

Le commerce équitable

Les notes de l'Institut Karl Polanyi

En lien avec l'équipe animatrice de l'Institut international basé à l'Université Concordia au Québec et en articulation avec les représentants des autres régions du monde, les membres européens du bureau de l'Institut Karl Polanyi proposent des publications qui élargissent la perception de l'économie, prenant en compte non seulement les échanges marchands, mais aussi tout ce qui ressort de la redistribution d'une part, et de la réciprocité d'autre part.

L'entreprise sociale

Hélène Clément et Laurent Gardin

L'emploi dans l'économie sociale et solidaire

Danièle Demoustier et Marie-Laure Ramisse

Les finances solidaires

David Vallat et Isabelle Guérin

L'économie sociale et solidaire en Europe

Jean-Louis Laville

Développer les services aux personnes

Laurent Gardin

Le commerce équitable

Elisabetta Bucolo

*Ces notes sont publiées avec le concours de la
Délégation Interministérielle à l'Innovation Sociale et à l'Économie Sociale
et de la fondation du Crédit coopératif.*

© 1999, CRIDA, 33 rue Navier, 75017 PARIS,

www.crida-fr.org

Elisabetta Bucolo

Le commerce équitable

Les notes de l'Institut Karl Polanyi

Impatiences démocratiques éditeur

Introduction

Pour mieux comprendre la valeur du commerce équitable, ainsi que son développement, ses défis et ses limites, il faut avoir à l'esprit le fait qu'il situe son action aux côtés de la logique économique libérale dominante, selon laquelle l'homme agirait rationnellement pour la satisfaction de ses propres intérêts personnels, en situation de rareté de moyens et de biens. Cette propension naturelle appartiendrait à tous les hommes qui, par la conjonction de leurs actions égoïstes, contribueraient à la croissance et à la richesse des nations¹.

Cependant, déjà en 1944, Karl Polanyi² avait montré le rôle secondaire que le marché avait eu par rapport à la vie économique des civilisations, jusqu'à la révolution industrielle. Depuis l'économie, en tant que sphère autonome, a été identifiée au marché. La monnaie, la nature, l'homme ont été transformés en marchandises. A l'heure actuelle la mondialisation ne fait qu'accroître ces logiques qui engendrent des disparités majeures, en perpétuant ainsi l'identification entre économie et marché, comme mécanisme auto-régulé d'offre, de demande et de prix.

Pourtant, plusieurs expériences dans le monde démontrent que la rationalité économique a plusieurs facettes. Il s'agit du travail des ONG, des organisations d'économie populaire, des services de proximité, des formes variées de coopération sociale et non lucrative, des systèmes d'échange local, de la finance éthique. Le commerce équitable est une de ces actions, qui s'appuie sur des valeurs partagées et des modes de vie des populations.

1 A. SMITH " *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations* " 1776

2 K. POLANYI, *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard, 1983 (édition américaine de 1944).

Les principes économiques sont donc divers et en affirmant cette pluralité nous pourrions comprendre l'action du commerce équitable tout en ne négligeant pas la grande difficulté que représente pour lui ce scénario mondialisé dans lequel il opère.

1.

Le commerce équitable

Le commerce équitable est avant tout un système de solidarité concrète entre les pays riches du Nord et les petits producteurs du Sud. Ces derniers, pénalisés par les règles du marché dominant, sont soit exclus des circuits de production et de distribution, soit exploités par les grandes multinationales. Grâce à des partenariats féconds, le commerce équitable permet aux petits producteurs/travailleurs du Sud de vendre leurs produits sur les marchés du Nord. Les acteurs du commerce équitable du Nord s'engagent à acheter aux producteurs du Sud leurs produits (produits artisanaux et matières premières) à un prix juste tenant compte des coûts réels de production, en limitant le plus possible les intermédiaires de la commercialisation, en assurant des relations de longue durée, en participant directement (préfinancement et *consulting*) à la mise en place de projets de production et de développement local. Les producteurs du Sud s'engagent à organiser le travail de production de manière démocratique, en respectant des conditions environnementales et sociales, et à participer activement au développement local. Depuis trente ans, ces pratiques de commercialisation ont pris une grande envergure car elles répondent à deux soucis conjoints : d'une part, le souci des producteurs du Sud d'être acteurs de leur propre développement et, d'autre part, le souci des consommateurs du Nord de pouvoir acheter des produits éthiques.

Cette alternative au commerce dominant appuie son fonctionnement sur des règles précises qui régissent la production, la distribution et la commercialisation (labellisation et vente) des produits du Sud. Tous les acteurs, au Nord comme au Sud, s'engagent à respecter

les critères établis, pour permettre la durabilité de cette expérience.

Les critères en détail :

1. Achat direct à des producteurs du Sud (en général des petits producteurs organisés sur base collective) ;
2. Etablissement d'un registre des producteurs, respectant des critères de production écologiquement et socialement acceptables ;
3. Evaluations des projets de développement des producteurs ;
4. Préfinancement des producteurs pour couvrir les coûts de mise en place de la production et des projets de développement local ;
5. Action de support pour le développement des entreprises et des actions menées par les producteurs grâce à des micro-financements ou des crédits ;
6. Paiement aux producteurs d'un prix équitable qui est fixé selon le coût des matières premières et de la production, conformément aux standards de vie locale et donc qui suffit à garantir un niveau de vie raisonnable.
7. Limitation des intermédiaires qui engendrent des spéculations non justifiées ;
8. Maintien de relations commerciales durables avec les producteurs ;
9. Action d'information auprès des producteurs sur le fonctionnement du marché international des produits qui les concernent par le biais de bulletins périodiques d'information ;
10. Vente aux consommateurs à un prix, en moyenne, plus élevé que dans le marché traditionnel ;
11. Action d'information dans les " magasins du monde " auprès des consommateurs, sur toutes les actions du réseau du commerce équitable et de développement local ;
12. Organisation de campagnes de sensibilisation à grande échelle.
13. Aucun de ces critères n'a été établi au hasard et chacun donne lieu à des dynamiques solidaires et durables, socialement et écologiquement. Trois éléments clés sont, à notre avis, emblématiques des pratiques du commerce équitable : le prix, la communication directe entre consommateurs et producteurs et l'auto-développement.

La question du juste prix

La théorie néo-classique indique que, en situation de concurrence pure et parfaite, l'équilibre entre offre et demande établit le juste prix des biens sur le marché. Or, cette règle est invalidée par les faits car il y a un nombre important de variables qui jouent sur ce prix d'équilibre. Dans le marché capitaliste, ce sont les multinationales qui le contrôlent, les spéculateurs qui en rendent constamment variables les fluctuations, les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs qui élèvent les coûts. Lorsqu'un petit producteur accède à ce marché, le prix auquel sa production est achetée ne couvre pas toujours ses coûts réels et il touche une moindre partie du prix auquel son produit sera vendu sur les marchés occidentaux³. De plus, les fluctuations constantes des prix des matières premières, dont les pays du Sud sont les principaux producteurs, et l'exploitation de la main d'œuvre engendrent des cercles vicieux. L'appauvrissement limite les pouvoirs de négociation des producteurs du Sud et détermine le sous-développement, par manque d'investissement local. Comme le rappelle Francesco Terreri⁴ " *Les producteurs ne gagnent pas beaucoup, non pas à cause des prix bas du marché, mais au contraire, les produits ont des prix bas car les producteurs sont très mal payés* "

Le commerce équitable renverse la logique de l'échange inégal et introduit une variable éthique pour la définition du prix : *le prix minimum est fixé par les producteurs (avec une référence au prix du marché) en accord avec les centrales d'achat. Il s'agit d'une sorte de revenu minimum plancher*⁵. Le risque de fluctuation des prix est ainsi limité pour les producteurs, car quelles que soient les variations des prix des matières premières sur le marché, un prix minimum est garanti. De plus, dans la définition du prix juste, on tient compte très scrupuleusement des besoins des petits producteurs et de leurs familles. Il leur est assuré, par le biais de calculs très précis et toujours affichés, ce que l'on appelle le *fair trade premium*, c'est-à-dire un *plus* que le commerce équitable paie sur le prix d'origine des produits pour donner aux produc-

3 Nous prenons l'exemple du café : 87% du prix payé pour un paquet de café rester dans les circuits commerciaux du Nord, les 13% restant retournent dans le Sud, dont 10% est divisé entre les intermédiaires et seulement 3 ou 4% est effectivement destiné aux producteurs.

