

**Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme
Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire
Pôle socio-économie de Solidarité**

Cahier de propositions pour le 21^{ème} siècle

Commerce équitable

Version 2, octobre 2002

Pierre W. Johnson
fairtrade@socioeco.org
[http:// fairtrade.socioeco.org](http://fairtrade.socioeco.org)

Propositions pour le développement d'un commerce équitable au XXIe siècle

Introduction	5
Résumé	7
Le contexte	9
1. La croissance du commerce international a accru les inégalités et l'insécurité.....	9
2. Les conditions de la libéralisation représentent une entrave au développement	10
3. La réponse du mouvement du commerce équitable	11
4. Progression du commerce équitable	12
Questionnements	14
1. Un premier risque est la banalisation de la notion et la perte de contrôle sur son contenu	14
2. La question de l'impact du commerce équitable sur les groupes de producteurs ou de travailleurs concernés et sur leur environnement mérite également d'être débattue	15
3. Le commerce équitable : quelle extension géographique ?	16
4. Quelle gamme de produits et quelles méthodes de certification pour le commerce équitable ?	17
5. Au sein même du commerce équitable, des stratégies et des visions diverses s'expriment à travers des pratiques et des discours qui sont loin d'être uniformes.....	18
Conclusions	19
Evolution des pratiques et innovations	20
1. Un commerce équitable régional au Nord et au Sud	20
2. Alliances rurales au Sud et au Nord	21
3. Des synergies entre agriculture biologique et commerce équitable	22
4. Des structures de certification au Sud	24
5. Des méthodes de certification adaptées.....	25
6. Le commerce équitable peut-il s'étendre aux services ? Le cas du tourisme.....	26
7. Des programmes d'éducation aux échanges Nord / Sud	27
Vers un nouveau paradigme pour le commerce équitable	28
Les bases d'un nouveau paradigme	29
1. Un commerce équitable pluriel au Nord comme au Sud.....	29
2. Des objectifs multiples.....	30
3. ...basés sur un véritable partenariat, la transparence et l'accès à l'information.....	30
4. Un appui pour des stratégies de développement durable intégrées	31
Les acteurs du commerce équitable.....	32
Propositions pour le commerce équitable	35
b) Le développement durable des territoires : un objectif stratégique pour le commerce équitable... 38	
a) Favoriser la participation et la communication entre tous les partenaires du commerce équitable 38	
b) Le développement durable des territoires :	39
un objectif stratégique pour le commerce équitable.....	39
c) L'information aux consommateurs et la reconnaissance publique du commerce équitable.....	39
d) Alliances opérationnelles et progression du commerce équitable.....	41
e) Indicateurs, suivi et monitoring des règles et pratiques du commerce international	42
Annexe 1 : Participants au forum et aux rencontres du chantier " commerce équitable "	44
Annexe 2 : Organisations internationales de commerce équitable	48

Propositions pour le développement d'un commerce équitable au XXIe siècle

Introduction

Le Chantier Commerce Equitable est un réseau international de praticiens et de chercheurs du commerce équitable, qui s'est proposé d'identifier et de tenter de répondre aux défis auxquels est confronté le mouvement du commerce équitable. Initié en novembre 1999 lors d'une rencontre internationale à laquelle ont participé des Européens, des Canadiens et des Latino-américains, les échanges d'informations, d'analyses et de propositions ont trouvé leur vitesse de croisière en 2000-2001 grâce à un forum électronique modéré par deux personnes.

Ce débat a illustré comment les nouvelles technologies de l'information et de la communication pouvaient constituer de formidables instruments pour de tels échanges en temps et en échelle réels, pour autant que chacun puisse y avoir accès. Dans notre conception, les échanges virtuels sont complémentaires de ceux dans lesquels les parties sont face à face, les premières permettant de préparer les secondes, en collectant une information précieuse, et de donner suite à des relations de confiance par une communication fluide et rapide. Les rencontres du chantier à Paris (novembre 1999), à Lima (mars 2001), et la participation de trois de ses membres actifs à la rencontre du Pôle Socio-Economique à Findhorn en Ecosse (juin 2001) ont constitué des jalons importants de ce travail. La rédaction proprement dite de ce cahier a été réalisée par le coordinateur du chantier, et s'est étalée sur plusieurs mois après cette rencontre.

L'ordre suivi par ce cahier est assez simple : l'analyse porte d'abord sur la situation et le diagnostic qui ont motivé l'apparition des pratiques du commerce équitable. Puis il retrace les questions que ces pratiques soulèvent. Une présentation est faite d'expériences innovantes et d'actions exemplaires qui ont été identifiées ou présentées par les participants, puis un nouveau paradigme est proposé, permettant d'intégrer l'expérience et les valeurs du commerce équitable à une formulation qui réponde aux interrogations actuelles de ce mouvement. Suivent un ensemble de propositions rédigées sous une forme résumée, qui sont ensuite traduites en stratégies pour le mouvement du commerce équitable. Les propositions et les stratégies présentées sont proposées pour appropriation par l'ensemble des acteurs. Nous espérons que ce document leur sera utile.

Il est à noter que ce "chantier" appartient lui-même à deux réseaux plus vastes, dessinant un ensemble de cercles concentriques :

- le Pôle Socio-Economie de Solidarité, animé par une équipe internationale, regroupe 15 chantiers thématiques, qui tentent de couvrir l'ensemble des défis socio-économiques auxquels sont confrontées nos sociétés.
- L'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, vaste dynamique, qui s'efforce de formuler et de rendre visible les alternatives à l'ensemble des défis du monde actuel, dans toutes ses dimensions.

Ce cahier de propositions aboutit à la conclusion selon laquelle le commerce équitable ne peut être envisagé indépendamment d'autres questions actuelles, notamment celle, plus générale, de la place de l'économie dans nos sociétés et de la responsabilité de chacun d'entre nous quant à ses choix économiques. Il renvoie également à d'autres analyses et préoccupations, concernant par exemple la souveraineté alimentaire, le développement durable et la place des territoires dans notre avenir. C'est pourquoi l'une des tâches futures du chantier sera de confronter l'analyse et les propositions de ses participants avec ceux d'autres "chantiers thématiques".

Les propositions du chantier thématique commerce équitable de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire sont l'aboutissement provisoire de deux années de débat collectif international et interculturel autour de cette question. Elles prennent appui sur les expériences, les discussions et les innovations dans ce secteur, en s'appuyant sur une compréhension de leurs enjeux. Elles restent certainement incomplètes et sujettes à discussion, mais suggèrent des grandes lignes de réflexion et d'action permettant un développement et un renforcement de l'action du commerce équitable. Elles sont le prétexte à l'engagement d'un débat plus large avec tous les acteurs.

Le commerce équitable se définit comme un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel, dont les règles sont globalement injustes pour les pays du Sud, et notamment pour leurs producteurs ruraux. Ces pratiques établissent des relations entre producteurs et consommateurs basées sur l'équité, le partenariat, la confiance et l'intérêt partagé. Elles obéissent à des critères précis, et poursuivent des objectifs sur plusieurs plans :

- obtenir des conditions plus justes pour des groupes de producteurs marginalisés, et
- faire évoluer les pratiques et les règles du commerce international avec l'appui des consommateurs.

Au cours des dernières décennies, le mouvement du commerce équitable a connu un développement soutenu dans certains pays du Nord. Malgré une progression constante, des divergences stratégiques se font jour, et des questions se posent sur l'impact de ces pratiques et leur capacité à représenter une alternative réelle pour un développement durable et équitable.

Un des principaux enseignements des discussions du chantier thématique est que l'action du commerce équitable doit être située dans le contexte plus large d'une économie au service de l'être humain. Les pratiques de commerce équitable n'ont de sens que si elles dépassent le champ des relations commerciales entre le Nord et le Sud de la planète pour se situer aussi dans un champ d'action local ou régional, particulièrement important pour renforcer les solidarités entre consommateurs urbains et producteurs ruraux. Des structures nationales de commerce équitable se sont mises en place dans quelques pays du Sud, et les échanges Sud-Sud et Nord-Nord représentent un enjeu sous-évalué. Créer les conditions d'un commerce équitable à différentes échelles permettrait aussi une meilleure prise en compte de la dimension environnementale. De nombreuses innovations ont aussi été mises en évidence pour l'élaboration et la convergence de critères d'équité et de durabilité.

Le commerce équitable peut ainsi être vu comme un ensemble de pratiques au Nord et au Sud cultivant la solidarité pour un développement et un commerce durables et équitables, donc avec des objectifs multiples, et qui s'exercent dans le cadre de partenariats authentiques, basés sur la transparence et l'accès à l'information. Certaines de ces pratiques apportent des réponses créatives aux défis et questionnements actuels, notamment par le développement d'échanges et d'alliances régionales au Nord et au Sud, et par des innovations dans le domaine de la certification et de la distribution.

Les propositions retenues dans ce cahier concernent notamment l'élargissement de la définition du commerce équitable, la nécessité de synergies avec d'autres pratiques d'économie solidaire, le renforcement des capacités d'information et de communication des producteurs, la recherche d'alternatives dans le domaine de la certification et de la distribution, et la définition d'un statut juridique pour le commerce équitable et pour les normes qu'il contribue à établir. Quatre axes stratégiques sont proposés pour les mettre en pratique : favoriser la participation et la communication entre les partenaires du commerce équitable, promouvoir l'information aux consommateurs et la reconnaissance publique du commerce équitable, mettre en place des alliances opérationnelles contribuant à la progression du commerce équitable, et enfin développer des outils et des méthodes de suivi et de monitoring des règles et pratiques du commerce international, notamment grâce à la construction d'indicateurs d'équité et de durabilité.

1. La croissance du commerce international a accru les inégalités et l'insécurité

L'expansion du commerce international de produits alimentaires et industriels date de plusieurs siècles, mais ses effets sociaux et environnementaux restent mal connus par ceux et celles qui y participent comme producteurs ou comme consommateurs. Dans le domaine agricole ce commerce a permis aux populations, principalement de l'hémisphère Nord, de consommer des produits qu'ils ne pouvaient pas produire sous leurs climats (bananes, café, cacao dans les pays tempérés par exemple). Une autre raison de son expansion est la possibilité de produire meilleur marché dans les pays où la main d'œuvre est beaucoup moins bien rémunérée. Initié en grande partie dans un contexte colonial, le commerce international a connu une croissance lente jusqu'au années 1970, puis beaucoup plus rapide, en raison des cycles de libéralisation dans le cadre du GATT puis de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

Les organisations financières internationales, et même la FAO paraissent convaincues du bénéfice de cette libéralisation pour les pays en développement et la sécurité alimentaire. L'examen de la situation par pays et par filière montre des effets beaucoup plus complexes et nuancées. Les dividendes du commerce international, lorsqu'ils existent, sont répartis de façon très inégale et restent peu visibles, voire absents de nombreux territoires. La libéralisation a ouvert les économies les plus fragiles à l'instabilité des marchés internationaux, notamment ceux des produits agricoles, dominés par les entreprises multinationales d'une demi-douzaine de pays.

Ces entreprises multinationales, et les intermédiaires qui en sont les agents, dominent la plupart des filières, surtout les plus rémunératrices. Une poignée d'entre eux contrôle par exemple la filière de la banane, de la production à la commercialisation, avec des conséquences sociales et environnementales désastreuses. Pour diminuer leurs risques économiques, elles ont diversifié leurs activités à d'autres fruits, mais leur emprise sur chaque filière reste toujours aussi forte.

La banane : exemple d'une filière inéquitable

La banane est un des fruits frais les plus consommés au monde. C'est aussi le produit agricole qui engendre le volume d'échanges financiers le plus important après le café. 90% des exportations se font vers l'Amérique du Nord et l'Europe. 96% de la production se fait dans les pays en développement, et les plus grands exportateurs mondiaux sont les pays d'Amérique latine. Les conditions et les structures de production sont très différentes entre les régions, mais la plupart des pays exportateurs sont économiquement très dépendants de ce produit.

Le commerce international de la banane est dominé à 85% par trois entreprises multinationales nord-américaines et quelques entreprises européennes. Celles-ci contrôlent toute la filière de production et de commercialisation. Elles possèdent généralement leurs propres plantations et réseaux de transports, de transformation et de distribution. Selon l'organisation Banana Link, les conséquences de cette structure de production sont notamment : des conditions de travail et de vie inacceptables pour la plupart de ceux qui cultivent et récoltent les bananes, la dévastation de l'environnement par les intrants chimiques et les méthodes de production intensive, la suppression des syndicats indépendants de travailleurs.

L'Union Européenne a mis en place un régime préférentiel pour les bananes venant des pays ACP (Afrique – Caraïbes – Pacifique), et produites en partie (mais de moins en moins, à cause de la guerre des prix) par des petits et moyens producteurs. Ce régime est attaqué depuis 1993 par les États-Unis, qui défendent leurs corporations, et doit être peu à peu harmonisé et rendu compatible avec les règles du libre échange, dans leur interprétation par l'Organisation Mondiale du Commerce.

2. Les conditions de la libéralisation représentent une entrave au développement

Le cycle de négociation de l'Uruguay Round s'est achevé fin 1993 sur un certain nombre de décisions, dont nous retiendrons deux exemples : l'obligation pour les pays industrialisés de réduire les droits sur les importations agricoles de 36% sur 6 ans et de 24% sur 10 ans pour les pays en développement. En théorie les pays en développement (PED) bénéficient depuis 1964 d'un traitement d'exception. Mais dans la réalité du fonctionnement du GATT, on leur octroie seulement un meilleur délai pour l'application des règles communes, sans un véritable traitement spécial. Des règles communes appliquées à des contextes différents peuvent être injustes. Les pays développés peuvent par exemple maintenir les niveaux de subvention agricoles de 1993, tandis que les PED n'ont plus le droit de procéder à des niveaux de protection égaux. Il en résulte un véritable dumping de produits essentiels à l'alimentation humaine (céréales, lait et viande principalement) des pays du Nord vers les pays du Sud, qui a le pouvoir de détruire les marchés nationaux de produits vivriers chez ces derniers.

