchandises d'un commerçant ou d'une collectivité. Il existe une distinction entre une marque d'entreprise privée et une marque en nom collectif. Max Havelaar utilise pour sa part une marque en nom collectif, car plusieurs entreprises apposent son logo sur leurs produits.

Max Havelaar

Ce nom est au départ le titre d'un roman néerlandais écrit au XIXe siècle par Edouard Douwes Dekker. Son héros humaniste, Max Havelaar, dénonce l'oppression des paysans d'Indonésie par un système commercial injuste fondé sur l'exploitation des plus pauvres. Éditions Actes Sud, collection Babel, 439 pages.

Norme

Standard établi par consensus au sein d'une instance reconnue par les pouvoirs publics qui garantit un niveau d'exigence pour une activité donnée. Son application n'est pas obligatoire mais conditionne parfois le droit de bénéficier d'une appellation contrôlée ou d'un label.

Plateforme pour le Commerce Equitable- PFCE

Créée en 1997, elle est l'organisme national de représentation des acteurs du Commerce Equitable. Elle assure la promotion et la défense du Commerce Equitable en France.

Prime de développement

Prime délivrée par certaines organisations de Commerce Equitable, comme Max Havelaar, aux organisations de producteurs ou aux coopératives partenaires du Sud. La prime de développement a pour but de financer des projets sociaux collectifs (par exemple : centres de santé, formation).

Prix juste

Le Commerce Equitable garantit au producteur un revenu décent, grâce à la fixation d'un «prix juste» négocié. Ce prix doit couvrir les frais de production, les besoins élémentaires du producteur et doit permettre des bénéfices suffisants pour l'amélioration des conditions de vie de la communauté. Les prix sont fixés conjointement par les organismes de Commerce Equitable et les producteurs. Le prix juste, parce qu'il est garanti à long terme, permet aux producteurs d'obtenir un revenu stable, même pendant les périodes de crise, par exemple dans le cas d'un effondrement des cours de certaines matières premières (café, cacao, sucre...). Cependant, l'ambiguïté de la notion de prix juste demeure. Il est effectivement difficile de définir ce qu'est un niveau de vie décent.

Prix minimum garanti

C'est le prix plancher au-dessous duquel un acheteur ne peut pas payer une organisation de producteurs certifiée. Le prix minimum garanti doit couvrir les frais de production et les besoins élémentaires des producteurs.

Renforcement des organisations

Pour Max Havelaar, une organisation de producteurs bien gérée est le meilleur moteur du développement. Ainsi, ils peuvent rompre l'isolement et se doter de moyens de production, d'infrastructures, de services sociaux... Les signes d'une organisation forte sont la transparence, la démocratie, une gestion saine et la capacité à investir.

Responsabilité sociale des entreprises

Engagement d'une entreprise à répondre aux attentes du public et des consommateurs sur les plans économique, environnemental, et social. Ce principe part du constat qu'une entreprise peut parvenir à un essor économique tout en contribuant au bien-être de la société. Cela suppose une prise en compte de la protection de l'environnement, une information transparente et des mécanismes assurant la cohésion sociale. Le Commerce Equitable peut permettre à des entreprises de s'y engager.

Standards internationaux du Commerce Equitable

Les standards internationaux sont les cahiers des charges du label. Ils définissent les conditions dans lesquelles les producteurs cultivent, s'organisent et vendent leur récolte.

Ces critères doivent permettre un développement sur le long terme, en toute indépendance, dans le respect de l'homme et de son environnement. Ils sont définis par FLO. Ils comprennent des standards génériques et des standards spécifiques à chaque produit qui nécessitent en moyenne deux années de recherche et développement.

Stratégie Nationale du Développement Durable

Projet de politiques publiques du gouvernement, amorcé en 2003, qui fixe le cadre d'intervention des principaux acteurs du développement durable en France pour les cinq années à venir. Les principaux points sont les suivants : l'éducation au développement durable, l'implication de l'Etat et la mobilisation des acteurs concernés (citoyens, entreprises, et collectivités). Le soutien des pouvoirs publics au développement du Commerce Equitable y participe.

Tourisme équitable

Forme de tourisme solidaire qui décline, en outre, les principes du Commerce Equitable à l'activité touristique. Il est mis en œuvre par des opérateurs touristiques en partenariat direct avec les communautés locales, lesquelles sont formées et rémunérées équitablement. Les bénéfices de ce tourisme sont perçus en grande partie localement et sont consacrés à des projets de développement locaux pour améliorer