

Etude réalisée avec le soutien de la  
**DÉLÉGATION INTERMINISTÉRIELLE**  
**À L'INNOVATION SOCIALE ET À L'ÉCONOMIE SOCIALE**  
**- MINISTÈRE DES AFFAIRES SOCIALES, DU TRAVAIL ET DE LA SOLIDARITÉ**

# **ÉTAT DES LIEUX ET ENJEUX DU CHANGEMENT D'ÉCHELLE DU COMMERCE ÉQUITABLE**

-

**TYPOLOGIE DES FILIÈRES,  
MARCHÉS DE CONSOMMATION,  
GOUVERNANCE INTERNATIONALE  
ET COHÉRENCE GLOBALE DU  
COMMERCE ÉQUITABLE**

Octobre 2002

Pierre Habbard – SOLAGRAL  
Laurent Lafarge – SOLAGRAL  
Anne Peeters – CEDAC  
Benoît Vergriette – SOLAGRAL



**SOLIDARITÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES (SOLAGRAL)**

45bis, avenue de la Belle Gabrielle  
F-94736 Nogent Sur Marne Cedex  
France  
Tél : +33 1 43 94 73 33  
Fax : +33 1 43 94 73 36  
[www.solagrail.org](http://www.solagrail.org)  
[solagrail@solagrail.asso.fr](mailto:solagrail@solagrail.asso.fr)

DANS LE CADRE D'UN PARTENARIAT AVEC

**CENTRE DE COOPÉRATION INTERNATIONALE EN RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE  
DÉVELOPPEMENT (FRANCE) – CIRAD**

**CENTRE INTERNATIONAL DE COOPÉRATION POUR LE DÉVELOPPEMENT AGRICOLE  
(FRANCE) – CICDA**

**CENTRE D'ÉTUDES ET D'ACTION POUR LA COHÉSION SOCIALE (BELGIQUE) – CEDAC**

## Table des matières

<b>1 INTRODUCTION AU COMMERCE ÉQUITABLE .....</b>	<b>5</b>
1.1 BREF APERÇU HISTORIQUE DU MOUVEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE .....	5
1.2 LA DÉFINITION DU COMMERCE ÉQUITABLE .....	5
<b>2 PROPOSITION DE TYPOLOGIE DES FILIÈRES .....</b>	<b>8</b>
2.1 L'OBJET DES FILIÈRES : LES POPULATIONS BÉNÉFICIAIRES.....	8
2.2 LA FILIÈRE INTÉGRÉE.....	10
2.2.1 <i>Les importateurs : saturation des capacités et forte concentration</i> .....	11
2.2.2 <i>Les magasins du monde et les fédérations nationales</i> .....	13
2.3 LA FILIÈRE LABELLISÉE .....	15
2.3.1 <i>La certification du label</i> .....	16
2.3.2 <i>La promotion du label au Nord : accroître sa notoriété</i> .....	17
<b>3 LES MARCHÉS DE CONSOMMATION AU NORD.....</b>	<b>20</b>
3.1 LES PAYS-BAS : LE MARCHÉ DE RÉFÉRENCE.....	20
3.2 LE ROYAUME-UNI : LE POIDS LOURD OXFAM, LA RÉUSSITE DE CAFÉDIRECT.....	22
3.3 L'ALLEMAGNE : 50 000 BÉNÉVOLES, SUCCÈS DE LA DOUBLE LABELLISATION FLO-BIO .....	23
3.4 LA SUISSE : BANANES ET FLEURS COUPÉES.....	24
3.5 L'ITALIE : LA COOPÉRATIVE FACTEUR CLEF DE SUCCÈS .....	26
3.6 LA BELGIQUE : À LA POINTE DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION.....	27
3.7 L'ESPAGNE : FORTE INTÉGRATION VERTICALE ET LOGO UNIQUE POUR LA FILIÈRE INTÉGRÉE.....	28
3.8 ETATS-UNIS ET CANADA : DE TEN THOUSAND VILLAGES À STARBUCKS.....	28
3.9 LE JAPON : LE MARCHÉ DE CONSOMMATION ÉTHIQUE ASIATIQUE .....	30
<b>4 LE PROCESSUS DE CONCERTATION AU NIVEAU INTERNATIONAL DES ACTEURS DU CE..</b>	<b>32</b>
4.1 LES ORGANISATIONS INTERNATIONALES DU CE .....	32
4.1.1 <i>IFAT : un forum permanent Nord-Sud</i> .....	32
4.1.2 <i>EFTA : le syndicat des importateurs</i> .....	33
4.1.3 <i>NEWS! : le réseau européen des magasins</i> .....	33
4.1.4 <i>FLO : l'organisation de la filière intégrée</i> .....	35
4.2 LA DYNAMIQUE 'FINE' .....	38
4.2.1 <i>Le cadre de coopération de décembre 2001</i> .....	38
4.2.2 <i>Quelle articulation entre labels et marques ?</i> .....	39
4.2.3 <i>Quel partage et mise en commun des systèmes d'information au sein de FINE ?</i> .....	40
4.2.4 <i>Quelle stratégie commune en matière de plaidoyer vis-à-vis de l'Union européenne?</i> .....	41
<b>5. LES ENJEUX DU CHANGEMENT D'ÉCHELLE .....</b>	<b>43</b>
5.1 LE DÉBAT SUR LE LIEN ENTRE COMMERCE INTERNATIONAL ET CONSIDÉRATIONS SOCIALES.....	43
5.1.1 <i>Préserver les droits sociaux et les NFT face à la pression de la concurrence internationale</i> .....	43
5.1.2 <i>La clause sociale rejetée à l'OMC</i> .....	45
5.1.3 <i>La compatibilité OMC d'un label public à considération sociale</i> .....	46
5.1.4 <i>Le label social belge</i> .....	47
5.1.5 <i>Le projet de label public mal perçu par les acteurs du CE</i> .....	48
5.2 LES STRATÉGIES INCITATIVES EUROPÉENNES.....	49
5.2.1 <i>Le Système de préférences généralisées et l'Accord de Cotonou</i> .....	49
5.3 L'ALTERNATIVE À LA CLAUSE SOCIALE : LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE.....	52
5.3.1 <i>Une mise en œuvre de la RSE différenciée selon les secteurs ?</i> .....	53
5.3.2 <i>Les instruments de la RSE : le label en bout de chaîne</i> .....	55
5.3.3 <i>La critique de la société civile et des syndicats</i> .....	56
<b>CONCLUSIONS ET COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES QUATRES RAPPORTS DE LA CONVENTION SOLAGRAL / DIES.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>60</b>
SOURCES DE L'ÉTUDE .....	60
AUTRES SOURCES .....	60

### Liste des encadrés et des graphiques

Encadré : les capacités institutionnelles des OP boliviennes de café .....	9
Encadré : Les risques de la diversification des produits : l'exemple de Bridgehead .....	12
Encadré : concentration verticale importateur-magasins du monde ou séparation ? .....	13
Encadré : l'association « Botteghe del mondo », réseau de MDM italiens .....	14
Encadré : l'artisanat, des produits pro-pauvres ? .....	15
Encadré : La question du prix en suspens .....	17
Encadré : dialogue difficile entre les opérateurs conventionnels et ONG : le cas de la filière bois .....	17
Graphique : Synthèse des filières du commerce équitable .....	19
Encadré : Subventions et aides financières versées à Max Havelaar – Pays-Bas depuis 1988 .....	21
Graphique : tableau des indicateurs des marchés nationaux .....	31
Graphique : carte de la gouvernance internationale du CE .....	37
Encadré : le projet de NEWS! de système d'information intégré à FINE .....	41
Encadré : Droits sociaux et normes fondamentales du travail (NFT) .....	44
Encadré : Les trois principes de l'OMC .....	46
Encadré : Des normes très contraignantes pour les pays en développement .....	47
Encadré : à quand un label socio-environnemental ? .....	47
Encadré : les arguments contre une norme publique basée sur l'expérience du label européen bio .....	48
Encadré : Les syndicats très favorables au SPG .....	50
Encadré : L'inclusion de critères environnementaux et sociaux dans les marchés publics français .....	51
Encadré : Commission et Parlement européens : la RSE à l'ordre du jour .....	52
Encadré : l'intérêt des consommateurs : la distribution en première ligne .....	54
Encadré : La mise en œuvre des engagements des entreprises : de l'auto-déclaration à la certification. ....	55

## **1 Introduction au commerce équitable**

### **1.1 Bref aperçu historique du mouvement du commerce équitable**

Le commerce équitable (CE) trouve ses racines dans de multiples initiatives humanitaires et solidaires de l'après-guerre. Dans les années 1950, on pouvait en Europe acheter des produits de l'artisanat issus de populations défavorisées, de pays en crise ou en guerre, de zones de famine etc. Les lieux de vente et les organisateurs de ces filières d'importation étaient exclusivement de type caritatif et humanitaire. En termes institutionnels, on peut ainsi tracer l'origine du CE dans les mouvements d'après-guerre de l'église protestante anglicane et catholique flamande.

En termes politiques en revanche, l'apparition du CE peut être associée à la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) de 1968. Lors de cette conférence, le principe *trade not aid* (« du commerce et non de l'aide ») a été pour la première fois reconnu au niveau international pour traiter des rapports Nord-Sud.

Si cet objectif de substituer le commerce à l'aide n'a pas été suivi d'effets dans les années 1970 au niveau des politiques de coopération au développement, elle a clairement permis d'armer idéologiquement une grande partie de ces réseaux de solidarité internationale. D'une certaine manière, avant CNUCED 68 on achetait des produits du « Tiers monde » par compassion ; après CNUCED 68 on achète par volonté de dénonciation du caractère fondamentalement inéquitable du commerce international vis-à-vis des populations du Sud (GUITIERREZ 1996).

CNUCED 68 et les débats entourant sa préparation ont influencé la stratégie de deux associations caritatives : S.O.S Wereldhandel aux Pays-Bas et Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) en Grande Bretagne.

Pour S.O.S Wereldhandel, le lien entre démarche caritative et dénonciation des règles du commerce international s'est concrétisé par une campagne contre les politiques protectionnistes européennes de la betterave à sucre et leurs conséquences néfastes pour les producteurs de canne à sucre des pays en développement. « En achetant du sucre de canne, vous faites pression sur les gouvernements des pays riches [...] pour qu'ils laissent aux pays pauvres une place au soleil de la croissance », tel était à l'époque le mot d'ordre de S.O.S Wereldhandel.

Pour OXFAM, la filière d'importation de produits d'artisanat du Sud déjà existante a été renforcée à la même époque avec la création du Bridge Programme (par la suite Oxfam Trading UK puis Oxfam Fair Trade Company en 1996). Outre le lien entre commerce et développement, OXFAM a très tôt développé un discours sur la préservation de l'identité culturelle des populations et sur la nécessité d'une relation « d'égal à égal » entre producteurs au Sud et acheteurs au Nord.

Depuis ces deux premières expériences aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, des initiatives similaires se sont développées dans les autres pays d'Europe, à commencer par le Nord de l'Europe. Mis à part S.O.S Wereldhandel<sup>1</sup>, les filières du CE se sont développées en Europe au cours des trente dernières années de manière relativement disparate. Selon les contextes nationaux, elles sont le fait d'un cercle restreint d'ONG issues du mouvement caritatif ou coopératif, voire même de l'engagement de quelques personnes militantes.

### **1.2 La définition du commerce équitable**

A partir de ces premières initiatives, le développement du CE en Europe s'est fait de manière relativement atomisée. Les initiatives de CE sont ainsi apparues séparément en Europe au cours des

---

<sup>1</sup> L'association néerlandaise S.O.S Wereldhandel, devenue par la suite Fair Trade Organisatie (FTO), a exporté son modèle hors de ses frontières dès le début des années 1970 en Allemagne, en Belgique et en Suisse. Depuis, ces filiales sont devenues indépendantes et ont développé leurs propres filières d'importation tout en maintenant des liens avec l'ex-maison mère. C'est ainsi que furent créés GEPA en Allemagne et CLARO en Suisse, qui sont aujourd'hui deux organisations incontournables du paysage européen du CE. En Belgique (zone flamande), FTO continue de distribuer sous son propre nom.

années 1970 et 1980, à partir de petites structures militantes sans nécessairement de cohérence entre elles. Il en est ressorti des approches et des pratiques commerciales et institutionnelles diverses, et surtout, une compréhension relativement instable du CE. Au-delà du principe général de vendre un produit issu de populations défavorisées du Sud en y associant un discours politique sur les rapports Nord-Sud, la mise en œuvre du CE ne s'est pas appuyée, durant cette période, sur une constitution plus précise concernant les modalités pratiques.

Ce n'est qu'au cours des années 1990 que les acteurs du CE ont commencé à se structurer au niveau transnational autour de quatre organisations internationales : EFTA, IFAT, FLO et NEWS!. Et ce n'est que récemment, entre 1999 et 2001, lors de réunions informelles entre ces quatre organisations, qu'a été adoptée une charte commune sur le CE qui fait aujourd'hui référence.

Ce texte, appelé « consensus de FINE », définit d'une part les orientations stratégiques du CE et d'autre part ses critères et ses principes :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud.

Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »

« Orientations stratégiques :

- travailler délibérément avec des producteurs et des travailleurs marginalisés de manière à les aider à passer d'une situation de vulnérabilité à une situation de sécurité et d'autosuffisance économique ;
- donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs comme parties prenantes de leurs organisations ;
- jouer activement un plus grand rôle sur la scène mondiale pour parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. »

« Principes et critères de base :

- Organisations du commerce équitable

Outre un clair engagement au commerce équitable comme fondement de leur mission, elles se distinguent au-delà de leurs activités commerciales par i) la fourniture d'un soutien financier, technique et organisationnel aux producteurs, ii) la sensibilisation de l'opinion au Nord et au Sud, iii) la mobilisation pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.

- Partenariat commercial

Pour en tirer un bénéfice mutuel il doit être basé sur le dialogue, la transparence et le respect, c'est-à-dire i) tenir compte des différences culturelles et des rôles de chacun, ii) être transparent sur le fonctionnement et les finances de l'organisation comme requis par la loi et les accords du Commerce Equitable, iii) fournir l'information permettant de faciliter l'accès au marché, iv) maintenir un dialogue ouvert et constructif, v) recourir au dialogue et à l'arbitrage en cas de conflit.

- Meilleures conditions d'échanges

Elles passent par i) le paiement d'un prix équitable dans le contexte local/régional (ne couvre pas uniquement les coûts de production mais tient également compte des aspects sociaux et environnementaux), ii) le préfinancement (selon demande) de la production/récolte pour éviter l'endettement des organisations, iii) la continuité et l'engagement de long terme dans les relations commerciales.

- Garantie des droits des producteurs et des travailleurs

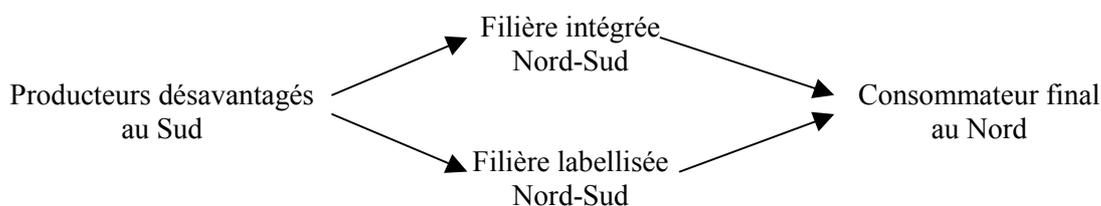
La garantie et l'amélioration de ces droits signifient un engagement i) à une rémunération équitable (en général supérieure au minimum légal), ii) au respect de la sécurité et des conditions sociales et sanitaires dans le travail, iii) au respect des conditions légales nationales et des droits fondamentaux des producteurs et des travailleurs définis par les Nations Unies, iv) à l'application des normes internationales de droit du travail définies par l'OIT.

- Processus de développement durable

Promouvoir l'amélioration à long terme des opportunités économiques et sociales des petits producteurs et des travailleurs ainsi que des pratiques environnementales de leurs organisations, ce qui passe par i) le renforcement des organisations de producteurs, ii) le renforcement de la participation et de l'appropriation des producteurs et des travailleurs dans les processus de décision, iii) le soutien à la formation, au renforcement des capacités et au développement des ressources humaines (notamment celle des femmes), iv) l'encouragement actif à des pratiques soucieuses de l'environnement et à l'emploi de méthodes de production responsables. » (FINE 2001)

## **2 Proposition de typologie des filières**

En dépit de cette définition stabilisée, et adoptée récemment, les pratiques du CE peuvent être bien différentes sur le terrain. Les filières du CE ne suivent pas une seule et même démarche, ni ne concernent les mêmes types d'intervenants. De cette diversité on peut distinguer deux grandes familles institutionnelles que nous appellerons filière intégrée et filière labellisée. Partant d'un objectif commun, l'aide aux producteurs désavantagés, elles ont chacune leurs logiques propres pour sensibiliser le consommateur au Nord.



Cette typologie, très simple, a le mérite de pouvoir baliser le secteur suivant la nature des organisations en présence, leurs pratiques et leurs caractéristiques. Avant de présenter et de discuter cette typologie, il convient d'analyser le dénominateur commun de toutes les filières du CE : les organisations de producteurs (OP) bénéficiaires.

### **2.1 L'objet des filières : les populations bénéficiaires**

Le principe même du CE et sa légitimité reposent sur les populations bénéficiaires : il s'agit d'aider des populations et des communautés du Sud en marge du développement, en leur offrant des débouchés commerciaux dans les pays industrialisés au Nord à des conditions avantageuses (durée et fixation du prix) qui leur permettent de couvrir leurs besoins de base et participent à leur développement.

Les populations bénéficiaires des filières du CE sont traditionnellement appelées des organisations de producteurs (OP), bien qu'elles recouvrent des réalités plus larges. Elles sont situées dans les pays du Sud – ou pays en développement – et dans trois ensembles régionaux : l'Amérique Latine, l'Afrique et l'Asie du Sud. Le trait commun des OP est de concerner des groupes de populations défavorisées, en marge de la croissance et/ou exposés à la pauvreté : petite paysannerie, populations urbaines en zones insalubres, communautés et minorités ethniques, femmes démunies, ménages mono-parentaux etc. Ces groupes ainsi identifiés s'appuient sur différents modes d'organisations du travail, suivant la nature et le lieu de production : production agricole ou artisanale, zones rurales, urbaines ou périurbaines, etc.

On peut alors globalement distinguer deux types d'OP bénéficiaires en fonction de leur statut :

- les coopératives et les associations de producteurs agricoles (notamment pour les filières du café et du cacao) et les grandes plantations (pour les filières du thé et de la banane en particulier).
- les petites et micro-entreprises, qui sont spécifiques à l'artisanat, l'art ménager, la confection et le textile.

Un troisième type d'organisations qui est aussi bénéficiaire des filières du CE, sont les associations et les ONG locales. Ces dernières peuvent avoir un rôle déterminant dans le lancement des filières du CE dans la mesure où elles apportent un appui technique ou financier aux OP afin de les aider à remplir les critères du CE et de viabilité économique<sup>2</sup>. Cet appui intervient généralement à la demande et en partenariat avec les importateurs (pour les filières intégrées) ou les organismes de certification (filières

<sup>2</sup> Par exemple pour la capacité d'exportation et la qualité des produits.

labellisées)<sup>3</sup> : services d'exportation, administration et comptabilité, formation et transfert technologique, etc.

Dans le contexte immédiat des OP, le rôle des autorités locales ou gouvernementales peut s'avérer déterminant dans la mise en place et le développement d'une filière de CE. Par exemple, l'une des raisons du retrait de Bolivie de l'importateur de café équitable Van Weely était le manque d'engagement du gouvernement bolivien dans le soutien à la filière café, à la différence du Mexique par exemple.

Si les OP constituent la raison d'être du CE, elles ont souvent une vue très partielle des objectifs du CE dont elles bénéficient pourtant directement. Ce paradoxe – l'objet du CE n'est pas forcément conscient de l'être – est confirmé par plusieurs rapports d'évaluation, dont une récente étude commandée par l'organisation internationale NEWS! (CASERTA 2001). Selon cette étude, plus on descend en aval de la filière, plus les OP ont une perception opaque de la répartition des tâches, des responsabilités et des priorités des différents intervenants de la filière. En bout de chaîne, les magasins du monde et la grande distribution sont très peu connus des OP. La communication et l'échange d'informations se sont certes développés entre les OP et leurs interlocuteurs directs que sont les importateurs, mais ces échanges se limitent souvent aux seules questions commerciales et administratives directement liées à l'achat de leur production. L'une des conclusions de l'étude de NEWS! montre que les OP sont demandeuses d'information sur les ventes et les tendances des marchés au Nord et sur l'appui technique à leur production. Du côté des OP, le manque de ressources financières, d'accès aux technologies et à la formation professionnelle explique en grande partie ces défaillances dans l'accès à l'information.

Il faut aussi souligner que l'intérêt immédiat des OP reste de pouvoir bénéficier d'un débouché commercial « FOB » (franco à bord), c'est-à-dire jusqu'à l'embarquement des marchandises pour exportation. Ce qui se passe au-delà – les modalités de distribution, les campagnes de sensibilisation – peut passer au second plan. Cette hiérarchisation des priorités entre pré-FOB et post-FOB est mise en évidence quand il est question d'évaluation des filières du CE. Dans l'étude de NEWS! il apparaît clairement que les OP ne ressentent pas le besoin d'avoir un dispositif de suivi et d'évaluation de leurs activités. Cette option n'est considérée par les OP que de manière *ad hoc*, lorsqu'il y a constat de relations défaillantes ou conflictuelles avec les importateurs.

#### Encadré : les capacités institutionnelles des OP boliviennes de café

*Malgré les réussites commerciales et les progrès dans la gestion des activités, force est de constater le très faible niveau de connaissance et compréhension par les coopérateurs et leurs dirigeants du marché international du café et ses dynamiques. La commercialisation est aujourd'hui assumée par des dirigeants élus qui ont tendance à concentrer l'information et qui ne sont pas toujours sous contrôle des bases. La difficulté provient de la faible capacité des producteurs, dont le cursus scolaire s'est achevé à l'école primaire il y a des années de cela, pour analyser et comprendre des informations toujours plus complexes sur les cours internationaux, les exigences des acheteurs, les enjeux en terme de stratégie de segmentation de marché, etc.*

*La plupart des organisations ne disposent pas de véritable système d'information comptable. Les dirigeants chargés de la commercialisation accumulent factures et justificatifs de dépenses et, en général, en fin de campagne un comptable tente d'établir un bilan de l'année qui bien souvent reste approximatif. Plus que sur l'écrit, la gestion repose sur l'oral et la mémoire des dirigeants. [...] La plupart [des opérateurs] ne maîtrisent pas la règle de trois, essentielle lorsque la comptabilité des opérations de transformation et de vente implique la manipulation agile de nombreux coefficients de transformation du café qu'en outre ils ne connaissent souvent*

<sup>3</sup> Par exemple Max Havelaar Pays-Bas travaille souvent avec les ONG néerlandaises Hivos, Cordaid ou SNV, ou avec d'autres ONG européennes telles que Twin Trading au Royaume Uni. L'importateur néerlandais FTO intègre sa propre ONG d'appui aux OP : Fair trade Assistance. Mais FTO fait aussi appel à d'autres ONG telles que OXFAM, Minka, SIPA et des organisations religieuses spécialisées dans le financement de filières.

pas. Lorsque des comptes sont présentés devant l'assemblée c'est souvent plusieurs mois après la fin de la campagne correspondante et quand la suivante a déjà commencé.

[...]

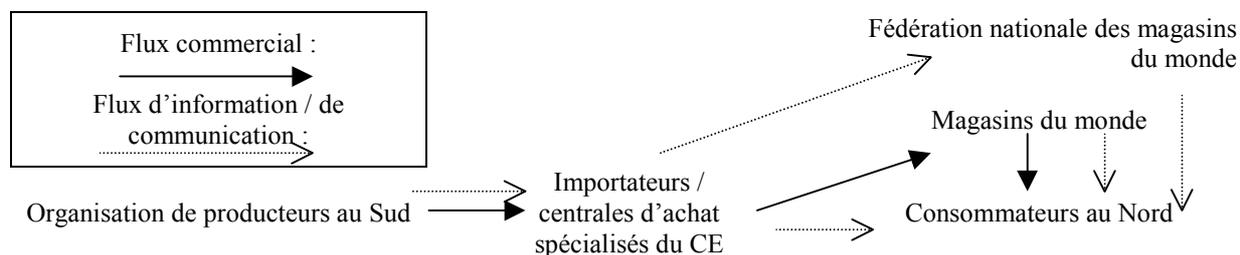
Dans la société aymara, comme dans l'ensemble des Andes, chaque individu doit tour à tour assumer la "charge communautaire" (el cargo). Celle-ci ne peut être refusée. Le même principe est appliqué dans les organisations de caféiculteurs. Le dirigeant élu devra abandonner partiellement ou totalement son activité économique propre, et donc investir temps et argent pour assumer sa charge, en général durant un an, puisque aucune compensation économique ne leur est accordée. Cela se traduit par une décapitalisation de son exploitation, mais se voit récompensé par le prestige accordé à sa famille, ainsi que la confirmation de son appartenance à la communauté. Ce fonctionnement induit nécessairement une rotation élevée des dirigeants (chaque année) et une élection des responsables selon des critères différents que la compétence et l'aptitude. Or, dans le fonctionnement des coopératives qui ne disposent jamais de personnel permanent, ce sont ces dirigeants qui seront chargés de gérer une entreprise dont le chiffre d'affaire dépasse presque toujours 200 000 USD par an, et de négocier la vente des conteneurs de café avec les importateurs internationaux. Il est évident que ce type de fonctionnement a fortement limité l'efficacité des coopératives de Bolivie. Dans le cas des organisations de caféiculteurs boliviens, le critère de l'important renouvellement des dirigeants n'exprime pas forcément la démocratie et la participation, mais davantage l'attachement de la coopérative à ce mécanisme traditionnel qui peut également constituer un frein.