Depuis son introduction à l'OMC (1994), la question des droits de propriété intellectuelle liés au commerce présente également une menace pour l'économie des PED, car leur interprétation par cet organisme permet une "privatisation du vivant" au profit de détenteurs de brevets internationaux. Les mesures régulant le droit à l'investissement, toujours en discussion malgré la déroute du projet d'Accord Multilatéral sur l'Investissement empêchent parallèlement que les gouvernements des PED encouragent la croissance d'un tissu industriel basé sur la production locale. Depuis Seattle (1999), la société civile a pris conscience du caractère inique des conditions de règlement des différends à l'Organisation Mondiale du Commerce pour les pays du Sud, entravant les efforts que ceux-ci pourraient déployer pour rendre le système plus juste et surtout soumettre le droit commercial aux droits économiques et sociaux, ainsi qu'au droit environnemental.

En conséquence de cet environnement international, des pays et des régions qui souffrent de la faim continuent à exporter depuis des décennies des produits agricoles vers d'autres pays, qui connaissent une surproduction alimentaire. Les pays du Nord continuent à inonder ceux du Sud de céréales et autres produits agricoles en surplus et largement subventionnés. Les structures du commerce international ont ainsi maintenu une division internationale du travail qui a pérennisé la spécialisation de nombreux pays du Sud dans les produits d'exportation, sans que les bénéfices d'une telle spécialisation soient démontrés.

Instabilité des cours des produits alimentaires et sécurité alimentaire : le cas du café

Depuis 1989 et la rupture des Accords Internationaux sur le Café, le marché international du café, premier produit agricole mondial d'exportation, est totalement dérégulé. Le prix de l'aromatique est en fait fixé au niveau international par les grands opérateurs commerciaux sur les bourses de New York (arabica) et de Londres (robusta).

Cette dérégulation a eu pour conséquence une plus grande compétition entre pays producteurs, donc une plus grande instabilité des prix, qui connaissent des variations importantes même sur de très courtes périodes.

En Amérique latine, principalement, mais aussi en Afrique et en Asie des centaines de milliers de familles de petits producteurs dépendent de la vente de ce produit. Au cours des dernières années, le prix international est tombé plusieurs fois durablement sous le niveau permettant aux petits producteurs d'en vivre (pendant toute la période 1989-1994 ; la baisse de 2001 est d'un niveau comparable). Au niveau actuel du prix (autour de 50 dollars les 100 livres sur le marché international), l'aromatique ne vaut même plus la peine d'être récolté.

Depuis 1988, un label de commerce équitable garantit aux groupes de producteurs associés un prix minimum de 126 dollars les 100 livres (calculé sur le prix minimum permettant à une famille de petits producteurs de vivre) et des relations dans la durée, offrant une certaine sécurité économique à moyen terme aux producteurs, laquelle permet une meilleure sécurité alimentaire.

Sur le long terme, le commerce équitable devra cependant s'interroger sur les stratégies à déployer en alternative à une conception du développement reposant sur la seule promotion des exportations.

Cette situation de dépendance a contribué à la perte de l'autonomie économique et alimentaire dans ces régions, ainsi qu'à la déstructuration de territoires, qui perdent leur vocation première de lieux de vie pour devenir de simples annexes d'un système mondial de production. Ceci est particulièrement visible dans le cas des systèmes de production basés sur de grandes plantations et pour lesquels il est nécessaire de mettre en place un écosystème artificiel caractérisé par la monoculture et souvent l'usage intensif de pesticides polluant les sols et mettant en danger la santé des ouvriers (banane, sucre, coton, ananas, etc.). La production des petits producteurs indépendants est souvent moins dommageable pour l'environnement, parce qu'ils ont besoin de maintenir leur capital naturel et ont moins de moyens pour acheter des pesticides et des intrants chimiques. Mais même organisés en coopératives de production, ils subissent les conséquences de l'instabilité des cours, fixés sur le marché international par les grands acteurs économiques (voir encadré sur le cas du café ci-dessus).

3. La réponse du mouvement du commerce équitable

Ayant pris acte de ces déséquilibres, des organisations non gouvernementales, en partenariat avec des groupes de producteurs ont mis en place une approche alternative au commerce international conventionnel, baptisée "commerce équitable". Celui-ci se définit comme **"un partenariat commercial qui vise un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales [aux producteurs], en éduquant [les consommateurs] pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes."** (définition d'EFTA – European Fair Trade Association). Depuis une quarantaine d'années, ce mouvement a mis en place des filières reposant sur des normes précises pour un nombre toujours plus diversifié de produits, d'abord à travers un réseau de centrales d'achat et de boutiques spécialisées, puis depuis une quinzaine d'années de produits labellisés disponibles jusque dans certains supermarchés. Ces filières permettent d'avoir la relation la plus directe possible avec les producteurs et de leur offrir de meilleures conditions. C'est un mouvement explicitement orienté vers les pays du Sud, mais qui se démarque des relations d'assistance, communes dans domaine de la coopération. Ce que résume bien le slogan **"Trade not Aid"**.

Le commerce équitable ne se définit cependant pas comme une simple relation commerciale, mais surtout comme un **partenariat** fondé sur l'égalité et le respect entre les producteurs du Sud et les importateurs du Nord, les magasins du commerce équitable, les organisations de labellisation et les consommateurs. La relation dépasse le cadre économique. Par le biais du commerce équitable, le consommateur engagé n'acquiert pas seulement des produits, mais aussi des relations à long terme avec leurs producteurs. Cette "humanisation" du processus commercial est une demande non seulement des producteurs, mais aussi des consommateurs du Nord, dont une partie souhaite de plus en plus être informée de l'origine et du contenu social, éthique et environnemental des produits qui lui sont proposés. Dans sa conception du développement durable, le commerce équitable inclut d'ailleurs tout naturellement la satisfaction des besoins fondamentaux des producteurs.

Le commerce équitable se définit par **des conditions ou critères de base**:

- Avoir une relation directe entre producteurs et consommateurs, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs.
- Pratiquer un juste prix qui permet au producteur et à sa famille de vivre dignement :
"Chaque personne doit pouvoir vivre dignement de son travail".
- Dans le cas où les producteurs sont des salariés, respecter les conditions de travail correspondant au minimum aux normes internationales du Bureau International du Travail ou du pays si celles-ci sont supérieures à celles-là, respecter le droit d'association, interdire le travail forcé.
- Autoriser un financement partiel avant la récolte (dans le mouvement du commerce équitable, le taux minimal est de 60%) si les producteurs le demandent.
- Établir des relations et des contrats à long terme, basés sur le respect mutuel et le respect de valeurs éthiques.

- En plus de ces critères minimaux, les organisations de commerce équitable ont établi dans certains cas des critères de “ progrès ”, permettant le développement durable des groupes de producteurs ou de salariés.

Les **organisations du commerce équitable** assurent le respect de l'ensemble de ces critères. Les **agences de certification**, effectuent un contrôle auprès des partenaires, tandis que les **centrales d'achat** et les **magasins alternatifs** s'engagent à travailler dans le cadre des conditions définies, et mettent toute l'information à disposition de leurs clients ou consommateurs (pour plus de détails voir la partie Acteurs).

Les **objectifs** du commerce équitable peuvent être résumés comme suit :

- Obtenir un prix et des conditions plus justes pour des groupes de petits producteurs
- Faire évoluer les pratiques commerciales vers la durabilité et l'intégration des coûts sociaux et environnementaux, tant par l'exemple qu'en militant pour un changement des législations
- Rendre plus conscients les consommateurs de leur pouvoir pour favoriser des types d'échanges plus justes
- Favoriser le développement durable et l'expression des cultures et des valeurs locales, dans le cadre d'un dialogue interculturel

Le commerce équitable cherche à responsabiliser les producteurs, qui doivent pour leur part pratiquer une activité durable et transparente. Les organisations bénéficiaires doivent avoir un fonctionnement interne démocratique, et être indépendantes de tout parti politique ou de toute Église. Elles doivent chercher un équilibre entre le marché local et le marché d'exportation, en préservant la sécurité alimentaire. Le bénéfice du commerce équitable doit être réparti collectivement, si possible dans le développement local (emploi, santé, transport, etc.). La participation des femmes doit être prise en compte.

A partir des principes généraux garantissant des relations commerciales et des conditions de production équitables, les organisations de commerce équitable ont développé des critères spécifiques pour les filières dans lesquels elles se sont engagées (artisanat, café, cacao, sucre, banane, thé, miel, textile, etc.), parce qu'à chaque filière correspondent des conditions de production et de commercialisation spécifiques à prendre en compte. Celles-ci ne seront par exemple pas les mêmes dans un secteur où dominent les petits producteurs indépendants (café) et une agriculture de plantation (thé, banane).

Les avantages du commerce équitable pour les producteurs indépendants sont évidents : ils bénéficient d'un accès direct au marché européen ou d'autres pays du Nord. Ceci leur ouvre souvent de nouveaux débouchés sur le marché conventionnel de ces mêmes pays, leur permettant d'éviter une sur-dépendance envers le système de commerce équitable, dont les débouchés restent limités (quelques pour cents du marché dans les meilleurs cas). Mais les producteurs constatent régulièrement que l'existence d'un marché équitable influence favorablement leurs relations avec les acteurs conventionnels. Plus que le prix équitable, c'est souvent l'obligation de préfinancement par l'importateur qui est une des conditions les mieux appréciées par les producteurs.

4. Progression du commerce équitable

Le mouvement du commerce équitable est inséparable d'une prise de conscience du consommateur sur les coûts sociaux et environnementaux de production. Cette prise de conscience s'est développée en premier lieu dans les pays d'Europe du Nord, où on a pu dire qu'elle a bénéficié de la mentalité protestante et de l'appui des Églises ou des États. Le premier label de commerce équitable est né d'un partenariat entre des organisations hollandaises et des organisations de producteurs de café au Mexique. Récemment, le Danemark, la Suisse et l'Italie ont connu un développement important du commerce équitable. En Hollande, le café équitable représente 2,5% du marché, et la banane 5%. En Suisse, ces chiffres sont de 5% et 23% respectivement. D'autres pays du Nord connaissent un retard important en ce domaine : un sondage révélait en octobre 2000 que seul un français sur 10 avait entendu parler du commerce équitable (source : IPSOS).

En terme de produits et de stratégies commerciales, l'introduction du label Max Havelaar pour le café équitable en 1988 a créé une petite révolution et des débats dans ce mouvement. La labellisation permet la vérification des conditions de production et de commercialisation pour chaque produit, rendant possible une stratégie de commercialisation dans différents types de points de vente, y compris la grande distribution, recherchée pour sa puissance de vente. D'autres labels de produit ont ensuite été élaborés : thé, cacao, miel, sucre, banane, jus d'orange, etc. Depuis 1997, FLO, l'Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable, travaille à l'harmonisation des critères par produits et au partage des registres de producteurs, par fédération ou pays membre. D'autres agences de certification appliquent des méthodes de labellisation différentes, par exemple la fondation suisse STEP, engagée dans le contrôle des conditions de la production et de la commercialisation de tapis (Voir partie "Évolutions des pratiques et innovations").

Le commerce équitable reflète une nouvelle relation d'une partie de la population à la consommation, principalement dans les pays du Nord. Après des décennies de consumérisme, auxquelles les organisations de consommateurs ont elles-mêmes participé, un mouvement se dessine vers la "consommation responsable", la "consommation éthique" ou la "simplicité volontaire". Le consommateur commence à s'interroger sur l'origine des produits offerts dans la grande distribution ou l'industrie et leur contenu social et environnemental, généralement bien caché par les grandes entreprises. Il prend conscience de son pouvoir et devient "consom'acteur". Ce mouvement se traduit avant tout par la progression constante du marché de l'agriculture biologique, poussée notamment par l'inquiétude croissante du consommateur devant les conséquences sanitaires et environnementales de l'agriculture industrielle. Il explique aussi le succès de certaines campagnes, comme "De l'éthique sur l'étiquette" (version française de la campagne européenne "Clean Clothes"), interrogeant les pratiques de grandes entreprises. Celles-ci ont commencé par répondre, pas toujours de façon convaincante, par l'élaboration de codes de conduite et de labels sociaux. Le développement du commerce équitable suppose de toute évidence de travailler dans le sens de cette prise de conscience des consommateurs. **Sans consommation responsable dans la durée, il n'y a pas de commerce équitable.**

Sur le plan politique, la cause du commerce équitable a évolué lentement mais positivement dans les dernières décennies, notamment en Europe :

- **Au cours des dernières années, l'Union Européenne a pris connaissance et reconnu la légitimité des pratiques du commerce équitable Nord-Sud¹.**
- **L'Accord de partenariat entre le groupe des États ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et la Communauté Européenne (accord dit "de Cotonou")** mentionne, de façon certes insuffisante, la "promotion du commerce équitable" comme un des objectifs de la coopération de l'Union Européenne avec ces États.

L'élaboration par de nombreuses entreprises de **codes de conduite** dans la période récente, et même la reprise de la notion de commerce équitable par certaines grandes entreprises ou cabinets d'audit montrent la popularité de la notion. Mais ces signes ne sont pas sans danger pour la clarté de la notion de commerce équitable et la visibilité de sa spécificité.

¹ Document A4-0198/98 et communication COM(1999)619 de l'Union Européenne

Questionnements

L'**avancée** du commerce équitable Nord / Sud a été visible et régulière aux cours des dernières années dans les pays du Nord. Il est probable qu'elle va se poursuivre et que la notion sera de mieux en mieux connue de la population. Déjà des grands cabinets d'audit et des grandes entreprises s'en saisissent et préparent le lancement de leurs " produits équitables ". Une norme internationale de responsabilité sociale, le SA8000, a été introduite il y a quelques années seulement dans le secteur privé. Des cabinets s'en sont emparée pour en extraire des critères de " commerce équitable " pour les entreprises, qui ont davantage à voir avec les codes de conduite qu'avec les labels indépendants réunis dans FLO.