4 F. TERRERI, *Revue Altreconomia*, n° 5, novembre-décembre 1998.

5 *Ibid.*

teurs et à leurs familles de quoi vivre au-dessus du seuil de pauvreté et de quoi réinvestir pour le bien de la communauté : de meilleures rémunérations aux producteurs, des marges pour des projets solidaires - services sociaux, écoles⁶ - des marges pour améliorer la production selon des clauses environnementales et sociales.

Du côté du consommateur, la question se pose en termes de choix éthique lorsque l'on décide d'acheter un produit du commerce équitable. En effet, même si à peu près la moitié des produits du commerce équitable est vendue à un prix comparable à celui du marché dominant, le reste des produits est plus cher. Le surplus de prix payé correspond, d'une part, à un engagement solidaire du consommateur envers les petits producteurs : *soutenir directement un projet et/ou une communauté de producteurs du Sud du monde*⁷ et, d'autre part, au choix critique de consommation tenant compte des modalités de production des biens achetés.

Suite aux campagnes de sensibilisations menées ces dernières années par certains mouvements citoyens, les consommateurs sont de plus en plus attentifs au respect des règles éthiques de production⁸. Le consommateur trouve donc, dans le commerce équitable, satisfaction de ses exigences éthiques car seule une minorité de grandes marques, dans les réseaux de commerce traditionnel, affichent les conditions dans lesquelles leurs produits sont fabriqués, selon la clause sociale établie par l'Organisation Internationale du Travail - OIT.

Le prix transparent moyen

% sur 100 livres italiennes payées	Produits alimentaires	Artisanat	Café
Prix payé au producteur – prix FOB*	25,7	31	41,5
Coûts annexes : assurances, douane, transport, marques de garantie pour le préfinan-			

6 préinvestissement pour démarrer les activités par le biais d'un crédit fait au moment de l'ordre.

7 T. PERNA, *Fair trade*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.

8 72% des français accepteraient d'acheter un peu plus cher des marchandises d'importation produites dans des conditions sociales satisfaisantes. *Centre Régional de la Consommation de Lille* 1998, cité dans la brochure de la campagne " *Exiger des produits éthiques* " à l'initiative de Agir Ici, CCFD, Max Havelaar.

cement	22,27	8	20,9
Marge CTM. Couverture des coûts de fonctionnement	21,03	21	15,6
Marge moyennes des distributeurs : world shop	31	40	27
Prix final	100	100	100

Source : site internet du CTM-Altromercato

Pour le café, les produits alimentaires et l'artisanat.

- ***Le prix FOB (Free on Board)** : il s'agit de ce qui est payé au producteur en incluant le transport jusqu'au port d'embarquement.
- Dans les **coûts annexes** sont compris les coûts de transport, les taxes de douane, le stockage et les frais d'assurances. Sont également inclus, les préfinancements que le CTM accorde aux producteurs au moment de l'ordre.
- *Le marge CTM : coûts de structure*

Prix payé au producteur par le CTM

\$ par tonne	CTM	Prix du marché
Sucre	760	92,1
Cacao	1900	1045
\$ par 100 livres	-	-
Café	126	75,98

Source : site internet du CTM- Altromercato

La communication directe entre consommateurs et producteurs

“ La recherche d'un prix juste passe forcément par l'ouverture des canaux de communication directe, de connaissance réciproque entre consommateurs et producteurs, d'analyse de leurs besoins respectifs ”⁹..

Ce n'est pas un hasard si les intermédiaires, dans le commerce équitable, sont réduits au minimum. Et si cela répond effectivement à des exigences de limitation des coûts, il est vrai que d'autres raisons, d'origine solidaire, interviennent.

La constitution de ponts entre le Nord et le Sud instaure une communication qui a été auparavant coupée entre ces deux parties du monde. La connaissance réciproque favorise l'échange et surtout en détermine les modalités. Notre consommation occidentale est volontairement mise à l'écart de l'information nécessaire pour savoir dans quelles conditions les produits consommés sont mis sur les marchés internationaux. En connaissant ces conditions de production les consommateurs seraient disposés à acheter certains produits.

Le commerce équitable rétablit l'équilibre des connaissances réciproques par le biais de relations directes et le plus personnalisés possibles entre les consommateurs du Nord et les producteurs du Sud. En activant ainsi des réseaux de confiance de plus en plus solides entre les différents acteurs, les producteurs du Sud peuvent “ planifier le futur ”¹⁰, dès lors qu'ils peuvent compter sur des relations de long terme avec les centrales du commerce équitable. Quant à ces dernières, elles savent que l'engagement des producteurs au respect des

9 T. PERNA, *op. cit.*

10 EFTA, 1998

règles de production éthiques est stable. Sur la base de cette confiance réciproque, peuvent se construire des projets communs, qui dépassent les seuls bénéfices des uns et des autres, et qui revitalisent des dynamiques locales et internationales de retour au marché, en tant qu'échange respectueux des parties. Le consommateur est, de cette manière, amené à participer à une histoire, selon l'expression de T.Perna, celle du produit et de ceux qui ont participé à sa production. Il prend part à un échange qui est, ainsi, chargé de sens.

L'auto-développement (trade not aid)

Par le biais de relations économiques solidaires, le commerce équitable est un instrument efficace de coopération avec les populations du Sud. Mais il s'agit bien d'une coopération à l'autodéveloppement, selon les souhaits des représentants des pays du Sud lors de la conférence de la CNUCED à Genève en 1964. *Trade not aid*, était la devise des populations soucieuses de trouver des chemins viables de développement pour leurs pays. Le commerce équitable, depuis ses origines, s'est inspiré de cette demande en se spécialisant, petit à petit, dans le soutien, le conseil, le monitorat, les supports sociaux, les formations et le pré-financement des projets de développement portés par les producteurs/travailleurs et leurs familles au niveau local.

Mais, au-delà des projets, le commerce équitable - comme le souligne Brid Bowen¹¹ - est une *méthode simple pour améliorer la situation des petits producteurs du Sud*. Cette " simplicité " met à nu l'aberration de nos sociétés qui, par le biais de systèmes complexes d'échange, réussit seulement à empêcher le partage équitable des richesses produites et des pouvoirs.

11 " *Let's go fair* " dans EFTA, Mémento pour l'an 2000, janvier 1998

2. L'historique

En Hollande, depuis 1959 une association catholique, *Kerkrade*¹², se spécialise dans l'importation de produits en provenance des pays en développement, vendus par correspondance via les églises et les réseaux tiers-mondistes. Quelques années plus tard, comme on l'a vu, des représentants des pays du Sud lancent un cri d'alarme à la conférence de la CNUCED¹³ de Genève en 1964 à l'égard des politiques d'aide au développement des pays du Nord. Ils sollicitent ces derniers pour qu'ils arrêtent ces aides financières ponctuelles et de court terme pour activer, à leur place, de réelles politiques commerciales avec les pays pauvres : “ *trade not aid* ”.

Sur ces idées initiales, inspirées de la coopération pour le développement comme “ *acte quotidien* ” de solidarité, se sont ensuite greffées d'autres préoccupations portées par des mouvements proches : les environnementalistes et les mouvements pour les droits de l'homme, les uns mettant en avant l'attention pour l'impact environnemental et les cultures biologiques et les autres contribuant à développer des dynamiques internes pour l'organisation du travail, le rôle des femmes, la démocratie¹⁴...

La première expérience hollandaise de vente directe de produits artisanaux du Sud a un grand succès et dès 1973, après

12 Association qui se constitue ensuite en Fondation “ *SOS Wereldhandel* ”

13 CNUCED - Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement

14 T. PERNA, *op. cit.*

l'ouverture du premier *World Shop* en 1969¹⁵ à Brekelen¹⁶, le commerce s'élargit aux matières premières. Le café "*Indio Solidaritätskaffè*" est importé directement du Guatemala et ses ventes dépassent celles des articles artisanaux. Ces deux typologies de produits caractériseront par la suite le commerce équitable.