[...]

Au sein de la majorité des organisations coopératives, les décisions, en particulier celles concernant les conditions de vente du café sont prises en assemblées et de manière consensuelle. Le responsable élu n'est qu'exécuteur des décisions de la communauté de coopérateurs. Plusieurs jours sont donc parfois nécessaires aux dirigeants et coopérateurs pour se réunir et prendre la décision d'accepter ou non une offre, quand un importateur exige une réponse dans les 24 heures. Cette excessive lenteur fait perdre de nombreuses opportunités d'exportation. (CHAUVEAU & EBERHART 2002)

## 2.2 La filière intégrée

Entre le producteur au Sud et le consommateur au Nord, la filière intégrée (ou « alternative ») est constituée de trois intervenants : (i) l'importateur qui achète directement auprès de l'OP, (ii) les magasins du monde (MDM) qui revendent ces produits aux consommateurs et (iii) le ou les fédérations nationales de MDM qui assurent les fonctions de campagne de sensibilisation au CE, souvent en concertation avec les importateurs.



La filière intégrée constitue la forme historique du CE. Elles sont composées d'intervenants spécialisés dans l'activité du CE et sont dès lors appelés organisations du commerce équitable (OCE)<sup>4</sup>. Les premières initiatives de CE se caractérisent en effet par une spécialisation de tous les intervenants de la filière dans l'activité du CE, exceptées les OP : c'est le cas des importateurs, des réseaux de distribution (magasins du monde) et des fédérations nationales représentant ces réseaux.

<sup>4</sup> En anglais : Alternative Trade Organisation (ATO).

Les caractéristiques de la filière intégrée:

- les principes du commerce équitable sont mis en œuvre à la manière d'une charte ou d'un code de conduite.

La mise en œuvre de ces principes par les intervenants dans la filière repose essentiellement sur l'engagement volontaire et l'autodéclaration (par opposition au lien contractuel et à la certification par une tierce partie).

- Le statut des OCE est *a priori* de type associatif ou coopératif.

Les OCE laissent une large place au bénévolat et à la démarche militante pour gérer les filières, que ce soit les permanents dans les lieux de vente tels que les magasins du monde, ou les experts en mission d'évaluation payés aux frais réels.

- Les produits sont à la fois alimentaires et non alimentaires.

La filière couvre une large gamme de produits (alimentation, artisanat, textile, art ménager, etc.) qui sont souvent peu standardisés (produits exotiques, ethniques, etc.). Les importateurs encouragent les OP à standardiser leurs produits dont la qualité se rapproche des tendances des marchés de consommation.

- Une majeure partie du processus de fabrication est assurée par l'OP.

Concernant les produits non-alimentaires, l'ensemble du processus de fabrication est assuré par l'OP, les autres intervenants de la filière (importateurs et magasins) ne traitent qu'avec des produits finis. Pour les produits alimentaires, outre l'emballage, une partie de la fabrication peut être externalisée.

- Les volumes d'échanges sont faibles, les coûts fixes aussi.

La viabilité d'un tel système tient en grande partie aux coûts fixes relativement peu élevés des structures associatives et surtout à l'importance des coûts non-comptabilisés, tels que le bénévolat ou les heures de travail non-rémunérées. En revanche, en comparaison avec les filières conventionnelles et les filières labellisées, les frais de transport sont structurellement plus élevés compte tenu de la faiblesse des volumes.

- Diversité des pratiques.

Entre les pays et les réseaux représentés, la hiérarchisation entre les activités de vente, de sensibilisation et de plaidoyer n'est pas forcément la même. Les stratégies des uns pouvant être plus ou moins axées sur le commercial, l'éducation, la sensibilisation ou le plaidoyer. Cette hétérogénéité des pratiques et des stratégies des OCE s'explique notamment par de fortes disparités en termes de professionnalisation et de capacités institutionnelles.

### **2.2.1 Les importateurs : saturation des capacités et forte concentration**

Les importateurs sont des centrales d'achat spécialisées dans le CE et dont le siège social est basé dans un marché de consommation. Ils ont comme principal réseau de distribution les magasins du monde. Les autres canaux de distribution sont la vente par correspondance (VPC) et catalogues, la vente en ligne et, singulièrement, les autres importateurs.

Les importateurs veillent à la durabilité des relations avec leurs partenaires du Sud, à l'amélioration de l'accès aux marchés internationaux, à la commercialisation de leurs produits et plus généralement au renforcement de leurs capacités.

Le rôle des importateurs dépasse très largement celui de l'import-export classique car ils représentent véritablement la clef de voûte de la filière intégrée. Outre la gestion de l'échange commercial Sud-Nord et de la filière dans son ensemble, les importateurs ont en effet deux fonctions supplémentaires : accompagner les OP dans leur développement (sous forme d'appui technique, de préfinancement, de durabilité de la relation) et participer à la sensibilisation des consommateurs au CE. Chez

l'importateur italien CTM par exemple, l'appui technique occupe un salarié à plein temps. Chez FTO aux Pays-Bas, trois personnes sont employées pour suivre les tendances des marchés néerlandais et les possibilités des OP de s'y adapter. Pour réaliser ce travail d'accompagnement et d'assistance technique, ils peuvent être appuyés par une ou plusieurs ONG.

#### Encadré : Les risques de la diversification des produits : l'exemple de Bridgehead

*Fondée par deux pasteurs protestants et des militants de la cause Nord-Sud en 1981, Bridgehead Inc. était dans les années 1980 le premier importateur de café équitable au Canada. La société a été vendue à Oxfam-Canada en 1985, qui a voulu diversifier ses activités dans la vente d'autres produits alimentaires et dans l'artisanat, avec l'appui des catalogues VPC d'Oxfam et l'ouverture de trois magasins à Ottawa, Toronto et Vancouver. Cette diversification s'est toutefois soldée par un échec et l'entreprise a été rachetée en mai 1998 par la coopérative anglaise Shared Interest avant d'être dissoute... un an plus tard. Aujourd'hui, deux anciens managers de l'équipe ont repris les actifs de Bridgehead pour les recentrer sur la distribution du café équitable. En 2001, Bridgehead a ouvert son deuxième magasin à Ottawa.*

Concernant le suivi et l'évaluation de la relation avec les OP – c'est-à-dire après le lancement de la filière – le contrôle semble plutôt l'exception que la règle (« une OP visitée par an et par continent »). Les importateurs disposent de peu de moyens pour assurer un dispositif permanent allant au-delà de missions ponctuelles de personnes consultant. Dans certains cas, un simple questionnaire peut être envoyé à l'OP pour en évaluer les besoins et les contraintes. Ce problème du suivi est directement lié aux capacités financières des importateurs.

Sujet peu abordé par les importateurs, les ruptures de contrat avec les OP sont loin d'être négligeables, en dépit du principe de durabilité et de l'assistance technique. L'importateur italien CTM par exemple, qui traite avec environ 150 OP, compte de cinq à huit « interruptions de relations » par an.

En plus de leur fonction commerciale, les importateurs animent et financent des campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs, généralement en partenariat avec les fédérations nationales de magasins du monde. Ces campagnes ne sont pas toujours ciblées sur la promotion du CE *stricto sensu*, elles peuvent aussi être ciblées sur des enjeux liés à la mondialisation. En exemple, les campagnes financées par l'OCE belge Magasins du monde-OXFAM ces dernières années :

- « La planète n'est pas à vendre » pour que la Belgique prenne des engagements concrets en faveur d'un développement durable et solidaire.
- « Non au chocolat frelaté » contre la décision européenne d'introduire dans le chocolat d'autres graisses végétales que le cacao.
- « Chiquita, ça va pas » pour dénoncer la violation des droits de l'Homme dans le commerce de la banane.
- « OMC. Pour une Organisation Mondiale de la Citoyenneté » pour que le respect des droits humains, des droits sociaux et de l'environnement soit la ligne de conduite des relations commerciales internationales.
- « Les marques laissent des marques », dans le cadre de la campagne européenne « Clean Clothes Campaign », pour amener Nike et Adidas, sponsors de l'Euro 2000, à respecter les droits de l'Homme dans le travail.
- « Ensemble pour une mondialisation solidaire », pour inscrire le combat des Magasins du monde-OXFAM dans un réseau de résistance internationale face à la « mondialisation excluante ».

Face à ces responsabilités multiples – activités import/export, assistance technique, campagne de sensibilisation – qui pèsent sur les ressources humaines et financières des importateurs, les importateurs ont tendance à se spécialiser sur des gammes de produits spécifiques. Les centrales d'achat réalisent ainsi des économies d'échelle en développant leur savoir-faire dans un nombre limité de produits et de modes d'importation.

Ainsi, la centrale d'achat néerlandaise Van Weely est un importateur incontournable en Europe pour l'approvisionnement en café équitable. L'importateur allemand GEPA est leader sur le marché de la quinoa. En France, le principal importateur, Solidar'Monde, est très présent sur les filières de l'artisanat et de la confection. Cette spécialisation implique que les importateurs tendent à s'approvisionner mutuellement, au détriment de la relation directe avec les producteurs bénéficiaires. Solidar'Monde, par exemple, s'approvisionne à près de 90% auprès d'autres centrales d'achat européennes.

La concentration des importateurs peut s'expliquer par des raisons purement techniques. Ainsi, lors de la phase de mélange, les volumes de café équitable sont trop faibles pour utiliser des silos traditionnels, car ces derniers sont « trop grands ». L'importateur Van weely est alors en position de quasi-monopole avec ses petits silos adaptés aux volumes du CE.

L'échange d'informations des importateurs avec les OP ou les magasins du monde apparaît par ailleurs limité, en raison de capacités institutionnelles insuffisantes pour jouer leur rôle pivot dans la filière intégrée (CASERTA 2001). Le potentiel de système d'information existe, mais les problèmes de « goulot d'étranglement » sont fréquents.

De la même manière, les importateurs sont en principe soumis à des exigences de transparence externe bien plus fortes que le secteur conventionnel, or ces exigences s'avèrent difficiles à respecter. Là encore, le manque de ressources humaines et de capacité financière est pointé du doigt.

#### Encadré : concentration verticale importateur-magasins du monde ou séparation ?

*La fusion des MDM avec les importateurs peut s'avérer payante en termes de renforcement de la professionnalisation et de perspectives commerciales. C'est ce qui ressort de deux cas en Italie et aux Pays-Bas. En Italie, l'importateur CTM est une coopérative sous contrôle des MDM italiens. Le statut juridique de la coopérative est d'ailleurs adopté par la majeure partie des OCE italiennes car il permet de concentrer les financements grâce aux possibilités de placement financier offertes aux membres des coopératives. Aux Pays-Bas, l'importateur FTO n'est pas formellement lié au réseau des MDM, mais il est propriétaire de quatre magasins, qui sont comparativement plus performants commercialement que les autres MDM indépendants.*

### **2.2.2 Les magasins du monde et les fédérations nationales**

Sur le plan de la distribution, la filière intégrée s'appuie principalement sur des réseaux de boutiques spécialisées, les magasins du monde (MDM). Il s'agit généralement de petites surfaces commerciales de statut associatif et dont les ressources humaines puisent dans le bénévolat.

Outre les MDM, la filière intégrée utilise d'autres canaux de distribution mais dans des proportions moins importantes : achats publics (écoles, collectivités locales, administrations gouvernementales, parlement, organisations internationales), vente en ligne ou sur catalogue (VPC). Enfin sur certains marchés nationaux, elle vend ses produits dans la grande distribution.

Les réseaux de MDM ont une double fonction :

- vendre les produits du commerce équitable
- relayer au niveau local les campagnes de sensibilisation sur le CE (ou plus généralement sur les rapports Nord-Sud).

Ils peuvent ainsi organiser des activités autres que commerciales, telles que des expositions, des réunions d'information, des programmes d'éducation, etc. A la différence des commerces de proximité, un MDM n'est donc pas seulement un lieu d'achat, il est aussi un espace de rencontre et de sensibilisation citoyenne.

Les magasins du monde sont souvent affiliés à une fédération nationale en charge de la coordination et du développement des réseaux de magasins, de l'animation des campagnes de sensibilisation voire de programmes de formation (brochures, films vidéo, outils pédagogiques, cycles de formations,

rencontres, etc.). Les fédérations nationales peuvent aussi assumer des responsabilités de relations publiques et de plaider auprès des institutions gouvernementales et/ou européennes.

La principale faiblesse des MDM est le manque de professionnalisation de leurs cadres et de leurs employés : problèmes de gestion des boutiques, de maîtrise budgétaire, d'utilisation des technologies de l'information<sup>5</sup>. Les MDM et les fédérations nationales ont également peu accès à l'information sur les ventes et les tendances des marchés de consommation (CASERTA 2001). Il n'existe pratiquement pas de système intégré d'information sur les marchés que ce soit au niveau national ou européen.

Les filières intégrées étant par ailleurs difficilement rentables en raison de la faiblesse des volumes de ventes et des marges réalisées, les MDM et les fédérations nationales dépendent souvent de subventions publiques et de fondations privées ou caritatives.

#### Encadré : l'association « Botteghe del mondo », réseau de MDM italiens

*Dans les magasins qui appliquent les recommandations de prix de vente des importateurs, les marges oscillent entre 22 % pour le café et peuvent atteindre jusqu'à 45 % pour certains produits de l'artisanat. Le syndicat de « Botteghe del mondo » (BDM) a calculé que dans la majorité des grandes villes italiennes, si les magasins suivent les recommandations des importateurs, pour employer un salarié à mi-temps un magasin doit réaliser 125 000 € de chiffre d'affaire par an !*

*Certains magasins bénéficient de conditions de loyer modéré quand ils ont un accord avec le clergé. Mais dans le cas du magasin de la coopérative de Mme Eugenia Beretta, le loyer est de 15 000 € par an charges comprises alors que le chiffre d'affaire du magasin est de 160 000 €.*

*Lorsqu'un magasin décide de s'implanter dans un quartier ou dans une ville moyenne, la démarche la plus courante est de participer aux marchés traditionnels et aux marchés biologiques afin de se faire connaître de la population. Cette démarche, pourtant très lourde en terme de volontariat, est indispensable pendant les premiers mois, voire les premières années d'existence d'un magasin. Les plus gros magasins essaient ensuite de maintenir une participation aussi fréquente que possible à ces marchés. Les volontaires sont souvent des enseignants à la retraite, de jeunes salariés, etc. Il existe en outre des centaines de groupes de militants qui travaillent pour le compte des magasins BDM et vendent des produits du CE dans des mairies, des églises, des écoles...*

Les contraintes financières pour les MDM sont d'autant plus fortes que ces réseaux traditionnels du CE ont à faire à une nouvelle forme de « concurrence » sur le créneau de la consommation « éthique », avec l'apparition dans la grande distribution de produits associés au concept de développement durable. Les MDM n'ont donc plus de situation de rente sur la consommation citoyenne ou éthique et les exigences en matière de traçabilité et de contenu éthique des consommateurs se sont accrues avec la multiplication des campagnes de sensibilisation et les crises sanitaires.

Autre enjeu, les ressources humaines des MDM. Le bénévolat est la principale ressource humaine des MDM<sup>6</sup>. Il permet de réduire drastiquement la masse salariale et ainsi de rentabiliser des filières de produits qui autrement auraient peu de perspectives de viabilité financière. Mais il est aussi un choix stratégique puisqu'il est garant de la qualité de la mobilisation des membres du réseau et de la diffusion du discours sur le lien entre commerce international et développement du Sud. De plus, il est un moyen de maintenir un rapport de force vis-à-vis des autres OCE. Aux Pays Bas, la professionnalisation des membres se heurte au souci d'indépendance des MDM vis-à-vis des fédérations nationales et des importateurs.

En revanche, le manque de formation professionnelle des bénévoles est un inconvénient majeur. Les fédérations nationales sont souvent sollicitées par des militants qui désirent ouvrir un MDM mais n'ont pas forcément les compétences comptables et commerciales suffisantes. Le bénévolat peut mener à une forme de stigmatisation des MDM par rapport à certaines catégories de population telles

<sup>5</sup> Seul un quart des magasins en Europe ont accès au courrier électronique et moins de 1/10<sup>ème</sup> à un site web.

<sup>6</sup> Les salariés ne représentent que 0,4% des ressources humaines des MDM (EFTA 2001).

que les personnes sans emploi ou les objecteurs de conscience. Aux Pays-Bas, la bonne conjoncture économique de la fin des années 1990 a paradoxalement eu un effet négatif sur les MDM dans la mesure où le réservoir du bénévolat néerlandais que constituaient les chômeurs a fortement décliné... En France, la fin du service militaire, et donc des objecteurs de conscience, a eu un effet similaire.

Les relations directes entre les MDM et les OP sont assez rares et dans tous les cas, l'échange d'information est insuffisant (CASERTA 2001). Pourtant, cet échange ne répond pas seulement à des impératifs commerciaux (caractéristiques et composition des ingrédients des produits, structuration des prix, marges des intervenants dans la filière), il est aussi un moyen de mobilisation des bénévoles qui constituent l'essentiel des capacités humaines des magasins.

#### Encadré : l'artisanat, des produits pro-pauvres ?

*Après diverses tentatives de réorganisation au cours des dernières années, OXFAM a finalement abandonné le créneau de la vente des produits artisanaux début 2001, jugée non « rentable » pour se recentrer sur des activités de développement et de renforcement de capacités des OP. Cette décision, prise brutalement et qui a fait grand bruit dans les milieux des importateurs européens, a eu le mérite de poser la question de l'artisanat dans le commerce équitable. En Grande Bretagne, la décision d'OXFAM a été soutenue par le gouvernement britannique et le DFID<sup>7</sup>, pour qui la filière artisanale, même ciblée sur des populations marginalisées, est peu efficace en matière de réduction de la pauvreté. Conclusion qui est d'ailleurs partagée par une étude d'évaluation de l'ONG allemande Misereor (DIETZ 2000). En outre, par rapport à d'autres stratégies, tel que le relèvement des conditions de travail dans les PME par le commerce éthique, elle a un impact faible en matière de sensibilisation des consommateurs du Nord.*

*Face à ces critiques, l'IFAT (organisation internationale du CE très impliquée dans l'artisanat) avance deux avantages comparatifs de l'artisanat :*

- *il permet de mieux cibler sur la pauvreté, notamment sur les populations sans terre et les femmes ;*
- *il permet de maintenir et de promouvoir un patrimoine culturel, souvent en voie de disparition.*

*Il reste que les produits artisanaux sont plus exposés que d'autres aux problèmes de qualité et d'adaptation aux tendances des marchés de consommation. Un autre type de difficulté est la définition du prix juste, dont la fixation est plus aléatoire dans le cas de l'artisanat que dans celui des produits alimentaires pour lesquels des prix internationaux existent.*

### **2.3 La filière labellisée**

La filière labellisée est une nouvelle forme de CE apparue à la fin des années 1980 avec la création du label Max Havelaar aux Pays-Bas. Depuis, des initiatives similaires ont suivi dans pratiquement tous les autres pays européens au cours de la période 1992-1996, ainsi qu'au Japon, aux Etats-Unis et au Canada. Aujourd'hui, toutes ces « initiatives nationales » sont regroupées au niveau international au sein de la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Depuis, la filière labellisée a pris le dessus commercialement sur la filière intégrée avec environ 50 à 60% du chiffre d'affaire total du CE.

Bien qu'elle reprenne les principes généraux du CE, la logique de la filière labellisée est radicalement différente de celle de la filière intégrée et se veut à ce titre complémentaire. L'objectif de la filière labellisée est de permettre à une entreprise conventionnelle, c'est-à-dire sans savoir-faire préalable en matière de CE, de respecter les engagements du CE pour un ou plusieurs de ses produits. Pour ce faire,

<sup>7</sup> Department for International Development, Gouvernement britannique.



### Encadré : La question du prix en suspens

*La question des prix reste l'une des plus difficiles à aborder dans le débat sur le commerce équitable.*

*En préalable, il faut distinguer ce qui relève :*

- *des coûts de production et de sa composition : travail familial et travail salarié, intrants et équipements, investissements et amortissements, frais financiers et administratifs, etc. ;*
- *de la prime : son objectif, son contenu.*

*Dans la pratique des filières labellisées, la manière dont les prix sont fixés varie sensiblement. Sur certains produits, une prime est octroyée, sur d'autres non. La référence au calcul des coûts de production n'est pas systématique. Là où un marché international est pertinent comme prix de référence, c'est le cas du thé, du café et du cacao, le prix est défini par le prix international plus une marge en pourcentage et un prix plancher garanti.*

*Toute la difficulté est de collecter des données permettant de comparer les différents coûts de production des produits dans les différentes régions du monde, afin d'essayer d'en tirer une moyenne en fonction de laquelle peut s'établir un prix minimum après discussion avec les producteurs.*

Le coût de la certification étant relativement élevé, les filières labellisées ne sont viables économiquement que pour les produits de grande consommation d'une part et dont les phases successives de transformation sont peu nombreuses (SOLAGRAL 2002a). En conséquence, les produits labellisés sont presque exclusivement des produits agroalimentaires de grande consommation. Aujourd'hui, le système de labellisation FLO offre des labels pour les produits suivants : café, cacao, thé, miel, sucre, jus d'orange, banane et tout dernièrement ballon de football.

### **2.3.2 La promotion du label au Nord : accroître sa notoriété**

Le dialogue avec la grande distribution est un enjeu essentiel pour les organismes de labellisation, puisque la distribution conventionnelle est le circuit privilégié de la filière labellisée. Pour inciter les distributeurs à développer le référencement du label, les labellisateurs disposent de deux moyens de pression : (i) le nombre et le poids des importateurs / transformateurs utilisant le label et (ii) la notoriété du label vis-à-vis des consommateurs.

Le premier moyen est difficilement accessible par les labellisateurs dans la mesure où les opérateurs utilisant actuellement le label sont typiquement de petits intervenants sur leurs marchés respectifs qui n'ont donc pas de rapports de force a priori favorables avec la distribution. Les opérateurs disposant de ce rapport de force, les multinationales positionnées sur un ou plusieurs produits de la filière labellisée n'utilisent pas le label.

### Encadré : dialogue difficile entre les opérateurs conventionnels et ONG : le cas de la filière bois

*La certification de la gestion forestière constitue l'un des principaux points d'achoppement entre les différents acteurs de la gestion forestière, en dépit des nombreux travaux sur ce thème depuis une dizaine d'années. De nombreux acteurs, y compris les mouvements écologistes promoteurs de cet outil, reconnaissent que l'instrument certification est loin d'être la panacée, et ne devrait pas être considéré comme la solution universelle pour résoudre les problèmes de gestion durable des forêts tropicales. Le bilan des initiatives de certification réalisées jusqu'à présent montre que l'impact de la certification est pour l'instant très limité, en particulier en Afrique, principal fournisseur de bois tropicaux de la France. Mais ce bilan négatif tient surtout à l'opposition persistante entre le secteur forestier privé français, qui détient une partie des concessions africaines à vocation exportatrice, et les mouvements écologistes. Depuis plusieurs années, sans qu'une porte de sortie soit visible, ces dernières accusent les premiers d'être les*

*principaux responsables de la déforestation en Afrique, alors que de leur côté, les industriels accusent les ONG de démagogie, estimant que les critères de certification du FSC (Forest Stewardship Council) sont hors d'atteinte. Pourtant, en se saisissant de l'outil certification, et en le faisant évoluer dans un cadre concerté, la protection de la forêt tropicale ne pourrait qu'en bénéficier. En refusant catégoriquement d'engager des négociations avec les ONG sur le système de certification du FSC, qui jouit d'une reconnaissance internationale croissante, les industriels portent une responsabilité importante dans l'échec de cette tentative de régulation. Le groupe de travail sur les forêts, dont on pouvait espérer qu'il offre des perspectives de réconciliation, n'a permis que de constater, une nouvelle fois, les antagonismes en place.*<sup>8</sup>

La notoriété publique du label – déterminée par les instituts de sondage – représente donc le principal moyen qu'ont les organismes de labellisation pour inciter la grande distribution à référencer des produits labellisés. Pour accroître cette notoriété auprès du grand public – et non seulement auprès de populations cibles habituées des circuits de distribution alternatif – les labellisateurs peuvent mettre en place des principes et des outils de marketing du secteur conventionnel : il faut « communiquer » sur le label, financer des études marketing, avoir une véritable stratégie de relation publique notamment pour inciter les opérateurs conventionnels à « investir dans l'éthique », etc.