1. Un premier risque est la banalisation de la notion et la perte de contrôle sur son contenu.

La capacité du système économique dominant à récupérer toutes les alternatives, y compris la recherche d'authenticité au profit de produits marchands, n'est plus à prouver. Le terme de commerce équitable n'est pas " déposé ", et toutes les imprécisions et les usages abusifs restent possibles. S'ils restent encore limités, c'est peut-être parce que la grande vague du commerce équitable est encore devant nous. Commerce éthique, commerce équitable, commerce responsable : les nuances ne sont pas toujours saisissables pour le consommateur, et le travail d'information et d'éducation des organisations de commerce équitable reste essentiel en ce domaine.

La mise en place, par certaines entreprises, de codes de conduite témoigne elle aussi d'une prise de conscience croissante des consommateurs et de ces entreprises de leur responsabilité sociale et environnementale par rapport aux conditions dans lesquelles s'effectue la production. La relation des organisations de commerce équitable avec ces codes de conduite pose cependant des questions importantes. Les labels de commerce équitable ont été établis dans le cadre de partenariats avec les producteurs. Ils définissent des normes d'équité précises par produits. Les codes de conduite ont une portée plus grande, mais ils sont généralement mis en place en dehors de tout partenariat, et se contentent souvent de reconnaître des normes minimales en matière de salaires et de conditions de travail (généralement celles du Bureau International du Travail). Malgré les efforts en ce sens, il n'existe pas aujourd'hui d'organisme indépendant unanimement reconnu pour la vérification sur le terrain de ces conditions, et les cas où des syndicats ou des organismes de droits de l'homme ont montré que des codes de conduite restaient des promesses sur le papier sont nombreux.

Dans une démarche de partenariat et d'accompagnement d'entreprises responsables, les codes de conduite et les labels peuvent être perçus comme des outils complémentaires. L'extension du commerce équitable à des produits agricoles produits en plantation, comme la banane, le thé ou le sucre, ou bien à un secteur manufacturier, comme le tapis, peut être interprétée comme une articulation entre un code de conduite défini et contrôlé par un organisme de commerce équitable et un label qui reprend d'autres conditions plus générales. Deux exemples :

- FLO prévoit des critères distincts pour certains produits (banane, jus de fruits), selon qu'ils sont produits par des entreprises employant de la main d'œuvre salariée ou par des petits producteurs.
- La fondation STEP a développé un code de conduite pour les producteurs de tapis d'Orient. Le label du même nom est octroyé au magasin lorsque le commerçant s'engage à assurer le respect des critères qu'il contient.

Le tableau ci-dessous montre les différences entre ces deux mécanismes, du point de vue des objectifs, des groupes cibles et de leur participation, ainsi que du prix et de la prime aux producteurs. Les labels par produit s'appliquent mieux à des produits clairement individualisables, venant de producteurs indépendants, et les codes de conduite à des produits de l'industrie, dans lesquels travaillent des salariés.

Principales différences entre label de commerce équitable et code de conduite d'entreprise.

	<i>Label de commerce équitable</i>	<i>Code de conduite</i>
Objectif	Développement d'organisations productrices marginalisées Prise de conscience des consommateurs	Mise en œuvre de normes pour la main d'œuvre
Groupes cibles	Petits producteurs et salariés défavorisés des PED	Travailleurs salariés à l'échelon international
Extension	Un label par produit	Un code par entreprise / marque
Prix des produits	Internalisation des coûts sociaux et environnementaux dans le prix des produits	Pas de dispositions prévues
Prime	Aide pour le développement	Pas de dispositions prévues
Participation	Partenariat avec les producteurs ou salariés Participation dans le processus de décision	Participation limitée des salariés dans le contrôle

Tableau élaboré d'après un article de Rolf Buser, consultant, et Paola Ghilani, directrice de Max Havelaar Suisse et présidente de FLO. Modifié avec la permission des auteurs.

2. La question de l'impact du commerce équitable sur les groupes de producteurs ou de travailleurs concernés et sur leur environnement mérite également d'être débattue.

Les avantages du commerce équitable pour les groupes de producteurs intégrés au commerce équitable ont été évoqués plus haut. Ils sont incontestables en terme commercial. Mais l'entrée de nouveaux groupes de producteurs dans ce type de partenariat est limité principalement par la capacité du marché, et non par le nombre de groupes qui répondent aux critères d'organisation. EFTA estime la part du commerce équitable dans le commerce mondial à 0,01%, un chiffre limité quoique significatif. Il est évident que celui-ci ne sera jamais un débouché suffisant pour les millions de petits producteurs qui cherchent à vivre de leur travail. Des indices laissent penser que la présence du commerce équitable dans une filière peut avoir un effet positif sur les prix payés à l'ensemble des producteurs. Mais cet effet sur la régulation des filières conventionnelles est difficile à mesurer.

Au-delà des chiffres commerciaux, on aussi s'interroger sur l'impact du commerce équitable en termes de développement généré. La disparité des revenus entre les producteurs qui bénéficie des conditions du commerce équitable et le reste de la population ne risque-t-elle pas d'aboutir à la création d'îlots de développement ne parvenant pas à s'étendre à l'ensemble du territoire ? Le commerce équitable défend assurément un modèle de développement reposant sur l'extension des capacités d'autonomie des populations, sur la souveraineté alimentaire et le développement rural. Mais à miser principalement sur la production à l'exportation ne fait-on pas courir malgré tout aux populations des risques atténués mais de même nature que ceux des stratégies de "développement tiré par les exportations" que proposent les institutions financières internationales ? Certes, les dispositifs mis en place par le commerce équitable permettent, dans le contexte actuel de dérégulation et d'ouverture des marchés, d'obtenir des avantages pour les producteurs ou les travailleurs les plus marginalisés, mais comment chercher et vérifier l'équilibre revendiqué entre l'accès au marché mondial et le marché local ? Or un véritable développement social ne se produit pas sans une stratégie de développement partant des potentialités et des besoins locaux.

La pratique du commerce équitable pousse le citoyen à s'interroger sur son mode de consommation. Mais pour que celui-ci soit compatible avec le développement durable, il faudra sans doute l'amener un peu plus loin dans sa réflexion. Les conditions sociales et environnementales de production sont étroitement liées. Or les échanges internationaux ont souvent des effets négatifs sur l'environnement, que les conditions du commerce équitable ne permettent pas nécessairement d'identifier ou de contrecarrer. Les emballages et les transports internationaux sont d'importants facteurs de pollution. Sont-ils des passages obligés dans le contexte actuel ? Est-il par exemple raisonnable d'encourager la création d'un label de fleurs équitables pour l'exportation, lorsqu'on sait que celles-ci sont transportées par avion ? Le commerce équitable ne devrait-il

pas encourager les circuits de commercialisation courts, qui sont généralement plus écologiques et propices au développement de nouvelles solidarités ?

Solidarité, environnement et habitudes de consommation – le cas du jus d’orange en Allemagne

Une grande partie du jus d’orange consommé en Europe vient du Brésil. L’Allemagne, un pays qui ne produit pas d’oranges, est le plus gros consommateur de jus d’orange par tête au monde. Bien que la concentration de matière (material intensity) du jus d’orange brésilien soit nettement inférieure à celle du jus provenant des États-Unis, lesquels ont recours à une agriculture intensive, elle a été calculée à 25 kilogrammes par litre de jus produit pour l’exportation. Il faut par exemple 22 litres d’eau pour obtenir un litre de jus d’orange brésilien importé. Lorsque l’on sait que l’Allemagne produit du cassis, dont le contenu en vitamine C rivalise avec l’orange, est-il écologique d’y lancer un jus d’orange équitable provenant du Brésil ? Pourquoi ne pas développer des marchés équitables pour les jus régionaux produits par des petits producteurs dans les deux pays ?

Source : Institut Wuppertal (Allemagne)

3. Le commerce équitable : quelle extension géographique ?

Le commerce équitable reste majoritairement compris comme un mouvement de solidarité Nord-Sud visant à limiter les effets négatifs du commerce international. Pourtant ces effets ne se limitent pas à l’échange inégal entre Nord et Sud. Les inégalités se sont aussi accrues à l’intérieur des pays du Nord et des pays du Sud. La spécialisation des premiers dans la production industrielle signifie que leur production agricole a perdu une grande partie de sa diversité et de ses fonctions pour les territoires ruraux au cours des 50 dernières années. Les exploitants agricoles des pays industrialisés sont souvent réduits, malgré eux, au rôle peu enviable de rouage dans un mécanisme de production et de distribution standardisé, sur lequel il n’ont aucun contrôle. Dans les pays du Sud, l’ouverture commerciale obligée a eu comme implication un recul dramatique des produits régionaux et nationaux sur les marchés intérieurs. Le développement d’exportations, même équitables, ne peut être la seule réponse à cette situation.

Des pratiques commerciales novatrices tentent de répondre à ces situations au Nord comme au Sud. Nous en donnons quelques exemples dans la partie "Évolution des pratiques et innovations". Elles ne prennent pas toujours le nom de commerce équitable, mais obéissent à des objectifs et à des principes similaires, à une échelle différente. Le champ d’action du “ mouvement du commerce équitable ” quant à lui se situe presque exclusivement sur le plan Nord-Sud. L’articulation et les synergies entre ces différentes échelles d’action ne se sont pas encore traduites dans la formulation de stratégies précises de commerce équitable aux niveaux national ou régional. Ne faut-il pas s’interroger sur cette focalisation du commerce équitable sur les échanges internationaux ? N’y aurait-il pas un commerce équitable Nord-Nord et un commerce équitable Sud-Sud ? L’avenir du commerce équitable pourrait passer aussi par le développement de filières plus courtes et de marchés équitables nationaux ou régionaux.

4. Quelle gamme de produits et quelles méthodes de certification pour le commerce équitable ?

La progression du commerce équitable s'est faite jusqu'à présent principalement grâce à la labellisation par produit, mais le coût de celle-ci et le mode de distribution des produits labellisés soulèvent des débats au sein du mouvement. Les labels internationaux de commerce équitable proposent un contrôle vertical de la chaîne de production et de commercialisation des produits. Cette intégration verticale permet un contrôle étroit de l'application des critères exigés soit des producteurs (en terme d'organisation et de qualité écologique et sociale de leur production) soit des importateurs (conditions commerciales, préfinancement, durabilité, etc.), grâce à la mise en place d'un système de certification indépendant de ces deux parties. Cette méthode a permis un développement important du marché des produits du commerce équitable par la grande distribution. Sa mise en œuvre reste complexe et coûteuse et n'aurait pas été possible sans l'appui d'organismes d'aide ou développement, ou de certaines agences gouvernementales..

La labellisation par produit s'applique principalement aux produits dont les filières productives et commerciales peuvent faire l'objet d'un suivi et d'un contrôle. Elle concerne aujourd'hui principalement une dizaine de produits agricoles ou horticoles, la plupart d'origine tropicale (café, cacao, miel, thé, sucre, banane, fruits et jus de fruits, riz et fleurs), pour lesquels le commerce équitable a développé des critères et des méthodes de suivi. Selon la communication de l'Union Européenne " Les produits alimentaires représentent environ 60% du chiffre d'affaires afférent à la vente au détail de produits relevant du commerce équitable, les ventes de café intervenant à elles seules pour près de moitié dans le pourcentage précité ". Cette concentration de ce que l'on entend au Nord par commerce équitable sur certains produits offre des avantages de lisibilité pour le consommateur. Mais pourra-t-il longtemps en rester ainsi ? Des entreprises privées et des cabinets de conseil se préparent à développer leurs propres normes d'équité. De plus, le développement d'un marché équitable de produits transformés à la source permettrait aux producteurs d'obtenir une plus grande part de la valeur ajoutée.

Depuis longtemps des organisations ou magasins de commerce équitable proposent aussi des produits alimentaires transformés et des produits artisanaux, qui permettent d'atteindre de nouveaux marchés et d'offrir une meilleure valeur ajoutée aux producteurs. Mais aucune règle générale n'a été discutée ou acceptée pour régir les produits dont la composition fait intervenir plusieurs produits primaires. Un produit de consommation aussi banale que le chocolat a provoqué une polémique entre deux fédérations nationales de commerce équitable en Europe. L'une certifie un chocolat fabriqué uniquement à partir de cacao équitable, l'autre prévoit en plus l'ajout de sucre de canne équitable. Le sucre de canne fait en effet vivre des producteurs du Sud et ne bénéficie pas des soutiens dont bénéficie le sucre de betterave européen. La deuxième solution semble plus équitable, mais elle peut faire augmenter le coût du produit. Or les organisations de commerce équitable admettent que le prix d'un produit du commerce équitable ne peut pas dépasser substantiellement celui de son équivalent conventionnel.

Cette controverse illustre la nécessité d'une concertation internationale sur la certification des produits composés. Au delà des produits alimentaires et artisanaux, se profilent les questions plus complexes encore de la certification de produits manufacturés ou de services comme le tourisme. Avec la libéralisation des échanges, cette complexité n'a fait que s'accroître, techniquement et géographiquement. Les composantes et les matières premières d'un *jean* quelconque sont récoltées ou assemblées dans une douzaine de pays en moyenne et parcourent au minimum 65.000 kilomètres avant que le jean ne soit vendu au consommateur final. Dès lors, comment mettre au point et contrôler des critères d'équité dans le revenu au producteur ou le salaire des ouvriers ? La certification par produit représente-t-elle la meilleure alternative au commerce conventionnel, ou bien d'autres modes de contrôle et de certification pour un commerce équitable sont-ils envisageables ?

5. Au sein même du commerce équitable, des stratégies et des visions diverses s'expriment à travers des pratiques et des discours qui sont loin d'être uniformes.

Deux questions sont sujettes à débat : les pratiques de distribution, et les relations avec des entreprises de production privées de grande taille.