De multiples *centrales du commerce équitable* (ATO – *Alternative Trading Organisations*) se sont ainsi créées. Ce sont les *magasins du monde*, points de distribution, qui se chargent de la vente des produits équitables, et ce au milieu des autres magasins traditionnels. Dans 18 pays européens, on trouve aujourd'hui plus de 3.000 *World Shop* qui sont, outre des points de vente, surtout des lieux privilégiés d'information et de sensibilisation : à la différence des autres produits, les produits du commerce équitable affichent leur origine (modes et lieux de productions), ainsi que le parcours fait jusqu'au consommateur du Nord. Cette lisibilité rapproche les producteurs et leurs familles des consommateurs, qui en connaissent ainsi les modes de vie.

Mais les magasins du monde ne sont pas les seuls canaux de distribution. Depuis les années 80, certains acteurs du commerce équitable, prenant en compte l'envergure de leur action, cherchent de nouveaux débouchés pour les produits équitables, répondant ainsi à la demande de certains producteurs du Sud, soucieux d'élargir leur vente au-delà du réseau des magasins du monde.

Pendant la même période, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles aux problèmes de l'environnement et aux conditions de production dans les pays en développement.

Compte-tenu de ces nouvelles préoccupations citoyennes et de l'envergure prise par le mouvement du commerce équitable, une réflexion est déclenchée sur la nécessité d'élargir autant que possible la distribution des produits du commerce équitable et de les mettre à la disposition de tous les consommateurs - du militant au simple citoyen - par le biais de la grande distribution. C'est ainsi que naît, en 1988, aux Pays-Bas, le premier *label* des produits du commerce équitable : *Max Havelaar* (1990 en Belgique, 1992 en Suisse et France), *TransFair* en 1993, *FairTrade* depuis 1994 en Angleterre. Cela signifie un changement important de stratégie, qui n'est d'ailleurs pas toujours partagé par les acteurs du commerce équitable de la première heure. En effet,

15 120 autres magasins du monde seront ouverts dans les deux ans qui suivent.

16 Ville néerlandaise.

même si les buts sont identiques, les moyens pour les atteindre changent. L'introduction dans le marché dominant n'est pas acceptée par tous ceux qui imaginent une démarche globale et alternative au marché, ils refusent donc de s'associer à cette forme de commercialisation.

Cependant, malgré les divergences, tous ces acteurs se reconnaissent partie d'un seul mouvement et savent qu'il faut garder une dynamique d'ensemble unitaire pour faire face aux pressions du marché capitaliste. Et pour cette raison, depuis peu de temps seulement, il est possible de trouver des produits labellisés dans les réseaux des magasins du monde. La plate-forme¹⁷ du commerce équitable, en France, est un exemple de ce travail conjoint entre les acteurs qui mènent des actions convergentes pour plus de justice dans les relations commerciales entre Nord et Sud, malgré des méthodologies de travail différentes.

Grâce à l'effet conjoint des campagnes de sensibilisation, dont les acteurs du commerce équitable sont le plus souvent les promoteurs, l'impact de ce type de commerce n'est pas seulement quantitatif (le chiffre d'affaires annuel au détail du mouvement de commerce équitable en Europe est de plus de 200 millions d'Ecus. Son taux annuel moyen de croissance atteint 5%¹⁸) mais surtout qualitatif : les consommateurs font de plus en plus un choix d'achat attentif et critique. Selon le rapport d'EFTA, au Royaume-Uni, 86% des consommateurs connaissent le commerce équitable, 84% en Suède, en Belgique 62% et aux Pays Bas 66%.

Au niveau européen, les citoyens sont assez sensibilisés à la question. Certes, beaucoup reste à faire, mais un pas important a été franchi avec la *Résolution A4-198/98*, approuvée par le Parlement

17 En janvier 1997, les acteurs du commerce équitable français commencent à se rencontrer pour arriver, en 1998, à donner une définition commune de celui-ci. En mentionnant des critères impératifs et des critères à atteindre. Ils mettent ainsi en place la plate-forme du commerce équitable française. Revue *Peuples en marche*, n.139, octobre 1998

18 En Espagne, le chiffre d'affaires au détail a augmenté de 50% entre 1995 et 1996 et a doublé de 1994 à 1996. Le taux de croissance en Italie est de plus de 10% par an. En France il a également doublé entre 1994 à 1996. Source : EFTA " *Mémento pour l'an 2000* ", janvier 1998.

Européen le 2 juillet 1998¹⁹. Elle a le mérite de reconnaître au commerce équitable une place importante dans la politique de coopération au développement de l'Union européenne. Elle pourrait avoir un effet levier sur le commerce international par l'engagement direct de l'Union dans la mise en place d'actions communautaires visant au soutien du commerce équitable. Il s'agit de porter un nouveau regard sur les échanges internationaux et d'aller encore un peu plus loin que la clause sociale de l'OIT²⁰ (interdiction du travail des enfants et du travail forcé, droit de s'organiser en syndicats, de négocier des conventions collectives et non-discrimination en matière d'emplois).

A l'heure actuelle, le commerce équitable représente seulement une partie très faible des échanges commerciaux dans le monde (en 1994, selon Efta, 0,1% du commerce européen avec le tiers monde, soit 1,5 milliards de francs français) mais il y a des signes qui montrent la nécessité de donner le plus d'envergure possible au débat concernant un commerce plus juste. Au niveau institutionnel, beaucoup de parlements nationaux²¹ ont choisi de consommer du café produit équitablement, le produit symbole de ce commerce. Le parlement Européen, le congrès des Etats Unis, le parlement japonais et, depuis le mois de janvier 2000, le parlement canadien ont fait de même.

19 Proposition de résolution faite par Raimondo Fassa ex maire de Varese – Italie. En annexe, extrait EFTA.

20 Conditions mises au libre accès des marchandises produites dans un pays sur les autres marchés, en particulier ceux des pays industrialisés (source *Alternatives Economiques*, Hors-série n° 35, “ Le bilan de la planète ”).

21 En Europe beaucoup d'administrations consomment des produits équitables. Surtout le café : en Italie, Belgique, Autriche, Danemark, Allemagne, Pays Bas, Suisse et Espagne. Source : *Revue Altreconomia*, avril 2000.

Extraits de la Plate-forme pour le commerce équitable :
Plate-forme pour le commerce équitable
(signée par les acteurs français)

En janvier 1997, la famille jusqu'alors morcelée des associations du commerce équitable se rencontre. C'est le premier pas d'une dynamique qui, en 1998, aboutit à une définition commune du "commerce équitable". Avec mention de critères impératifs et de critères à atteindre. Par exemple concernant le travail des enfants. Extraits.

Constat

[Le commerce] est une activité indispensable à toute société. Mais l'organisation actuelle du commerce se fait souvent :

— à l'insu du producteur comme du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle,

— au détriment du producteur et du consommateur : les intermédiaires les plus puissants imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits aux producteurs, comme aux consommateurs. D'un moyen de relation entre les hommes, le commerce est souvent devenu un enjeu de pouvoir et de profit privé lié à la spéculation à court terme. [...] Placés dans ce contexte, les producteurs fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d'esclavage. Les conséquences sont alors déplorables tant pour eux que pour l'environnement (social, économique, écologique, culturel).

Les engagements impératifs du commerce équitable...

L'objectif est de permettre aux producteurs ; et aux consommateurs de vivre leur dignité et leur autonomie, en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes.

- Travailler d'abord avec : les producteurs parmi les plus défavorisés.*
- Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé.*

- Contractualiser des garanties portant sur le prix du produit (une juste rémunération prenant en compte les besoins des familles en termes de formation, de santé, de protection sociale...), la qualité des produits, le versement d'un acompte lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final.*

- Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs*
- Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenai-*

res

- Accepter le contrôle sur le respect de ces principes.*

... et des critères de progrès

— *L'élimination du travail des enfants. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation.*

— *La valorisation des potentiels locaux [...], une utilisation raisonnée des matières premières [...]*

— *Le circuit le plus court [...] entre producteurs et consommateurs.*

— *Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation.*

— *Une information qui permette au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable, à l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur [...]*

Source : Peuple en marche – n° 139 – octobre 1998

3. Les acteurs et leurs réseaux

Comme on a pu le constater, depuis sa naissance, le commerce équitable est composé de différents acteurs, qui se partagent les tâches pour le fonctionnement de l'ensemble du système. Beaucoup de débats animent les divers courants, car, bien que la finalité de solidarité leur soit commune, leurs modalités d'action peuvent être très différentes.