C'est pourquoi les labellisateurs – à la fois les initiatives nationales Max Havelaar, Transfair, Fair Trade Foundations et l'organisme centrale FLO – ne peuvent faire l'économie d'un niveau de professionnalisation élevé (en comparaison avec les autres OCE de la filière intégrée), quitte à externaliser une partie de ces activités. Par exemple, le labellisateur Max Havelaar Pays-Bas fait appel à des sociétés de conseil en communication et en relations publiques. Cette initiative nationale et son équivalent en Italie (Transfair Italia) ont même financé des spots publicitaires pour la télévision hertzienne nationale<sup>9</sup>.

Cette fonction de promotion commerciale ciblée sur la grande distribution peut amener le labellisateur à se scinder en deux entités juridiques distinctes. C'est le cas de Max Havelaar Belgique :

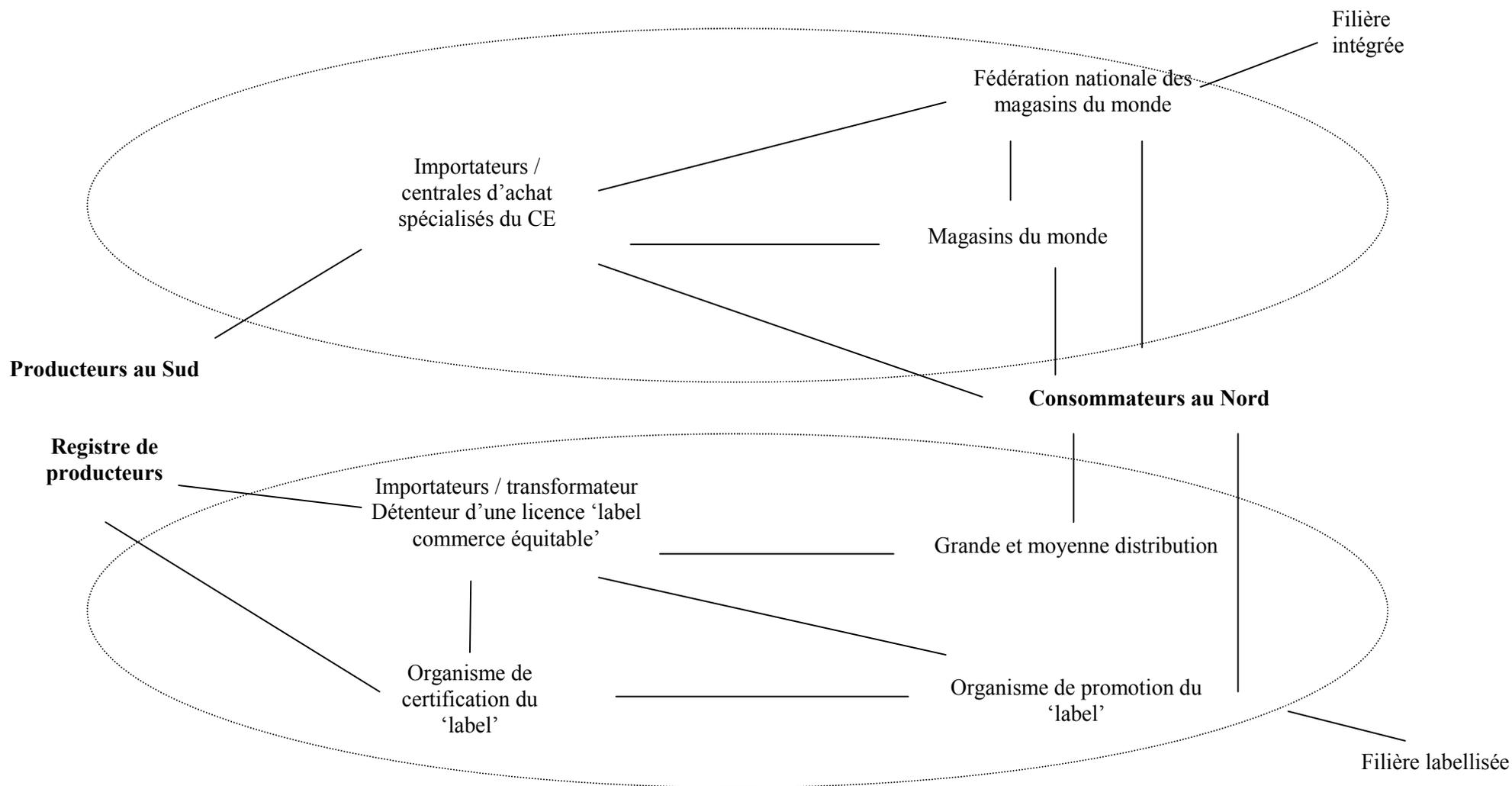
- Une association à but non lucratif chargée des contacts avec les OP, du contrôle de l'utilisation du label en Belgique et de l'organisation d'actions de sensibilisation au CE ;
- Une coopérative<sup>10</sup> fondée par six autres coopératives (BACOB, Banque TRIODOS, Banque FORTIS, CREDAL, Hefboom et Stichting Gillès) en charge du marketing, de la promotion commerciale et des droits sur la licence du label.

<sup>8</sup> Extrait de « Les Volatiles de l'Environnement et du Développement Durable N°22 »

<sup>9</sup> En Italie, environ 200 spots publicitaires diffusés gratuitement à la télévision en 2000.

<sup>10</sup> Société Coopérative à Responsabilité Limitée et à Finalité Sociale.

Graphique : Synthèse des filières du commerce équitable



### **3 Les marchés de consommation au Nord**

Le CE trouve un écho de plus en plus grand dans l'opinion publique, grâce aux campagnes de sensibilisation bien sûr, mais aussi dans un contexte plus large sur les enjeux de la mondialisation et le développement durable. Mais sa traduction en termes de vente et de comportement d'achat des consommateurs semble à bien des égards décevant. Les échanges du CE représentent encore une part très marginale du commerce international. Bien qu'il n'existe aucune estimation officielle, le chiffre le plus souvent avancé est de 0,01% du volume total des échanges de biens et de services dans le monde. Au niveau des marchés de consommation, le produit phare du CE, le café, compte pour environ 1,7 % du marché de consommation européen.

En termes d'évolution des ventes en Europe depuis 1997, le secteur du CE n'est pas davantage significatif, contrairement à une idée assez répandue, et les ventes y sont pratiquement en stagnation à périmètre constant (c'est-à-dire pour la même offre de types de produit) entre 1997 et 2000. Le chiffre d'affaire global du CE en Europe est certes passé de l'ordre de 200 millions € à 260 millions € entre 1997 et 2000, mais cette hausse serait principalement due au développement de nouvelles lignes de produits. En part de marché par produit, on note au contraire un tassement des ventes sur la période. Plus parlant, si on regarde l'évolution des indicateurs de terrain sur l'état du secteur, on peut même parler de récession ou en tout cas de restructuration du secteur : entre 1997 et 2000, les nombres respectivement de salariés, de bénévoles et de magasins du monde ont tous baissé d'environ 10% en Europe (EFTA 1998 & 2001).

Le marché français a été volontairement écarté de l'analyse, dans la mesure où il existe des études faisant un état de lieux très détaillé de la question, notamment une étude du Centre Française pour la Solidarité Internationale (CFSI 2001).

#### **3.1 Les Pays-Bas : le marché de référence**

Les Pays-Bas constituent véritablement le marché historique du CE. On y compte un grand nombre d'importateurs, dont le leader mondial du café équitable, la société Van Weely, le deuxième importateur européen du CE, Fair Trade Organisatie (FTO), ainsi qu'un réseau très dense de MDM (plus de 400). C'est aussi aux Pays-Bas que le principe de la filière labellisée est né, avec la fondation de l'association Max Havelaar en 1988.

Outre l'ancienneté du CE dans le pays, la bonne implantation du CE s'explique par le comportement des consommateurs néerlandais, qui sont sans doute en Europe parmi les plus réceptifs au concept. Le marché des Pays-Bas est aujourd'hui le marché le plus « mûr », à la fois en termes de pénétration du marché et de notoriété du CE (supérieure à 20%).

La filière intégrée représente près du tiers du chiffre d'affaire du CE, soit plus de 20 millions € en 1999. Elle compte 27 importateurs, regroupés au sein de l'association néerlandaise des importateurs du commerce alternatif NIVAH (Nederlandse Importeurs Vereniging Alternative Handel). Le principal importateur des Pays-Bas, FTO (créé en 1959 sous le nom de SOS Wereldhandel), est actuellement le deuxième importateur européen de produits équitables avec un chiffre d'affaire de 17,5 millions € pour les Pays-Bas et de 1,3 millions € pour la Belgique pour l'année 2001. Il fournit 63% des produits vendus dans les magasins de CE aux Pays-Bas et emploie 128 salariés – un record – dont 18 personnes travaillant dans la structure d'assistance aux partenaires commerciaux *Fair Trade Assistance*. La stratégie de FTO est actuellement de mettre en place une chaîne de magasins franchisés FTO afin d'accroître ses débouchés ; neuf magasins ont déjà été installés dans les quartiers les plus commerciaux des principales villes des Pays-Bas.

FTO entretient des échanges avec 120 OP de 30 pays différents et gère un panel de 2700 produits allant du café aux bijoux en passant par le vin, les instruments de musique, les jouets, le thé, le cacao, le riz, les objets d'art, l'artisanat, la décoration, les produits d'art ménagers et les vêtements.

Avec 10% de parts de marché dans les magasins du CE, De Evenaar est le second importateur de cette filière et distribue principalement des produits de l'artisanat.

Le premier client de ces importateurs est la fédération nationale des MDM, la Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (LVWW). La couverture du territoire est exceptionnelle puisqu'il existe un MDM pour 40000 habitants actuellement (contre 700 000 en France). LVWW emploie directement 9 salariés pour la formation des bénévoles, le développement commercial, les relations publiques et les activités de plaidoyer. Les MDM membres du réseau emploient quant à eux un total de 22 salariés à plein temps travaillant dans une quarantaine de MDM. Les autres magasins (environ 360) sont gérés de manière autonome par un réservoir d'environ 12000 bénévoles. La notoriété du CE n'aurait certainement pas pu atteindre son niveau actuel sans cet élan bénévole.

Aujourd'hui, dans une logique de professionnalisation de la filière, l'association LVWW s'attache à transformer et à clarifier l'identité des MDM. L'objectif est, à terme, de rendre les magasins plus attractifs pour les consommateurs et donc d'accroître le chiffre d'affaire par magasin en appliquant les recettes de marketing.

Par ailleurs, LVWW effectue depuis longtemps de nombreuses campagnes de sensibilisation sur le CE. En partenariat avec d'autres OCE des Pays-Bas, elle mène aussi des actions de promotion du CE ciblées sur les institutions publiques (parlement, municipalités, écoles), ce qui lui permet aujourd'hui de réaliser un cinquième de son chiffre d'affaire via les achats publics.

En matière de sensibilisation du grand public, FTO est aussi très active, notamment en menant des campagnes thématiques, comme celle de 1996 portant sur les produits africains (aliments, vêtements et bijoux). L'objectif de la campagne était de renforcer les liens avec des groupes de producteurs et d'artisans africains. Elle s'est soldée par une augmentation des ventes de 48% pour les produits alimentaires africains et de 12% pour les produits artisanaux. FTO utilise tous les outils modernes de la publicité pour ses campagnes de promotion, dans la mesure de ses moyens : publicité dans la presse nationale, diffusion d'affiches, catalogues bi-annuels, slogan « With love », etc.

La première organisation de labellisation de produits du CE a été créée en 1988 sous l'impulsion d'un petit groupe de personnes<sup>11</sup>. Les premiers produits certifiés furent le café, puis le chocolat en 1993, le miel en 1995, ensuite la banane, le thé et enfin le jus d'orange depuis septembre 2000. Les ventes de produits labellisés ont rapidement augmenté, relativement à celles des produits de la filière intégrée. En 1999, les produits labellisés représentaient déjà 48% des ventes du CE aux Pays-Bas pour un chiffre d'affaire de 34 millions €.

La moitié du financement de l'association provient des redevances sur les ventes de café labellisé, le reste venant de donateurs extérieurs : églises, ONG, gouvernement et Union européenne principalement. Dès sa création, le gouvernement néerlandais et en particulier les mouvements religieux ont apporté un important soutien financier à l'association Max Havelaar. Il faut noter que la dernière subvention accordée par le gouvernement néerlandais a servi à financer une campagne de publicité à la télévision et de nouveaux spots ont été diffusés en 2002. En outre, les campagnes de plaidoyer et de sensibilisation, relayées par les autres OCE, ont permis au café équitable d'être servi dans une majorité d'institutions régionales et nationales (la totalité des édifices provinciaux nationaux, la moitié des hôtels de ville, de nombreux ministères) et dans des lieux symboliques tels que les institutions européennes basées à La Haye. Les produits labellisés Max Havelaar ont en conséquence un certain écho dans l'opinion publique. Un sondage de 1999 confirmait que 74% de la population néerlandaise reconnaissait le label Max Havelaar, même si 20% seulement en connaissait la signification exacte.

#### Encadré : Subventions et aides financières versées à Max Havelaar – Pays-Bas depuis 1988

Eglises	880 000
---------	---------

<sup>11</sup> Frans van der Hoff (acheteur hollandais de café du Mexique), J. Th Douqué (directeur de la première société d'importation de café aux Pays-Bas), un représentant du torréfacteur Neuteboom ainsi que des responsables de l'ONG Solidaridad et de la FTO.

ONG	665 000
<i>NCDO</i>	<i>200 000</i>
<i>Solidaridad</i>	<i>120 000</i>
<i>SNV</i>	<i>300 000</i>
<i>ICCO</i>	<i>45 000</i>
Gouvernement	2 100 000
Fonds communautaires	720 000
Lotterie Stichting Doen	450 000
<b>Total</b>	<b>4 815 000 €</b>

Source : entretien MH-Pays-Bas 07-02.

Pour le café équitable, la première société importatrice en Europe est l'entreprise Van Weely B.V. Son président est également membre du conseil d'administration de FLO. Van Weely revend ses produits à des torréfacteurs comme Neuteboom en Hollande ou La Semeuse en Suisse. Paradoxalement, Van Weely ne paie pas de licence Max Havelaar car il n'est pas lui même transformateur du café vert, mais intervient dans la filière pour proposer ses services d'import/export. Surtout, il dispose de silos de taille appropriée aux faibles volumes d'échange du CE pour effectuer les mélanges de crus différents pour ses clients torréfacteurs en Europe.

Dès 1988, Neuteboom fût le premier torréfacteur à apposer le label Max Havelaar sur un paquet de café. Aujourd'hui, cette société est leader sur le marché de la torréfaction du café équitable en Europe et elle exporte ses produits en Allemagne, en Belgique, au Luxembourg, en France, en Autriche, en Suisse et en Scandinavie.

La couverture commerciale de Max Havelaar est aujourd'hui très large puisqu'on retrouve le label Max Havelaar dans près de 2200 supermarchés aux Pays-Bas, soit 9 supermarchés sur 10. Les autres canaux de vente sont le réseau des MDM, les magasins de produits biologiques et les acheteurs institutionnels (administrations, restaurants collectifs, ministères, grandes entreprises...). On trouve aussi des débouchés commerciaux pour le moins « inattendus » comme ceux de sociétés privées qui offrent à leurs salariés des produits équitables dans les cadeaux de fin d'année. Ces "Kerstpaketten", très répandus aux Pays-Bas et dans les pays nordiques, représentent un marché potentiel intéressant.

### 3.2 Le Royaume-Uni : le poids lourd OXFAM, la réussite de Cafédirect

Au Royaume Uni, le marché du CE se caractérise par une forte présence de la branche artisanat au sein de la filière intégrée notamment grâce aux deux principales organisations importatrices que sont Traidcraft et Oxfam Fair Trade Company. En 1995, une plate-forme des magasins du Monde a été créée pour coordonner la promotion du CE. La filière labellisée est aussi très active depuis 1994 avec la création de la Fairtrade Foundation.

Il existe au total une dizaine d'importateurs de CE au Royaume Uni, dont Traidcraft est le plus important, étant le troisième importateur en Europe. Ses ventes sont passées de 12,4 millions € en 1999 à 15,4 millions € en 2001. Dans le même temps, Oxfam, qui était le quatrième importateur européen de CE en 2000, a pris la décision de mettre un terme à ses activités d'importation afin de se concentrer sur la distribution. Cette fermeture a indéniablement été un « choc » pour les importateurs, car elle a montré de manière brutale combien les capacités des OCE sont fragiles. Oxfam achète maintenant ses produits du CE chez des importateurs britanniques (en particulier Traidcraft) et européens.

Les autres importateurs sont de taille relativement petite et ont souvent leurs propres réseaux de distribution (quelques MDM, VPC et e-commerce). Shared Earth par exemple importe et distribue ses produits dans quatre magasins sous son enseigne. One World Shop importe quelques produits pour son magasin en Ecosse et son site de vente sur internet. One Village est spécialisé dans les produits de l'art ménager vendus en VPC, ainsi que dans ses deux magasins et dans d'autres réseaux de MDM. People Tree UK, la branche britannique de l'organisation japonaise d'importation de vêtements, d'accessoires et de bijoux indiens (People Tree Japon), ne vend que sur catalogue.

Oxfam est très présente sur le marché de la distribution du CE, via son département commercial The Oxfam Fair Trade Company. Sur les 850 magasins Oxfam du Royaume Uni, environ 330 vendent des produits équitables (les autres produits vendus sont des vêtements, des livres d'occasion, etc.). Ces ventes représentent plus de 80% du chiffre d'affaire relatif au CE d'Oxfam, le reste étant vendu essentiellement par correspondance.

A côté de ce « poids lourd » du CE que représente Oxfam, 54 MDM sont regroupés au sein de la British Association for Fair Trade Shops (BAFTS) et une trentaine sont indépendants. En équivalent plein temps, les magasins BAFTS emploient plus de 120 salariés qui travaillent avec l'appui de 500 volontaires.

Les OCE britanniques ont su s'organiser autour de dynamiques communes pour être plus performantes. Oxfam et Traidcraft se sont par exemple récemment entendus pour proposer la vente de produits équitables sur Internet grâce à un site commun : [www.fairtradeonline.com](http://www.fairtradeonline.com).

En 1992 Oxfam, Traidcraft et des ONG de développement (World Development Movement, New Consumer, Catholic Agency for Overseas Development et Christian Aid) ont fondé la Fairtrade Foundation, l'organisme de labellisation FLO au Royaume-Uni.

La Fairtrade Foundation achète ses produits au sein des 350 OP dans 36 pays ; le total de ses ventes représentait environ 33 millions € en 1999. Aujourd'hui, 80 produits différents portent le label Fairtrade Foundation. La campagne de promotion « Fairtrade Forthnight » de mars 2001 a permis d'augmenter les ventes de produits équitables en supermarché de 20% dans la période qui a suivi les actions marketing. Un sondage effectué en mai 2001 indique que une personne sur cinq reconnaît aujourd'hui le logo Fairtrade et parmi ce public, plus de 90% connaît le concept de CE.

Pour le café, le développement du CE repose sur le lancement d'une marque : Cafédirect. En 1991, la société Cafédirect a été fondée par Oxfam, Traidcraft, Twin Trading et Equal Exchange. Sa particularité est de réaliser de fortes ventes via Internet. Parmi les produits labellisés Fairtrade Foundation, Cafédirect est un produit phare : les ventes de la société ont dépassé 10 millions € en 1999/2000, avec des parts de marché de 4% pour le café moulu et d'environ 2% pour le café instantané. Cafédirect est devenu la septième marque de café du Royaume-Uni.

Autre exemple de partenariat fructueux : la coopérative de production de cacao du Ghana, Kuapa Kokoo, a décidé en 1997 de créer une marque de chocolat en partenariat avec l'importateur Twin Trading, avec le soutien de Christian Aid, Comic Relief, The Body Shop et le DFID.

### **3.3 L'Allemagne : 50 000 bénévoles, succès de la double labellisation FLO-Bio**

L'Allemagne joue un rôle pivot aux côtés des Pays-Bas dans le développement du CE en Europe. C'est en effet à partir des structures existantes en Allemagne que s'est développé le CE vers l'Europe du Sud, notamment l'Italie. Fait significatif, c'est en Allemagne, et non à Bruxelles, que FLO a établi son siège.

Comme aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, le cas allemand démontre également l'importance d'un bon niveau de coopération et de mobilisation des ONG, syndicats et mouvements religieux dans le succès du CE.

La filière intégrée est structurée autour de trois organisations d'importation et de distribution : GEPA Fair Handelshaus, El Puente et Dritte-Welt Partner (DWP). Le marché allemand est très concentré puisque ces trois importateurs représentent à eux seuls 90% des ventes dans les magasins du monde.

Créé en 1975, l'importateur GEPA est la plus importante centrale d'achat du CE en Europe. Son chiffre d'affaire est de 30 millions € pour l'exercice 1999/2000 et elle emploie 96 salariés. GEPA entretient des relations avec 130 OP pour le marché allemand mais aussi pour d'autres importateurs et OCE en Europe. GEPA vend ainsi ses produits dans 700 MDM, environ 5000 supermarchés, et quelques 1200 écoles, administrations, syndicats d'étudiants etc. En outre, le réseau de distribution s'appuie sur quelques 6000 « groupes de solidarité » (personnes bénévoles) qui effectuent des actions

ponctuelles d'information des consommateurs et de vente de produits sur les marchés ouverts en fin de semaine.

Le deuxième importateur El Puente réalise 2,5 millions € de chiffre d'affaires pour 1999/00 et emploie 15 salariés. Dritte-Welt Partner (DWP) est de taille équivalente avec 2,3 millions € pour la même période et 13 salariés. Mais au contraire de GEPA, qui est fortement spécialisé dans l'alimentaire, El Puente et DWP vendent autant de produits alimentaires qu'issus de l'artisanat. S'ajoutent quatre autres importateurs dans la filière intégrée : Bananafair, Podi-Mohair, AKAR et Chotanagpur-Gruppe.

Les magasins du CE sont au nombre de 700 environ sur l'ensemble du territoire allemand, dont 340 sont regroupés au sein de la plate-forme des magasins du monde, Weltladen-Dachverband. Ce réseau de distribution est complété par de nombreuses actions de vente dans les foires, les expositions, etc. Weltladen-Dachverband a ouvert un secrétariat avec trois employés permanents qui assurent un rôle de coordination, de représentation politique, de formation et de lobbying. Les boutiques restent majoritairement gérées par des volontaires. Au total, environ 50000 bénévoles travaillent dans les magasins du CE et dans les organisations allemandes de CE.

Bien qu'il n'y ait pas de forum ou de plate-forme nationale des OCE en Allemagne, la coopération entre les principaux intervenants a fortement progressé ces dernières années. Cette volonté s'est manifestée par la signature de nombreux contrats de coopération entre l'association des magasins du Monde et les importateurs du CE.

TransFair Germany a été fondée en 1992 par un collectif de syndicats, d'associations de consommateurs, d'organisations confessionnelles et d'ONG. Après un niveau record de 66 millions € en 1999, les ventes de la filière labellisée ont baissé (56 millions € en 2001), en raison de la guerre des prix dans le secteur de la grande distribution en Allemagne.

Les 85 licences d'importation accordées par TransFair couvrent 35 pays d'Afrique, d'Amérique Latine et d'Asie. Les produits importés sont le café (12 millions € en 2001), le thé, le jus d'orange, le cacao, le chocolat, la banane, le miel et la confiserie. Environ 40% de ces produits sont d'origine biologique et présentent donc à la fois les labels du CE et ceux de l'agriculture biologique. Les produits labellisés par TransFair sont référencés chez les principaux opérateurs de la grande distribution allemande, mais sont également vendus dans près de 19000 points de vente. Les importateurs de la filière intégrée et le réseau allemand des MDM utilisent également largement le label TransFair.

### **3.4 La Suisse : bananes et fleurs coupées**

Autre marché de référence, le CE en Suisse se caractérise par un fort taux de pénétration de la grande et moyenne distribution par la filière labellisée. Les produits labellisés Max Havelaar (café, jus d'orange, thé et miel) réalisent entre 2 et 5% de part de marché. La banane équitable, lancée en 1997, représente la part de marché la plus importante pour un produit équitable en Europe, avec un taux de pénétration du marché conventionnel de l'ordre de 20% en 2000. Le nombre total de points de vente des produits équitables est considérable : estimé à environ 7000, cela signifie que 80 à 90% des magasins alimentaires suisses proposent des produits équitables.