L'alliance des labels de commerce équitable avec certains grands distributeurs depuis une quinzaine d'année divise les acteurs du mouvement. L'objectif de cette alliance était de répondre à la nécessité d'étendre l'offre de produits équitables. Ceux qui défendent cette stratégie restent persuadés qu'en introduisant des produits labellisés équitables dans la grande distribution, celle-ci sera "contaminée", et ainsi conduite à s'engager davantage pour le respect des droits humains, économiques et environnementaux. Ceux qui marquent leur divergence avec elle font remarquer que le commerce équitable sert d'alibi à la grande distribution, lui permettant simplement d'ouvrir sa gamme de produits. La création d'une "niche" de produits équitables ne l'obligerait aucunement à changer des pratiques qui sont néfastes pour les autres producteurs. Ils craignent en résumé que le commerce équitable soit dénaturé par la grande distribution.

La cohérence des rapports entre le commerce équitable et le mode de distribution de ses produits est sur le long terme un enjeu primordial pour l'avancée de ce mouvement. Il est nécessaire d'encourager des modes de distribution plus équitables, d'inventer de nouveaux types de liens et d'imaginer de nouveaux moyens de négociation voire de pression avec ces acteurs pour l'adoption de normes éthiques et la distribution de produits équitables. Dans la recherche d'une stratégie plus intégrale, les consommateurs et les gouvernements doivent rester ou devenir des partenaires au moins aussi importants que les entreprises de distribution.

Les relations avec les grandes entreprises de production (plantations, usines, etc.) sont également porteuses de controverses : faut-il considérer ces opérateurs économiques comme des partenaires à part entière ? Le commerce équitable doit-il mettre en place des normes et des critères éthiques permettant de certifier ceux d'entre eux qui s'y conforment ou se contenter d'un rôle d'observateur et de suivi, en s'appuyant par exemple sur les codes de conduite que peuvent se donner ces entreprises ? Le choix n'est pas nécessairement exclusif, car les méthodes mises en place par le commerce équitable peuvent inclure des critères évolutifs et combiner différents instruments.

Au-delà de ces questions stratégiques, **les visions portées par les acteurs du commerce équitable semblent s'inscrire sur un éventail allant des "régulateurs"**, qui considèrent le commerce équitable comme un moyen pour intégrer des groupes de producteurs marginalisés dans le commerce mondial et y introduire certaines réglementations, **aux "transformateurs"**, pour qui le commerce équitable est initiateur d'un autre commerce et levier pour la transformation du système des échanges internationaux et des structures collectives. Les transformateurs signalent souvent le risque d'une dérive libérale, où la recherche de plus grandes parts de marché fait oublier l'objectif de transformation du système. Si le commerce équitable est conçu comme un simple ensemble de dispositifs permettant à des groupes de producteurs jusqu'ici exclus des échanges internationaux de s'y intégrer aux meilleures conditions possibles, alors sa capacité transformatrice sera rapidement absorbée par le système économique dominant.

En effet, le marché équitable d'un produit donné dépasse difficilement une proportion très minoritaire du marché total. Certes, le mouvement du commerce équitable élabore de façon permanente des critères pour de nouveaux produits, grâce à une organisation de plus en plus professionnelle, et à un travail de longue haleine. Mais la liste de ces produits, généralement d'exportation, restera forcément limitée, en nombre et en type. C'est pourquoi le commerce équitable doit aller au-delà de l'objectif d'extension des parts de marchés et du nombre de produits équitables. Reposant sur une conception différente de l'économie, il doit rester un levier pour changer les règles du commerce international.

Conclusions

Faute de situer le commerce équitable dans une perspective plus large de changement du paradigme économique, certains paradoxes resteront insolubles :

- Le commerce équitable a comme slogan “ Trade not Aid ”, mais il est souvent pensé uniquement comme une aide que les consommateurs du Nord apporteraient aux producteurs du Sud. Or les consommateurs n’ont-ils pas une responsabilité par rapport aux producteurs et aux modes de production dans leurs propres pays ? Les conditions de production agricole au Nord influencent non seulement le type d’agriculture dans ces pays, mais aussi les marchés agricoles au Sud.
- Pour soutenir des groupes de petits producteurs en élargissant leur marché, une partie du mouvement du commerce équitable s’est alliée à la grande distribution. Or celle-ci ne conforte-t-elle pas la division internationale du travail et des prix aux producteurs très bas ? Jusqu’à présent, le débat sur la distribution n’a pas trouvé de conclusion au sein du mouvement du commerce équitable. Cela signifie-t-il que toutes les pratiques dans ce domaine se valent ?
- Les produits du commerce équitable sont davantage accessibles ou conçus pour des populations aisées du Nord et parfois du Sud. Le commerce équitable ne devrait-il pas envisager un lien avec les consommateurs modestes ou pauvres du monde entier, qui voudraient participer à des échanges équitables et solidaires ?
- Le commerce équitable a un objectif pédagogique, l’éducation du consommateur. Pour l’atteindre, il cherche à entrer dans le marché existant, lequel est basé sur le principe de l’accessibilité de tout produit en tout lieu. Or ce type de “ marché ”, porté par la mondialisation des échanges, est-il compatible avec un véritable développement durable ? Avec un commerce durable ? La question vaut d’être posée.

Le mouvement du commerce équitable a connu une progression importante au cours des dernières décennies, non seulement dans les pays du Nord, mais aussi dans des pays du Sud, qui ont mis en place leurs propres alliances, voire des labels reconnus par les instances internationales. Mais n’oublions pas que cette période a aussi été celle de l’échec des “ décennies du développement ” et des stratégies de développement basées uniquement sur la croissance des exportations. Une partie de la société civile a pris conscience que les alternatives au fonctionnement actuel de nos sociétés se déploient dans un monde aux dimensions multiples, dans lequel l’environnement, le développement durable, la souveraineté alimentaire, l’éducation, la santé sont étroitement interdépendants.

Cependant, la perception habituelle du commerce équitable est restée celle d’un commerce Sud-Nord de solidarité. Celle-ci ne permet pas de dépasser les paradoxes évoqués, et risque de bloquer l’évolution du commerce équitable vers un mouvement plus large prenant en compte les interrogations des acteurs et les innovations au Sud comme au Nord. Un examen des prémisses et des objectifs du commerce équitable, en bref un *aggiornamento* de la vision du commerce équitable semble donc nécessaire. Celui-ci doit prendre en compte les dimensions évoquées plus haut, et favoriser la mise en place d’alliances et des stratégies nouvelles. La créativité et le dynamisme des acteurs du commerce équitable laissent penser que cette évolution est possible.

Le commerce équitable est un mouvement relativement jeune, qui connaît un renouvellement constant de ses pratiques pour répondre à l'évolution du contexte socio-économique et aux défis actuels, lesquels sont également le fruit de ses succès. Les agences de certification travaillent par exemple constamment au développement de critères et de filières équitables pour de nouveaux produits. Chacune de ces filières opère au sein d'un marché complexe, dont il faut comprendre et maîtriser les mécanismes : après le café, le cacao, le sucre et le thé, la banane Max Havelaar a été lancée il y a quelques années et a conquis une part importante du marché dans certains pays européens.

L'apparition de critères pour de nouveaux produits montre une extension des partenariats établis dans le cadre du commerce équitable, d'abord avec des organisations de petits producteurs (cas du café par exemple), puis des entreprises organisant la production dans des plantations (thé, banane) ou des fabriques (tapis), dont les organismes de commerce équitable vérifient les conditions de travail. Cette évolution est la contrepartie nécessaire au développement de nouvelles filières de commerce équitable, mais elle pose certaines questions. Nous examinerons à partir d'un exemple de label dans le secteur du tapis une autre forme de certification, qui opère non plus par produit mais par point de vente.

Pour leur part, les organisations de producteurs, au Nord comme au Sud, ressentent de plus en plus la nécessité d'être des acteurs actifs et conscients de l'espace local, régional ou national. C'est là une opportunité pour le commerce équitable, jusque là perçu comme un commerce Sud-Nord, de prendre un sens et de s'organiser à des échelles plus proches du territoire.

1. Un commerce équitable régional au Nord et au Sud

Certaines pratiques qui cherchent à reconstituer un lien social entre consommateurs urbains et producteurs ruraux n'ont pas été d'emblée reconnues comme partie du mouvement du commerce équitable, parce qu'elles opèrent à l'échelle locale et régionale. **L'Agriculture Soutenue par la Communauté** en Amérique du Nord représente une de ces nouvelles formes de solidarité entre villes et campagnes². Ce type d'association qui contribue au développement des territoires se répand dans les pays du Nord et, sous des formes différentes, dans ceux du Sud. En France et en Suisse, un mouvement semblable a pris le beau nom de **Jardins de Cocagne** avec le slogan " Cultivons la Solidarité ". Au Venezuela, des besoins pressants de la population pauvre de la région de Barquisimeto et de producteurs ruraux ont donné naissance aux " **foires de consommation** ", lesquelles se sont répandues dans une grande partie du pays.

Les liens qui sont établis par ces formes concrètes de solidarité partent du prétexte de l'échange économique, mais vont au-delà de cette dimension. Leurs objectifs sont les mêmes à l'échelle locale que ceux du " commerce équitable " à l'échelle internationale : obtenir des conditions plus justes pour les producteurs, favoriser des relations solidaires dans la durée, profitables aux deux parties, éduquer le consommateur. Davantage de proximité géographique permet de " cultiver " des formes de solidarité plus vivantes, comme le travail à la ferme du consommateur une fois par an. Cette proximité est plus facilement génératrice de confiance et permet d'éviter la mise en place de systèmes de certification parfois complexes et coûteux.

Le développement de ce type d'échange solidaire entre villes et campagnes d'une même région semble être un élément essentiel pour mettre en œuvre à l'échelle internationale d'autres façons de produire et d'échanger. Faire entrer dans un système équitable et durable les produits que les populations urbaines consomment quotidiennement : fruits, légumes, viandes, offre un potentiel très fort, non seulement du point de vue de l'éducation (les produits échangés sont riches en signification et en saveur), mais aussi du point de vue économique et environnemental.

² En anglais : Community Supported Agriculture

L'Agriculture Soutenue par la Communauté en Amérique du Nord

L'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC) crée un lien direct entre les partenaires, qui sont des consommateurs et des fermes biologiques locales. En échange de l'achat d'une part de la récolte à l'avance, les consommateurs reçoivent un panier de légumes, ou d'autres produits, livré régulièrement à point de chute dans leur quartier. Les partenaires sont aussi invités à collaborer occasionnellement à l'organisation ou à donner un coup de main à la ferme. Le réseau québécois a eu ses cinq ans bien sonnés au cours de l'été 2000. Actuellement il inclut plus de 50 fermes et il approvisionne 5400 personnes en produits certifiés biologiques. Source : Equiterre, rapport annuel 2000

2. Alliances rurales au Sud et au Nord

Producteurs et consommateurs ont plus que jamais un besoin vital de pouvoir appréhender le fonctionnement du système commercial international. L'information et l'échange sont ici indispensables. Le développement des technologies de l'information et de la communication, même si les infrastructures sont inégalement réparties, a permis à des groupes de producteurs du Nord et du Sud de suivre en direct les cours internationaux des matières premières, et ainsi d'éviter certaines manipulations, et d'affiner leurs stratégies commerciales. Ces groupes ont aussi besoin d'échanger leurs expériences et des informations entre eux. Ils cherchent à savoir comment d'autres ont pu surmonter certaines difficultés, quelles sont les articulations nécessaires entre les fonctions de production, de commercialisation, de crédit, etc. En milieu rural, cette information circule souvent à l'occasion de visites, d'échanges et de démonstrations de terrain. En Amérique Latine et dans les Caraïbes, le réseau *de campesino a campesino* a développé une méthodologie exemplaire pour l'échange d'expériences et la formation, basée sur le volontariat et la participation des seuls paysans. Ces alliances favorisent souvent des dynamiques larges dans la société civile de leur pays, en rapprochant consommateurs, producteurs, techniciens, voire centres de recherche. Les pays africains ou asiatiques ne sont pas en reste, avec des initiatives comme *Afrique Verte*, par exemple.

Au Nord, des structures de formation et d'échange d'expériences existent depuis plusieurs décennies, comme les **Maisons Familiales Rurales** en France. L'Agriculture Soutenue par la Communauté, les Jardins de Cocagne et d'autres formes d'économie solidaire favorisent la solidarité, le dialogue et la circulation de l'information entre producteurs et consommateurs. Au Sud, des groupes de producteurs ont également pris l'initiative d'alliances et de coalitions internationales. En Amérique latine des réseaux internationaux de producteurs se sont constitués depuis plusieurs années déjà, par exemple le **Réseau Latino-Américain de Commercialisation Communautaire**, fondé en 1991 sur la base d'un réseau national en Équateur. Les producteurs de café ont également leur coordination continentale.

Le Réseau Latino Américain de Commercialisation Communautaire – une concertation continentale

Le RELACC a été créé en 1991 au cours d'une rencontre continentale convoquée par MCCH, un mouvement qui promeut depuis 1985 la commercialisation directe entre petits producteurs et populations périphériques de Quito (Équateur), comme proposition d'un large réseau d'organisations paysannes et urbaines marginalisées et démunies de ressources. Le réseau lutte pour une société plus juste par la commercialisation communautaire. Il facilite l'échange d'expériences et d'informations entre organisations membres et leur renforcement institutionnel, notamment par la formation. Il existe actuellement des coordinations nationales de RELACC dans tous les pays d'Amérique centrale, au Mexique, dans les Caraïbes, dans les pays andins et aux Brésil. Depuis sa création RELACC a organisé d'autres rencontres continentales qui ont permis de renforcer ce réseau et d'analyser les avancées, les difficultés et les faiblesses des organisations membres dans différents pays d'Amérique latine.