Les centrales d'achat

Les *Alternative Trading Organisations* - **ATO**s (ou *Fair Trade Organisations* - FTOs) sont les centrales du commerce équitable qui importent les produits du *fair trade*. Elles collaborent directement avec les producteurs du Sud, pour le montage des projets, pour la mise en place des productions, pour la création de ponts avec le Nord, en informant les producteurs du Sud sur le fonctionnement des marchés internationaux et les consommateurs du Nord sur les évolutions des projets locaux. Les centrales s'occupent du suivi des contacts de longue durée avec les producteurs (préfinancement, études de marché, améliorations des productions, évaluation des projets de développement, ...), vérifient ponctuellement de part et d'autre, le respect des engagements sociaux et environnementaux pour la production des produits.

Il y a plus de 100 centrales du commerce équitable en Europe, mais aussi au Japon, aux USA, en Australie, en Nouvelle Zélande, au Canada.

EFTA : *European Fair Trade Association* créée en 1990 et basée à

Maastricht, cette association regroupe 12 des principales centrales du commerce équitable dans 9 pays d'Europe. Elle représente environ 60 % des importations équitables en Europe. L'EFTA permet l'importation de produits provenant de 800 groupes de producteurs du Sud issus de 45 pays différents dans le Sud, représentant 800 000 familles de producteurs, soit à peu près 5 millions de personnes²². L'EFTA publie un " *Mémento du commerce équitable*" où il est possible de trouver des informations sur le commerce équitable, sur les matières premières du Sud, sur les campagnes de sensibilisation en cours.

Centrales membres de EFTA

Consorzio CTM-Altromercato	Italie
Oxfam Trading, Traidcraft et Equal Exchange	Grande-Bretagne
Oxfam Wereldwinkels et Oxfam magasins du Monde	Belgique
Solidar'monde	France
Gepa	Allemagne
Fair trade Organisatie	Pays-Bas
Ideas et Intermoon	Espagne
Eza Dritte Welt	Autriche
Claro	Suisse

Les Magasins du Monde / World Shop.

Il y a plus de 3000 magasins du monde en Europe qui sont gérés par des bénévoles (30 000 environ) ou, à un moindre degré, par des salariés. Les magasins du monde servent de points de vente pour les produits du *fair trade*. Cependant, l'acte de vente s'accompagne de la promotion des produits comme expression concrète de solidarité envers les peuples du Sud et comme acte de consommation critique. Pour cette raison, la vente s'accompagne obligatoirement d'une information très précise sur la provenance et l'origine des produits, sur la destination de l'argent dépensé, sur les canaux de distribution, sur les projets de développement. En général, ce sont des associations, des coopératives ou des ONG, qui sont à l'origine d'un magasin du monde. Chaque magasin est englobé dans un réseau plus large, et c'est

²² EFTA, Mémento pour l'an 2000, janvier 1998

d'ailleurs une des conditions de sa réussite. Ce réseau est constitué des centrales d'achat pour l'approvisionnement des produits équitables, et des mouvements civiques pour l'information sur les campagnes de sensibilisation d'envergure nationale ou internationale.

Les magasins du monde sont les lieux de l'échange au sens traditionnel. Ils s'installent au milieu d'autres magasins, pour affirmer la volonté de construire des alternatives soutenables au capitalisme, tout en faisant du commerce. Mais l'acte économique s'accompagne de l'acte solidaire. Au sens premier de l'échange de marché.

Il ne s'agit pas seulement d'aller acheter un produit (même si, pour certains, cela est déjà suffisant) mais tout en l'achetant, de s'informer et d'être informé. Il s'agit donc de créer autour de l'objet un prétexte de relation lointaine (avec d'autres peuples) ou voisine (avec les opérateurs gestionnaires des magasins, avec un mouvement citoyen). L'un des objectifs est, en tout les cas, de refonder des liens qui n'existent plus dans les rues commerçantes de nos grandes villes. L'information donnée met l'accent sur les contradictions qui traversent notre monde. Aussi bizarre que cela puisse nous paraître, dans notre société riche, tout pont avec l'extérieur est coupé et bien des gens ne connaissent même pas la misère dans laquelle vivent certaines populations. L'information joue un rôle fondamental de responsabilisation.

Dans les *World Shop*, les produits sont là, avec leur étiquette informative, que l'on ne peut pas s'empêcher de lire et qui finit par créer un esprit critique ou au moins une prise de conscience.

Il existe un réseau européen des Magasins du monde dont les membres sont des associations nationales promotrices des *World Shop*. **NEWS!** - *Network of European Worldshops*²³, a été créé en juin 1994 et a son siège à Utrecht. Il regroupe 15 fédérations nationales dans 13 pays. Ses objectifs sont d'harmoniser les critères du commerce équitable, de soutenir la création de coordinations nationales dans les pays qui en sont dépourvus et d'organiser des actions européennes de sensibilisation des consommateurs et des décideurs politiques et économiques.

23 Pour l'ensemble des informations sur NEWS! nous avons reporté les propos de Suzanne Humbert " Les principaux acteurs au Nord du commerce équitable " in R. SLAGRAL, *Pour un commerce équitable*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, La librairie Fph, 1998.

Magasins membres de NEWS !

Arge Welt Läden et Oxfam Wereldwinkels	Autriche
Magasins du monde – Oxfam	Belgique
Fair-net	Danemark
Finnish Association of World Shops	Finlande
Fédération Artisans du monde	France
RSK-AG Dritte Welt Läden	Allemagne
Association of fair Trade shops in Ireland	Irlande
Associazione Botteghe del mondo	Italie
Landelijke Wewniging van Wereldwinkels	Pays-Bas
Tiendas de comercio justo	Espagne
Usam, association of Swedish World Shops	Suède
Association romande des magasins du monde et Vereinigung Dritte Welt läden	Suisse
British association for fair trade shops	Grande- Bretagne

Depuis 1989, l'*International Federation for Alternative Trade - IFAT* regroupe des groupes de producteurs et d'artisans du Sud et des organisations du *fair trade* du Nord. Par l'organisation de conférences biannuelles et de rencontres, les membres s'échangent les informations nécessaires pour l'élaboration de stratégies communes.

Les labels : organismes de certification équitable

Pendant les années 80, après 20 ans d'existence et de développement du commerce équitable, naissent les labels de certification de produits commercialisés de manière équitable. L'idée de base est de commercialiser les produits labélisés du commerce équitable aussi bien dans les Magasins du monde que dans la grande distribution, jusqu'au magasin de proximité !

Il existe trois labels principaux, selon les pays :

Transfair en Autriche, Allemagne et Italie, Usa, Luxembourg, Canada, Japon (1992) ;

Max Havelaar en Hollande (1988), Belgique, France et Suisse (1992),

Fair Trade Mark en Angleterre et Irlande.

L'ensemble de ces organisations est réuni, depuis 1997, sous le nom de **FLO** - *Fair trade Labelling Organisations*, qui a son siège à Bonn en Allemagne. La mise en place d'actions communes capables de donner une image unitaire aux groupes nationaux, en dépit des quelques divergences, est la raison pour laquelle, depuis 1993 déjà, la collaboration est réglementée formellement entre les trois organisations. Les membres de FLO se sont engagés à établir des accords communs, des critères homogènes vis-à-vis des producteurs et ils ont partagé entre eux des zones de compétence et de monitoring. De cette manière, l'expertise de chacun est mise au service des autres. Ils ont ainsi mis en place des *registres des producteurs* rassemblant l'ensemble des groupes de producteurs répertoriés. Il s'agit de producteurs avec une très faible possibilité d'accès au marché traditionnel, qui respectent toutes les conditions environnementales, sociales et juridiques, mais surtout ceux dont l'organisation de la structure de production se fonde sur des principes démocratiques et équitables. En effet, tous les membres doivent participer à la définition des priorités pour l'utilisation des bénéfices dérivés de la vente des produits équitables. Cela est indispensable pour la délivrance du contrat de licence qui permet de bénéficier du label. La labellisation se limite à certains produits : café, thé, miel, cacao et banane.