Comme dans la majorité des pays européens, le développement du CE en Suisse doit beaucoup au travail militant et pédagogique des acteurs de la filière intégrée, puis à la pénétration du label équitable dans les supermarchés et les magasins de détail. Dans ce pays, la coopération entre les différents acteurs du CE s'est traduite par la création d'un forum national sur le CE en 1999 : le Schweizer Forum Fairer Handel.

La structure Claro fairtrade AG domine la filière intégrée. Elle a été créée en 1997 par la fusion entre une organisation d'importation de produits du CE (OS3) et le réseau des MDM de Suisse alémanique, Vereinigung Dritte Welt Läden (V3WL). Claro est donc à la fois un importateur – Claro Fairtrade AG – et un réseau franchisé de MDM – Claro-Weltläden. L'actionnariat de Claro est composé de Claro-

Weltläden, d'organisations religieuses, d'ONG<sup>12</sup> ainsi que d'opérateurs privés. Mais l'organisation Claro est surtout le premier importateur suisse de CE avec un chiffre d'affaire annuel supérieur à 8 millions € par an. Avec 31 salariés permanents, il distribue un assortiment de 1200 produits alimentaires (dont le chocolat « Mascao »), de produits de l'artisanat mais aussi de produits « bio-cosmétiques » fabriqués en Suisse à partir d'ingrédients importés.

Dépendant de Caritas Suisse, Caritas Fairness est le deuxième importateur et s'approvisionne auprès de 80 groupes de producteurs dans une trentaine de pays du Sud. Elle contrôle également quelques points de vente du CE. D'autres petits importateurs comme Kalebasse, Gebana, Helvetas ou Terr'espoir tiennent une place beaucoup plus limitée.

En Suisse, les trois réseaux de MDM alémanique, romand et italien forment chacune une entité propre et définissent leur stratégie de manière autonome. Si la tendance en Suisse alémanique va vers la professionnalisation des magasins en vue d'augmenter les ventes, en Suisse romande la tendance semble plutôt à la vocation éducative et militante des boutiques qu'à leur vocation commerciale.

Le réseau des MDM pour la Suisse alémanique est composé des 130 magasins sous l'enseigne Claro-Weltläden. Fonctionnant sur le principe des magasins franchisés du commerce traditionnel, des règles strictes d'emplacement, de superficie, d'heures d'ouverture et d'architecture intérieure doivent être respectées pour appartenir au réseau. A côté de ces magasins captifs, 125 autres boutiques du CE se fournissent régulièrement chez Claro fairtrade AG. Au total, environ 1900 travailleurs bénévoles et 1200 salariés recevant une petite indemnité sont nécessaires au bon fonctionnement de l'ensemble de ces magasins.

Le réseau romand de MDM est structuré autour d'une association, l'Association Romande des Magasins du Monde, créée en 1974 et qui regroupe aujourd'hui environ 40 MDM et une vingtaine de groupes de bénévoles vendant dans les églises et sur les marchés (soit environ 1000 bénévoles). Comme Claro-Weltläden, elle achète la majorité de ses produits auprès de Claro fairtrade AG.

La création de la Fondation Max Havelaar suisse date de 1992, avec l'appui de l'Office Fédéral des Affaires Economiques Extérieures et des six principaux organismes de solidarité internationale du pays<sup>13</sup>. En 2001, le chiffre d'affaire généré par les produits certifiés Max Havelaar a dépassé 57 millions €. Le premier produit certifié est le café, qui est aujourd'hui proposé dans une cinquantaine de mélanges différents provenant de 16 pays producteurs, et représente 5 % du marché de détail (il est distribué dans les deux plus grands groupes de la grande distribution helvétique, Migros et Co-op). La banane, introduite en 1997, détient le record mondiale de part de marché pour un produit équitable avec 19 % en 2000. Les autres produits sont le miel, le chocolat, le thé, le jus d'orange et dernièrement les fleurs coupées.

Après sa restructuration en septembre 2001, la fondation Max Havelaar suisse compte 14 salariés. Trois personnes composent le comité de direction et deux départements sont en charge de la gestion des produits d'une part, du marketing et de la communication d'autre part. L'organisation est financièrement autonome et vise désormais le lancement d'un nouveau produit par an. A ce jour, Max Havelaar a signé plus de 60 contrats de licence avec des importateurs et des distributeurs suisses et les produits labellisés sont vendus dans plus de 2100 supermarchés. L'ancienne compagnie d'aviation Swissair servait du café biologique équitable Max Havelaar à bord de ses avions.

Les importateurs suisses sont souvent également distributeurs. Il peut s'agir de grandes chaînes de supermarchés comme Migros ou Co-op ou des importateurs de la filière intégrée (Claro Fairtrade AG, Caritas fairness). De nombreux torréfacteurs achètent leurs cafés équitables auprès d'importateurs

---

<sup>12</sup> dont les fédérations des MDM en Suisse romande et en Suisse italienne.

<sup>13</sup> Swissaid, EPER, Helvetas, Action de Carême, Caritas et Pain pour le prochain.

européens<sup>14</sup>. A l'inverse, les transformateurs peuvent aussi être des importateurs comme dans le cas du torréfacteur Bertschi BC café. Cette société commercialise 60% de sa production sous label CE<sup>15</sup>.

### 3.5 L'Italie : la coopérative facteur clef de succès

Pour les français, la comparaison avec l'Italie est pour le moins inconfortable. Le CE s'y est implanté bien après la France, et pourtant il y est aujourd'hui pratiquement deux fois plus important en volumes de ventes. Entre 1993 et 1997, le nombre de magasins du CE a pratiquement doublé en Italie (200 en 1997, 374 en 2000). Le marché des produits labellisés y est très dynamique avec une augmentation des points de vente de 1350 en 1998 à plus de 2600 en 2000, et la labellisation FLO de ballons de football en 2001, premier produit non-alimentaire de la filière labellisée, est peut être un tournant dans l'histoire du CE.

La principale OCE de la filière intégrée italienne est le consortium de coopératives Coop. Tierzo Mondo (CTM) qui compte 116 coopératives adhérentes gérant un réseau d'environ 200 MDM. CTM vend ses produits sous la marque Altromercato à l'ensemble des magasins du CE en Italie. Avec un chiffre d'affaire de près de 20 millions € prévu pour l'année 2002, c'est pratiquement le double de celui de 1999. La force de CTM, comme la plupart des OCE italiennes, tient à sa solidité financière. De statut coopératif, CTM et les OCE ont plus facilement accès à des financements que les associations à but non-lucratif, pour assurer leur développement commercial<sup>16</sup>.

La stratégie de l'importateur italien a pris un tournant décisif en 2000 avec la décision de ne plus labelliser sous FLO ses produits alimentaires et de les référencer sous la seule marque Altromercato. Surtout CTM a obtenu un contrat avec la chaîne de 200 supermarchés Esse Lunga. Ce nouveau client représentait déjà plus de 16% des ventes de CTM à la fin de 2001 (contre 67,5% pour les ventes via les MDM). Pour 2002, CTM s'attend à faire 30% de son chiffre d'affaire. Une telle part de marché pour une OCE de la filière intégrée dans la grande distribution est exceptionnelle en Europe. CTM fait partie du mouvement « Made in Dignity », mais le cœur de son activité de communication est tourné vers les MDM italiens. Les responsables de CTM diffusent des informations et assurent des sessions de formation, afin d'accroître le rôle pédagogique des volontaires et d'améliorer la gestion des boutiques.

Les autres importateurs sont de taille plus modeste et sont positionnés essentiellement sur l'artisanat : Commercio Alternativo (une cinquantaine de magasins adhérents), Coop. Equomercato, Equoland, Coop. Roba dell'Altro Mondo...

Le réseau des MDM italiens, l'association Botteghe del Mondo (BDM), compte aujourd'hui un peu plus d'une centaine de magasins sous sa propre enseigne et a des partenariats commerciaux avec environ 200 autres boutiques indépendantes. BDM fonctionne essentiellement avec des volontaires et approximativement 70 salariés (2001). Sous la pression de CTM, le réseau tente d'accélérer sa professionnalisation. Les bénévoles suivent des formations proposées par CTM. Les magasins sont incités à se déplacer vers les zones les plus commerçantes des centres villes ; pour cela CTM peut apporter une aide financière substantielle. L'objectif à terme serait d'employer un à deux salariés par MDM<sup>17</sup>. Outre ses activités traditionnelles de sensibilisation (réunion, plaidoyer, etc.), le réseau BDM

<sup>14</sup> C'est le cas de l'entreprise familiale de torréfaction La Semeuse en Suisse, qui achète ses cafés chez A. van Weely BV aux Pays-Bas. Le CE représente 5% de sa production totale.

<sup>15</sup> Les cafés proviennent de cinq coopératives situées au Mexique, au Costa Rica, au Guatemala et au Venezuela. Ils sont distribués dans des épiceries et magasins d'alimentation en Suisse et en Allemagne

<sup>16</sup> Un membre d'une coopérative peut y placer son argent sur un compte rémunéré.

<sup>17</sup> Certaines coopératives ont déjà réussi cette transition. Ainsi, la coopérative La Tortuga a déménagé de la périphérie au centre de Padoue en janvier 2001. Elle a commencé presque simultanément une activité d'importation directe qui lui a permis d'augmenter son niveau de marge moyen et de fournir d'autres magasins. L'originalité du statut juridique de coopérative commerciale en Italie a permis à La Tortuga d'investir sans recourir à l'emprunt (CTM en bénéficie également puisque 60% de ses investissements sont assurés de cette façon). En effet, les coopératives commerciales peuvent lever des fonds auprès de leurs adhérents. « La Tortuga compte environ 800 adhérents dont 550 ont un compte rémunéré dans la coopérative. Le taux d'intérêt est au niveau des taux pratiqués dans les banques italiennes, soit 2% actuellement alors que les comptes courants dans les banques sont à 1,5%. Mais les banques offrent des services comme une carte bancaire ou un chéquier alors que les

organise tous les ans une foire sur le CE « Tuttaunaltracosa », qui a attiré plusieurs dizaines de milliers de visiteurs lors de sa dernière édition en mai 2002.

Le label TransFair a été lancé en 1994 sous l'impulsion de CTM, BDM et de 26 autres ONG, associations et organisations religieuses. Le premier produit faisant figurer le logo TransFair fut le café de la marque Altromercato de CTM en 1994, puis un café de la coopérative de supermarchés COOP.

Très peu de contrats de licence furent signés jusqu'en 1996. A partir de cette date le thé, le cacao, le miel, le jus d'orange et dernièrement les ballons de football ont été labellisés.

Les redevances sur les produits TransFair couvrent les 4/5<sup>ème</sup> du financement de l'association, dont le paiement des rémunérations de trois salariés et de missions d'audit des importateurs sous contrat par une coopérative de certification (UniAudit).

En 2001, TransFair a diffusé gratuitement 200 spots publicitaires à la télévision italienne. De nombreuses actions sont menées avec la presse et TransFair tente de s'appuyer sur des interventions de joueurs de l'équipe nationale de football et 100 000 ballons labellisés ont été vendus en 2000 et 2001. Selon une étude effectuée en fin d'année 2001 dans la grande distribution, 9% des clients des supermarchés connaissent le logo TransFair et 17% reconnaissent le logo sans pouvoir donner une définition du CE mais sont prêts à acheter ce type de produit.

Les produits TransFair sont vendus à 95% dans des supermarchés<sup>18</sup>, le reste étant écoulé auprès d'une cinquantaine de magasins du CE, des chaînes de magasins biologiques et des chaînes d'épiceries.

### **3.6 La Belgique : à la pointe des campagnes de sensibilisation**

Il existe aujourd'hui deux principaux réseaux de MDM qui coexistent sous l'enseigne Oxfam : Magasins du monde-Oxfam pour la Belgique wallonne et Oxfam-Wereldwinkels pour la Belgique flamande. Ces deux associations effectuent l'essentiel de leurs achats auprès d'importateurs européens, dont FTO aux Pays-Bas et GEPA en Allemagne.

Le réseau Oxfam-Wereldwinkels représente 170 MDM qui sont gérés et animés par près de 6000 bénévoles et une trentaine de salariés. Côté wallon, Magasins du monde-Oxfam regroupe 75 MDM et 50 « J'M du monde », totalisant plus de 3000 bénévoles entourés d'une équipe de 70 employés permanents. Les « J'M du monde » sont des groupes de vente et de sensibilisation au CE qui sont composés d'un minimum de huit jeunes et de deux professeurs agissant dans l'enceinte de leur école. Bon nombre de MDM tiennent également un comptoir de vêtements usagés, à l'image des boutiques OXFAM au Royaume-Uni. L'importateur néerlandais FTO possède également quelques points de vente à Leuven.

Les deux grands réseaux belges de MDM figurent certainement parmi les mouvements les plus actifs en Europe concernant la sensibilisation au CE mais aussi aux enjeux de la mondialisation<sup>19</sup>. Ils ont participé dernièrement à la campagne « Clean Clothes Campaign ». Les OCE belges sont reconnues pour la qualité et l'abondance du matériel éducatif qu'elles produisent, ainsi que pour leur efficacité et les liens qu'elles ont su tisser avec les autorités politiques régionales, nationales et européennes.

Max Havelaar Belgique a été créée en 1991 par une trentaine d'organismes incluant des syndicats, des ONG et des associations de consommateurs, FTO et les branches d'Oxfam en Belgique. Au moment de son lancement, neuf torréfacteurs et deux grandes chaînes alimentaires ont signé une licence pour acheter du café équitable. Outre le café, en avril 2001 le thé, le miel et la banane ont rejoint la liste des produits belges labellisés. La part de marché du café reste proche de 1% alors que celle des bananes équitables n'était que de 0,6% en 1999.

---

*coopératives se contentent de verser un intérêt. ». Le chiffre d'affaire de la coopérative est passé de 200 000 à 750 000 € entre 1997 et 2001 et devrait atteindre 900 000 € cette année. La Tortuga emploie aujourd'hui 9 salariés à plein temps.*

<sup>18</sup> Les supermarchés COOP importent et distribuent 12 et bientôt 20 produits TransFair. Les supermarchés Carrefour Italie distribuent une douzaine de produits de marque « Mondovero » avec le logo TransFair dans un millier de points de vente (en incluant leur filiale « Gs e Di per di »). Une trentaine de supermarchés biologiques NaturaSi et 200 magasins biologiques vendent également des produits de la gamme Mondovero.

<sup>19</sup> Liste des campagnes d'Oxfam-Belgique en section 2.2.1.

Aujourd'hui, ce sont 14 sociétés qui travaillent sous contrat de licence et 1100 points de vente qui distribuent les produits Max Havelaar. Les principales chaînes de distribution en Belgique, Delhaize et GB vendent au moins du café et des bananes équitables ; les autres ont presque toutes du café équitable dans leurs rayons (Colruyt, Cora, Match, Champion...).

### 3.7 L'Espagne : forte intégration verticale et logo unique pour la filière intégrée

Introduits en 1986, l'Espagne compte une soixantaine de magasins de CE appelés aussi « magasins de la solidarité ». L'Espagne ne possède pas de filière labellisée.

Près d'une trentaine d'OCE espagnoles sont membres de la coordination nationale des OCE « Coordinadora Estatal de Comercio Justo » ([www.e-comerciojusto.org](http://www.e-comerciojusto.org)). Parmi ces structures de tailles différentes, les organisations qui entretenaient déjà des relations avec des ONG de développement sont celles qui se sont le plus facilement transformées en importateurs. Les principaux importateurs sont Intermon<sup>20</sup> (Oxfam Italie), IDEAS<sup>21</sup> et Alternativa 3 basé en Catalogne. Autre importateur, Nicaragua Espanica est de taille plus modeste mais possède un profil original puisque cette société solidaire est détenue à parts égales par la Fédération Nationale des Coopératives du Nicaragua (FENACCOOP) et par l'union des travailleurs associés à ces coopératives (UNAPA) d'un côté, et par une fondation espagnole (Campo-Ciudad) de l'autre. Dernier exemple de ce paysage du CE, Equi Mercado est le département CE de l'association chrétienne de développement ADSIS. Equi Mercado importe directement quelques produits et distribue, entre autres, le « café du Nicaragua » de la société Espanica.

La structure de la filière intégrée semble privilégier la concentration verticale, chaque importateur disposant de son propre réseau de distribution (magasin, internet, VPC). Par ailleurs, les ventes aux institutions publiques se développent significativement pour le café et le thé (gouvernement de Catalogne, université autonome de Barcelone) et le parlement régional de Galice organise tous les ans une journée de débat sur le CE.

Tous les magasins utilisent un identifiant commun pour les produits du CE, le logo « Justice ici » qui est décliné en 4 langues différentes. Un total d'environ 1500 volontaires et 40 salariés travaillent dans la filière intégrée en Espagne. La coordination nationale est en charge de campagnes de sensibilisation (elle relaie notamment les campagnes de NEWS!), notamment durant le mois de mai (conférences, dégustations, concerts).

### 3.8 Etats-Unis et Canada : de Ten Thousand Villages à Starbucks

La Fair Trade Federation<sup>22</sup> regroupe depuis 1994 l'essentiel des OCE américaines de la filière intégrée ainsi que quelques OCE canadiennes, les fonctions et les statuts sont divers : MDM de détail, VPC, e-commerce, importateurs et même représentants d'OP du Sud. Il n'existe pas de réseau du même type au Canada, il est donc difficile d'obtenir des données permettant d'avoir une vision globale de l'importance du CE dans ce pays.

Le volume de vente de produits du CE filières intégrée et labellisée confondues en Amérique du Nord est estimé entre 35 et 40 millions USD en 1998. Pour l'année 2000, si l'on combine le chiffre d'affaire des organisations affiliées à la Fair Trade Federation pour les Etats-Unis et les ventes de café équitable labellisé, on arrive à environ 100 millions USD (FTFED 2002).

<sup>20</sup> Intermon-Oxfam possède aujourd'hui un réseau de 14 magasins, mais vend également ses produits à plus de 55 magasins du CE en Espagne. En septembre 1999, Intermon-Oxfam a lancé sa première marque équitable sur un paquet de café : « Equita ». Cela lui a permis de référencer ce produit dans les chaînes de supermarchés Bonpreu, Condis, Supeco-Maxor et Coaliment.

<sup>21</sup> Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS) a ouvert 15 magasins franchisés « Tiendas de Solidaridad » en Espagne en réinvestissant tous ses bénéfices dans son projet de CE. Elle peut également compter sur environ 250 clients supplémentaires qui sont soit des groupes de bénévoles, soit des magasins du secteur traditionnel.

<sup>22</sup> Elle a été fondée avec le soutien de Co-op America, une importante ONG spécialisée dans l'éducation des citoyens aux conséquences sociales et environnementales de leurs pratiques. Son financement provient des donations et cotisations payées par ses adhérents.

Aux Etats-Unis, les OCE sont principalement des sociétés privées, seules 38% sont des organisations à but non lucratif. En 2001, les effectifs de la filière étaient de 737 personnes à plein temps.

La zone d'importation privilégiée est l'Asie (les trois quarts des OCE de la filière intégrée vendent des produits de cette région) ; mais la moitié des OCE vendent également des produits d'Afrique et d'Amérique latine.

On note une relative concentration verticale de la filière (les deux tiers des OCE américaines ont une activité d'importation, 18% sont strictement importateurs et 48% sont des importateurs/distributeurs) qui peut s'expliquer par l'atomisation de l'offre. On compte ainsi plus de 110 importateurs, les deux principaux étant SERRV<sup>23</sup> et Ten Thousand Villages<sup>24</sup>. La couverture du territoire est faible puisque l'on compte environ 600 points de vente aux Etats-Unis et au Canada, soit un MDM pour 512 000 habitants. D'ailleurs, les autres canaux de distribution tels que la VPC et la vente en ligne sont très développés. Les ventes de la filière intégrée ont augmenté de 20% entre 1999 et 2000 pour atteindre 41 millions USD.

Hormis la Fair Trade Federation et les mouvements religieux, qui restent très discrets, aucune organisation nord-américaine n'assure la promotion de la filière intégrée de manière significative. Co-op America, qui est au centre de la campagne contre les « sweatshops » aux Etats-Unis, met essentiellement en avant les sociétés sous label TransFair dans son classement des organisations et entreprises américaines socialement responsables.

En apparence peu structurée et fortement dépendante des réseaux des Etats-Unis, la filière intégrée canadienne présente tout de même un certain nombre d'initiatives remarquables, surtout depuis la fin des années 1990 : Level Ground Trading Ltd. (café équitable de Colombie distribué dans les MDM Ten Thousand Villages sous la marque San Miguel), la coopérative La Siembra (chocolat de la marque « Cocoa Camino » et sucre de cannes), Just Us! (double certification FLO-équitable). Dernier exemple en date, Fair Fruit importe, à l'initiative de bénévoles, des fruits équitables.

La filière labellisée en Amérique du Nord est organisée par les deux initiatives nationales TransFair USA<sup>25</sup> et TransFair Canada<sup>26</sup>. Fondée en 1986 et spécialisée dans l'importation de café équitable, Equal Exchange a été la première OCE à adopter les règles utilisées par Max Havelaar Pays-Bas. En 2000, le volume de café labellisé TransFair vendu aux Etats-Unis et au Canada représentait un chiffre d'affaire de 64,4 millions USD. Une centaine d'importateurs et torréfacteurs américains et environ 80 canadiens, dont la chaîne de café Starbucks et les supermarchés Safeway, vendent ainsi sous licence TransFair. Les produits labellisés sont pour l'instant le café et le thé aux Etats-Unis. Sur le marché canadien, qui a pris une légère avance en nombre de produits certifiés, il faut ajouter le cacao et le sucre.

Selon les chiffres de la Fair Trade Federation, en 2000, le café équitable TransFair était disponible dans plus de 2500 points de vente en Amérique du Nord. Ce chiffre a été multiplié par presque trois en un an pour atteindre 7000 en 2001. Au Canada, le café TransFair est distribué dans 1200 points de vente mais aussi par des sociétés de services (distributeurs automatiques dans les bureaux), par des grossistes en café, des bars et des restaurants.

---

<sup>23</sup> « Sales Exchange for Refugee Rehabilitation Vocation », créé en 1949 par le mouvement confessionnel « Church of Brethren ». Ce réseau s'est implanté et étendu avec l'appui d'églises et de nombreux bénévoles qui réalisent encore 60 % de ses ventes (40% par correspondance). Son chiffre d'affaire s'élevait à 5,7 millions USD en 1999. Les principaux produits importés sont l'artisanat, le café et le chocolat.

<sup>24</sup> Le réseau Ten Thousand Villages représente 137 magasins et des milliers de volontaires aux Etats-Unis. Le chiffre d'affaire de Ten Thousand Villages USA était de 12 millions USD en 1998, celui de Ten Thousand Villages Canada de 3 millions USD.

<sup>25</sup> La création de TransFair USA a été soutenue par de nombreuses fondations privées (Ford Foundation, Arthur and Susan Lloyd Foundation...), et par des mouvements religieux (Saint Ignatius Church, Sisters and Servants of the Immaculate Heart of Mary...).

<sup>26</sup> TransFair Canada a bénéficié du soutien de l'Agence Canadienne pour le Développement International mais aussi de mouvements religieux, de syndicats et d'ONG. A la fin de l'année 2000, les deux tiers du budget de l'initiative canadienne étaient encore dépendants de ces financements.

### **3.9 Le Japon : le marché de consommation éthique asiatique**

La place prise par le CE au Japon est difficile à évaluer car il n'existe pas de structure apparente de coordination des différentes organisations de CE dans ce pays. Les importateurs japonais de CE sont pour l'instant principalement tournés vers la zone Asie : Inde, Népal, Bangladesh, Cambodge... Leurs produits sont distribués par un réseau de 200 à 300 magasins du CE, par des détaillants du commerce traditionnel et par VPC. La petite trentaine d'OCE existantes est généralement organisée en coopératives.

Les trois OCE japonaises les plus actives sont : Global Village, Nepali Bazar et Alter Trade Japan. Global Village possède un catalogue et un site de vente sur Internet, tous deux sous le nom de People Tree. Les produits importés d'Asie, essentiellement des vêtements, sont fabriqués avec l'appui local de l'ONG suédoise Swallows. Ils sont depuis peu disponibles sur le marché britannique, grâce à un site Internet relayé sur le site d'Oxfam ([www.ptree.co.uk](http://www.ptree.co.uk)) et un catalogue de vente par correspondance.

Nepali Bazar, ONG fondée en 1992 avec des programmes de nutrition d'enfants népalais s'est peu à peu transformée en OCE en important des produits artisanaux et des boissons du Népal.

Alter Trade Japan, créée en octobre 1989, importe une centaine de tonnes de sucre de canne et quelques 1500 tonnes de bananes des Philippines chaque année. Elle a depuis étendu ses activités à des produits alimentaires d'Indonésie, de Corée et d'Equateur. La majeure partie de ses actionnaires sont des coopératives de consommateurs.