Des coalitions internationales regroupant des agriculteurs du Nord et du Sud se sont formées à partir du constat que les uns et les autres sont finalement victimes du même système. Elles s'efforcent de dégager des alternatives et des propositions à différentes échelles. Depuis 1990, **la Coalition Rurale** regroupe des organisations de petits producteurs et de salariés agricoles des États-Unis, du Mexique, et bientôt du Canada. Plus récemment, **la Via Campesina** s'est constituée comme une coalition internationale d'organisations paysannes du Nord et du Sud, de salariés agricoles, de femmes rurales et de communautés indigènes, et revendique une cinquantaine de millions d'affiliés.

Une coalition bi-nationale d'organisations de petits paysans et d'ouvriers agricoles

La Coalition Rurale est une alliance de plus de 90 organisations de petits paysans ou de salariés agricoles des États-Unis d'Amérique et du Mexique, très diverses culturellement et géographiquement, qui se sont réunies pour promouvoir un développement communautaire équitable et durable dans les zones rurales. Née du regroupement de 22 organisations aux États-Unis en 1978, la Coalition Rurale compte actuellement environ 75 organisations d'afro-américains, de blancs pauvres, de paysans et d'indigènes et, depuis 1990, 13 organisations de petits producteurs ruraux du Mexique.

En réponse aux projets de zones de libre-échange, les organisations de la Coalition Rurale du Mexique et des États-Unis ont signé en 1992 (deux ans avant l'entrée en vigueur de l'Accord de Libre Échange Nord-Américain) un Traité de Libre Commerce Alternatif, avec l'objectif de créer un espace alternatif de libre-échange de village à village pour commercialiser des fruits et légumes, du café, des grains, de l'artisanat et d'autres produits pouvant bénéficier aux communautés.

La Coalition Rurale cherche à construire un système alimentaire plus équitable et durable, par un meilleur retour aux producteurs et à leurs communautés de la valeur de leurs produits, la protection de l'environnement, la garantie de conditions équitables de travail et de meilleurs salaires pour les salariés agricoles, et d'aliments sains et surs pour les consommateurs.

Les organisations de commerce équitable, qui oeuvrent principalement dans une dimension Nord / Sud ont tardé à favoriser les échanges Sud-Sud. Les agences de certification se contentent généralement de consulter les producteurs sur une base sectorielle. En 1995, EFTA encourageait pour la première fois un partage d'expériences entre 24 producteurs africains et 19 représentants d'organisations du commerce équitable au Nord. En septembre 2001, lors du Forum Mondial du Commerce Équitable, le mouvement du commerce équitable au Nord encourageait pour la première fois un large dialogue inter-sectoriel entre producteurs, et FLO, l'organisateur de ce forum, incorporait 8 représentants de producteurs dans son conseil d'administration.

3. Des synergies entre agriculture biologique et commerce équitable

L'agriculture biologique et le commerce équitable se sont développés comme deux mouvements indépendants, mais qui partagent des objectifs complémentaires. Les pratiques qui ont été développées par un des mouvements ont souvent inspiré l'autre. Plusieurs exemples montrent qu'il est possible de pousser plus loin les relations et les synergies entre eux, notamment dans les domaines de la **certification**, de la **relation au consommateur** et de la **distribution**.

Les méthodes de **certification** des produits du commerce équitable et de l'agriculture biologique partagent certaines similarités. La labellisation de produits du commerce équitable s'est inspirée de celle, plus ancienne, des produits de l'agriculture biologique. Il existe cependant deux différences essentielles entre ces deux types de certifications :

1/ La certification de produits du commerce équitable repose sur une relation de partenariat avec les producteurs ou structures engagées dans la production, tandis que la production biologique repose sur un ensemble de normes ;

2/ Le coût de la certification biologique est assumé par le(s) producteur(s), celle du commerce équitable par le consommateur ou l'importateur, en aval de la chaîne.

Les agences de certification ont compris récemment qu'une synergie entre leurs activités pouvait présenter des avantages mutuels : les organisations de producteurs et de commerce équitable pourront démontrer que leurs produits sont de qualité, et sont souvent produits selon les méthodes de l'agriculture biologique ; tandis que cette dernière ne peut plus ignorer les conditions sociales de production. Dans une conception intégrale de la durabilité, le commerce équitable et l'agriculture biologique apparaissent comme largement complémentaires, se renforçant souvent mutuellement. Mais l'indépendance actuelle des deux chaînes de certification signifie que les producteurs qui veulent bénéficier des deux certifications pour leur produit doivent subir deux processus d'inspection et de certification.

A la fin des années 1990, des organisations coordonnant la certification de produits du commerce équitable (Fair Trade Labelling Organizations – FLO), la certification biologique (IFOAM) et accessoirement de produits forestiers (SmartWood), ont voulu répondre à ce défi en menant une réflexion basée sur une expérience pilote. Elles ont d'abord évalué les possibilités d'un protocole de *certification conjointe*, qui permette d'éviter au maximum les doublons dans ces différents processus de certification. L'expérience pilote concluait en la possibilité de faire confiance en celle des agences qui avaient les critères les plus précis dans un domaine donné.³ Le dialogue s'est élargi, et ces organisations ont constitué ISEAL, une Alliance Internationale pour l'Accréditation et la Certification Sociale et Environnementale (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance), dont les objectifs témoignent de la montée des préoccupations sociales au sein du mouvement de l'agriculture biologique.

L'ambiguïté et les dangers possibles d'une certification environnementale ne prenant pas suffisamment en compte les aspects sociaux peut être illustrée par le cas de certains organismes de certification apparus récemment dans des domaines importants pour l'environnement: exploitations forestières (Forest Stewardship Council), pêche et aquaculture (Marine Stewardship Council). Ces organismes, qui visent à attribuer un label de bonne gestion de ressources naturelles, orientent leur activité vers une conception du développement durable qui souvent ne correspond pas aux modes de production des petits producteurs ou pêcheurs artisanaux, dont l'activité est cependant bien plus durable que celle des producteurs industriels. L'indépendance du MSC par rapport à certaines grandes entreprises du secteur a été remise en cause. La coopération entre organismes de certification biologique ou environnementaux et agences de commerce équitable doit donc éviter le piège d'une coopération purement technique et inclure pleinement les petits producteurs dans le processus menant au partenariat entre ces deux versants du développement durable.

Des synergies existent aussi dans la **distribution** des produits biologiques ou du commerce équitable. Les produits biologiques bénéficient d'un marché et d'une expérience commerciale plus importants que ceux du commerce équitable. Des systèmes de distribution, basés sur l'organisation en réseau de points de vente de taille modeste, ont été mis en place pour ces produits dans de nombreux pays, souvent basés sur des principes similaires à ceux du commerce équitable : partenariat et solidarité avec les producteurs, transparence, etc. Ces réseaux devraient être des points d'appui pour l'élargissement et la diversification des formes de distribution des produits du commerce équitable.

³ Concrètement, FLO pourrait se charger du suivi administratif, des aspects sociaux et d'organisation des coopératives, tandis que les agences appartenant à IFOAM contrôleraient les méthodes de production.

4. Des structures de certification au Sud

Les agences de certification biologique et de commerce équitable reconnues sur le plan international sont situées dans les pays du Nord, principalement aux États-Unis et en Europe. Cela signifie que les coûts de certification sont généralement plus importants pour des produits du Sud que pour les produits du Nord, alors que les revenus issus aux producteurs sont souvent moindres. Il est facile de comprendre que cette situation représentait des entraves au développement tant de marchés biologiques que de marchés équitables dans les pays du Sud, puisqu'un produit devait être certifié par une agence du Nord avant de recevoir au Sud un label de garantie.

Les producteurs de l'agriculture biologique de pays du Sud, des universités et des techniciens engagés dans ce secteur ont été les premiers à prendre conscience et à réagir à cette situation, sans doute parce que le potentiel commercial de l'agriculture biologique est devenu évident plusieurs décennies avant celui du commerce équitable, et parce que les producteurs biologiques ne sont pas tous des petits producteurs, y compris au Sud, mais souvent des producteurs de taille moyenne ou grande. La plupart des pays d'Amérique latine ont maintenant leur agence de certification biologique, et celles-ci ont obtenu la reconnaissance ou passé des accords avec des agences du Nord, dites "agences internationales". Ceci a permis une réduction considérable des coûts de la certification biologique dans ces pays, ce qui profite aussi à des groupes de producteurs marginalisés.

Dans le domaine du commerce équitable, la constitution d'agences nationales est beaucoup plus lente et récente, parce que le commerce équitable a longtemps été considéré uniquement comme un commerce Nord-Sud par ses acteurs. Certains groupes de producteurs du Sud se sentent en outre exclus de tout processus de certification. Ils font remarquer que lorsque la production est destinée au marché régional, ou même parfois national, la proximité aide à créer la confiance entre producteurs et consommateurs, sans qu'une organisation intermédiaire s'avère nécessaire. C'est ainsi que des groupes de producteurs brésiliens ont constitué des Cercles dans lesquels les producteurs se certifient mutuellement. Ce principe de certification mutuelle est également appliqué par des réseaux internationaux d'agriculteurs biologiques. Il s'agit d'une socialisation de la confiance, un peu comme dans le cas des groupes de micro-crédit.

La labellisation et la mise en place de circuits courts apparaissent cependant davantage complémentaires que contradictoires. La distance et le manque d'information spontanée dans les chaînes de commercialisation de masse rendent nécessaires des systèmes de certification indépendants. De nombreux groupes de petits producteurs ont pris conscience de la nécessité de développer un marché de produits équitables national dans leur propre pays, défi auquel la mise en place de labels nationaux semble apporter une solution. Les organisations de petits producteurs du Mexique ont été les premières au Sud à franchir le pas et à créer le label mexicain de commerce équitable, reconnu par FLO, l'organisation internationale de coordination des labels de commerce équitable.

Le label mexicain de commerce équitable

Au Mexique, comme dans d'autres pays en développement, les prix bas sur le marché intérieur font que la plus grande partie de la production est exportée. Le commerce équitable en direction du Nord ne répond que partiellement à ce problème. Des organisations de petits producteurs se sont regroupées dans le but d'obtenir que des relations commerciales plus équitables soient mises en place aussi sur le marché intérieur, et pour faire connaître leurs produits auprès des consommateurs, à des prix accessibles. La mise en place de critères pour le marché national se fait selon les méthodes du commerce équitable international (comités par produits, registres de producteurs), les conditions pour les producteurs sont : un prix garanti et une "prime pour le développement communautaire durable" ; leurs produits doivent répondre non seulement à des normes sociales, mais aussi à des normes de qualité qui incluent la protection de l'environnement et de la santé du consommateur.

Pour garantir l'indépendance du label, *l'instance d'attribution du label de commerce équitable* est ici composée d'organisations de la société civile, tandis que *l'association promouvant le commerce équitable* regroupe des organisations de producteurs. L'inspection et la certification sont par ailleurs prises en charge par l'agence CERTIMEX, spécialiste de la certification des produits de l'agriculture biologique au Mexique.

5. Des méthodes de certification adaptées

La plupart des produits du commerce équitable sont des produits simples dans lesquels entrent une ou deux matières premières seulement. La labellisation par produit suppose un contrôle vertical de toute la chaîne de production et de commercialisations qui est très coûteuse. Nous avons évoqué la polémique touchant les critères d'équité pour le chocolat, mais le commerce équitable risque d'être confronté rapidement à des cas bien plus complexes. La démarche des labels pour des produits comme le café ou le cacao, basée sur la définition de normes précises par filière, a une valeur d'exemple mais n'est sans doute généralisable qu'à un nombre limité de produits.

Le mouvement du commerce équitable apporte depuis longtemps déjà son appui à des artisans, indépendants ou organisés en coopératives, secteur dans lequel il est difficile, voire impossible, de mettre au point des critères généraux définissant une juste rémunération du producteur. Les critères dans ce secteur sont le résultat d'un dialogue et d'un partenariat étroit entre organisations de commerce équitable et organisations de producteurs, en respectant notamment les principes de transparence de l'information (rémunération et coûts tout au long de la chaîne de production), qui est une base importante de la confiance entre les partenaires. La commercialisation se fait souvent dans des boutiques spécialisées.

Cet antécédent illustre la pluralité des démarches de commerce équitable. La relation de partenariat et les méthodes de suivi expérimentées dans le domaine de l'artisanat peuvent-elles être étendues à d'autres secteurs ? Comment faire évoluer les conditions de production et de distribution pour des produits qui ont déjà un marché ? Certaines organisations de commerce équitable pensent que l'évaluation et le suivi des conditions sociales et environnementales de production dans les secteurs manufacturiers peuvent être des facteurs d'évolution vers de meilleures conditions sociales si le commerce équitable adopte une démarche évolutive plutôt que d'imposer un ensemble de critères rigides. Les contextes de production de ces produits sont généralement divers (taille des unités, cultures et situations socio-politiques...). La présence d'une main d'œuvre salariée, et des secteurs en situation de concurrence imposent le respect de critères généraux qui puissent s'adapter à la diversité des situations. C'est pourquoi la mise en place d'un **label social** peut être acceptée et réalisée en commun avec les partenaires du Sud, alors que toute tentative d'imposer une **clause sociale** restrictive sera nécessairement vue comme une ingérence dans les affaires intérieures de ces partenaires (entreprises, organisations ou États), ou comme une forme de protectionnisme déguisé.

C'est avec cette perspective de partenariat que la fondation STEP travaille par filière de production et non par produit, en mettant en place des commissions tripartites (société civile, entreprise et pouvoirs publics) chargées de l'attribution du label aux entreprises et aux magasins qui sont partenaires de la démarche. Elle opère principalement dans la certification de tapis d'Orient, mais la méthode qu'elle a développée pourrait aisément être appliquée à d'autres filières.