La Hollande gère le registre du café, la Suisse du cacao et de la banane, l'Allemagne celui du thé, du miel et du sucre. Ces registres internationaux recensent, donc les producteurs du Sud, aussi bien que les importateurs agréés en favorisant ainsi leur mise en relation.

Un *prix minimum* est défini pour assurer au groupe de production non seulement de couvrir les coûts mais aussi une marge suffisante pour des investissements locaux. Une prime pour la production biologique peut être attribuée pour favoriser le respect de l'environnement, volet important pour le développement.

Les organisations FLO, comme les centrales d'achat, supportent les projets locaux ainsi que des nouvelles productions en octroyant des *préfinancements* et en garantissant des relations de long terme entre les producteurs et les distributeurs du Nord.

Les organisations constituent un cahier des charges et imposent le paiement d'une redevance aux importateurs qui veulent apposer le label *fair trade* sur leurs produits. Les produits ainsi labellisés peuvent être vendus dans les grandes surfaces aussi bien que dans les magasins du monde. Les produits du commerce équitable sont ainsi disponibles, grâce aux labels, dans 70 000 points de vente en Europe,

parmi lesquels 50 des principales chaînes de la grande distribution et 33000 supermarchés de moyenne dimension²⁴.

Depuis la mise en place des labels, la vente des produits équitables, et en particulier le café, a pris un grand essor, avec une progression entre 10 % et 25 % par an en Europe.

Depuis 1989, l'*International Federation for Alternative Trade - IFAT* regroupe des groupes de producteurs et d'artisans du Sud et des organisations du *fair trade* du Nord. Par l'organisation de conférences bisannuelles et de rencontres, les membres s'échangent les informations nécessaires pour l'élaboration de stratégies communes.

Les contrôles effectués par FLO et un label national

	Contrôle qualitatif	Contrôle quantitatif
Producteurs (contrôles effectués par les registres FLO)	Sur la nature des organisations <ul style="list-style-type: none"> • Efficacité et stabilité des structures • Ouverture des organisations à des nouveau membres • Utilisation de techniques de productions écosoutenables • Respect des critères de solidarité • Absence de toute discrimination • Indépendance politique 	Qualité du produit vendu dans le circuit FLO
Importateurs (contrôles effectués par le registre FLO)	Sur le respect des conditions d'achat <ul style="list-style-type: none"> • Achats chez des producteurs inscrits sur les registres de FLO • Respect des prix fixés par FLO • Application des conditions financières favorables aux producteurs (préfinancement, disposition de paiement) • Conclusion de contrats de long 	Comparaison entre quantité vendue par les producteurs et les quantités importées.

²⁴ En Suisse, 90% des détaillants vend des produits du commerce équitable, aux Pays Bas environ 7000 supermarchés vendent des produits équitables et en Allemagne dans 25 000 points de vente, hors Magasins du monde, l'on peut trouver ces produits.

	terme	
Utilisateurs du label (contrôle effectués par le label national)	Sur l'utilisation du label <ul style="list-style-type: none"> • affichage correct sur l'étiquette • promotion correcte du label 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison entre quantités importées et celles achetées par les utilisateurs du label. • Comparaison entre quantité de café vert acheté et du café torréfié. • Comparaison entre le café torréfié et café en paquet. • Comparaison entre café en paquet et le café vendu.

Source : Transfair Italie

4. Production, distribution et consommation trois façons concrètes d'être solidaires

Le commerce équitable est l'expression d'une autre rationalité économique, dont la raison d'être n'est pas l'appropriation inconditionnelle de la rareté mais plutôt le partage équitable des richesses et des pouvoirs. D'autres raisons économiques que la maximisation des profits en gèrent le fonctionnement. Les hommes, la terre, la monnaie reprennent leur place d'origine dans le système d'échange. Leur valeur n'est plus définie en fonction des fluctuations des marchés, mais ce sont les échanges qui s'articulent à partir des valeurs humaines, sociales et environnementales.

Pour le commerce équitable, il s'agit de *construire une économie solidaire qui puisse permettre aux femmes et aux hommes du Sud du monde de produire et de commercialiser leurs propres produits, tout en respectant leur dignité et en ayant à disposition des instruments financiers qui puissent les soutenir dans un parcours de développement autonome*²⁵.

Les trois moments clés du commerce, production, distribution et consommation, sont ainsi structurés et vécus comme des moments d'échange solidaire, non seulement pour les populations du Sud, mais aussi pour les hommes et les femmes du Nord qui peuvent choisir de consommer de manière éthique.

Revenons, donc, aux protagonistes de ces trois moments du commerce.

Les producteurs

25 M. BURATTINI, D. TUCCONI, in *Revue Altreconomia*, n° 2, juin 1998.

Les référents locaux du commerce équitable sont, en général, les coopératives de travailleurs, les associations, des groupes familiaux ou communautaires, des ONG.

Très souvent, il s'agit de groupes de femmes ou de sujets socialement exclus, comme les handicapés. Leur dimension est variable, des groupes avec des milliers de travailleurs et des usines avec une dizaine d'ouvriers jusqu'aux petits groupes de femmes qui travaillent dans leurs maisons²⁶.

Leurs projets de production sont sélectionnés en fonction des critères du commerce équitable par les équipes des différentes ATOs, ou, au niveau européen, par l'EFTA. Le critère principal concerne l'organisation du travail de l'unité de production, qui se fonde sur le respect des conditions démocratiques de participation aux décisions concernant la production, la destination des gains et le montage des projets locaux. Il peut y avoir aussi des structures commerciales classiques, avec une direction et un management, mais le rôle de l'équipe dirigeante doit se limiter à coordonner les travaux de l'usine, toujours à partir d'une base de démocratie et de partage. Les décisions qui concernent les changements des productions doivent être examinées par l'assemblée des travailleurs et en accord avec les principes du commerce équitable. Les travailleurs participent davantage à la gestion de l'entreprise, ils ont des responsabilités directement liées au bon fonctionnement de la production et au développement social de leur communauté. Ils ont, par ailleurs, des salaires plus convenables, ils ne sont pas exploités, ils sont plus syndicalisés et les droits de la femme sont mieux respectés.

Projets et producteurs

Bombolulu Workshop for the Handicapped – Kenya

Les problèmes dont souffrent les handicapés qui travaillent pour Bombolulu sont des défauts physiques légers jusqu'à la cécité et à la surdité : il s'agit de handicaps qui provoquent discrimination sociale et qui excluent les handicapés du monde du travail. Pour les familles ils représentent, à ces conditions, un poids considérable. Beaucoup de handicapés, donc, sont obligés à laisser leur famille, ou sont dans les rues à faire la manche. La grande majorité des membres de Bombolulu vient de familles rurales pauvres. La possibilité pour les handicapés,

²⁶ CIES, COOP, *Consumiamo equo*, Commission Européenne DG développement, mars 2000.

non seulement de ne pas être un poids pour la famille mais aussi de contribuer à son bien être, augment considérablement leur statut social et la considération de la communauté.

Les produits : colliers, bijoux, boucles d'oreilles, travaillé avec des matériaux différents (cuivre, or ou argent, pierre saponaire, malachite, pierre d'azur), articles en tissu (gants pour la cuisine, chemises, jupes paréo, sacs), masques en bois sculpté.

Confiance aux handicapés : " Bombululu Workshop for the Handicapped a été fondé en 1969 comme projet pilote pour les handicapés physiques d Kenya, il été géré par l'association kenyan des handicapés avec l'assistance des Peace Corps Volunteers des Etats-Unis et le support financier de l'église méthodiste. Le but du projet étant de former des handicapés pour qu'ils puissent acquérir des nouvelles capacités et les exercer dans le Centre ou chez eux. A côté du laboratoire de bijouterie, qui est une activité classique pour les handicapés de l'Afrique orientale, se sont développées des activités de texture, de coloration des étoffes et des ateliers de couture, ainsi que la fabrication de produits en cuir. Actuellement Bombolulu permet à 270 handicapés de travailler et aux familles (environ 1000 personnes) de vivre dans le Centre. Les handicapés sont aussi bien des hommes que des femmes.