Deux organisations sont plus particulièrement chargées de la promotion du CE au Japon : Grass Roots et Press Alternative. Grass Roots a ouvert à Tokyo un espace commercial qui permet à 26 OCE japonaise de vendre leurs produits. Ce magasin sert aussi de centre d'information et d'éducation des consommateurs. Press Alternative développe des échanges avec les producteurs du Sud et promeut l'agriculture organique. Au niveau de la distribution, Press Alternative contrôle directement trois MDM et compte 200 magasins affiliés. Peu après la création de ce réseau, Press Alternative a décidé de mettre en place un fonds d'investissement, « Third World Shop Fund », destiné à rassembler des subventions, des donations et une partie des revenus liés à la vente. L'objectif de ce fonds est de renforcer l'impact social des résultats obtenus par la voie du CE.

Concernant la filière labellisée, l'initiative nationale TransFair Japan propose six produits sous label CE : le café, le thé, le miel, le sucre, le cacao et la banane.

Graphique : tableau des indicateurs des marchés nationaux

	Pays-Bas	Royaume-Uni	Allemagne	Suisse	France	Belgique	Italie	Espagne	U.S.A. et Canada
Population (en millions, année 2000)	16	60	83	7	<b>59</b>	10	58	40	307
Nombre de MDM	400	400	700	300	<b>88</b>	250	374	62	600
Nombre d'habitants par magasin	40 000	150 000	118 571	23 333	<b>670 455</b>	40 000	155 080	645 161	511 667
Nombre de points de vente CE (supermarchés, épiceries...)	5 000	7 870	25 500	2 460	<b>2 410</b>	1 450	2 850	523	7 000
Nombre d'habitants par point de vente	3 200	7 624	3 255	2 846	<b>24 481</b>	6 897	20 351	76 482	43 857
Total des ventes de produits du CE (en millions € ou USD)	72	70	101	51	<b>10</b>	13	16	4	100
Ventes de CE par habitant (en € ou en USD)	4,5	1,2	1,2	7,3	<b>0,2</b>	1,3	0,3	0,1	0,3
Nombre de salariés	152	359	214	44	<b>55</b>	71	119	79	737
Nombre de bénévoles	12 000	10 000	50 000	2 900	<b>2 500</b>	8 250	1 500	1 500	n.c.
Nombre d'OCE (principaux réseaux magasins + importateurs)	29	8	6	8	<b>9</b>	6	6	13	110
Ratio nombre de points de vente / nombre d'OCE	14	50	117	38	<b>10</b>	42	62	5	5
Budget campagne (en millions € ou USD)	2,23	2,97	1,3	0,42	<b>0,53</b>	0,77	0,21	0,28	n.c.
Budget campagne / ventes	3,1%	4,2%	1,3%	0,8%	<b>5,3%</b>	5,9%	1,3%	7,0%	n.c.
Existence de campagne spot TV	oui		n.c.	n.c.	<b>non</b>	n.c.	oui	n.c.	n.c.
Notoriété (compréhension du CE ou reconnaissance du label)	20%	20%	n.c.		<b>8%</b>	36%	9%		

Source : EFTA & Solagral

## **4 Le processus de concertation au niveau international des acteurs du CE**

### **4.1 Les organisations internationales du CE**

Depuis 1997 les organisations internationales du CE se sont rapprochées en vue d'une plus grande unification des réseaux du CE, une clarification des positions et des responsabilités et une harmonisation des critères et des principes.

Réunies au sein d'une structure de concertation informelle lancée en 1998, dénommée « FINE »<sup>27</sup>, elles représentent chacune une composante particulière du mouvement du CE .

Ces organisations sont :

- Fairtrade Labeling Organizations International (FLO)
- International Federation for Alternative Trade (IFAT)
- Network of European World Shops (NEWS!)
- European Fair Trade Association (EFTA).

#### **4.1.1 IFAT : un forum permanent Nord-Sud**

IFAT est un réseau mondial d'OCE créé en 1989 qui compte aujourd'hui 160 membres et observateurs dans plus de cinquante pays, dont les deux tiers sont basés dans les pays du Sud. IFAT est ainsi la seule fédération d'OCE qui soit représentative du CE à la fois du Nord et du Sud. Elle compte parmi ses membres :

- des importateurs et des fédérations nationales basées au Nord ;
- des ONG à la fois du Nord et du Sud travaillant en appui des OCE et des OP ;
- des OP du Sud bénéficiaires des filières.

IFAT comprend également des membres associés ou observateurs, tels que des bailleurs de fonds et des agences de coopération internationale qui fournissent un soutien financier à des OCE ou qui soutiennent des campagnes relatives au CE.

En analysant la composition géographique des organisations membres il ressort trois caractéristiques fortes d'IFAT :

- la forte représentation des OCE d'Asie ;
- inversement, la sous-représentation des OCE d'Amérique latine ;
- la sur-représentation des OCE spécialisées dans l'artisanat.

total	Pays producteurs (Sud)			Pays consommateurs (Nord)	
	Asie	Afrique	Amérique latine & Caraïbes	Europe	Am. Nord, Aus., NZ, Japon, Israël
164	53	26	18	48	16
%	32%	16%	11%	29%	10%
% intra sud	55%	27%	19%		
% intra Nord				75%	25%

Source : www.ifat.org

A noter que FLO, organisation internationale concurrente comme nous le verrons par la suite, se positionne exactement sur les thèmes inverses. FLO est spécialisée presque exclusivement sur les produits alimentaires de grande consommation et ses filières sont particulièrement concentrées en Amérique latine.

<sup>27</sup> Reprenant la première lettre de chacune des quatre organisations.

IFAT entend être à la fois une coalition pour promouvoir le CE ainsi qu'un lieu d'échange d'informations. Plus précisément, son action se déploie dans quatre domaines :

- organisation de conférences internationales offrant des opportunités de partenariat entre ses membres dans les domaines du développement de produits spécifiques et de l'accès à la commercialisation, au financement et à la formation professionnelle ;
- activités de plaidoyer en faveur des droits des producteurs exploités auprès des gouvernements nationaux et des institutions du commerce international ;
- développement de critères du CE internationalement reconnus. Les critères et premiers indicateurs validés pour les OCE lors de la Conférence d'Arusha l'été dernier continuent d'être améliorés ;
- échanges d'informations, à travers son service d'information, afin d'augmenter les ventes, renforcer l'efficacité du travail de sensibilisation des consommateurs mené par les OCE.

IFAT souffre d'un certain nombre de contraintes pour mettre en œuvre ses objectifs. Ces contraintes sont de deux types. D'une part, l'action d'IFAT est limitée par l'insuffisance de ses propres ressources financières et humaines et de celle de certains de ses membres, dont les OP. D'autre part, vu la diversité de ses membres, IFAT fonctionne plutôt comme un forum permanent qu'une organisation monolithique avec un agenda et des intérêts précis et clairement identifiés. Ceci a des avantages certains pour les travaux relatifs aux critères du CE de la filière intégrée, mais cela comporte aussi des inconvénients lorsqu'il est question de mener une stratégie de plaidoyer de haute intensité ciblée sur quelques organisations internationales ou des gouvernements nationaux.

#### **4.1.2 EFTA : le syndicat des importateurs**

Basé à Bruxelles, EFTA est un réseau qui regroupe 12 importateurs de neuf pays européens<sup>28</sup>. Il se donne comme principaux objectifs de :

- renforcer les liens entre ses membres et l'échange d'information (rencontres régulières entre ses membres, système d'information interne « Fairdata » récemment créé) ;
- promouvoir le CE auprès des décideurs politiques et commerciaux ;
- mener des campagnes de sensibilisation de l'opinion publique sur les inégalités des échanges Nord-Sud ;
- coordonner des campagnes sur des sujets spécifiques ;
- publier divers documents sur le CE.

L'agenda d'EFTA pour la période 2002 – 2003 peut se résumer en trois axes :

- une campagne européenne pour les achats publics ciblés sur les produits du CE ;
- la formulation d'une stratégie commune aux membres d'EFTA, permettant de mieux isoler les priorités des importateurs ;
- le renforcement de la dimension politique du CE et le renforcement du processus 'FINE'.

La force et à la fois la faiblesse d'EFTA est de fonctionner comme un syndicat d'entrepreneurs. EFTA compte en effet un nombre réduit de membres ayant des intérêts similaires et clairement définis, ceux des principaux importateurs du CE en Europe. Compte tenu du rôle pivot de ces organisations, EFTA bénéficie d'un poste d'observation idéal au sein de la filière intégrée, à la différence d'IFAT et de NEWS! – qui est placée en bout de filière. Ceci lui permet d'avoir un accès privilégié à l'information à la fois en amont (les OP), et en aval de la filière (marchés de consommation).

Deux publications annuelles d'EFTA font d'ailleurs référence dans le CE : l'une porte sur l'état des marchés et des acteurs européens « Fair Trade Facts & Figures », l'autre sur les enjeux du CE et des marchés internationaux « Fair Trade Yearbook – Challenges of Fair Trade ».

#### **4.1.3 NEWS! : le réseau européen des magasins**

---

<sup>28</sup> dont Oxfam (Belgique), Solidar'monde (France), GEPA (Allemagne), CTM (Italie), Van Weely (Pays-Bas), Oxfam Fair Trade et Traidcraft Plc (Royaume Uni).

Le réseau NEWS!, créé en 1994, regroupe quinze fédérations nationales de MDM<sup>29</sup> de 13 pays européens, représentant ainsi au total environ 2 500 MDM en Europe. A noter que les membres peuvent cumuler les fonctions de distribution et d'importation. Le secrétariat est basé à Bruxelles (NEWS! partage son bureau avec EFTA).

Les objectifs globaux du réseau sont :

- d'appuyer les magasins du monde et les fédérations nationales dans leur développement ;
- de participer à des campagnes nationales et européennes d'information et de sensibilisation ;
- de mener des activités de lobbying auprès des institutions européennes.

Pour atteindre ces objectifs, NEWS! identifie les activités suivantes :

- organisation de rencontres, séminaires et ateliers de travail pour faciliter l'échange d'information entre les membres des fédérations ;
- sensibilisation par des campagnes, et appui à la professionnalisation des fédérations nationales de magasins du monde ;
- publication d'informations et de documents de campagne qui peuvent être utilisés par les magasins du monde au niveau local ;
- publication d'une lettre d'information bi-annuelle ;
- organisation d'une conférence tous les deux ans, ainsi que d'une journée annuelle européenne des magasins du monde (en mai).

Pour la période 2001-2005, NEWS! a établi un plan d'action en quatre points.

- Renforcer le mouvement des magasins du Monde.

Développer en nombre et consolider en qualité des magasins, harmoniser les pratiques, stimuler la professionnalisation à la fois dans la gestion des boutiques et dans la conduite des campagnes. Les boutiques devant pour leur part être gérées professionnellement avec un chiffre d'affaire et des activités de sensibilisation du public et de lobby accrus.

- Participer au renforcement du mouvement du CE.

Unification des organisations internationales par l'adoption d'un discours commun. Cette approche passe aussi par l'adoption de référentiels ou de normes minimums communs et la mise en place d'un système d'information et de communication reliant producteurs, importateurs et distributeurs.

- Développer l'audience du CE et des MDM auprès du grand public.

Pour y parvenir, il faut accroître le travail de sensibilisation et d'éducation du public, soit en interne (les MDM), soit en collaboration avec d'autres partenaires (CE ou hors-CE) mais aussi trouver les moyens de mieux coller à la demande des consommateurs.

- Plaidoyer auprès des décideurs publics pour changer les règles du commerce international.

Il s'agit de se doter d'une réelle capacité d'influence auprès des centres de décisions (local à international) en faveur du changement des règles commerciales internationales.

Ces objectifs, s'ils devaient être poursuivis simultanément seraient hors d'atteinte de NEWS!. Elle dispose de capacités institutionnelles tout à fait insuffisantes, ne serait-ce que pour remplir ses fonctions de base de coordination entre ses membres<sup>30</sup>. De plus l'objectif de renforcement des MDM

<sup>29</sup> Arge Weltläden (Autriche), Oxfam – Wereldwinkels (Belgique Flamande), Magasins du Monde – Oxfam (Belgique Wallone), FairNet (Danemark), Maailmankauppojen Liitto ry (Finlande), Artisans du Monde (France), Weltladen-Dachverband (Allemagne), Association of Fair Trade Shops in Ireland (Irlande), Associazione Botteghe del Mondo (Italie), Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (Pays Bas), Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo (Espagne), Världsbutikerna för Rättvis Handel (Suède), Association romande des Magasins du Monde (Suisse romande), Claro fair trade ltd (Suisse allemande), British Association for Fair Trade Shops (Grande Bretagne).

<sup>30</sup> NEWS! est très dépendante des subventions, bien qu'elle perçoive des contributions financières de ses membres, et le secrétariat à Bruxelles ressemble plutôt à un bureau de liaison qu'à un organe central disposant d'une réelle capacité d'action.

sous-entend la mise en place d'un système d'information intégré sur le suivi des tendances des marchés européens et des réseaux de distribution. NEWS! ne dispose pas d'un tel système, c'est d'ailleurs la raison pour laquelle elle a commandé une étude de faisabilité qui a été présentée aux autres membres de FINE. Outre ses capacités défaillantes, on peut aussi s'interroger sur l'efficacité de son mode de gouvernance : NEWS! semble rencontrer des difficultés pour mobiliser ses réseaux sur des enjeux spécifiques, ou pour constituer des groupes de travail permanents sur des questions clés comme la professionnalisation<sup>31</sup>.

#### 4.1.4 FLO : l'organisation de la filière intégrée

FLO a été créée en 1997 et regroupe les 17 initiatives nationales de labellisation du CE dans le monde<sup>32</sup>. Basé à Bonn en Allemagne, FLO a deux fonctions :

- appuyer les initiatives nationales et développer les activités de plaidoyer,
- certifier les OP et les accompagner dans leur développement.

FLO certifie plus de 300 OP dans une trentaine de pays du Sud avec une forte concentration géographique (74% des OP certifiées FLO sont en Amérique latine, contre 17% en Asie et 9% en Afrique) et sectorielle (60% sont des producteurs de café). FLO labellise plusieurs types de produits alimentaires de base : banane, cacao, café, fruits (autre que la banane), jus de fruits, miel, riz, sucre de canne et thé. Elle est aujourd'hui l'un des plus importants organismes privés de certification internationale au monde. A ce titre, son rôle et son influence dépassent largement le cadre du mouvement du CE.

Seule organisation internationale de la filière labellisée, FLO a un monopole naturel sur la régulation de cette filière. D'ailleurs sa stratégie de développement est totalement autonome vis à vis des trois autres organisations de la filière intégrée IFAT, NEWS! et EFTA.

Le plan d'action de FLO à partir de 2002 peut être structuré en six objectifs :

- Autonomisation et indépendance de l'unité de certification de FLO ;
- Harmonisation des critères des contrats et des méthodes de suivi ;
- Renforcement de la stratégie de promotion sur les marchés de consommation et diversification des produits (dont l'adoption d'un logo unique) ;
- Participation officielle des partenaires (producteurs, importateurs, transformateurs, licenciés) aux instances de décision et d'orientation ;
- Amélioration de l'efficacité et des performances des filières labellisées ;
- Amélioration de la coopération au sein du mouvement CE avec les labels bio/environnementaux et sociaux, qui pourrait aboutir à la mise en commun de système de suivi et d'évaluation et la complémentarité des réseaux au sein de FINE.

L'objectif de la restructuration de FLO et la séparation juridique de ses fonctions de promotion et de certification est d'obtenir la conformité normes ISO 65 et EN 45011. Celles-ci permettront à FLO d'être reconnue comme organisme de certification aux niveaux européen (EN45011) et international (ISO 65). Une demande officielle d'agrément pourrait être demandée fin 2002.

Parallèlement à cette stratégie en interne, FLO poursuit une collaboration active avec d'autres organismes de certification privés au sein de la plate-forme ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) basé au Canada<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Le conseil d'administration ne semble pas non plus en mesure d'assurer une forte mobilisation des réseaux : outre l'espacement des réunions, les administrateurs changent fréquemment.

<sup>32</sup> TransFair Austria, Max Havelaar Belgium, TransFair Germany, Transfair Canada, Fairtrade Foundation (UK), Max Havelaar Denmark, TransFair Italy, Fairtrade Mark Ireland, Max Havelaar Norge, TransFair Japan, Reilun kauppaedistämisyhdistys (Finland), TransFair Minka Luxemburg, Föreningen för Rättvisemärkt (Sweden), Stichting Max Havelaar (Netherlands), Max Havelaar Stiftung (Switzerland) & TransFair USA.

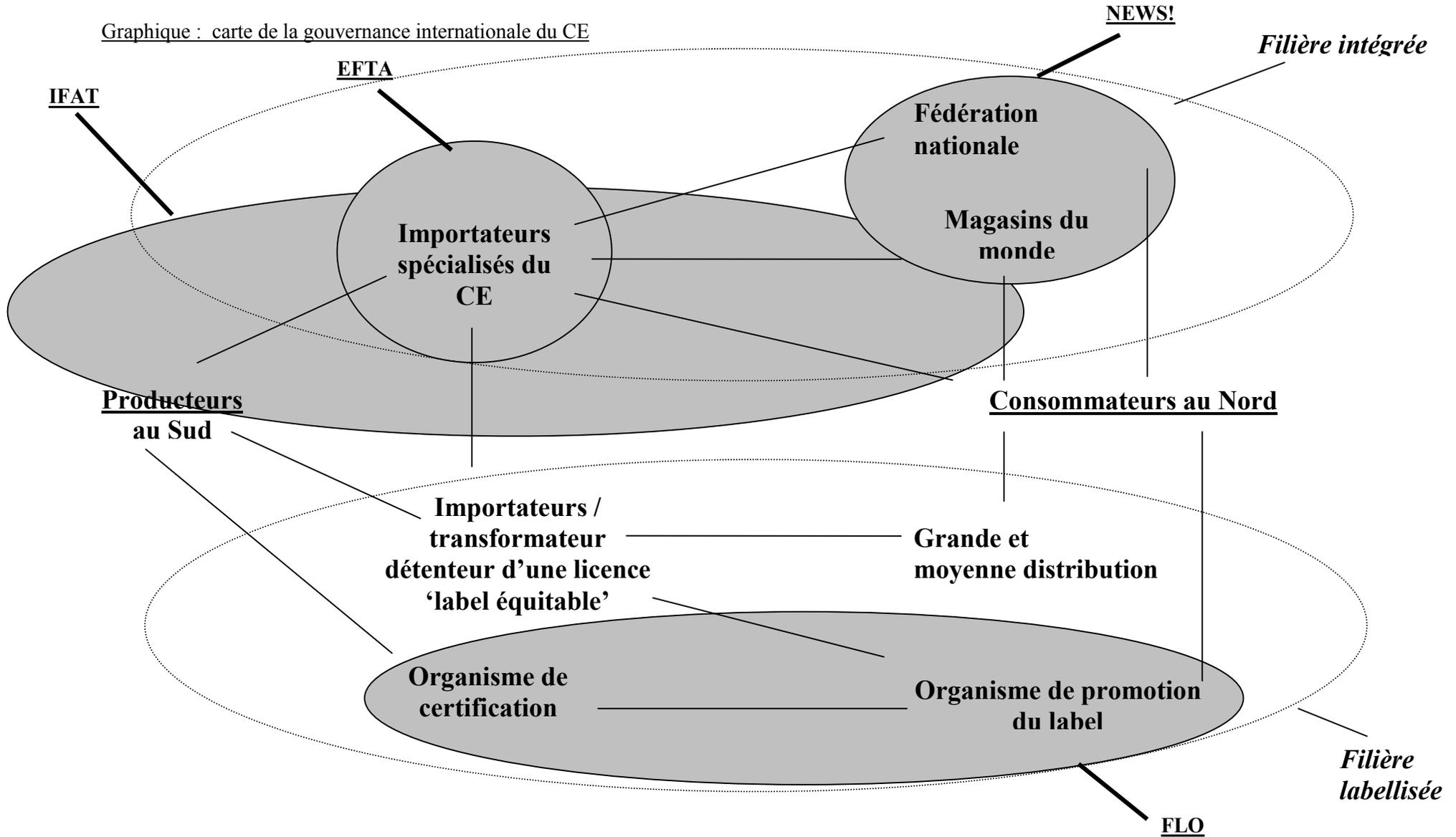
Dans les deux cas l'ambition reste la promotion et la défense d'un système privé (non-gouvernemental) international de définition de normes et de certifications en matière socio-environnemental. L'action des pouvoirs publics (à commencer par la Commission européenne) devrait se concentrer sur l'information et sur la sensibilisation du public plutôt que de chercher à légiférer et réglementer.

FLO est de loin l'organisation la plus puissante au sein de FINE. Via ses initiatives nationales, elle dispose d'informations de première main sur l'état des marchés de consommation dans le pays du Nord. De plus, avec la gestion de son « registre des producteurs », qui réactualise annuellement un ensemble d'indicateurs détaillés sur les OP certifiées par FLO, elle détient une base de données sur les producteurs du Sud sans comparaison dans le mouvement du CE ou même de manière générale dans le secteur des ONG internationales.

---

<sup>33</sup> ISEAL regroupe CAN (Conservation Agriculture Network), FSC (Forest Stewardship Council), IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), IOAS (International Organic Accreditation Service), MSC (Marine Stewardship Council), SAI (Social Accountability International) et FLO.

Graphique : carte de la gouvernance internationale du CE



## **4.2 La dynamique 'FINE'**

Initialement destiné à confronter informations et expériences en relation avec l'évolution du secteur, le processus FINE a rapidement débouché sur la recherche de positions et l'élaboration de stratégies communes (celles-ci devant bien sûr faire l'objet de discussions et d'une validation de la part des comités de direction de chacune des organisations membres).

Cette amorce d'unification des mouvements du CE, dont la première expression avait été en 1999 avec l'adoption d'une définition commune de la notion de CE, a franchi une nouvelle étape avec la formulation récente d'un document cadre pour une coopération améliorée dans le CE (FINE 2001)

### **4.2.1 Le cadre de coopération de décembre 2001**

Ce document revient sur la définition, les principes et les critères du CE. Il insiste sur la complémentarité des acteurs (et implicitement sur la nécessité d'un partage des rôles) et décrit quatre axes majeurs pour une meilleure synergie, à savoir :

- Un système intégré de contrôle et de certification plus crédible et plus efficace.

Tout en rappelant l'existence de systèmes de contrôle propres à IFAT, à NEWS!, à EFTA et à leurs activités spécifiques, la spécialisation de FLO en matière de contrôle et de certification des produits est soulignée en mentionnant sa stratégie de développement d'un label unique au niveau mondial. Il est indiqué que FLO pourrait contrôler et certifier les autres systèmes sur demande. Si la crédibilité n'est pas le seul facteur de succès vis-à-vis du marché, il est essentiel de pouvoir garantir, dans la mesure du possible (notamment à des coûts supportables pour tous les acteurs), que les principes et les critères du CE sont bien respectés. Cette garantie jouerait à la fois pour les produits alimentaires (certification FLO actuelle) et éventuellement pour les produits artisanaux (certification FLO prochainement à l'étude) mais aussi pour les OCE de la filière intégrée sur la base des critères d'IFAT (SOLAGRAL 2002a).

- Le recours à la labellisation autant que possible.

Il est indiqué que les membres des différents réseaux devraient reconnaître la valeur du label en tant qu'instrument de sensibilisation des consommateurs et des acteurs du commerce conventionnel et par conséquent comme un moyen d'accroître les parts de marché du CE. Les membres de FINE doivent donc s'engager à recourir à cet instrument chaque fois que possible et à ne pas développer d'initiative directement concurrente. Les possibilités d'utilisation d'un label pour les produits artisanaux devraient être évaluées dès que possible.

- Le partage d'information.

Au-delà de l'actuel partage d'information, les quatre organisations devraient s'engager à construire un système intégré de bases de données et de gestion de l'information de manière à améliorer la transparence, le professionnalisme, l'efficacité et la coopération au sein du mouvement.

- La coordination des activités de mobilisation (« campaigning ») et de plaider.

Il est prévu, dans un souci d'efficacité accrue compte tenu des ressources humaines et financières réduites, une meilleure coordination dans la conduite des campagnes et des actions de plaider ainsi que l'adoption de positions communes sur des sujets pertinents liés au CE.

L'adoption d'une définition, d'objectifs et de critères communs du CE sont évidemment au cœur des tentatives d'unification du mouvement et ce pour plusieurs raisons.

- Consolider la structuration du mouvement.

Comme nous l'avons souligné en introduction, le mouvement du CE s'est construit sur la base d'une multiplicité d'initiatives militantes et décentralisées, fondées sur des préoccupations et des objectifs similaires mais selon des approches ou des pratiques diverses. Si des spécificités politiques,

sociologiques et culturelles propres à chaque pays doivent perdurer, la structuration et la consolidation du mouvement recherchées par tous les protagonistes demandent néanmoins une harmonisation des objectifs, des pratiques et des procédures sans laquelle aucune stratégie collective n'est possible. Une coordination et une division du travail accrues entre les réseaux demeurent de toute façon indispensables compte tenu des ressources limitées.