Le cas du tapis d'Orient fait main : la méthode STEP

S'il est assez facile de contrôler les conditions de production des produits primaires, des secteurs comme le textile font appel à des acteurs se situant à différents niveaux : production de coton, élevage de moutons, confection, tissage. Toute la chaîne doit-elle être équitable pour que le produit au bout puisse être qualifié comme tel ? Pour la fondation STEP, présente en Suisse, en France et dans des pays producteurs, il faut ici éviter le piège du "tout ou rien". Il est plus efficace pour atteindre les objectifs du commerce équitable de réunir tous les acteurs concernés et de mesurer leur volonté à entreprendre un commerce équitable que de travailler à l'intégration verticale par produit. L'originalité est donc de labelliser le commerçant pour signaler son engagement dans la démarche. Ce dernier est ensuite, comme le producteur, accompagné vers le commerce équitable en tenant compte du contexte économique, de la situation locale et surtout des besoins des populations. Des commissions tripartites (société civile, entreprise et pouvoirs publics) sont chargées de l'attribution du label.

Cette distinction des rôles et des responsabilités, et l'implication des acteurs locaux, permet d'adapter les critères du commerce équitable aux différentes cultures et aux contextes locaux. Parmi ces critères, STEP distingue les **critères impératifs** relevant des droits fondamentaux des êtres humains (interdiction du travail forcé, par exemple) **des critères de progrès** qui sont la condition d'un développement durable par la mise en place d'actions visant à l'amélioration des conditions sociales et environnementales de production mais également du cadre de vie de manière globale. La présence en continu de coordinateurs nationaux dans les pays de production, en contact avec d'autres organisations de la société civile permet un recueil d'informations qui facilitent la vérification des critères. Il ne s'agit pas d'un audit ponctuel, souvent intrusif, mais d'un accompagnement au développement à partir d'une connaissance réelle du contexte local.

La méthode de vérification des critères et du travail sur le terrain de STEP a été baptisée MVD (monitoring / vérification / développement), une méthode qui n'exclut pas les producteurs qui ne pourraient pas répondre d'emblée aux critères du commerce équitable, et qui opère à un coût abordable "pour toutes les tailles d'entreprise".

6. Le commerce équitable peut-il s'étendre aux services ? Le cas du tourisme.

Le tourisme est le deuxième secteur économique pour les pays du Sud après le pétrole. Une prise de conscience par les voyageurs des conditions inéquitables dans lesquelles s'exerce généralement cette activité (salaires très bas du personnel local dans l'hôtellerie, la restauration, l'animation, voire les transports, importation de produits et de services du Nord pour offrir un service standardisé au Sud...) représente un enjeu considérable pour les populations qui souffrent de ces conditions. Des synergies sont envisageables entre commerce équitable de produits artisanaux ou alimentaires demandés par les touristes et tourisme équitable, compris comme un tourisme qui s'exerce en partenariat et au bénéfice des populations locales.

Le tourisme reste cependant un secteur complexe et aux frontières difficiles à saisir. Mais plusieurs initiatives visent à développer la responsabilité du touriste, à en faire un acteur responsable des transactions et des échanges qu'implique cette activité. On parle de tourisme responsable, de tourisme solidaire ou de tourisme équitable sans que la distinction soit encore très claire. Selon l'association Transverses, l'objectif du **tourisme équitable** est "de mettre au maximum les apports du tourisme au bénéfice des habitants des destinations locales, par des partenariats bénéfiques et équitables pour ceux qui participent à l'activité touristique nationale et internationale dans le pays d'accueil". Le tourisme équitable peut être vu comme un des domaines du commerce équitable, ouvrant la voie à l'élaboration de critères pour d'autres secteurs de services. Il fait l'objet d'un autre cahier de propositions dans cette collection.

7. Des programmes d'éducation aux échanges Nord / Sud

Le paradoxe de la prise de conscience du citoyen-consommateur veut que le mouvement du commerce équitable ait commencé à s'interroger sur les conditions de vie des producteurs du Sud avant de s'interroger sur celles des productions nationales. Le développement de filières Nord / Sud de commerce équitable est un acquis important de ce mouvement, qui a permis de rendre un peu moins injuste une partie de la production et de la commercialisation du café, du cacao, de la banane, etc. Il est l'occasion aussi d'expliquer au citoyen du Nord la complexité et la structure actuelles des échanges internationaux. Les "petits déjeuners équitables" organisés par différents acteurs semblent ainsi d'excellents programmes d'éducation au commerce équitable. Les organisations de commerce équitable et les organisations gouvernementales ou non qui ont dans leur mission l'"éducation au développement" ont mis au point ou utilisent des jeux éducatifs à l'usage des jeunes, des militants ou des volontaires de la coopération qui permettent de mieux comprendre ces enjeux : Route du café, Jeu de la banane, etc.

Ces exemples montrent que le mouvement du commerce équitable ne limite pas ses objectifs aux opérations commerciales. Il repose largement sur une base militante, dont le travail d'information et d'éducation au consommateur ne se justifie pas uniquement par la recherche de l'augmentation des parts de marché pour le commerce équitable. Le message du mouvement s'adresse au consommateur et l'amène à s'interroger sur l'ensemble des produits consommés et de leurs conditions de production. Il s'adresse aussi aux politiques, qu'il tente d'influencer pour l'adoption de politiques plus favorables à un commerce qui respecte la dignité humaine et l'environnement. La Fédération Européenne du Commerce Équitable, qui coordonne au niveau européen, les principales centrales d'achat européennes du commerce équitable, a ouvert il y a quelques années un bureau de campagne et de lobby à Bruxelles. Certaines avancées ont d'ailleurs été obtenues au niveau européen. Toujours à cette échelle, une coalition d'organisations mène depuis 1990 la campagne "Clean Clothes" cherchant à responsabiliser les importateurs et les consommateurs sur les conditions de travail des travailleurs de l'industrie textile d'exportation dans les pays en développement.

Pour garder son pouvoir transformateur, le commerce équitable doit être conçu non seulement comme un “ partenariat commercial qui vise au développement durable pour des producteurs exclus et désavantagés ”⁴, mais aussi comme un ensemble de pratiques qui s’inscrivent dans une conception des échanges rompant avec le paradigme économique et la vision du développement dominants.

- **Le commerce équitable peut être défini comme un ensemble de pratiques socio-économiques qui permettent de développer de nouvelles formes d’échanges et de solidarité à différentes échelles, qui contribuent à un développement durable et équitable des territoires et de leurs habitants.** Ces pratiques vont dans le sens de l’intégration des coûts sociaux et environnementaux dans le prix des produits échangés.
- **Le commerce équitable refuse la division internationale du travail et la conception du développement** qui fait des pays dits du Sud uniquement des producteurs de matières premières et de produits agricoles destinés à l’exportation vers les pays riches, et des pays du Nord les principaux producteurs industriels, et marchés pour la consommation de masse, y compris dans le domaine agricole. Le commerce équitable cherche à utiliser les principes, normes et critères qu’il a développés comme levier pour faire évoluer les pratiques et les règles du commerce vers plus d’équité.
- **Le partenariat est la base et la condition d’échanges équitables. Il implique la confiance, la transparence de l’information, l’équité et la durée dans la relation.** Le contenu du commerce équitable est non seulement économique et écologique, mais aussi social, politique et culturel.
- **Le commerce équitable repose sur une re-socialisation de l’acte marchand**, qui est dé-socialisé par la société de consommation. Une des composantes de cette re-socialisation est la responsabilisation de l’acteur économique en général, et du consommateur en particulier. Il permet de remplacer une relation commerciale entre producteur et consommateur caractérisée par l’abstraction (et donc l’irresponsabilité) par une relation plus directe et solidaire. **Il affirme que la consommation, le prix et les qualités des produits reposent sur des rapports sociaux.** Il suppose **un engagement conscient, pratique et répété du consommateur** vers des produits d’origine connue correspondant à des critères sociaux et environnementaux.
- **Le commerce équitable cherche une humanisation du processus commercial.** Il combat l’opacité que le système dominant s’efforce de créer autour de l’origine et du contenu social ou environnemental des produits échangés sur le marché, qu’il soit mondial, national ou régional. Le commerce équitable s’inscrit dans une vision de l’économie qui ne se limite pas à la marchandise et reste centrée sur la personne humaine. Le mot “ échange ” sera ainsi préféré dans certains contextes au mot “ commerce ”, qui sous-entend une limitation des échanges aux plans marchand et monétaire.

⁴ Définition d’EFTA. Source : Plate-forme Française du Commerce Equitable

Les bases d'un nouveau paradigme

1. Un commerce équitable pluriel au Nord comme au Sud

Le commerce équitable s'est développé comme un **mouvement social ayant pour but de mettre en place une solidarité concrète** entre citoyens du Nord et producteurs du Sud. Il est fondé sur la recherche d'un rééquilibrage des relations Nord / Sud, lesquelles devraient être basées non sur des relations de pouvoir, mais sur un partenariat et une prise de décision horizontaux.

Deux conditions expliquent que le commerce équitable se soit structuré principalement dans une dimension Nord / Sud : le sentiment de solidarité avec les pays du Sud, que ce mouvement a traduit par la mise en place de filières équitables pour un certain nombre de produits du Sud (produits tropicaux et artisanat) ; et une prise de conscience tardive des déséquilibres existant dans les pays du Nord eux-mêmes. L'Union Européenne reconnaît uniquement cette dimension Nord / Sud du commerce équitable :

“ La notion de commerce équitable s'applique en particulier aux échanges entre pays en développement et pays développés; elle n'est pas directement pertinente pour les marchandises produites dans l'UE, où les normes sociales et environnementales font déjà partie intégrante de la législation. Dans l'UE, l'intégralité de la production ainsi que tous les producteurs et salariés bénéficient d'ores et déjà, en matière sociale et environnementale, d'un niveau de protection au moins aussi élevé que celui établi pour les produits relevant du commerce équitable. ” COM(1999)619 p.4

A l'heure où la Politique Agricole Commune (PAC) est remise en question en Europe, et où la protection de l'agriculture industrielle dans les pays développés montre ses effets négatifs sur la durabilité de l'agriculture au Nord (risques alimentaires, mauvaise qualité, pollution,...) comme au Sud (dumpings), l'argumentaire de la Commission Européenne, cité plus haut, devrait être remis en cause par le mouvement du commerce équitable. Le monde rural, notamment, subit dans son ensemble les conséquences néfastes de politiques agricoles basées sur des décennies de productivisme et l'ouverture commerciale forcée des pays du Sud aux produits de l'agriculture industrielle.

Il existe aussi, tant au Nord qu'au Sud, des pratiques commerciales opérant à une échelle locale ou régionale⁵ qui se basent sur une éthique solidaire. Elles visent à renforcer les liens entre consommateurs urbains et producteurs ruraux, par le développement de marchés locaux et régionaux équitables et solidaires. Ces marchés apparaissent comme un élément indispensable d'une stratégie de développement durable. Au Nord, elles n'ont généralement pas été identifiées comme appartenant au “commerce équitable”, alors qu'au Sud elles prennent parfois ce nom, ou bien celui de “commerce solidaire” par exemple. Il est nécessaire d'établir des liens entre ces pratiques opérant dans une dimension locale ou nationale et le commerce équitable Nord-Sud. Les deux devraient être reconnus comme faisant partie du commerce équitable, compris comme un mouvement ouvert et pluriel.

Ces différentes pratiques se reconnaissent et obéissent à des principes communs, qui font leur unité : partenariat entre tous les acteurs de la chaîne, du producteur au consommateur, transparence de l'information à tous les niveaux, des conditions de travail et de salaire permettant à tous de vivre dignement. Mais admettre la pluralité du mouvement du commerce équitable, c'est aussi reconnaître la pluralité des pratiques et des stratégies de ses acteurs, notamment dans les domaines de la certification et de la distribution.

⁵ Tel est le cas de *l'agriculture soutenue par la communauté*, présente dans des pays européens et nord-américains. Voir encadré plus loin.

2. Des objectifs multiples...

Les **objectifs du commerce équitable** sont multiples et ne reposent pas seulement sur l'obtention d'un prix plus juste. Agir sur le contexte dans lequel se situent les échanges est tout aussi essentiel.

- **Sur le plan international**, le commerce équitable doit continuer à **questionner les règles et les pratiques dominantes du commerce international**, et à **promouvoir des règles et des conditions plus justes**. Celles-ci aboutiront notamment à l'arrêt du dumping des produits des pays riches, et à l'ouverture de leur marché, à des conditions égales et équitables, à tous les produits du Sud.
- **Le développement durable visé par le commerce équitable ne peut exister sans prendre en compte la dimension territoriale. Au plan local**, le commerce équitable **doit favoriser non seulement de meilleures conditions commerciales pour les producteurs ou de travail pour les salariés** mais aussi **la souveraineté et la sécurité alimentaires, l'emploi rural, la santé et l'éducation**, en synergie avec d'autres pratiques économiques basées sur la solidarité.
- Le commerce équitable permet de **développer des liens de solidarité entre producteurs et consommateurs à différentes échelles**. Il aide à la **formation de marchés solidaires locaux, régionaux et internationaux**, qui articulent une production locale durable avec une consommation éthique et responsable.

Ces **multiples fonctions** du commerce équitable sont un de ses aspects les plus intéressants. Les stratégies de développement basées uniquement sur la croissance des exportations visent au contraire un seul objectif : l'accroissement du revenu monétaire par l'accès au marché international. Or même lorsque ces objectifs sont atteints, cela n'empêche pas la brèche de s'accroître en termes de revenus ou de développement .

3. ...basés sur un véritable partenariat, la transparence et l'accès à l'information

Le commerce équitable doit reposer sur la mise en place de véritables **partenariats** entre tous les acteurs : producteurs, importateurs, distributeurs, associations de commerce équitable et consommateurs. Les producteurs devraient être étroitement associés à toutes les étapes de l'élaboration et de l'opération des actions de commerce équitable. A cause du déséquilibre actuel entre les moyens et l'accès à l'information au Nord et au Sud, ce sont trop souvent les organisations du Nord (agences de certification, centrales d'achat) qui fixent ou proposent les critères d'équité pour les producteurs comme pour les importateurs. Même si elles consultent largement les producteurs, ce sont encore elles qui vérifient l'application de ces critères, tant du côté des producteurs que de celui des importateurs.