Activité culturelle : en 1994 a été fondé le Centre culturel qui offre la reproduction des différents modes de vie des population kenyans, ainsi que des représentations musicales par des groupes ethniques. Il y a un salon d'exposition des produits artisanaux, pour impulser les ventes.

Bénéfices : Environ 60% des travailleurs est payé à la pièce et travaille 40 heures par semaine. 40% des travailleurs est formé par des handicapés graves ou aveugles, et travaille avec un salaire fixe et de peu supérieur au minimum établi au Kenya. Tous les travailleurs qui vivent au Centre ont un logement gratuit, tandis que pour les autres est prévue une indemnité pour le logement de 20% du salaire de base. Des congés annuels sont prévus et rétribués et les dépenses médicales sont en partie remboursées. Bombolulu finance aussi les équipements médicaux spécifiques pour les handicapés qui nécessite d'une contribution de 50% pour les dépenses de manutention.

Commercialisation : La présence active dans les expositions mondiales de l'artisanat et aux réunions de IFAT ont permis

au Centre d'avoir beaucoup de contacts et des nouveaux clients. 50% des produits sont vendus au Kenya, surtout aux touristes, 50% est exporté dans 12 pays, quasi exclusivement à des magasins du monde (EZA en Autriche, GEPA en Allemagne, CTM en Italie, Traidcraft au Royaume Uni). 95% de l'habillement est vendu au Kenya car plus adapté au goût et au climat local.

Source : CTM – Altromercato, site internet

Jeevan Nirwaha Niketan – Inde

Formes à la couture par l'ONG J.N.N., des femmes vivant dans les bidonvilles de Bombay se sont regroupées et ont constitué des ateliers coopératifs où elles produisent des articles textiles en coton. Elle gèrent leurs ateliers de façon autonome. J.N.N. leur propose des bases d'éducation, s'occupe de leurs enfants, leur proposant une école informelle. Les femmes bénéficient des services d'un dispensaire.

Central Interregional de Artesanos del Peru – Pérou

C.I.A.P. est une organisation qui travaille dans un esprit de promotion des valeurs culturelles andines. Ses objectifs sont multiples : freiner l'exode rural, améliorer le niveau de vie des artisans, combattre l'exode rural, améliorer le niveau de vie des artisans, combattre l'oppression par une non-violence active, informer des conditions de vie et de travail au Pérou. Elle coopère avec plusieurs associations de différentes régions. Les artisans réalisent des lainages alpaga, des bijoux, des articles en céramique et en calabasse, des tentures, etc. C.I.A.P. procède à une avance lors des achats et propose des formations à la comptabilité, au management, au contrôle qualité, à la teinture.

Source : Brochure de Solidar'Monde “ Produits Artisanaux, les partenaires en artisanat ”

Les produits : produits artisanaux et agro-alimentaires

Chaque produit est un *produit-projet*²⁷, car, par sa production et sa vente, des communautés améliorent leurs conditions de vie. Les

²⁷ Selon l'expression de E. MARTINELLI, “ Il commercio equo e solidale : l'evoluzione europea e l'esperienza italiana ” in *Commercio equo e solidale*,

produits alimentaires et les produits de l'artisanat local sont certifiés par les équipes du commerce équitable. Il y a bien évidemment un souci de transparence pour permettre d'en connaître la provenance, le mode de production, l'utilisation des gains liés à la vente du produit et s'assurer du respect des critères établis par les *ATO*s. Mais la lecture d'étiquettes si bien détaillées, faite à un second degré, sert essentiellement à raconter une histoire vraie.

Derrière chaque produit, il y a une culture, des traditions locales, des croyances et des symboles. Ces objets et ces odeurs venus d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine envahissent les *magasins du monde* et rentrent dans le quotidien de nos appartements occidentaux. Ils permettent d'établir un lien avec les producteurs, leurs communautés et leurs familles.

Il y a deux grandes catégories de produits du commerce équitable : les produits agro-alimentaires (café, cacao, riz, miel, bananes, épices, thé, sucre,...) et les produits artisanaux (tissus, tapis, bijoux, verrerie, instruments musicaux, etc.).

Dans la mesure du possible, toutes les phases de production et de transformation des produits doivent être faites sur place, dans le pays de production, et cela pour créer de plus en plus de valeur ajoutée au niveau local. Les produits ne sont jamais indispensables à l'alimentation de base de la communauté productrice ni essentiels pour la consommation locale, afin de garantir un commerce qui n'exploite pas les populations du Sud au bénéfice du consumérisme du Nord²⁸.

Les produits et leur pays de provenance

ASIE

Pays	Produits
Bangladesh	Produits en juta et en bambou
Philippines	Sucre de canne, fruits secs, paniers objets en bambou
Inde	Habillement, tissus de coton ou soie, couvertures, tapis, objets en cuir travaillé naturellement, savons avec des huiles essentiels et extraits végétaux, jouets et objets en bois, bijoux, articles en pierre savon

²⁸ Site internet du CTM-Altromercato (www.altromercato.it)

Indonésie	Artisanat
Népal	Tisanes
Sri Lanka	Thé et épices, articles en bois, objets laqués, céramiques, batik
Thaïlande	Riz, artisanat

AFRIQUE

Pays	Produits
Cameroun	Objets artistiques traditionnels
Kenya	Habillement, bijoux, articles en cuir, produits en bois, paniers, karkadé.
Sud Afrique	Bougies, céramiques, bijoux
Nigeria	Objets traditionnels Touareg en argent
Tanzanie	Café, sculptures en bois
Zaïre	Café
Zimbabwe	Thé, habillement, tissus, sacs et sacs à dos, produits en papier

AMERIQUE LATINE

Pays	Produits
Bolivie	Cacao, céréales, habillement en laine
Brésil	Noix du Brésil, hamacs, cajou, paniers, sacs
Chili	Produits artisanaux : bijoux, articles en cuir, céramiques, objets en bois ; miel
Côte Rica	Cacao
Equateur	Produits artisanaux : objets en fibre végétale, cuir, coton, bois, laine
El Salvador	Objets en bois peint, produits en papier, habilles, paniers et rabane en fibres, articles en cuir
Guatemala	Café, articles en verre recyclé, tissus artisanaux
Honduras	Noix de cajou
Mexique	Café, miel.
Nicaragua	Articles en cuir, bois, céramique, fibres végétales, miel, café, sésame
Pérou	Produits artisanaux : tissus, tapis, paniers, tapisseries, objets en cuir, orfèvrerie, bijoux, habillement en laine et coton, céramiques ; noix
République Dominicaine	Café
Uruguay	Objets divers

Venezuela	Objets en céramique et grés, en bois, cuir, papier, paniers, étoffes,
-----------	-----------------------------------------------------------------------

Source : CIES et COOP " *Consumiamo equo* " Commission Européenne DG développement, mars 2000

Les opérateurs des magasins

L'investissement de chacun dans le commerce équitable est professionnel, économique, mais surtout idéal et affectif²⁹.

Du bénévole au professionnel, les rôles des uns et des autres sont multiples et ont différentes facettes. Les motivations éthiques se confrontent aux compétences nécessaires pour gérer les magasins : administration, gestion, comptabilité, marketing, publicité, relations publiques, insertion dans le marché local, etc.

Les opérateurs du commerce équitable ont souvent des profils qui se ressemblent : une très grande motivation éthique, une formation scolaire de moyen/haut niveau, une capacité d'adaptation à différents rôles et une ouverture à des problématiques de grande envergure. Cependant, des tâches multiples leur sont confiées : elles demandent des compétences pratiques qui dépassent souvent les motivations initiales³⁰.

C'est entre autres pour cette raison que le fonctionnement des magasins du monde n'est pas homogène. Certains magasins arrivent mieux à s'intégrer dans le fonctionnement général du commerce équitable et aussi dans leur territoire (quartier ou ville). En revanche, d'autres restent marginaux et n'arrivent pas à élargir leurs activités.

L'opérateur des magasins du monde est le dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur et il a donc la responsabilité de faire jouer au produit un rôle d'ambassadeur entre le Sud et le Nord du monde.

Dans les magasins, on ne trouve donc que des personnes motivées, *car la vente d'un produit du commerce équitable a du sens - et crée de la conscience critique - à la condition que le consommateur comprenne qu'il n'achète pas une marchandise quelconque mais, un produit, fruit du travail d'hommes et de*

29 T. PERNA, *op. cit.*

30 Endform Liguria Union Européenne, Ministère du travail Italien, recherche " *Terzo settore e professionalità* ", novembre 1998 citée in la *Revue Altreconomia*, n° 5, novembre-décembre 1998.