- Offrir une meilleure lisibilité du CE.

Une des cibles prioritaires est celle des consommateurs qui, face à la multiplication des notions (commerce éthique, durable, équitable), des concepts et des opérateurs, ont besoin de messages clairs et manifestent des exigences accrues en termes de garanties. Ce gain de lisibilité est également indispensable du point de vue des partenaires du Sud, eux-mêmes confrontés à la pluralité des approches et pas nécessairement conscients de la globalité des enjeux véhiculés par le CE. Il l'est enfin pour justifier le soutien des donateurs et des institutions publiques et réduire les risques de concurrence déloyale de la part d'autres opérateurs.

- Faciliter l'expansion du CE.

L'adoption d'objectifs et de critères communs s'inscrit dans une stratégie de reconnaissance (et donc de consommation) élargie en même temps qu'elle fournit les éléments de base à partir desquels fonder l'authentification des produits et/ou acteurs du CE (selon des procédures de contrôle dont l'évolution reste à définir).

Mais au-delà des intentions affichées en vue d'une coopération améliorée, et sans préjuger du degré et du rythme de réalisation de ces propositions, il est utile de souligner quelques aspects potentiellement source de tensions ou de difficultés. La mise en œuvre de stratégies collectives se heurte à la diversité des statuts des organisations réunies dans le cadre de FINE (réseau, fédération, etc.), à celle du niveau de structuration et du degré d'autonomie et/ou d'indépendance dont chacun de leurs membres peut se prévaloir vis-à-vis de décisions adoptées au niveau européen, voire international.

La première contrainte est de l'ordre des rapports de force. EFTA et NEWS! sont soucieuses de maintenir un équilibre des rapports avec FLO et d'éviter les risques d'hégémonie des acteurs de la filière labellisée.

#### **4.2.2 Quelle articulation entre labels et marques ?**

D'importantes étapes ont été franchies pour l'édification d'un système de contrôle intégré plus crédible et plus efficace. Le projet de restructuration de FLO adopté à l'automne 2001 avec notamment la création d'une unité indépendante de contrôle et certification en vue d'une mise en conformité avec les normes internationales en vigueur (ISO 65 /EN45011) en témoigne. Le travail piloté par IFAT en matière d'élaboration des critères et de processus de contrôle pour les OCE en est une autre illustration (SOLAGRAL 2002a).

Mais malgré une mention explicite en faveur du système de labellisation et l'engagement des différents réseaux à ne pas susciter d'initiatives concurrentes, des stratégies nationales autonomes, voire divergentes, ne sont pas exclues. C'est le cas actuellement en Italie où l'importateur CTM a interrompu en 2000 l'accord passé en 1995/1996 avec TransFair Italie pour l'utilisation de son label, tout en maintenant la certification FLO, pour privilégier la promotion de sa propre marque « Altromercato ».

Autre exemple, la campagne de sensibilisation « Made in Dignity » lancée à l'initiative de trois importateurs européens – Oxfam (Grande-Bretagne), Solidar'Monde (France) et CTM-Altromercato (Italie) – laisse penser qu'une marque européenne unique pour les filières intégrées de CE, notamment pour le secteur de l'artisanat, est envisageable.

Ces deux exemples peuvent correspondre à la volonté de privilégier la notoriété dont jouissent ces OCE auprès du public, à moins qu'il ne s'agisse d'un problème de coût de licence jugé trop élevé et

pénalisant les volumes des ventes. En poussant le raisonnement de manière abusive, on peut se demander si la mise en place d'un système de certification des organismes de CE n'est pas de nature, dans les pays où certaines organisations ont une puissance et une notoriété suffisantes, à repousser les perspectives d'adoption d'un label unique encouragé par FLO.

Les questions de notoriété et de stratégies commerciales demeurent donc très importantes, au sein des OCE comme de la part du secteur privé. Au Royaume-niUniUni par exemple, une grande enseigne (Sainsbury) a créé sa propre marque de café équitable, en s'appliquant semble-t-il les mêmes règles et s'approvisionnant aux mêmes sources, mais sans avoir à payer la licence pour l'usage du label FLO. La crainte (pour FLO et les OCE, mais sans doute pas pour les producteurs) est de voir ce type d'initiatives se multiplier. Ainsi le positionnement de Nestlé sur le créneau du « développement durable » mais aussi de Carrefour en France ou de Albert Heyn aux Pays-Bas est tout à fait envisageable à court terme. Ce type de stratégie peut être considéré comme une menace sérieuse pour la viabilité des filières labellisées, tant elle repose sur la perception et la notoriété du label par le consommateur final.

Il ne faut pas pour autant repousser le dialogue voire la collaboration avec le secteur conventionnelle et plus spécifiquement les multinationales. Si son moteur n'est pas celui de l'éthique ni de la morale, l'objectif est de s'ouvrir de nouveaux marchés et donc d'améliorer la solvabilité de la demande dans les pays du Sud.

Pour EFTA, la question de la norme publique ne se pose pas exactement dans les mêmes termes que FLO. Au lieu d'être un formidable outil de sensibilisation et de notoriété du CE, les importateurs voient plutôt dans le projet de norme unique, un outil de structuration des filières et de contrôles des intervenants. Pour EFTA l'enjeu est de bien identifier les véritables acteurs du CE afin de les certifier de manière à cibler les aides publiques, les subventions et incitations réglementaires dont ils devraient bénéficier, plutôt que d'orienter le consommateur.

#### **4.2.3 Quel partage et mise en commun des systèmes d'information au sein de FINE ?**

Au sujet du partage de l'information, l'étude de faisabilité conduite par NEWS! (voir encadré) apporte quelques illustrations concrètes en matière d'objectifs communs mais aussi des divergences à surmonter.

Le projet de mise en place d'un système global de communication du CE proposé par NEWS! fait le constat suivant :

- déséquilibre global des flux d'information entre les acteurs du Sud (OP et structures locales) et ceux du Nord au détriment des premiers ;
- faiblesse, voire absence, de communication directe (ou indirecte) entre les OP et les consommateurs ;
- caractère « turbulent » des relations entre les organismes de labellisation et les importateurs.

Les critiques formulées par les organisations de producteurs à l'égard des importateurs (transparence insuffisante, pratiques commerciales parfois « décalées » par rapport aux principes du CE), le caractère confidentiel de certaines informations mentionnées par les organisations de labellisation et les importateurs (lié aux activités de contrôle et d'évaluation et/ou à l'activité commerciale) montrent que des réticences existent.

Le document indique que, globalement, les OP et dans une moindre mesure, les MDM et les fédérations nationales sont les plus désireuses de s'engager dans un tel système. Pour les organismes de labellisation, il ne s'agirait pas d'une priorité ; quant aux importateurs, ils seraient les moins motivés. Faut-il en déduire que ces deux dernières catégories de partenaires, les mieux dotées en matière de gestion et de maîtrise de l'information, sont finalement les moins disposées à s'engager dans un système plus ouvert et collectif ? L'ambition de ce projet de système de communication (peut-être

en raison de son contenu technique et organisationnel et de l'ampleur de son budget) n'a apparemment pas tout à fait convaincu les membres de FINE au cours de la rencontre de décembre.

#### Encadré : le projet de NEWS! de système d'information intégré à FINE

*Une étude de faisabilité commissionnée par NEWS! et consacrée à la mise en place d'un système global de communication du commerce équitable a été conduite durant le premier semestre 2001. Elle partait du constat, exprimé durant les dernières conférences NEWS!, d'un très fort cloisonnement de l'information dans les circuits du commerce équitable, aboutissant notamment à une forme de déconnexion entre les boutiques et les organisations de producteurs, autrement dit entre les consommateurs et les producteurs. Cette proposition a donc été construite à partir d'une série d'enquêtes réalisées auprès des organisations de producteurs, des importateurs, des organismes de labellisation, des boutiques spécialisées et des associations nationales de boutiques spécialisées. (CASERTA 2001)*

*Le projet proposé viserait donc à i) augmenter l'efficacité de la communication, ii) réduire les coûts et améliorer les conditions d'approvisionnement, iii) accroître le volume des ventes, iv) accroître la visibilité du commerce équitable, grâce à la mise en place d'un système de communication adossé à un portail Internet « FairTradeForum.net » donnant accès à :*

- *de l'information générale sur le commerce équitable, ses acteurs et son environnement, des documents, références, forums de discussion, événements, etc. ;*
- *des catalogues produits ;*
- *des répertoires d'organisations de producteurs présentant leurs profils, activités, réflexions, etc. ;*
- *des profils de consommateurs permettant d'appréhender l'évolution de leurs attentes selon les différentes composantes du commerce équitable ;*
- *des données concernant l'évolution des ventes de produits équitables via et hors des boutiques spécialisées ;*
- *des données d'ordre plus général sur les évolutions et tendances de marché, les innovations produit ou marketing, des outils et supports de formation...*

#### **4.2.4 Quelle stratégie commune en matière de plaidoyer vis-à-vis de l'Union européenne?**

Pour ce qui concerne les activités de plaidoyer, les responsabilités ont été jusqu'à présent partagées entre EFTA pour les aspects européens et IFAT pour le suivi des négociations à l'OMC. La coordination renforcée en matière de plaidoyer et campagne de sensibilisation vise à pallier la faiblesse des moyens humains et financiers actuellement disponibles sur ces domaines. Le programme de plaidoyer abordé lors de la dernière réunion FINE mentionne les propositions suivantes aux institutions politiques nationales et européennes en vue de promouvoir le commerce équitable.

- Premièrement, un traitement préférentiel pour les produits du CE.

Il s'agirait d'encourager les entreprises à agir de façon responsable plutôt que de les menacer avec des sanctions. Des mesures d'encouragement positives pourraient notamment consister à accorder aux produits portant un label de commerce équitable des taux de TVA préférentiels. Les Etats membres de l'UE devraient prendre des mesures pour accorder des réductions fiscales aux entreprises pratiquant un CE, fournir un capital de départ aux organisations de commerce alternatif, des subventions pour financer les frais de personnel, etc.

- Deuxièmement, une approche coordonnée de l'UE et des Etats membres.

Le soutien important accordé par la Commission européenne par le biais des programmes de sensibilisation doit être poursuivi. La mobilisation coordonnée des ressources entre les différents services de la Commission devrait être consacrée :

- d'une part aux OP : crédit, aide technique, renforcement des structures, participation aux forums internationaux, etc. ;

- d'autre part aux OCE du Nord : financement d'études sur les mesures d'encouragement possibles comme l'allégement de la TVA, la suppression des taxes à l'importation, etc. ; diffusion d'information sur les réglementations de l'UE en cours de modification ; information sur les marchés des matières premières et les crises prévues ; mesures pour la publicité et le marketing des produits du commerce équitable.

L'idée d'une TVA réduite ou nulle pour les OCE fait débat, et le clivage entre partisans et opposants ne recoupe pas la typologie entre filière intégrée et filière labellisée . Pour Max Havelaar Pays-Bas, Van Weely (importateur de café labellisé) et Solidar'Monde (importateur intégré), l'option de la TVA réduite/nulle n'est pas essentielle pour le développement du CE. En revanche, FTO et Transfair Italy y sont plus intéressés.

Troisièmement, la reconnaissance des labels du CE. L'UE devrait reconnaître les labels existants du CE, dont l'harmonisation au niveau international a été réalisée par FLO. Cette reconnaissance renforcerait le statut de ces labels et les rendrait plus intéressants pour les entreprises. L'UE devrait également promouvoir cette question au sein de l'OMC.

## **5. Les enjeux du changement d'échelle**

La question du « changement d'échelle » du CE est ici abordée sous l'angle de sa cohérence globale avec les enjeux sociaux de la mondialisation des marchés. Ces enjeux sont déclinés en trois étapes : (i) le débat sur le lien entre commerce international et considérations sociales, (ii) les stratégies incitatives à disposition des gouvernements pour pallier l'absence de lien et (iii) l'alternative à l'approche publique de ce lien, à savoir le concept de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

### **5.1 Le débat sur le lien entre commerce international et considérations sociales**

L'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) de 1948 qui est à la base de la régulation du commerce international, donne fondamentalement la priorité à la libéralisation des échanges comme instrument de promotion de la croissance et de l'emploi. La mise en œuvre de cet accord s'est traduite par une croissance absolue bien réelle à l'échelle mondiale, bien que cette croissance se soit essentiellement concentrée au Nord (les pays industrialisés). Au Sud (pays en développement, PED), l'apport a été beaucoup plus mitigé et la littérature économique est plus ou moins consensuelle sur le fait que seule une douzaine de pays d'Amérique latine et d'Asie (« pays émergents ») ont objectivement profité de la libéralisation des échanges pour se rapprocher des niveaux de développement des pays du Nord.

Cinquante ans après l'accord de 1948, le modèle de croissance économique appliqué dans la majorité des Etats laisse une large place au développement du secteur privé et par opposition, incite à la restructuration des secteurs publics dans le sens d'un renouvellement des responsabilités de l'Etat : libéralisation ou dérégulation des marchés des produits et du travail, privatisation d'entreprises publiques, priorité à l'attraction des investissements directs étrangers, etc. Outre les pays industrialisés et quelques pays émergents, cette doctrine libérale a aussi très largement profité à la concentration des entreprises et au développement des activités des multinationales hors de leurs marchés d'origine.

#### **5.1.1 Préserver les droits sociaux et les NFT face à la pression de la concurrence internationale**

Mais cette mondialisation des échanges et les mesures de libéralisation des marchés se sont aussi traduites par une mise en concurrence des systèmes économiques et législatifs très différents et d'inégal niveau de développement : délocalisations d'entreprises de pays industrialisés vers des pays en développement, éclatement de la chaîne de fabrication qui met en concurrence travailleurs du Nord et travailleurs du Sud, etc. Cette concurrence entre nations est fondée sur la compétitivité par le prix – dimension la plus classique de la compétition au niveau international – qui intègre divers éléments considérés comme des « coûts » dont la politique sociale menée par l'entreprise. Le respect de standards sociaux, tels que la liberté syndicale ou le travail des enfants, est alors considéré comme facteur d'augmentation des coûts du travail.

Bref, s'il est indéniable que le processus lancé par le GATT a trouvé ses gagnants parmi certaines entreprises et certains pays, il n'a pas mis fin au vieux débat sur le lien entre ouverture des marchés et considérations sociales des travailleurs<sup>34</sup>.

Plus précisément, ce processus de détermination des prix a amené un certain nombre de parties prenantes – à commencer par les syndicats – à prôner la préservation des droits et des acquis sociaux face à la pression exercée par la concurrence internationale. Ce faisant, ces promoteurs du lien entre commerce et droits sociaux, principalement issus des pays industrialisés, ont souvent été accusés de manœuvres protectionnistes par leurs partenaires du Sud, laissant poindre un clivage Nord-Sud latent sur cette question.

---

<sup>34</sup> Avant même l'existence du GATT, la Charte de La Havane de l'Organisation internationale du commerce avait, sous la pression des européens et en dépit d'une position protectionniste des Etats-Unis, mis en exergue l'importance du lien entre le commerce et le développement social.

### Encadré : Droits sociaux et normes fondamentales du travail (NFT)

*Les droits sociaux sont définis par le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (PIDESC) de 1966 et ses protocoles additionnels. Ratifié par 141 pays (en 2001), il précise les droits sociaux des personnes, notamment les droits au travail, à l'activité syndicale, à la non-discrimination, à des conditions de travail correctes et à la sécurité sociale.*

*Les normes fondamentales du travail sont définies par les conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail (OIT).*

*Seule organisation internationale tripartite regroupant gouvernements, syndicats et patronat des Etats membres, l'OIT a déclaré en 1998 huit conventions dites « de base », car valables pour tous ses membres (même ceux ne les ayant pas ratifiées) :*

- *n°87 (liberté d'association) et n°98 (négociation collective et organisations syndicales) ;*
- *n°29 (restriction à l'utilisation du travail forcé) et n°105 (interdiction du travail forcé) ;*
- *n°182 (pires formes de travail des enfants) et n°138 (travail des enfants) ;*
- *n°100 (égalité de rémunération) et n°111 (discrimination raciale, sexuelle, religieuse ou politique).*

L'argument du protectionnisme déguisé s'appuie notamment sur le modèle de développement fondé sur les filières d'exportation. Face à une mise en concurrence exacerbée pour gagner des parts de marché à l'exportation et pour attirer les investisseurs étrangers, les pays du Sud seraient contraints de miser sur la dérégulation du marché du travail et sur la pression des salaires pour réduire le coût du travail et ainsi préserver leurs avantages comparatifs. Cette stratégie serait caduque si le lien entre normes sociales et accès aux marchés d'exportation devait être un jour obligatoire. Les débats entre représentants des pays en développement et pays industrialisés dans les enceintes internationales sont alors posés en ces termes, à l'OMC ou dans les institutions de Bretton Woods notamment<sup>35</sup>.

En réalité, la question sociale comme élément de compétitivité néglige des éléments positifs importants que l'on peut classer en trois niveaux :

- Au niveau microéconomique, plusieurs économistes ont démontré que de plus en plus, les entreprises tendent à privilégier comme lieux de localisation, les territoires offrant des attraits sous l'angle de la qualité de la main-d'œuvre, de l'état des infrastructures, de la proximité aux laboratoires de recherche et à délaissier ceux qui présentent les avantages compétitifs classiques de nature sociale et fiscale. Ce qui importe pour une firme, c'est la qualité de la combinaison des facteurs.
- Au niveau politique ensuite, la mise en œuvre de normes sociales est considérée par nombre de parties prenantes du Sud comme un élément de gouvernance des pays et de renforcement des processus démocratiques. Imposer le lien entre NFT et commerce ne servirait pas « seulement » les intérêts immédiats des travailleurs mais aussi le renforcement démocratique des Etats, la lutte contre la corruption, etc.
- Enfin au niveau macro-économique, la question sociale est liée à la conception du développement économique, du rôle de l'entreprise et des modes de production capitalistes.

Les clauses sociales apparaissent alors soit comme des leviers qui maximisent la qualité sociale de la production, soit comme un facteur affaiblissant l'effet attractif de certains territoires ou certains secteurs dont le ratio coût du travail / coût du capital est élevé (par exemple le textile), soit comme un facteur de renforcement institutionnel et démocratique des Etats.

---

<sup>35</sup> On rappellera ainsi qu'en 1998, à l'OIT, lors du débat sur les pires formes du travail des enfants, les représentants des Etats où ce phénomène est courant, ont mis en avant les contradictions du discours d'un Nord soucieux de normes sociales, mais peu attentifs aux moyens qui permettraient aux pays concernés de développer leurs systèmes éducatifs et de s'attaquer aux problèmes connexes comme celui de l'endettement.

### **5.1.2 La clause sociale rejetée à l'OMC**

Aujourd'hui il est reconnu par toutes les organisations internationales que la mondialisation a eu des répercussions considérables sur le monde du travail. Mais chaque fois que cette réflexion est amenée au niveau des pouvoirs publics se pose la question de sa conformité aux règles internationales en matière de commerce et de possibles interprétations en termes d'obstacles aux échanges.

L'objectif d'une clause sociale à l'OMC serait d'inciter les Etats membres à respecter leurs engagements sociaux face à la pression des marchés. Cette clause autoriserait un gouvernement à discriminer le traitement tarifaire et/ou non tarifaire entre deux produits similaires importés en fonction du respect des droits sociaux et des NFT.

Soutenue par les pays industrialisés lors des conférences ministérielles de Singapour en 1996 et de Seattle en 1999, l'idée d'une clause sociale a été rejetée par une large majorité des PED. Deux contre-arguments sont avancés.

Le premier contre-argument est qu'une telle clause contreviendrait au principe fondamental de non-discrimination des produits en fonction de leurs procédés et méthodes de production[A1]. Le deuxième contre-argument est que, dans tous les cas de figure, l'OMC en tant qu'institution n'est pas l'enceinte adéquate pour traiter des normes sociales.

Lors de ces deux conférences, le débat s'est donc conclu par un échec patent pour les promoteurs de la clause. Les secrétariats de l'OMC et de l'OIT ont certes décidé de coopérer en ce qui concerne la dimension sociale des échanges internationaux. Mais à ce jour, aucune coopération formelle n'a pu avoir lieu<sup>36</sup>.

Aujourd'hui, il n'y a toujours pas de perspectives sociales à l'OMC. Lors de la conférence ministérielle de Doha en 2001, la proposition d'une clause sociale n'a même pas été présentée par ses promoteurs traditionnels : l'Union Européenne (UE) et les Etats-Unis. Au lieu, l'UE a proposé un ensemble de mesure d'accompagnement des pays du Sud sur la base d'un partenariat formel entre l'OMC et l'OIT.

Cette proposition est radicalement différente dans sa logique de celle de Singapour et de Seattle. Au lieu d'opposer une clause sociale « négative » avec sanction à la clef (« ceux qui ne respectent pas les NFT sont pénalisés par des amendes ou une réduction d'accès aux marchés »). Ce qui était proposé à Doha était une clause sociale « positive » proche de la logique du Système de Préférences Généralisées (SPG) (« ceux qui respectent les NFT obtiennent des avantages commerciaux et de l'assistance technique »). Les efforts pédagogiques de la Commission européenne pour expliciter cette différence d'approches ont été vains. La déclaration finale de Doha ne fait pratiquement pas mention de considérations sociales et la conférence a même relancé les accusations de protectionnisme de l'UE. Cet échec est un indicateur alarmant pour la promotion et l'appropriation du CE dans les pays du Sud, car le CE est indubitablement dans la logique de la clause positive, du fait de son caractère volontaire et de l'inclusion de mesures d'accompagnement.

En l'absence d'initiatives parallèles dans la sphère des Nations Unies, cet échec laisse plus que jamais l'OIT seule au centre des débats sur la promotion d'une régulation sociale internationale. Mais l'OIT n'est pas armée pour contraindre un Etat membre à en respecter l'application. Elle ne peut que se contenter de condamnation formelle. La dernière en date est celle de la Birmanie condamnée en novembre 2000 pour sa pratique du travail forcé. Certains observateurs relèvent également qu'une des faiblesses de l'OIT est que ses normes et conventions s'adressent à des Etats et non aux acteurs économiques les plus en prise avec la réalité socio-économique, en l'occurrence les entreprises et en particulier les multinationales. Ce constat et les contradictions et oppositions Nord-Sud sur la question de la clause sociale dans le commerce international ont amené des ONG de développement à prôner une clause sociale applicable non seulement aux Etats mais également aux entreprises.

---

<sup>36</sup> Le débat a également soulevé des questions du point de vue de la conformité aux différents accords signés dans le cadre des accords de Marrakech sur le commerce des services, le commerce des marchandises et dans le cadre de l'accord sur les obstacles techniques aux échanges.

### 5.1.3 La compatibilité OMC d'un label public à considération sociale

Outils de communication, les labels sont des déclinaisons des processus de normalisation qui répondent à des attentes et des besoins tant des entreprises, des consommateurs que des pouvoirs publics. Le label crée un langage commun entre les entreprises et le consommateur quant aux composants ou au processus de fabrication. Supposé répondre à des choix de consommateurs, il contribue à promouvoir une image de qualité des produits (le mot « qualité » s'entendant au sens large). En d'autres termes, le label réduirait les incertitudes.

Tant qu'un label maintient un caractère à la fois strictement volontaire et strictement privé (c'est-à-dire sans intervention directe des pouvoirs publics), il est à l'abri de toute interférence avec la régulation OMC. C'est le cas aujourd'hui de la filière labellisée FLO et a fortiori de la filière intégrée. Donc en l'état actuel, le débat sur la compatibilité OMC du CE via sa filière labellisée est clos.

La question est alors de savoir quelles seraient les implications d'un hypothétique label (ou norme) de référence sociale ou alors plus spécifiquement du CE, qui serait endossé par des pouvoirs publics. Dans ce cas, quelle que soit la nature du label envisagé, tout produit ainsi identifié par des pouvoirs publics d'un Etat membre de l'OMC pour des qualités qui lui confèrent un avantage comparatif susceptible de se muer en distorsion de la concurrence, sera soumis aux règles de l'OMC.

#### Encadré : Les trois principes de l'OMC

- *La clause de la nation la plus favorisée : chaque pays membre doit accorder à tous ses partenaires ce qu'il accorde à son partenaire le plus privilégié.*
- *La clause du traitement national : tous les produits doivent être traités de la même manière, qu'ils soient importés ou locaux.*
- *La réciprocité : un pays doit accorder des avantages équivalents aux avantages qu'on lui accorde.*

L'OMC reconnaît formellement la nécessité de normes publiques à condition de ne pas être des protections déguisées. En particulier, l'adoption d'un label garanti par des organismes officiels (tant par l'UE que par l'un de ses Etats membres par exemple) ne doit pas être en contradiction avec les accords sur les Obstacles techniques aux Echanges (OTC), l'Accord sur le Commerce et les Tarifs douaniers (GATT), l'Accord sur le Commerce des Services (GATS) ainsi que l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (Accord SPS).