Certes, les principales organisations de commerce équitable sont elles-mêmes soumises à un contrôle indépendant de leurs propres activités à travers l'Audit Social, mais les producteurs demandent légitimement plus de participation aux différentes étapes mentionnées. Ils voudraient ainsi pouvoir discuter des conditions d'inscription de nouveaux groupes de producteurs aux différents registres du commerce équitable par produit, proposer de nouveaux mécanismes et de nouvelles stratégies, etc. Une plus grande participation des producteurs est nécessaire puisque le commerce équitable repose sur des relations de partenariat. Elle suppose un partage de l'information plus efficace, et devrait s'appuyer sur la reconnaissance de la pluralité du mouvement du commerce équitable.

4. Un appui pour des stratégies de développement durable intégrées

L'obtention d'un prix plus juste et de meilleurs revenus pour les producteurs est seulement la condition de base d'un commerce équitable. Ces conditions ne suffisent pas par elles-mêmes à garantir un développement durable et équitable, pas plus qu'elles ne remplacent une politique agricole qui encourage ce type de développement. Mais **les avantages que le commerce équitable donne aux producteurs peuvent être un appui important à la contribution de certains groupes de producteurs au développement intégré de leurs territoires**. Des organisations de commerce équitable comme FLO ou EFTA tentent de s'assurer que la prime offerte par le commerce équitable soit investie dans des programmes sociaux, ou bien encore dans une diversification de la production ou le développement de cultures biologiques.

De véritables alternatives aux relations dominantes supposent l'articulation d'actions se situant à différents niveaux : politiques agricoles, formation, épargne, santé, production, appui technique commercialisation, etc. Le commerce équitable opérant principalement sur le plan de la commercialisation **n'est pas une alternative se suffisant à elle-même, mais doit plutôt être conçu comme une composante dans des stratégies de développement durable** aux dimensions multiples.

Le développement est un processus complexe, qui demande un équilibre dynamique entre des objectifs complémentaires et parfois contradictoires. Le développement de produits d'exportation pour le commerce équitable ne doit pas faire oublier que la diversification des activités et la production vivrière sont une des bases de l'autonomie des producteurs ruraux, qui est l'objectif central du commerce équitable.

Les acteurs du commerce équitable

Les acteurs du commerce équitable contribuent par leur travail, leur pratique sociale ou leur action à la promotion d'échanges économiques plus justes, et à l'intégration de la dimension sociale dans l'activité commerciale. L'engagement et l'action individuels des producteurs, des citoyens et consommateurs qui participent au commerce équitable est fondamental. Les actions de commerce équitable nécessitent cependant la mise en place d'organisations collectives.

La Fédération Européenne du Commerce Équitable (EFTA) distingue deux types d'organisations de commerce équitable : celles qui sont directement partenaires dans le cadre du commerce équitable et celles qui sont liées au commerce équitable. La frontière entre les deux n'est pas rigide, et il y a certains recoupements. Nous reprenons cette distinction en adaptant la typologie d'EFTA à une définition plus large du commerce équitable :

Partenaires du commerce équitable :

- **Organisations de producteurs** : coopératives, syndicats de travailleurs, etc.

Ce sont les partenaires incontournables des initiatives de commerce équitable, au nom desquels toutes les actions sont menées.

- **Agences de certification du commerce équitable**

Elles sont apparues à la fin des années 1980 et ont développé des critères par produit ou par filière. Elles ne sont en principe pas des partenaires commerciaux mais assurent uniquement la labellisation, ce qui permet ensuite la distribution des produits labellisés dans différents types de magasins. Ces agences sont souvent nationales. Les agences de certification par produit se coordonnent au sein de FLO (voir plus loin).

- **Coopératives ou associations de consommateurs**

Elles peuvent jouer un rôle novateur dans la promotion du commerce équitable. Elles aident à faire prendre conscience au consommateur des enjeux d'une consommation citoyenne et responsable. Certaines ont mis en place des systèmes originaux de distribution de produits régionaux ou d'importation à des conditions équitables.

- **Centrales d'achat / importateurs du commerce équitable**

Ce sont des maillons économiques et partenaires indispensables pour un commerce équitable Sud-Nord, notamment pour des produits orientés vers un réseau de magasins du monde ou des détaillants.

- **Points de vente du commerce équitable** ("Magasins du Monde" et autres types de magasins) et organisations qui proposent des services équitables (tourisme responsable, finances).

Ces magasins correspondent à une des formes possibles de distribution du commerce équitable. Souvent ils s'approvisionnent auprès des centrales d'achat du commerce équitable, mais ils peuvent aussi avoir des relations commerciales directes avec les producteurs. Au niveau européen, leur coordination est assurée par NEWS ! Ce type de boutique existe aussi dans certains produits du Sud, où elles assurent la distribution de produits nationaux de petits producteurs à des conditions équitables.

- **Distributeurs de produits du commerce équitable**

Certains distributeurs sont des partenaires commerciaux des organisations du commerce équitable (producteurs, labels et centrales d'achat) qui ont choisi de cibler ce mode de distribution pour assurer une large diffusion de certains produits du commerce équitable, notamment de produits alimentaires (café, chocolat, banane, etc.). Ces produits, qui représentent une faible part du chiffre d'affaire des grands distributeurs, sont reconnaissables à leurs labels.

Organisations liées au commerce équitable :

- **Organisations** qui aident les producteurs à **répondre aux normes du marché intérieur ou à l'importation**, à travers le développement de produits et de services, la formation, le conseil. Elles jouent un rôle d'appui technique.
- **Organisations financières** canalisant les investissements éthiques ou les prêts aux producteurs vers les organisations du commerce équitable au Nord et au Sud à des taux meilleurs que ceux du marché. Elles permettent la mise en place de synergies prometteuses entre finance éthique et commerce équitable.
- Des **Organisations Non Gouvernementales (ONGs)**, dont les programmes visent à promouvoir une consommation responsable ou un échange plus équitable entre Nord et Sud, ou qui mettent en place des projets de coopération au développement qui sont complémentaires des relations commerciales établies par les organisations de producteurs dans le cadre du commerce équitable. Beaucoup de ces organisations sont proches du commerce équitable, et certaines ont rejoint l'IFAT.
- **Les gouvernements nationaux, régionaux ou locaux** qui mettent en place des cadres juridiques ou administratifs permettant une discrimination positive en faveur des produits ou services socialement et écologiquement responsables, notamment des produits du commerce équitable.
- **Certaines entreprises** peuvent jouer un rôle important pour le commerce équitable, par exemple dans la distribution ou la transformation des produits du commerce équitable. Il faut distinguer ici celles qui ne participent au mouvement du commerce équitable qu'à titre marginale de celle qui y consacrent l'essentiel de leur activité.

Regroupements internationaux d'organisations du commerce équitable

Sur le plan international, les organisations de commerce équitable sont regroupées en quatre fédérations principales :

- **IFAT** – La Fédération Internationale pour un Commerce Alternatif (International Federation for Alternative Trade), créée en 1989, qui regroupe des organisations de producteurs des pays en développement et des organisations d'appui au commerce équitable dans les pays du Nord. Cette organisation appuie les efforts de ses membres pour étendre le marché du commerce équitable.
- **EFTA** – La Fédération Européenne du Commerce Équitable (European Fair Trade Association) regroupe depuis 1990 12 centrales d'achat importatrices de commerce équitable provenant de 9 pays européens. Elle facilite l'échange d'information et la mise en réseau entre ses membres, et mène des campagnes d'information et de pression face à l'Union Européenne.
- **NEWS !** Le Réseau de Magasins du Monde Européens (Network of European World Shops) est depuis 1994 un réseau d'associations nationales de magasins du monde, représentant actuellement plus de 2700 boutiques dans 13 pays. Son rôle par rapport à ses membres est similaire à celui d'EFTA pour les centrales d'achat.
- **FLO** – Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable (Fairtrade Labelling Organizations International) fondée en 1997 est un réseau de 17 initiatives nationales de labellisation, provenant de 14 pays européens, d'Amérique du Nord et du Japon. FLO coordonne le travail des organisations de labellisation, et veille notamment à l'harmonisation et au suivi des critères. Pour la première fois en 2001 des représentants des producteurs figuraient à son conseil d'administration.

Ces quatre fédérations coordonnent leur activité au sein de la table-ronde **FINE**, (de la première lettre de chaque sigle). On constate que l'Europe joue ici un rôle moteur, puisque seule IFAT est un regroupement réellement international, les trois autres étant européens, par leur organisation (FLO) ou par leurs statuts.

C'est en effet **en Europe** que se sont développées en premier et le plus largement les points de vente et les organisations de certification du commerce équitable. Le mouvement du commerce équitable a connu une progression importante dans d'autres pays industrialisés, notamment le Canada, les États-Unis, l'Australie et le Japon, mais l'expérience européenne reste une référence pour le mouvement.

Pour leur part, les organisations du Sud s'efforcent de développer leurs propres réseaux nationaux ou même continentaux. Elles cherchent aussi à s'articuler avec des acteurs opérant dans des secteurs dont l'action est complémentaire à la leur, par exemple l'agriculture biologique, le tourisme responsable ou la finance solidaire. **Les défis actuels en termes d'intégration et de fédération des acteurs se situent donc plutôt sur le plan du partenariat entre organisations du Nord et du Sud.**

Renforcer la cohérence et l'organisation du commerce équitable

1. **Le commerce équitable doit s'ouvrir à une définition élargie :
Il existe une diversité de pratiques, de modèles et d'échelles de commerce équitable.**

La notion de commerce équitable n'a pas de sens si elle se limite seulement à un axe Nord / Sud, comme le veut une acception commune, reprise notamment par la définition de l'Union Européenne. Une définition trop restrictive ne permet pas de concevoir la synergie qui doit s'opérer entre actions opérant à différentes échelles et à différents niveaux. De fait, des pratiques de commerce équitable existent aussi bien à une échelle locale, régionale, nationale et internationale, et ceci au Nord comme au Sud. La diversité des pratiques du commerce équitable leur permet de s'adapter à des situations très variées en termes de produit ou service, d'organisation de la production et de la distribution.

2. **Les producteurs et les salariés sont des partenaires à part entière du commerce équitable.**

Ils doivent être impliqués dans l'élaboration, la mise en place et le suivi de critères pour la certification équitable. Le renforcement des capacités d'organisation et la formation des producteurs marginalisés sont des défis importants pour le commerce équitable. Le dialogue doit couvrir également la co-production de stratégies et de critères pour l'extension du commerce équitable à de nouveaux produits, notamment des produits transformés et à de nouveaux marchés.

3. **Il est important de faciliter la circulation de l'information et la communication entre tous les acteurs impliqués dans le commerce équitable** (groupes de producteurs, consommateurs, citoyens, importateurs, labels, boutiques, politiques...).

Les producteurs et les consommateurs ont droit à une information complète et transparente de leurs partenaires du commerce équitable. Un obstacle à celle-ci est d'ordre technique. C'est pourquoi, il est urgent de compenser le retard des régions et des producteurs marginalisés dans les infrastructures permettant l'accès à l'information, pour leur permettre d'utiliser eux aussi les moyens de communication actuellement disponibles, notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'information aux consommateurs est également stratégique, car ils sont un point d'appui indispensable du commerce équitable.

4. **Des plates-formes locales, régionales, nationales et internationales de commerce équitable permettront de faciliter les synergies, la communication et l'articulation entre les acteurs et les expériences de commerce équitable à différentes échelles.**

Ces plates-formes seront des lieux réels ou virtuels de coordination et de communication horizontales entre acteurs. Elles auront notamment pour objectifs de renforcer et d'évaluer l'impact des activités en tenant compte des objectifs multiples du commerce équitable, dans une optique de développement durable intégré, de mettre au point des stratégies répondant à ces objectifs. Elles faciliteront également la visibilité des pratiques de commerce équitable et leur reconnaissance par les acteurs publics et privés.

5. Les acteurs du commerce équitable doivent trouver des moyens effectifs d'assurer une meilleure distribution de produits équitables sans faire le jeu des pratiques oligopolistiques.

Il faut appuyer les initiatives de distribution qui sont des alternatives à la grande distribution, dont l'anonymat et les pratiques oligopolistiques sont le plus souvent aux antipodes des valeurs du commerce équitable et du développement durable. La distribution doit permettre une meilleure accessibilité des produits du commerce équitable. De nombreuses expériences montrent par ailleurs qu'un produit du commerce équitable n'est pas nécessairement plus cher qu'un produit conventionnel équivalent. Parallèlement, il est nécessaire de trouver de nouveaux moyens de négocier avec et de faire pression sur les grands distributeurs pour qu'ils adoptent des normes véritablement éthiques.

Le commerce équitable, un ensemble de pratiques au service du développement durable

6. Le commerce équitable doit constituer un élément pour la mise au point de stratégies de développement local adaptées aux différents contextes.

Ces stratégies devraient avoir comme objectifs prioritaires : la souveraineté et la sécurité alimentaire, l'autonomie des territoires, l'emploi, la santé, la diversification productive, l'intégration de la production à l'économie locale et régionale et l'ouverture de marchés régionaux. Les formes de commerce équitable mises en œuvre doivent constituer des appuis pour ces objectifs.

7. Pour favoriser le développement intégré, le commerce équitable doit chercher à articuler ses actions avec les autres pratiques d'économie solidaire au Nord et au Sud.

Les valeurs du commerce équitable ne sont pas distinctes de celles des pratiques dites d'économie solidaire, qui sont mises en œuvre à une échelle locale ou plus large. Pourtant, l'articulation avec ces pratiques et l'élaboration de stratégies communes sont des opportunités qui restent trop souvent inexploitées. Les partenaires du commerce équitable devraient chercher à articuler leurs actions avec celles des groupes d'économie solidaire, notamment dans les domaines suivants : monnaies sociales, systèmes traditionnels d'épargne-crédit, travail collectif sous ses formes traditionnelles et contemporaines, finance éthique et solidaire.