*femmes réelles, qui vivent ailleurs et ont des problèmes*³¹.

Les consommateurs / acquéreurs (consomm-acteur)

20 % de la population mondiale consomme 80% des ressources naturelles. Cela veut dire que l'acte d'achat de ces 20 % détermine beaucoup de choses qui nous restent souvent méconnues. Les labels des produits du commerce équitable ramènent l'acheteur à ses responsabilités ou, du moins, invitent à se poser des questions et apprendre à savoir qu'ailleurs, c'est différent d'ici.

La personne qui vient acheter dans les magasins du monde ne suit pas une logique d'achat pour la seule satisfaction de son intérêt personnel. Son achat est un acte volontaire d'échange, acte économique qui a sa rationalité dans d'autres valeurs que celles de l'appropriation au moindre prix. Des variables éthiques interviennent dans le choix, des variables qui changent en fonction des personnes. Il ne s'agit pas du " *M. consommateur x* " qui achète également partout sur la planète, mais plutôt de différents acheteurs, ayant chacun ses valeurs, ses croyances, son éthique et aussi ses possibilités financières.

Il y a bien évidemment, des personnes qui n'achètent pas dans les magasins du monde, parce que c'est trop cher, parce qu'elles ne sont pas intéressées par le sort d'autres populations, parce que

Il y en a qui, tout simplement, ne peuvent pas.

Souvent, au moment venu, le souci d'épargne prime sur l'intérêt social de l'achat même lorsque l'on s'est déclaré disponible à acheter un peu plus cher des marchandises dont la production respecte des clauses sociales.

En effet, dans les divers pays européens, le profil de l'acheteur type est celui *d'une femme d'âge compris entre 25 et 45 ans, avec un niveau élevé d'instruction et un revenu moyen/haut*³².

Dès lors, on comprend mieux le rôle capital qu'ont à jouer les campagnes de sensibilisation pour amener les gens à faire leurs courses en pensant à ce qui se cache derrière chaque achat. Et ce, non seulement au bénéfice des populations du Sud, mais aussi pour une consommation plus critique et transparente au Nord, en dépit du prix.

31 T. PERNA, *op.cit.*

32 Données EFTA, in *Ibid.*

5. Les questions de fond : les limites et le développement futur

Le commerce équitable insère son action économique dans des réalités sociales différentes : d'une part le Sud, traversé par les problèmes majeurs liés à la survie de communautés entières et, d'autre part, le Nord de la surabondance, lieu de contradictions et de polarisations fortes.

En même temps, il articule ses interventions autour de deux échelles de grandeur : la mondialisation des échanges et les communautés locales en développement.

Or, il n'est pas simple de mettre en place une action qui soit cohérente et sans risques pour toutes les parties. Les limites et les défis pour le futur se situent à la croisée de ces ambivalences majeures.

Les circuits dans lesquels se place le commerce équitable sont bien évidemment internationaux, et entrent en relation directe avec les grands flux du commerce international. A l'origine de ce choix, il y a une approche du développement s'appuyant sur le constat suivant :

par le biais des échanges internationaux, se joue la croissance économique des pays du Nord comme du Sud. Des critiques sont formulées à cet égard. Pour certains, ce n'est pas le commerce international qui produit des effets de développement mais plutôt l'activation locale de flux commerciaux autocentrés. Les impacts peuvent ainsi être visibles sur le long terme, du fait d'un processus de détachement progressif de la dépendance à l'exportation et donc aux fluctuations et variations de la demande sur les marchés étrangers du Nord. Il faut, de ce fait, penser le commerce équitable non seulement comme commerce international mais aussi comme modèle de développement local : pour la restructuration des territoires, des cultures locales, de la protection de l'environnement.

Si l'objectif du commerce équitable est d'affirmer qu'une autre rationalité économique est valable et que des règles, différentes de celles du marché conventionnel, peuvent se fonder sur des valeurs éthiques de manière viable et durable, il faudra penser à des actions adressées aussi bien au Sud qu'au Nord. La coopération entamée, à juste titre, avec les producteurs du Sud, pourrait s'étendre aux communautés locales du Nord, en mettant en synergie plusieurs dynamiques en faveur du développement : commerce équitable et soutenable, micro-crédit, promotion de micro-entreprises et de banques éthiques, innovation locale, partenariat avec les ONG, les entreprises sociales et les acteurs de l'économie solidaire, en général.

A l'heure actuelle, les organisations du *fair trade* ont des exigences difficiles à concilier. Elles doivent être attentives aux besoins des producteurs du Sud sans pour autant oublier les règles compétitives du marché³³, qui impliquent une adaptation forcée à certains paramètres commerciaux classiques. L'attrait et la fidélisation de possibles acheteurs passe par des campagnes de sensibilisation, des actions de marketing et gestion, des accommodations aux goûts des clients, des choix stricts en termes de partenariats et de projets.

Des positions plus tranchées en mettent en avant la question des priorités à satisfaire : s'agit-il de permettre aux consommateurs d'acheter de manière critique des produits " socialement propres ", ou, prioritairement, d'intervenir pour satisfaire les besoins de producteurs en les aidant à vendre leurs produits tout en respectant leur travail ?

33 Document de S. MAGNONI pour la conférence " Building partnership for a sustainable future in the Mediterranean ", Malte avril 2000.

Comment répondre à la demande, d'une part, des consommateurs qui, une fois fidélisés au commerce équitable, demandent un choix plus large et varié de produits et, d'autre part, des producteurs qui exigent une meilleure promotion de leurs produits ? Comment respecter les traditions locales du Sud, l'authenticité des produits, la spécificité des modes locaux de production, sans nuire à la commercialisation à long terme sur les marchés du Nord ?

Toutes ces préoccupations sont valables et complémentaires. Cependant, l'ordre de priorité donné à chacune d'entre elles est l'expression de logiques d'action contrastées : plutôt commerciale, plutôt politique, plutôt militante, plutôt gestionnaire, etc.

Certains acteurs du commerce équitable maintiennent une dimension associative et militante du mouvement. Ils sont très attentifs aux campagnes de sensibilisation et cherchent moins à se doter de modèles de commercialisation, pour toucher des publics plus larges. En revanche, d'autres acteurs souhaitent un renforcement du marketing, une image de marque commune, la professionnalisation des ventes, le contrôle strict de la qualité des produits ou des rapports plus directs avec la grande distribution. C'est de cela que dépend souvent la différence entre certains magasins du monde, ou le développement plus au moins large du *fair trade* au niveau national.

Pour que le commerce équitable puisse garantir sa survie, et donc celle des projets qu'il contribue à financer par la vente des produits, il doit prendre en compte le paysage général dans lequel son action se situe. Mais comment faire pour ne pas céder aux logiques mercantilistes tout en restant une alternative crédible ?

Au milieu d'autres magasins, les points de vente équitables doivent trouver les moyens de vendre autant que possible, dans le seul but d'acheter encore plus aux producteurs du Sud. Cependant, la vente des produits s'adresse à des personnes "sensibles à la cause" aussi bien qu'à des personnes qui ne connaissent pas les objectifs éthiques à l'origine du commerce équitable. Cela détermine souvent la nécessité d'adapter les produits des producteurs du Sud aux goûts et à la mode du Nord³⁴. Les cultures traditionnelles locales, qui doivent s'exprimer à travers les produits artisanaux, risquent d'être, ainsi, dénaturées. Faut-il s'adapter au marché capitaliste et lui faire dicter les

34 Pour cette problématique et pour d'autres, consulter les *Recommandations des participants à la rencontre du chantier "commerce équitable"* animé par Pierre Johnson de Caravane.

règles du jeu ?

A notre avis, deux réponses sont possibles, l'une pour le moyen terme et l'autre pour le long terme.

C'est par le biais de projets bien construits, pensés et montés avec les communautés locales du Sud, que la conciliation entre des exigences aussi contradictoires peut être maintenue sur le moyen terme. Pour ce qui est du long terme, l'action conjointe du commerce équitable et des campagnes de sensibilisation peut servir à généraliser des valeurs et des questionnements éthiques qui ne touchent pas encore le plus grand nombre de personnes. Et ce, par manque d'information.