Parmi les dérogations possibles, on note l'article 20 du GATT qui permet de discriminer des produits pour des raisons d'ordre moral notamment. Mais cet article a toujours été interprété par les « juges » de l'OMC (en l'occurrence l'organe de règlement des différends) de manière très restrictive pour pouvoir être instrumentalisé par les promoteurs du label ou de la clause sociale.

L'Accord OTC admet la possibilité pour un Etat « de prendre des mesures nécessaires pour assurer la qualité de ses exportations sous réserve que ces mesures ne soient pas appliquées de façon à constituer soit un moyen de discrimination arbitraire et injustifiable entre des pays où les mêmes conditions existent, soit une restriction organisée au commerce international et qu'elles soient par ailleurs conformes aux dispositions du présent accord ».

L'annexe 3 de l'accord OTC laisse la possibilité aux gouvernements d'utiliser des normes internationales reconnues par l'OMC. Parmi ces normes, celle qui potentiellement se rapproche le plus d'une démarche du CE, ou d'une démarche de label social, est la norme ISO.

La création d'une norme ISO spécifique au CE, comme suggérée par les discussions du groupe de travail de l'AFNOR sur le CE en 2002, aurait donc l'avantage d'être de fait en conformité avec les règles de l'OMC.

### Encadré : Des normes très contraignantes pour les pays en développement

- Les PED n'ont pas les moyens financiers, techniques et humains d'appliquer des normes de plus en plus complexes ce qui réduit leurs échanges.
- Les PED participent peu à l'élaboration de ces normes, leurs intérêts et leurs spécificités sont donc rarement pris en compte.
- Dans certains cas, l'utilisation des normes par les pays développés est abusive et constitue un « protectionnisme déguisé ».
- Le traitement spécial et différencié accordé aux PED dans les Accords SPS et OTC est insuffisant et l'assistance technique et financière prévue est inexistante.
- Les normes des PED sont souvent moins contraignantes que les normes internationales, permettant des exportations de produits « déclassés ou inconsommables » des pays développés vers ces pays.

#### **5.1.4 Le label social belge**

Au-delà des considérations théoriques et des spéculations sur la compatibilité OMC, le débat est limité car à ce jour cette question n'a pas été abordée formellement au sein des différentes instances et comités de l'OMC, à la différence des ecolabels par exemple.

Le seul cas pratique qui puisse alimenter notre discussion est celui du label social belge.

En vigueur en Belgique depuis le début de l'année 2002, le label social public a soulevé diverses questions. Soumis à l'avis de la Commission européenne, le projet de loi avait suscité des réserves quant à la définition des termes de produits et d'entreprises qui devaient ne poser aucun doute possible sur la question de distorsion de la concurrence entre produits et de compatibilité avec les règles de l'OMC. L'une des difficultés de la mise en œuvre résidait dans le fait que la règle de non-distorsion de la concurrence pouvait se lire de plusieurs manières.

La première consistait à n'exclure aucun bien ni service de l'accès au label public. Mais la seconde interprétation possible consistait précisément à envisager la difficulté d'accès au label pour les PME – difficulté issue du coût de l'audit de celui-ci – comme une distorsion de fait de la concurrence. Dans cette perspective, les pouvoirs publics belges ont dû envisager des aides spécifiques d'accompagnement des entreprises (aides fixées dans les strictes limites imposées par la régulation générale sur l'aide aux entreprises). Ces aides devront également être envisagées dans le cadre des politiques de coopération Nord-Sud.

Si le gouvernement belge n'a pas inscrit la première hypothèse dans la loi, il a néanmoins répondu à la Commission européenne qu'il se réservait cette possibilité. En ce qui concerne l'accompagnement au Sud, le dégagement de budgets de la coopération en vue d'assister les partenaires socio-économiques des pays en développement a été explicitement prévu dans le projet de loi et est aujourd'hui inscrit dans la loi en vigueur.

Une des questions majeures posées en termes de concurrence a été celle de la campagne d'information qui doit nécessairement accompagner un label public pour que celui-ci soit connu auprès du consommateur donc efficace. La Belgique s'est vue interdire l'organisation d'une campagne de promotion réduite à une campagne d'information d'intérêt général.

### Encadré : à quand un label socio-environnemental ?

*La question de l'intégration de labels intégrés socio-environnementaux se pose depuis plusieurs années avec d'autant plus d'acuité que plusieurs études ont fait apparaître la convergence des publics. Les questions politiques et juridiques étant du même ordre, il n'en faudra pas davantage pour amener une réflexion sur l'intégration de ces labels tant dans le domaine privé que dans le domaine public. Les gouvernements nordiques ont ainsi inscrit à l'ordre du jour de leurs priorités dans le cadre du Conseil des ministres Nordiques de 2001, une politique de produits intégrés et notamment de labels socio-environnementaux. La loi belge sur le label*

*social, actuellement limitée aux références des conventions de base de l'OIT, prévoit un cadre de réflexion en vue de l'élargissement des bases de la loi à d'autres critères sociaux et à des critères environnementaux. La Commission européenne pour sa part a entamé une réflexion sur les convergences entre les labels écologiques, sociaux et les labels d'origine.*

### **5.1.5 Le projet de label public mal perçu par les acteurs du CE**

Le projet de label public européen du CE est diversement apprécié par les acteurs du secteur.

Au sein de la filière intégrée les avis sont partagés et, dans l'ensemble, il est difficile d'avoir une image précise de la position de ses acteurs dans la mesure où le débat sur le label public y est peu évoqué, du moins formellement.

Certaines OCE y voient un moyen de renforcement du mouvement dans son ensemble car formidable vecteur de sensibilisation des consommateurs (et peut être implicitement un moyen de contenir la stratégie FLO, dont « l'hégémonie » est peu appréciée par certaines OCE). D'autres OCE n'en voient pas l'intérêt pour le développement de leurs activités (surtout quand la stratégie de l'OCE est axée sur sa marque propre). Mais dans tous les cas de figure, ce qui intéresse les importateurs et les distributeurs de la filière intégrée est moins l'idée d'un label dirigé vers les consommateurs, qu'une norme interne spécifiant les termes de référence de leurs filières. Dans ce débat sur la normalisation, au lieu d'une approche « B2C » (*Business to Consumer*), nombre d'OCE préfèrent l'approche « B2B » (*Business to Business*) qui aurait à leurs yeux l'avantage d'être reliée à un autre dossier qui leur tient à cœur, celui des politiques publiques incitatives ou préférentielles.

FLO pour sa part est ouvertement hostile à tout projet de norme publique. La référence à l'expérience européenne en matière d'agriculture biologique sert de repoussoir. La mise en place d'une réglementation européenne fondée sur une norme publique, doublée de réglementations plus exigeantes encore dans certains pays (comme c'est le cas pour le label bio en France) poserait de multiples problèmes dont les labels CE doivent impérativement chercher à s'affranchir.

#### Encadré : les arguments contre une norme publique basée sur l'expérience du label européen bio

*Le système de labellisation européenne du bio est source :*

- *de distorsion dans les relations commerciales internationales : coûts de contrôle et de certification trop élevés pour des producteurs et organisations du Sud dans la mesure ils doivent être effectués par des organismes de certification du Nord ;*
- *de coûts d'accréditation et de certification multiples (en cascade) puisque chacune des organisations de certification nationale cherchant à se positionner sur le marché européen doit engager ses propres démarches pour être reconnue/accréditée ;*
- *de dérive ou disparité dans l'application des règles et des principes du CE, dans la mesure où la multiplication des organismes de certification signifie la multiplication des Comités de certification (propre à chaque organisme) qui statue selon son interprétation des normes.*

Ce que redoute FLO c'est donc le risque d'inflation réglementaire, de réglementations « abusives » et de bureaucratisation. Face à cela, l'argument avancé est de présenter les labels comme des instruments bien plus souples à mettre en œuvre, dans la mesure où sont distingués des critères d'entrée et de progrès, ainsi que des dispositifs incitatifs et inclusifs sensiblement différents des réglementations publiques.

En revanche, si une réglementation forte européenne est repoussée par FLO, le rôle positif que pourrait jouer l'UE serait de se doter du cadre légal minimum définissant ce qui est susceptible d'entrer dans un label et les conditions de leur reconnaissance par les pouvoirs publics (accréditation), sans chercher à aller plus loin. Il s'agirait surtout de permettre d'identifier les bons labels (fiables et efficaces) pour notamment :

- leur faciliter une reconnaissance publique,

- leur accorder un soutien financier et/ou des mesures juridico-fiscales préférentielles,
- leur accorder des préférences dans le cadre des marchés publics.

Concernant l'idée d'une norme véritablement internationale sous l'impulsion d'ISO, FLO fait le constat qu'ISO n'a ni les capacités ni les compétences pour travailler sur le contenu des standards sociaux. Son expérience relève plutôt des spécifications techniques, très éloignées des principes et des enjeux du CE. Il n'existe d'ailleurs aucune organisation internationale pour élaborer des référentiels en matière de normes sociales et environnementales comme celles du CE et les tentatives publiques (type Eco label européen) se sont soldées par des échecs.

Bien qu'elle avance l'argument de l'inefficacité économique et institutionnelle, on est quand même en droit de se demander si FLO ne voit pas tout simplement dans ce projet une menace pour la préservation de sa double légitimité : à la fois comme structure productrice de règles et comme organisme d'accréditation au plan international. Cela explique aussi son opposition aux initiatives de certains Etats membres comme le label social belge, ou le groupe de travail de l'AFNOR durant l'année 2002.

En fait, ce qui oppose FLO, c'est moins l'idée d'une norme internationale qu'une norme internationale *publique*. C'est aussi pourquoi elle s'investit fortement au sein du groupe d'ISEAL, même si les perspectives de reconnaissance au plan international sont encore lointaines. Cette stratégie de rapprochement est bien celle de créer une dynamique privée (ONG) qui puisse acquérir une reconnaissance publique internationale et occuper le terrain que des cabinets d'audit privés sont de toutes façons bien en peine d'occuper compte tenu de leur logique et de leurs coûts.

La dynamique au sein d'IESAL et/ou de ses membres doit permettre de s'associer ou créer des alliances avec des PME et des syndicats qui ont intérêt à se positionner par rapport aux grands groupes multinationaux qui utilisent la notion de CE et de label social à des fins de marketing et de notoriété. Cela permettrait aussi sans doute de pouvoir créer des alliances avec des mouvements de consommateurs.

## 5.2 Les stratégies incitatives européennes

### 5.2.1 Le Système de préférences généralisées et l'Accord de Cotonou

Introduit en 1971 dans le contexte de débat sur le commerce international à la CNUCED, le Système de préférences généralisées (SPG) vise à promouvoir le développement et l'amélioration des conditions de vie des travailleurs des PED. Les mécanismes du SPG sont utilisés par un grand nombre de pays industrialisés dont l'UE, les Etats-Unis, le Japon, le Canada, la Norvège, la Suisse, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Le SPG européen prévoit soit des tarifs douaniers réduits, soit un accès au marché exempté de droits (en d'autres termes, sans tarifs douaniers) pour une série de produits importés des PED<sup>37</sup>.

Dès 1998, l'Union européenne a ajouté dans son SPG des clauses d'encouragement prévoyant de nouvelles réductions tarifaires au bénéfice des pays du Sud appliquant effectivement les conventions de l'OIT relatives aux droits syndicaux et au travail des enfants, mais excluant les conventions sur la non-discrimination.

Outre des réductions accrues de tarifs douaniers pour les PED et les pays en transition<sup>38</sup>, le nouveau SPG pour la période 2002-2004 généralise la promotion des droits sociaux et des conventions de base de l'OIT. Il est également assorti de nouvelles dispositions pour le retrait du bénéfice du SPG en cas

---

<sup>37</sup> Il est officiellement reconnu aux termes de la « clause habilitante » de l'OMC qui permet aux pays membres industrialisés d'octroyer un meilleur accès aux exportations des PED qu'à celles d'autres pays industrialisés, en tant qu'exception aux règles générales de l'OMC qui stipulent que les dispositions en matière d'échanges doivent être non discriminatoires.

<sup>38</sup> qui couvre les pays d'Amérique latine, d'Asie ainsi que plusieurs pays d'Europe centrale et orientale (PECO) et de la Communauté des Etats indépendants (CEI).

d'infraction à une ou plusieurs NFT. Dans chacun des pays candidats, la Commission consulte les syndicats internationaux. A ce jour, seuls cinq pays ont demandé à bénéficier des incitants<sup>39</sup>.

Les mesures liées au SPG ont fait l'objet d'une demande de dérogations officielles auprès de l'OMC. Le régime SPG a été fortement simplifié et désormais, en vertu de l'initiative « Tout sauf les armes » (EBA), les pays les moins avancés obtiennent un accès entièrement libre au marché de l'Union européenne pour tous les produits à l'exception des bananes, du riz et du sucre et à l'exception des armes.

Le régime SPG s'applique aussi aux pays ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) dans le cadre des accords de Cotonou. En pratique, ce dernier groupe de pays bénéficie déjà d'un accès à l'UE exonéré de droits douaniers pour la plupart des produits, en raison de leur statut de pays de la région ACP<sup>40</sup>. Le préambule de ces accords fait explicitement référence aux droits de l'Homme, dont les droits économiques et sociaux, et à la participation de la société civile. Le chapitre 34 des accords de Cotonou rappelle ainsi que la coopération européenne « vise à promouvoir l'intégration progressive et harmonieuse des Etats ACP dans l'économie mondiale, dans le respect de leurs choix politiques et de leurs priorités de développement, encourageant ainsi le développement durable et contribuant à l'éradication de la pauvreté dans les pays ACP ». En ce qui concerne précisément les normes en matière d'emploi et le commerce, les Accords de Cotonou précise que « les parties réaffirment leur engagement en ce qui concerne les normes de travail reconnues au niveau international, telles qu'elles sont définies dans les conventions appropriées de l'OIT ». Par ailleurs, outre le préambule, l'article 50 des accords de Cotonou fait référence à la relation entre le commerce et les normes fondamentales du travail dans le cadre de la lutte contre la pauvreté, du développement durable et de l'intégration progressive dans l'économie mondiale des pays ACP qui se sont engagés à mettre en place une stratégie de développement.

Mais l'Accord de Cotonou a surtout le grand mérite d'être l'unique traité multilatéral à reconnaître officiellement le CE. En effet l'article 23 (alinéa g) stipule que « la coopération appuie les réformes politiques et institutionnelles durables et les investissements nécessaires à l'accès équitable aux activités économiques et aux ressources productives, en particulier : [...] le développement du commerce, y compris du commerce équitable. »

#### Encadré : Les syndicats très favorables au SPG

*Depuis le milieu des années 1990, les syndicats européens et internationaux se montrent très attentifs à une normalisation internationale, en particulier lorsqu'il s'agit des droits des travailleurs, liant les droits du travail au commerce international.*

*Dès 1995, la Confédération européenne des Syndicats menait une campagne sur ce thème auprès de l'Union européenne. C'est dans ce contexte que l'UE a inclus le travail forcé dans les conditions d'éligibilité au Système de Préférences Généralisées (SPG). Ainsi, les pays qui ne respectent pas les conventions de l'OIT relatives au travail forcé se voyaient privés des avantages qui leur étaient concédés au titre du SPG. La Birmanie fut le premier pays à se voir exclure du bénéfice du SPG à la suite d'une enquête ouverte par l'Union en 1996. En revanche, une démarche conjointe de la Confédération internationale des Syndicats libres (CISL), de la Confédération européenne des Syndicats (CES), et de la Fédération internationale du Textile, de l'Habillement et du Cuir (FITTHC) au sujet du Pakistan n'a pas débouché sur une décision*

<sup>39</sup> C'est ainsi que la demande introduite par la Moldavie en 1999 a reçu le soutien de la CISL et de la CES. En revanche, les demandes de la Russie, de la Géorgie et de l'Ukraine font l'objet d'enquêtes. Seul le cinquième pays appartient au Sud. Il s'agit du Sri Lanka, sa demande est en cours d'examen

<sup>40</sup> La politique de coopération entre l'Union européenne et ses partenaires ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) des pays du Sud reposait, avant les Accords de Cotonou déjà, sur deux grands piliers, d'une part un système de stabilisation des prix pour une série de produits sensibles et d'autre part sur un Système de Préférences Généralisées (SPG) par lequel l'UE accordait aux pays ACP des conditions favorables d'entrée sur le marché européen moyennant un certain nombre de conditions.

*similaire à celle prise à l'encontre de la Birmanie de la part de la Commission européenne. Cette dernière a en effet estimé que la question du travail forcé au Pakistan pouvait être traitée différemment.*

*On retiendra que les nouvelles dispositions communautaires en la matière laisse une place très large à la consultation des syndicats européens et internationaux. Ces derniers ont en revanche été très peu associés aux débats de lancement sur la Responsabilité Sociale des Entreprises. Aussi n'est-il pas étonnant de les voir réagir avec une extrême prudence aux propositions d'encadrement de la RSE par l'Union européenne.*

## **5.2.2 Politiques incitatives et achats publics des Etats membres**

Outre les SPG, les Etats membres de l'UE peuvent à titre individuel mettre en œuvre des stratégies incitatives que ce soit au niveau des recettes publiques (incitants fiscaux pour les entreprises socialement responsables ou pour les OCE), ou des dépenses (inclusion de critères sociaux dans les procédures d'achat public).

La solution des incitants fiscaux constituerait un levier puissant d'encouragement à une production orientée vers le CE. Elle est d'ailleurs particulièrement prisée par les OCE de la filière intégrée (dont EFTA et IFAT) pour lesquelles la réduction de la TVA et/ou l'allègement des charges sociales ou patronales permettraient d'alléger considérablement les contraintes générées par les activités d'accompagnement des OP, de structuration des filières et de plaidoyer (voir section 4.2.4). Ceci dit, le recours à un régime fiscal différencié pour les OCE se heurterait inmanquablement à la régulation européenne en matière de concurrence, à laquelle les pouvoirs publics nationaux sont tenus de respecter à la lettre. D'ailleurs toutes les OCE ne réclament pas nécessairement un régime spécial qui aurait l'inconvénient de stigmatiser le CE pour en faire une sorte de « réserve indienne de la solidarité » et isolée de l'économie « réelle » à laquelle elles aspirent justement pour en changer les règles du jeu.

L'autre solution, celle des achats publics, a certes une ambition plus limitée<sup>41</sup> mais elle a peut être des perspectives de développement plus réalistes. Ainsi la Belgique et les Pays-Bas ont entamé une réflexion et pris des mesures spécifiques pour l'inclusion de critères sociaux dans les marchés publics. Ces mesures, devenues aujourd'hui effectives, peuvent être sectorielles (ex. le BTP en Belgique), régionale (ex. région bruxelloise). Avec un contenu purement incitatif, ces clauses n'entrent pas en contradiction avec les réglementations européennes en matière d'interdiction de mesures qui équivaldraient à une distorsion de la concurrence entre produits ou entre entreprises.

### Encadré : L'inclusion de critères environnementaux et sociaux dans les marchés publics français

*L'intégration de critères environnementaux et sociaux dans un appel d'offre public répond à des conditions très restrictives selon la réglementation européenne en vigueur et le code des marchés publics français :*

- ces critères ne doivent pas être discriminatoires (par exemple, ils ne doivent pas concerner des produits ou des méthodes de production qui ne peuvent être obtenus ou réalisés uniquement dans le pays où l'appel d'offre est passé) ;
- ils doivent être directement liés à l'objet du marché.

*Ces deux conditions appellent au moins deux remarques. Le choix d'un système de certification plutôt qu'un autre pourrait-il être jugé discriminant dans la mesure où certains pays ont davantage de facilité que d'autres à obtenir cette certification ? La seconde remarque concerne la clarification du terme « bjet du marché »*

*Un critère concernant par exemple la préservation de la biodiversité de la forêt dont est issu le bois utilisé dans le cadre d'une construction publique, peut-il être considéré comme directement*

<sup>41</sup> ne serait-ce que pour des raisons de rigueur budgétaire imposée par le pacte de stabilité de la zone Euro.

*lié à l'objet du marché, c'est-à-dire un bâtiment ou un ouvrage d'art, sur le même plan que les caractéristiques de résistance ou de solidité du bois en question ? La compatibilité de l'introduction de critères environnementaux dans les marchés publics avec l'Accord sur les marchés publics (AMP) de l'OMC soulève également la question des modalités de règlement de différends entre parties et non parties (tous les membres de l'OMC n'étant pas parties à l'AMP). Un conflit entre partie et non partie sera-t-il arbitré en vertu des dispositions de l'AMP (dont le pays plaignant n'est pas partie), ou en fonction des règles d'autres accords sur l'OMC (Gatt, Accord sur les obstacles techniques au commerce), qui elles, n'autorisent pas de refuser l'importation d'un produit sur la base des processus et méthodes de production employés ? L'une ou l'autre des options pourrait conduire à des arbitrages opposés, ajoutant de la confusion quant aux possibilités d'introduire la certification dans les marchés publics.*

### **5.3 L'alternative à la clause sociale : la responsabilité sociale de l'entreprise**

La mondialisation des marchés a indéniablement pour effet d'élargir le « périmètre » de l'entreprise – c'est-à-dire là où elle exerce des responsabilités directes ou indirectes – au-delà de ses frontières juridiques propres. De fait, la libéralisation des marchés offre de nombreuses opportunités en matière d'externalisation et de sous-traitance des chaînes de production, à tel point que la différence entre sous-traitance, filialisation et achat auprès de fournisseurs devient de plus en plus tenue. Ces responsabilités nouvelles de l'entreprise ont une portée globale dans la mesure où l'impact des stratégies et des pratiques des entreprises peut peser autant, si ce n'est plus, que celui des gouvernements et des administrations publiques, vis-à-vis des populations, de l'environnement, et plus généralement des questions relatives au développement durable.

C'est dans ce contexte qu'une réflexion a été développée durant la décennie 1990 sur la responsabilité de l'entreprise hors de sa fonction première de créateur de richesses économiques et sur la réalité de convergences sociales et économiques. Dans la littérature managériale, a ainsi été développé le principe du « triple bottom line » - version revisitée du développement durable par les entreprises – qui est l'intégration de préoccupations environnementales et sociales dans la poursuite de la maximisation du profit par les entreprises<sup>42</sup>.

Autre principe, la gouvernance d'entreprise vise à garantir et à promouvoir la transparence de l'information et la répartition des droits et devoirs entre management de l'entreprise, actionnaires et les autres « parties prenantes » : administrations publiques, collectivités locales, syndicats, mouvements sociaux ou de consommateurs, ONG, etc.

Au-delà des intentions affichées, les motivations implicites des entreprises peuvent être classées en trois types d'objectif :

- Devancer les autorités publiques pour éviter des contraintes supplémentaires ;
- Gérer les risques liés au marché : accidents industriels, défense de la marque commerciale, mobilisation interne des salariés ;
- Accéder à de nouveaux marchés : privatisation de secteurs publics, 'niches' de consommation éthique/bio, promotion de la marque commerciale.

#### Encadré : Commission et Parlement européens : la RSE à l'ordre du jour

*Depuis l'appel en 1992 « au sens de la responsabilité sociale des entreprises » lancé par Jacques Delors dans le cadre de son Livre Blanc « Emploi, croissance et compétitivité », le concept de la RSE était passé en veilleuse dans les débats communautaires.*

<sup>42</sup> Cette démarche s'inscrit dans la continuité d'un mouvement né aux Etats-Unis dans les années 1930, dans un contexte de crise et de forte dérégulation. Les tentatives menées en Europe, notamment par le mouvement consumériste dans les années 1950 et 1960, n'ont eu aucun effet et il faudra attendre 1965 pour qu'à travers la déclaration dite de Delhi, un groupe d'entreprises affichent son intention de remettre la notion de responsabilité sociale à l'ordre du jour.