Les campagnes de sensibilisation, élargies à l'ensemble de la population ont, en réalité, un impact positif sur les citoyens qui ne connaissent pas forcément l'existence du commerce équitable.

Les campagnes de sensibilisation *Jubilé 2000 pour l'élimination de la dette, L'éthique sur l'étiquette, Libère tes fringues, Made in Dignity*, ainsi que d'autres ont fait pression sur certaines institutions nationales et internationales et ont posé, aux consommateurs, des questionnements négligés auparavant. Cela démontre la capacité d'influence qu'ont ces campagnes sur le marché capitaliste. Elles obligent les grandes marques à réadapter leurs productions. Non par réel souci d'équité mais pour la satisfaction des exigences éthiques des consommateurs, éveillés par l'impact des campagnes. L'éducation au développement, l'effet de sensibilisation sont, donc, aussi importants que les ventes.

Il faut effectivement accepter que " *le commerce équitable marche sur un champ miné*"³⁵ car il s'insère dans l'ensemble du commerce mondial qui est régi par d'autres règles, et ces règles ont, malgré les acteurs équitables, un effet sur le *fair trade*, sur ses acteurs et ses méthodes.

Or, selon nous, il ne faut pas reléguer la réflexion et les actions du *fair trade* à la seule sphère " des exclus du marché ", car ce que le commerce équitable est en train de faire, tout en aidant équitablement des producteurs du Sud, est d'affirmer qu'il est possible de penser l'économie autrement. La dimension politique et citoyenne, ainsi que l'adaptation sociétale, dessinent les règles et définissent les frontières de l'acte économique. Ce dernier est mis au service de l'éthique, de la justice, de la transparence, des relations interpersonnelles, des liens communautaires, etc.

35 T. PERNA, *op. cit*

L'envergure des actions du commerce équitable, et de celles qui s'inscrivent dans l'économie solidaire, est démontrée par leur existence même. Elles sont l'expression de la relativisation des rationalités économiques, qui sont valables dans des champs d'action et selon des valeurs diverses, au sein d'une économie plurielle.

Adresses des réseaux internationaux

EFTA :

Secrétariat : Wittmakersstraat 10, 6211 JB Maastricht, Pays Bas.

Email : efta@antenna.nl

Advocacy and Campaigns Office : 7a Rue E. Michels, B-1180 Brussels, Belgium. Email : eftadvocacy@compuserve.com

NEWS ! :

Secrétariat : Catharijnesingel 82, 3511 GP Utrecht, the Netherlands.

Email : eunexs@worldonline.nl

IFAT - International Federation for Alternative Trade :

C/o 69, Observatory Street, Oxford OX2 6EP Email :

cwills@ifat.org.uk

FLO- Fair Trade Labelling Organisations International :

Hinter der Burg 27, 73614 Schorndorf, Allemagne

Email : coordination@fairtrade.net

Adresses des acteurs français du commerce équitable signataires de la Plate-forme

Andines - Importateur et distributeur de produits venus d'Amérique latine

61, rue Victor-Hugo - 93500 Pantin. Tél. : 01 48 10 08 54.

Artisanat SEL - D'obédience protestante, vente par correspondance.

Une trentaine de groupes locaux

BP 21002 - Zac Le Tourneau Pannes - 45701 Villemandeur Cedex.

Tél.:02 38 89 21 00.

Artisans du soleil - Artisanat du Togo et du Bénin, *via* l'association Echoppe.

74, rue Baudrière - 49100 Angers. Tél. : 02 41 20 01 54.

Artisal - Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL) fondée par l'Aspal.

Achète aux petits producteurs d'Amérique latine pour revendre en France, essentiellement aux groupes *locaux* de l'Aspal - 68 bis, rue de la Boème - 16440 Mouthiers-sur-Boïème. Tél.: 05 45 67 88 47.

Aspal - En lien avec des organisations populaires d'Amérique latine, informe sur leurs conditions de vie et promeut l'idée du commerce

équitable. *Même adresse qu'Artisanal.*

Artisans du Monde - La Fédération des boutiques AdM (70), informe ("*De l'éthique sur l'étiquette*" ...) promeut et vend du commerce équitable. 67, av. de la *République* - 75011 Paris. Tél. : 01 49 29 95 15.

Solidar'Monde - Centrale d'achat fondée par Artisans du Monde. Membre de l'*European Fair Trade Association*, qui regroupe 12 centrales d'importation dans 9 pays. Lobbying sur les enjeux du commerce Nord/Sud. 86, rue *Berthie Albrecht* - 94400 Vitry-sur-Seine. Tél. : 01 45 73 65 43.

CCFD - Organisation catholique de solidarité internationale, engagée en faveur d'un commerce équitable. Catalogue de vente par correspondance. Associé à Artisans du Monde au sein de Solidar'Monde. 4, rue *Jean-Lantier* - 75001 Paris. Tél. : 01 44 82 80 00.

Max Havelaar - Label garantissant les conditions commerciales et sociales de fabrication. Au niveau européen, en lien avec *Fairtrade* et *Transfair*.

41, *Emile Zola* - 93100 Montreuil Cedex.

Présentation de l'Institut Karl Polanyi

Mission

L'actualité de la pensée de Karl Polanyi est de plus en plus reconnue. *La grande transformation* (1944) continue d'intéresser des universitaires et des chercheurs de nationalités diverses. Cet ouvrage, traduit dans sept langues, est d'ailleurs considéré comme un classique du vingtième siècle, qui ouvre de larges perspectives de recherche multidisciplinaire. L'Institut créé à sa mémoire à l'Université Concordia au Québec vise à poursuivre sa quête d'institutions économiques et politiques capables de concilier le libre développement de la conscience morale et les exigences d'une civilisation technologique complexe. Il s'agit de renouveler la réflexion sur les rapports entre économie et démocratie dans les sociétés contemporaines.

Membres européens du bureau de l'Institut à l'initiative des notes :

Alain Caillé, MAUSS, France;
Michèle Cangiani, Université de Venise, Italie;
Björn Hettne, Université de Göteborg, Suède;
Tadeusz Kowalik, Académie des Sciences, Pologne;
Jean-Louis Laville, CRIDA, France;
György Litvan, Académie des Sciences, Hongrie;
Alfredo Salsano, Bollati Boringhieri, Italie;
Jean-Michel Servet, Université Lumière Lyon 2, France;
Mihaly Simai, Académie des Sciences, Hongrie.

Table

Introduction	5
1. Le commerce équitable.....	7
<i>Les critères en détail :</i>	<i>8</i>
<i>La question du juste prix</i>	<i>9</i>
<i>La communication directe entre consommateurs et producteurs</i>	<i>12</i>
<i>L'auto-développement (trade not aid).....</i>	<i>13</i>
2. L'historique.....	15
3. Les acteurs et leurs réseaux.....	21
<i>Les centrales d'achat.....</i>	<i>21</i>
<i>Les Magasins du Monde / World Shop.</i>	<i>22</i>
<i>Les labels : organismes de certification équitable.....</i>	<i>24</i>
4. Production, distribution et consommation trois façons concrètes d'être solidaires.....	28
<i>Les producteurs.....</i>	<i>28</i>
<i>Les produits : produits artisanaux et agro-alimentaires</i>	<i>31</i>
<i>Les opérateurs des magasins.....</i>	<i>34</i>
<i>Les consommateurs / acquéreurs (consomm-acteur).....</i>	<i>35</i>
5. Les questions de fond : les limites et le développement futur.....	37
<i>Adresses des réseaux internationaux.....</i>	<i>41</i>
<i>Adresses des acteurs français du commerce équitable signataires de la Plate-forme.....</i>	<i>41</i>
Présentation de l'Institut Karl Polanyi.....	43

Impression version Internet

Première édition 2000

Ce livret peut-être commandé en envoyant un chèque de 30 F à
Impatiences démocratiques, 66 rue du
4 septembre, 13200 Arles, France,
impatiences.democratiques@wanadoo.fr
www.impatiencesdemocratiques.com

Le texte de ce livret est consultable gratuitement
sur Internet à
www.karlpolanyi.org