*Ce n'est qu'avec le sommet de Lisbonne et le lancement d'un Agenda social européen qu'il fut ré-introduit dans les travaux communautaires. Il était ainsi appelé que « le changement renforce les besoins de l'économie en investissements sociaux au moyen de politiques sociales bien conçues ». C'est dans cette optique que les auteurs de l'Agenda voulaient « assurer le développement et le respect des droits sociaux fondamentaux en tant que composante essentielle d'une société juste et respectueuse de la dignité humaine impliquant la consolidation et le renforcement des droits par rapport aux instruments existants, en coopération étroite avec la société civile ». L'Agenda s'appuie explicitement sur les travaux, instruments et pratiques de l'OCDE et de l'OIT. Le Livre Vert suivi de la Communication sur la Responsabilité Sociale des Entreprises s'inscrivent dans le contexte*

*Au Parlement européen, la résolution du 15 janvier 1999 pour un code de conduite pour les entreprises européennes rend conforme à celle-ci toute décision des pouvoirs publics tendant à instaurer des labels publics ou démarches similaires qu'il s'agisse de commerce équitable, de commerce éthique ou de labels sociaux. Cette résolution encourage les initiatives volontaires mises en œuvre pour promouvoir les codes de conduite. Elle demande au Conseil d'élaborer « une position commune en matière de codes de conduites volontaires et considère que les entreprises devraient contribuer sur le plan économique et social au processus de développement ». Les auteurs de la résolution demandent en outre à la Commission et au Conseil de « faire, d'urgence, des propositions en vue de définir la base juridique qu'il convient pour arrêter un cadre multilatéral européen et recommande qu'un code de conduite modèle pour les entreprises européennes reprenne les normes internationales minimales applicables existantes : la déclaration tripartite des principes concernant les entreprises multinationales, les conventions de base de l'OIT, la déclaration des droits de l'Homme et les différentes conventions des Nations Unies relatives aux droits de l'Homme, la convention n°169 de l'OIT, le chapitre 26 de l'agenda 21( ...) la convention des Nations Unies sur la diversité biologique et la déclaration de Rio ». La résolution s'achève par ailleurs sur une déclaration de soutien du parlement européen à la création d'un label européen.*

### **5.3.1 Une mise en œuvre de la RSE différenciée selon les secteurs ?**

Pour la mise en œuvre, un certain nombre d'entreprises se sont structurées dans des groupements comme CSR-Europe ou European Round Table (ERT) pour élaborer des indicateurs de suivi et d'impact de leurs activités sur la gestion des ressources naturelles, le développement local, la reconversion de bassins industriels, la condition sociale des salariés et des communautés directement concernées, etc. Au niveau international, ces travaux ont notamment été dirigés par la Chambre de Commerce Internationale et le *World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD),

Ces diverses initiatives de mise en œuvre de la RSE posent un certain nombre de questions, que l'on peut résumer en quatre enjeux :

- Quel niveau de contrainte ?

Est-ce que l'engagement d'une entreprise en faveur du développement durable doit être imposé par la régulation publique avec, à la clef, des sanctions financières, des suppressions de privilèges fiscaux, voire une judiciarisation de l'entreprise et de ses cadres ? Ou, à l'opposé, est-ce qu'il doit être laissé à la libre appréciation du management d'entreprise ?

- Quel contenu ?

L'instrument de régulation doit-il inclure des règles techniques précises ? Ou au contraire doit-il se contenter de principes généraux dans un souci d'adaptabilité aux différents contextes des pays d'implantation ? Doit-il impliquer des références légales comme le prônent les partisans de l'encadrement ou, au contraire, laisser la bride sur le cou des entreprises qui se contenteraient d'initiatives volontaires ?

- Quel dialogue externe ?

A quel niveau de vérification externe et avec quelle implication des acteurs sociaux faut-il soumettre l'entreprise ?

- Quelles mesures incitatives ?

Pour accompagner l'engagement des entreprises, faut-il s'en tenir aux incitations des marchés, par la pression des pairs ou des consommateurs alertés ? Ou bien faut-il ajouter des incitations plus 'dures', comme les conditionnalités dans les accords de coopération ? Ces conditionnalités peuvent concerner l'aide (celles du FMI et de la Banque mondiale par exemple) et/ou l'échange (les clauses sociales ou environnementales dans les accords de libre-échange par exemple).

Pour répondre à ces questions, les entreprises sont en général partisans du moins en termes de coûts. Elles s'opposent à toute approche qui soit contraignante, sanctionnable, normative ou technique de leurs engagements. Au contraire, elles poussent en faveur d'un encadrement international privilégiant le droit « mou » (*soft law*) fondé sur les initiatives volontaires et en particulier sur l'adaptabilité et la progressivité des engagements<sup>43</sup>.

#### Encadré : l'intérêt des consommateurs : la distribution en première ligne

*Dans la grande distribution, plusieurs enquêtes auprès des consommateurs ont mis en évidence l'intérêt grandissant de ces derniers pour les produits identifiables pour leurs qualités éthiques, sociales ou sociétales. En France, l'institut de sondage Ipsos s'est penché à plusieurs reprises au cours des dernières années sur cette question. Schématiquement, il a démontré l'intérêt du consommateur français mais aussi le manque de notoriété des produits déjà porteurs de labels qui restent peu connus hors des segments de marché déjà acquis tels que les réseaux de la filière intégrée du CE. En d'autres termes, ce sont des consommateurs qui achètent des produits bio, qui ont déjà visité un magasin du CE, qui ont déjà placé leur épargne dans l'investissement éthique, qui se montrent intéressés par les produits labellisés.*

*A l'échelle européenne, Market & Opinion Research International (MORI) a mené une étude sur les préférences des consommateurs à la demande de CSR-Europe. L'étude a été menée dans 12 pays de l'Union. Pour près de 60% des consommateurs européens, « l'industrie et le commerce ne sont pas suffisamment attentifs à leurs responsabilités sociales ». Un quart d'entre eux cependant se disent attentifs à ne s'adresser qu'à des entreprises qui s'affichent socialement responsables. Cependant, il est apparu dans des pays qui connaissent un foisonnement de labels, à l'instar des Pays-Bas, que les consommateurs sont également demandeurs de clarifications, parfois de contrôles effectués par des organismes publics.*

*La grande distribution ne peut ignorer la croissance potentielle du secteur de la consommation éthique. Et ce d'autant plus qu'elles ne souffrent pas, à l'instar des pouvoirs publics, de contraintes politiques et légales, elles sont libres de mener des campagnes de promotion de ces produits, de les installer comme spécificités de leurs circuits, sans s'inscrire en porte-à-faux par rapport aux règles en matière de concurrence.*

L'engagement de l'entreprise varie aussi en fonction du secteur d'activité. En effet, certains secteurs sont plus réceptifs ou exposés que d'autres aux enjeux du développement durable. Ainsi trois groupes sont sur-représentés parmi les entreprises recensées par l'OCDE dans l'utilisation de codes de conduite et de normes en lien avec le développement durable :

- L'extraction minière, la sidérurgie, la chimie, les exploitations forestières.

Dans ces secteurs, les questions de gestion des ressources non-renouvelables et de préservation de l'environnement sont des points clés.

---

<sup>43</sup> D'ailleurs, au niveau de la terminologie utilisée, le discours des entreprises reflète cette compréhension peu contraignante du concept de développement durable, avec l'utilisation de termes flous tels que les « visions » ou les « missions » de l'entreprise, la légitimation de l'engagement par l'exemple (« *case study* ») ou l'approche progressive, qui reporte à long terme les résultats attendus (« *step by step* »).

- La distribution, l'alimentaire, le textile, la confection et les grandes marques commerciales. Ces secteurs des biens de consommation portent fréquemment sur des filières à forte intensité de main d'œuvre peu qualifiée, ce qui les rendent particulièrement exposés aux risques de violation des droits économiques et sociaux. Ce sont ces secteurs qui sont les plus impliqués dans les filières labellisées du CE.

- Les infrastructures de base (eau, électricité, gaz). Ces secteurs cumulent souvent les deux problématiques environnementales et sociales. De plus, ils sont les premiers concernés par les privatisations du secteur public.

### 5.3.2 Les instruments de la RSE : le label en bout de chaîne

Pour répondre à ces objectifs, les entreprises ont développé une grande variété d'instruments de mise en œuvre de leurs engagements.

- Les principes directeurs.

Ils définissent des engagements globaux relatifs à l'environnement, le social et/ou la gouvernance d'entreprises qui ont pour ambition d'être valables pour toutes les entreprises intervenant dans le commerce international. Ces principes couvrent l'ensemble des activités de l'entreprise et de ses relations avec les parties prenantes. Ils sont établis à l'initiative d'organisations internationales (l'OCDE, les Nations Unies, l'OIT, Union européenne), mais ne précisent pas forcément les modalités précises d'application et de contrôle de ces engagements. Exemples : Global Compact et Global Reporting Initiative (GRI) des Nations Unies, Principes directeurs de l'OCDE (révision 2000), les Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) de l'UE, Déclaration tripartite de l'OIT à l'attention des multinationales (1987).

- Les codes de conduite des entreprises et les partenariats sectoriels.

Ils s'inscrivent dans la même logique que les principes directeurs, mais concernent un secteur particulier ou une entreprise particulière. Exemples de chartes sectorielles : World Business Council For Sustainable Development, World Responsible Apparel Product, Fair Labor Association, International Council of Toy Industries.

- Les normes de production sociales ou environnementales.

Ce sont des termes de références (TDR) concernant la performance, le processus d'une chaîne de production de l'entreprise ou la relation avec les parties prenantes. Le plus souvent, le respect des TDR est garanti par un organisme certificateur neutre. Exemples : ISO14000, SA8000, AA1000, Forest Stewardship Council.

- Les labels produits.

C'est donc à ce niveau qu'intervient le CE via ses filières labellisées. Les labels produits reprennent la même logique que les normes de production à la différence près que la certification porte sur le produit fini et non sur l'ensemble de l'entreprise. Une entreprise peut donc labelliser une partie seulement de sa gamme de produits. Ces instruments répondent spécifiquement aux incitations des marchés du type niche de consommation, dont principalement les labels du CE et les labels Bio ou de l'agriculture organique. Exemples : FLO, Forest Stewardship Council, Ecolabels européens, IFOAM Seal, Label social belge.

Encadré : La mise en œuvre des engagements des entreprises : de l'auto-déclaration à la certification.

*Les instruments en appui des politiques de développement durable des entreprises (principes directeurs, codes de conduite, normes de production et labels) peuvent être accompagnés de quatre types de dispositif de suivi et d'évaluation de la mise en œuvre :*

- *L'auto-déclaration : le management d'entreprise définit les termes de référence (TDR) de la mise en œuvre d'un instrument et effectue lui-même son suivi et son évaluation ;*

- *L'audit : le management de l'entreprise définit les TDR, mais externalise le suivi et l'évaluation à des experts indépendants, les auditeurs, mais qui sont tenus par le secret professionnel (ils ne peuvent divulguer les résultats à tierce partie) ;*
- *La certification : les TDR, le suivi et l'évaluation sont définis par tierce partie (l'agence de certification pour les TDR, les organismes certificateurs pour le suivi) et les résultats sont rendus publics.*
- *Le partenariat avec les ONG : les TDR, le suivi et l'évaluation sont définis conjointement par l'entreprise et l'ONG, les résultats ne sont pas forcément rendus publics.*

### 5.3.3 La critique de la société civile et des syndicats

Le fait que la mise en œuvre des engagements des entreprises en matière de RSE repose uniquement sur l'approche volontaire est dénoncé unanimement par les organisations internationales de la société civile. Il l'est d'autant plus que les organisations des Nations Unies semblent s'en accommoder, à l'image du partenariat *Global Compact*. Les principales critiques de la société civile peuvent être résumées en quatre points :

- L'effet de seuil.

Le coût de la mise en œuvre de l'approche volontaire est entièrement couvert par l'entreprise (à la différence de l'approche contraignante où une partie au moins du financement est publique). Ce coût financier pouvant être important, l'engagement en faveur du développement durable risque d'être réservé aux seules multinationales des pays industrialisés ayant les moyens d'être « responsables ».

- L'effet de « verdissage ».

Par définition, l'approche volontaire laisse peu de place au contrôle extérieur et apparaît à bien des égards comme une alternative aux stratégies de communication classiques et de défense de la marque commerciale.

- L'effet neutralisateur.

Parce que les entreprises fixent essentiellement des objectifs qualitatifs, ou difficilement vérifiables dans leurs engagements, les instruments volontaires sont susceptibles d'avoir peu d'impact par rapport aux outils traditionnels de politiques environnementales (notamment les taxes, les normes contraignantes).

- L'effet paradigme.

L'approche volontaire pose la question de la privatisation du droit international, avec le risque de substituer l'intérêt des « parties prenantes » à l'intérêt général.

- L'effet de saturation.

La multiplication et la diversité des instruments – une même multinationale peut utiliser l'ensemble de la panoplie sans qu'il n'y ait forcément de cohérence globale – rendent difficile le suivi et l'évaluation par tierce partie, notamment par les ONG aux capacités financières et humaines limitées.

Passé le stade de la critique, plusieurs ONG internationales proposent des réformes pour incliner l'engagement des entreprises dans une approche plus contraignante et plus encadrée par les organisations internationales, à commencer par celles du système des Nations Unies<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Outre l'idée d'une convention internationale des entreprises multinationales proposée par les Amis de la Terre, International Forum on Globalization propose la création d'une agence des Nations Unies sur la responsabilité des entreprises dont l'objectif serait d'informer sur les pratiques de management et d'appuyer les actions en justice à leur encontre. Dans le même sens, Christian Aid propose la création d'une autorité de régulation mondiale des normes et codes de conduite des multinationales. D'autres ONG appellent au rétablissement du Centre sur les entreprises multinationales des Nations Unies qui existait entre 1974 à 1993, la nomination d'un rapporteur spécial sur les multinationales auprès de la commission des

Ramenés au rang de partie prenante au même titre que les autres acteurs de la société civile, les syndicats sont dans l'ensemble moins intéressés par le développement de la RSE qu'ils ne le sont par les conditionnalités dans les accords de libre-échange, comme le SPG. Ils jugent en particulier la démarche trop exclusivement tournée vers les attentes des entreprises. La CES par exemple (Confédération européenne des syndicats) estime que la RSE ne peut pas se substituer aux législations en matière de droits sociaux. Elle souligne que le débat sur la RSE se situe dans le cadre du modèle social européen, de la mondialisation et de l'élargissement. Mais elle considère par ailleurs que la communication de la Commission sur les droits sociaux fondamentaux dans le commerce international constitue une contribution intéressante au débat.

Pour le reste, les syndicats nationaux européens – à quelques exceptions notoires, comme la CFDT en France – semblent privilégier la stratégie d'attente, laissant le processus se développer par lui-même aux mains des pouvoirs publics et des entreprises. Dans certains cas, les organisations de travailleurs n'hésitent pas à considérer le débat sur la RSE comme un faux débat qui occulte le pouvoir, trop grand à leur goût, des entreprises sur la régulation sociale et environnementale.

---

droits de l'Homme ou à l'inclusion des activités des multinationales dans le champ de compétences de la nouvelle Cour pénale internationale. (UTTING 2002).

## **Conclusions et commentaires généraux sur les quatre rapports de la convention Solagral / DIES**

La principale conclusion de cette étude est que le commerce équitable en tant que mouvement institutionnel est précisément « en mouvement ». Sa définition, ses objectifs, ses activités, la répartition des rôles et des responsabilités au sein des filières, les rapports de force entre les principaux réseaux sont loin d'être stabilisés. Le consensus FINE de décembre 2001 définit certes des lignes directrices prometteuses pour l'harmonisation et la rationalisation d'un secteur historiquement très fragmenté. Cependant, il reste encore de nombreux obstacles à franchir en raison des tensions internes et les intérêts divergents, voire contradictoires, des acteurs du CE.

Comme le montre l'étude sur l'état des lieux des critères, le travail de clarification des critères du CE est toujours en cours. Les critères génériques de FLO viennent à peine d'être définis (avril 2002) ce qui veut dire qu'il faudra attendre au moins deux ans pour en connaître les tenants et les aboutissants (soit la période minimum pour achever un processus de certification FLO). Pour la filière intégrée, les nouveaux critères d'IFAT font référence pour l'ensemble des OCE de la filière intégrée. Mais outre le fait qu'ils sont encore incomplets (il manque les indicateurs locaux pour les critères sociaux), les modalités de suivi et de contrôle ne sont pas du tout garanties compte tenu de la saturation évidente des capacités des OCE.

Le processus de clarification du CE ne s'arrête pas à la définition des critères. Comme le montre l'étude sur l'évaluation, il semble aussi nécessaire de clarifier tout simplement le message du CE, de réduire le nombre de ses objectifs, de mieux identifier les activités et les résultats pour les atteindre. Les discours des OCE, à commencer par la déclaration de FINE, confondent fréquemment objectifs, résultats et moyens. Ce travail de rationalisation du discours du CE pourrait mettre en évidence le manque de pertinence de certaines « revendications » du CE devenues obsolètes, comme par exemple l'objectif de la réduction du nombre d'intermédiaires. Surtout, il s'avère absolument nécessaire de mieux identifier les moyens à mettre en œuvre pour atteindre l'objectif du changement des règles du commerce international (si toutefois cet objectif du CE devait être maintenu).

La deuxième conclusion de l'étude est que la typologie du CE proposée semble passer le test de l'analyse des marchés nationaux qui suit. Le CE de la filière intégrée est celui des PME, des coopératives et des associations assurant de multiples fonctions (importation, distribution, sensibilisation, plaidoyer), proches de l'économie solidaire, où prime le message sur la performance commerciale. Le CE de la filière labellisée est celui du labellisateur engagé dans un rapport de force avec le secteur privé et les supermarchés pour atteindre le consommateur lambda, avec comme seule arme un système de certification performant, car ciblé sur les OP et sur une gamme restreinte de produits alimentaires.

La vision d'un CE divisé en deux camps – celui des « intégrés » et celui des « labellisés » – est pertinente, bien que les contextes nationaux et les acquis historiques et culturels malmènent quelque peu le modèle.

Compte tenu de ces deux caractéristiques, il semble « urgent d'attendre » que le processus arrive par lui-même à maturation, pour ne pas aboutir à des situations où les uns (la filière labellisée) se retrouveraient en porte à faux vis-à-vis des autres (la filière intégrée). Un agenda officiel pour la création d'un label public du CE, qu'il soit européen ou national (comme préconisé par le groupe de travail animé par l'AFNOR), est donc prématuré.

En même temps, il est fort à parier que les agendas entourant les OCE – ceux des consommateurs, des pouvoirs publics, des entreprises – ne leur laisseront pas de répit. Les débats sur une régulation européenne de la RSE, qu'ils aboutissent ou non à un label public européen, auront inévitablement des effets collatéraux sur le CE. La Commission européenne s'apprête ainsi à lancer un forum des parties prenantes sur la RSE courant octobre 2002. Ce forum, réservé à un nombre limité de parties prenantes, devrait regrouper les syndicats européens (CES), le patronat européen (UNICE), les réseaux d'affaires (WBCSD et CSR-Europe) et des organisations de la société civile, dont FLO. Le fait que FLO participe à ce forum restreint montre combien l'organisation sait défendre ses intérêts là où il faut ; et

on peut compter sur FLO pour s'assurer que le développement de la RSE ne se fasse pas au détriment de ses propres intérêts.

Avec ISEAL, de fait un syndicat mondial des certificateurs privés socio-environnementaux, FLO dispose en outre d'un bras armé institutionnel qui pourrait s'avérer déterminant. A ce titre une question reste posée : si un jour les agenda de FINE et d'ISEAL devaient entrer en conflit, quelle serait la position de FLO ? Lâcher les partenaires de FINE (IFAT NEWS et EFTA) ? ou ceux d'ISEAL (FSC, IFOAM, SAI etc.) ?

Pour la filière intégrée, il en va tout autrement. Face à un processus de rationalisation tiré par FLO, les OCE risquent la déstabilisation à deux niveaux. D'un point de vue politique, le processus de clarification des critères les oblige à une réflexion de fond sur leur propre identité et légitimité dont tous ne sortiront pas forcément indemnes. D'un point de vue des capacités, même si la filière intégrée privilégie l'approche du code de conduite pour garantir leurs engagements vis-à-vis des consommateurs (a priori plus accessible que la certification), ces derniers sont beaucoup plus exigeants aujourd'hui qu'ils ne l'étaient durant les (paisibles) trente premières années du CE. Le principe de la traçabilité des produits étant définitivement approprié par les consommateurs, celui de la confiance mutuelle de la filière intégrée n'est plus suffisant.

Pour la filière labellisée, l'étude sur l'état des lieux des critères montre que les questions de traçabilité et d'étanchéité des filières se posent différemment car la certification FLO ne porte que sur l'OP et sur sa relation commerciale avec l'acheteur, non sur l'ensemble de la filière. Le risque de fraude existe alors entre la phase d'achat à l'OP et celle de vente aux supermarchés. Bien que les initiatives nationales de FLO aient engagé des programmes d'audit des importateurs licenciés au Nord, la vérification de la cohérence des flux enregistrés entre volumes achetés aux OP et volumes effectivement labellisés n'est pas formellement garantie. Si une telle fraude devait être avérée, le coup porté à la crédibilité du CE dans son ensemble pourrait être dévastateur.

Ce risque serait potentiellement élevé aujourd'hui avec la chute des prix du café car plus le différentiel entre le prix des marchés et le prix FLO est élevé, plus l'acheteur peut être tenté par la fraude<sup>45</sup> (à condition bien sûr que la demande de café FLO ne soit pas satisfaite, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui).

La question de la traçabilité ne s'arrête pas là. En disséquant l'ensemble des étapes de la filière du CE (labellisée ou intégrée) et en répertoriant tous les acteurs qui y participent de près ou de loin, cette question devient sans fin. Est-ce qu'un produit peut être considéré équitable s'il est transporté sur un cargo de qualité « Erika » employant des marins esclaves bangladais ? Est-ce que le financement d'une filière du CE peut être garanti contre l'utilisation de l'argent sale ou du narcotraffic ? Ces questions sont connues de tous. A terme, il y a peu de chance que les filières équitables y échappent.

---

<sup>45</sup> D'ailleurs l'étude sur le prix équitable rapporte au conditionnel des transactions entre OP et acheteurs entachés de malversations dans la filière café en Bolivie.

## **Bibliographie**

### **Sources de l'étude**

CASERTA, A. « Creating a Fair Trade Partnership through a Fair Trade Global Communication System – Feasibility Study », NEWS!, 2001

CFSI, « L'état des lieux du commerce équitable en France en 2001 - rapport d'une enquête auprès d'un échantillon d'acteurs français du commerce équitable », Centre Français pour la Solidarité Internationale (CFSI), 2001

CHAUVEAU C. & EBERHART C., « Etude de la filière commerce équitable en Bolivie », Centre International de Coopération pour le Développement Agricole (CICDA), 2002

DIETZ M., PIEPEL K. & BIESBROCK (VAN) J., « Development impact of Fair Trade : contributions for discussions », Misereor - Bread for the world - Friederich Ebert Foundation, 2000

EFTA « Fair Trade – Facts and Figures », EFTA, 1995, 1998 & 2001

FINE « Basis for Improved Co-operation in Fair Trade », FLO-IFAT-NEWS!-EFTA (FINE), 2001.

FTF « 2002 Report on fair trade trends in the U.S. & Canada », Fairtrade Federation, 2001

GUITIERREZ A. « NGOs and Fairtrade, the Perspectives of Some Fairtrade Organisations », 1996

SOLAGRAL « Les critères du commerce équitable -état des lieux du travail d'élaboration des critères du commerce équitable au sein d'IFAT et de FLO », Solagral, 2002.

UTTING P., « The Global Compact and Civil Society: Averting a Collision Course », UNRISD, 2002

### **Autres sources**

ABBOT J., ROBERTS S. & ROBINS N. « Who benefits? - The reality of sustainable trade », International Institute for Environment and Development (IIED), 2000

BURNS M. « Approaches to Ethical Trade : Impact and lessons learned », Natural Resources and Ethical Trade Programme (NRET), 2000

DRIEL (VAN) F. & SCHUURMAN F. « Evaluation of the FLO model – an analysis of the significance for the coffee farmers and coffee co-operatives », Institute of Development Studies, University of Nijmegen, 1999

EFTA « Mémento du CE : les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003 », EFTA, 2001

GILLIVRAY (MAC) A. « The Fair Share - the growing market share of green and ethical products », New Economics Foundation (NEF), 2000

HOPKINS R. « Impact Assessment Study of OXFAM Fair Trade », OXFAM, 2000

ISF, « Etude de la filière Karité au Mali et au Burkina Faso - contraintes et potentialités », Ingénieurs sans frontières (ISF), 2001

JOHNSON P. « Commerce équitable - Cahier de propositions pour le 21ème siècle », Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme, Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, 2001

LECOMTE T. « Etude mondiale sur le commerce équitable – nécessité , opportunité et enjeux de développement du Commerce Equitable », Alter Eco PwC Conseil, 2001

MAYOUX L., « Impact assessment of fair trade and ethical entreprise development », Enterprise Development Impact Assessment Information Service, 2001

OPM, « Overview, Impact, Challenges Study to Inform DFID's Support to Fair Trade », Oxford Policy Management (OPM), 2000

PARIENTE W. « The impact of fair trade on a coffee cooperative in Costa Rica - a producer behavior approach » DEA d'Economie du Développement, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 2000

TALLONTIRE A., « Partnerships in fair trade – Reflections from a case study of Cafédirect - Working Paper n°6 », Natural Resources and Ethical Trade Programme (NRET), 1999

TEITELBAUM S. & WARIDEL L. « Fair trade – Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France », Equiterre (Canada), 1999

« Le commerce éthique : pour une mondialisation du progrès social », Région Nord Pas de Calais, Collectif « De l'éthique sur l'étiquette » & Centre régional de la consommation, Actes du colloque jeudi 29 mai 1999, Lille.