8. La collaboration avec l'agriculture biologique représente une opportunité pour le mouvement du commerce équitable.

Une entreprise ou un consommateur responsable devrait prendre en compte aussi bien la dimension sociale qu'environnementale. De plus en plus, les labels d'agriculture biologique prennent en compte des critères sociaux, et les organisations de commerce équitable des critères environnementaux. Le dialogue entre les agences de certification des deux mouvements peut permettre d'articuler les normes environnementales et sociales, et d'éviter ainsi des doublons coûteux dans leur travail. Mais cette convergence doit se faire avec la participation de tous les acteurs concernés (producteurs, consommateurs, citoyens, etc.). La distribution des produits est également un terrain sur lesquels des actions communes peuvent être mises en place.

9. Les acteurs du commerce équitable doivent commencer à prendre en compte l'analyse des effets des modes de production et d'échanges internationaux sur l'environnement dans l'élaboration de leurs critères.

Ceci leur permettra d'être crédibles dans le cadre de la recherche d'un développement durable. Comme celle des organisations de défense de l'environnement, leurs actions participeront ainsi aux efforts pour l'internalisation des coûts environnementaux et sociaux. Dans cette perspective, ces organisations ont intérêt à défendre un renforcement de la législation sociale et environnementale internationale, dont la mise en place d'un Accord Multilatéral sur l'Environnement pourrait être un des premiers jalons.

Améliorer l'impact social socio-économique du commerce équitable

10. Élaborer des normes d'équité pour de nouveaux produits et de nouveaux secteurs, en incluant des produits transformés et des services.

Il faut encourager la transformation des produits primaires au plus près de la source, par les producteurs eux-mêmes ou par des groupes associés et développer en priorité des normes de commerce équitable pour des produits jouant un rôle important dans la souveraineté alimentaire, en partenariat avec l'ensemble des acteurs concernés, producteurs, salariés, consommateurs, importateurs et organismes d'appui.

11. Définir et lutter pour un statut juridique satisfaisant pour les produits du commerce équitable.

Ce statut pourrait être mis au point grâce à un large débat entre partenaires du commerce équitable, la société civile et les gouvernants. Il est important de définir des critères précis permettant de distinguer les pratiques de commerce équitable des pratiques commerciales conventionnelles, tout en reconnaissant la diversité des premières.

12. Les acteurs du commerce équitable doivent promouvoir l'intégration des normes et des critères qu'ils ont définis pour les filières équitables dans tous les échanges économiques.

Pour se faire, ils s'appuieront sur des alliances avec les consommateurs, les médias, les entreprises, et d'autres acteurs. Ils seront amenés à dialoguer avec la société civile et avec les gouvernements. Ils pourront ainsi opérer ensemble une surveillance constante et informer les citoyens sur les implications des discussions au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce, celles qui concernent les accords sur les investissements, les conditionnalités des institutions financières internationales, et les négociations au sein de zones de libre échange existantes ou projetées.

La définition d'axes stratégiques doit permettre au mouvement du commerce équitable d'avancer vers la mise en place de propositions qui correspondent à une vision intégrée de ses objectifs. Nous proposons de suivre quatre axes stratégiques, répondant aux interrogations soulevées par le débat et aux suggestions d'expériences innovantes :

- a) Favoriser la participation et la communication entre tous les partenaires du commerce équitable
- b) Le développement durable des territoires : un objectif stratégique pour le commerce équitable
- c) L'information aux consommateurs et la reconnaissance publique du commerce équitable
- d) Alliances opérationnelles et progression du commerce équitable

a) Favoriser la participation et la communication entre tous les partenaires du commerce équitable

Le commerce équitable repose sur un véritable partenariat entre tous les acteurs impliqués (producteurs, consommateurs, organisations du commerce équitable). Cette affirmation a plusieurs conséquences pratiques en ce qui concerne le partage de l'information et la participation des groupes souvent marginalisés dans les flux d'information et de communication. Nous suggérons de :

- **Opérer un recensement et une identification de toutes les expériences de commerce équitable existantes au Nord et au Sud et entrant dans le cadre de la définition plurielle et élargie du commerce équitable qui est proposée ici.** Ce recensement devra inclure la description des stratégies et des instruments mis en place à différentes échelles par les acteurs.
- **Favoriser la circulation de l'information et la communication entre tous les acteurs du commerce équitable** (groupes de producteurs, consommateurs, citoyens, importateurs, labels, boutiques, politiques...). Il est important de compenser le retard des régions et des producteurs marginalisés dans l'accès à l'information, et de leur permettre d'utiliser eux aussi les moyens de communication actuellement disponibles, notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Un effort doit être fait pour leur permettre de se doter des moyens de communication nécessaires.
- **Mettre en place un débat participatif et horizontal entre tous les acteurs intéressés, portant sur les objectifs, l'impact et les stratégies du commerce équitable.**

Ce débat permettra :

- La participation pleine et entière des producteurs à l'élaboration et au suivi des stratégies et des critères du commerce équitable.
- L'échange d'expériences et d'idées. Des fiches d'expérience et de propositions pourraient être produites au cours du débat, qui seraient réunies dans une base de données accessible à tous.
- Des études de l'impact des différentes stratégies de commerce équitable, sous différents points de vue (économique, social, écologique, développement des territoires...).

b) Le développement durable des territoires : un objectif stratégique pour le commerce équitable

La conception courante du commerce équitable souligne les objectifs économiques du commerce équitable. Traduits en termes de moyens, ces aspects économiques sont seulement un levier pour le **développement durable** des territoires où vivent les personnes qui pratiquent ce type d'échanges. Certaines dimensions de ce développement méritent d'être soulignées dans le travail de diffusion et de campagne que font les partenaires du commerce équitable.

- ❖ **La souveraineté et la sécurité alimentaire** sont la base du développement durable des collectivités humaines et un des objectifs premiers du commerce équitable. Le commerce équitable doit donc continuer à encourager la production des produits vivriers compatibles avec la culture et la nutrition des populations, et aider à la mise en place de solutions pour la commercialisation de ces produits dans l'espace national ou régional.
- ❖ **La participation pleine et entière des femmes doit être reconnue et encouragée**, comme base d'une prise en compte des multiples dimensions du développement (nutrition, éducation, santé), et parce que les femmes sont généralement celles qui participent le plus aux travaux agricoles ou manuels, alors qu'elles participent rarement aux décisions.
- ❖ **L'articulation du commerce équitable avec les pratiques d'économie solidaire existantes dans l'environnement des producteurs et des consommateurs favorise les synergies locales et le développement intégral des territoires.** Le commerce équitable peut représenter un appui important au développement local par la structuration de relations commerciales dans une dimension de solidarité qu'il permet. Il doit s'inscrire dans une stratégie de développement, dont il ne représente qu'un des éléments.

c) L'information aux consommateurs et la reconnaissance publique du commerce équitable

Une des clefs de voûte du commerce équitable est l'engagement du consommateur. Une partie des consommateurs est prête à s'engager à pratiquer une consommation socialement et environnementalement responsable, à condition qu'une garantie soit apportée concernant la qualité et la traçabilité des produits. Un enjeu stratégique sur un plus long terme pour le mouvement du commerce équitable est d'aider les autorités publiques oeuvrant dans le domaine du commerce, du développement durable, de la nutrition ou de la santé publique à comprendre qu'un commerce équitable est un instrument pour leurs politiques.

Les acteurs du commerce équitable doivent :

- **Continuer le travail de sensibilisation des consommateurs par des campagnes ciblées et efficaces, notamment lors du développement de nouvelles filières ou de nouvelles stratégies pour le commerce équitable.** Ils doivent aussi chercher des alliances avec les mouvements de consommateurs qui partagent leurs analyses du commerce international et recherchent des alternatives à la consommation de masse.
- **Faire respecter les critères du commerce équitable (transparence, juste prix, relation dans la durée, préfinancement,...) par tous les acteurs de la chaîne du commerce équitable.** La transparence des transactions commerciales, la traçabilité des produits et l'accès à l'ensemble de l'information sur ces produits doivent pouvoir être contrôlés par tout consommateur ou citoyen. En outre, les organisations de producteurs ne devraient pas être les seules à être soumises à des critères pour participer au mouvement du commerce équitable. Des critères sont en cours d'élaboration ou devraient être élaborés pour les organisations et les entreprises qui participent à la distribution des produits du commerce équitable dans les pays consommateurs.

- **Garantir une information la plus complète possible sur l'origine et le contenu social et environnemental des produits du commerce équitable.** Pour cela, il est nécessaire de défendre devant les gouvernements et les instances multilatérales le **droit à une information complète sur tous les produits**, y compris sur leurs qualités “ invisibles ” (effets sur l'environnement, conditions de production, etc.). Il est donc nécessaire de faire évoluer l'Organisation Mondiale du Commerce dans sa position par rapport aux processus et méthodes de production (PPM), dont la mention est actuellement interdite à l'étiquetage. Le développement d'un label social peut également être un instrument dans ce sens.
- **Lancer un large débat public pour la définition d'un statut juridique satisfaisant pour les produits du commerce équitable.** Ce statut est nécessaire très rapidement, pour obtenir de meilleures conditions pour ses produits aux douanes et sur le marché intérieur (droits de douane et impôts), mais aussi éviter les impasses d'une définition restrictive qui limiterait son champ d'application aux produits du Sud. L'élaboration de ce statut rend nécessaire un dialogue des acteurs avec la société civile et les gouvernants. Il est important de définir des critères précis permettant de distinguer le commerce équitable du commerce conventionnel, mais reconnaissant également les différentes formes de commerce équitable (régional, national, international, etc.).
- **Encourager la définition de politiques publiques favorisant les produits et marchés régionaux, notamment dans les pays du Sud, et la transformation des produits près de leurs zones de production.** Le potentiel des initiatives qui visent au Nord et au Sud à rapprocher les consommateurs urbains et les producteurs ruraux est immense. C'est une opportunité pour une prise de conscience par les consommateurs des structures du commerce international et de la mise en place d'alternatives. Mais ces initiatives se heurtent parfois aux législations commerciales nationales ou régionales (même lorsqu'il existe sur le papier des marchés régionaux entre pays du Sud) et aux barrières commerciales des pays du Nord.
- **Faire campagne pour l'inclusion du commerce équitable dans les politiques de coopération bi- et multi- latérales,** comme outil de développement remplissant plusieurs fonctions : équité, souveraineté et sécurité alimentaire, développement durable. Se saisir du récent Accord de partenariat entre le groupe des États ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et la Communauté Européenne (accord dit “ de Cotonou ”), qui mentionne, de façon certes insuffisante, la “ promotion du commerce équitable ”⁶ pour faire progresser dans les faits ce type de commerce entre acteurs européens et pays ACP. Les organisations d'aide au développement devraient appuyer les organisations de producteurs dans le cadre de ces campagnes.

Les acteurs européens peuvent s'appuyer sur le document A4-0198/98 et la communication COM(1999)619 de l'Union Européenne reconnaissant la légitimité des pratiques du commerce équitable (mais seulement dans les rapports commerciaux Nord-Sud) pour obtenir un appui plus concret à ces pratiques et avancer vers un cadre juridique satisfaisant pour le commerce équitable en Europe.

⁶ article 23 g)

d) Alliances opérationnelles et progression du commerce équitable

Tout en s'efforçant d'obtenir des instruments légaux favorables à leurs activités, les acteurs du commerce équitable doivent partout où cela est possible continuer à élargir et à affiner les alliances nécessaires à leur développement. Ceci passe par l'élargissement de l'offre de produits équitables grâce à la définition de nouveaux critères et de nouvelles méthodes, la mise en place de nouvelles alliances commerciales et d'alternatives de distribution qui soient efficaces sans entrer en contradiction avec les objectifs généraux du commerce équitable.

Il faut donc :

- **Encourager le développement et la multiplication de marchés équitables régionaux et nationaux.** Ceux-ci offrent souvent des alternatives satisfaisantes en terme de revenus pour les populations marginalisées, d'autonomie, de souveraineté alimentaire et de diversification productive. Un des instruments en ce sens est l'**appui à la création d'organismes de certification du commerce équitable dans les pays du Sud.**
- **Développer les filières équitables pour accroître l'impact du commerce équitable et l'accès des producteurs à celui-ci.** Ces filières doivent être organisées d'un bout à l'autre dans une perspective d'équité et de solidarité. Il faut encourager l'effort actuel d'organisations de différents types pour le développement de nouvelles filières de produits, surtout agricoles, et pour la transformation des produits existants (fruits tropicaux notamment) permettant d'atteindre un marché plus vaste et plus profitable.
- **Poursuivre et élargir les efforts de synergie et d'alliance entre le mouvement de l'agriculture biologique et le commerce équitable.** Le dialogue entre ces deux mouvements devrait aboutir à des synergies dans les domaines de la distribution, de l'information au consommateur et de la certification. Les agences de certification biologiques et celles de commerce équitable, en partenariat avec des organisations de producteurs, de consommateurs, de solidarité internationale et de défense de l'environnement, doivent avancer ensemble dans l'élaboration de critères sociaux et environnementaux, avec l'objectif d'appuyer le développement et le commerce durables.
- **Identifier et encourager les expériences de distribution qui représentent des alternatives satisfaisantes à la grande distribution.** Il est nécessaire de résoudre la contradiction de valeurs et de pratiques que représente l'alliance entre le commerce équitable et les formes de distribution oligopolistique. La viabilité d'alternatives dépend de l'attitude des consommateurs, mais aussi de l'effort mis sur la recherche et la mise en place de structures viables et porteuses d'avenir. Les boutiques spécialisées du commerce équitable apportent des réponses plus ou moins pertinentes selon les contextes. Des réseaux de petits distributeurs indépendants ancrés dans le tissu économique local et régional sur le modèle des coopératives biologiques des pays européens pourraient en faire partie.
- **Renforcer les capacités des groupes de producteurs** pour la gestion et la négociation avec leurs partenaires commerciaux traditionnels et avec de nouveaux types de partenaires (entreprises classiques, marché biologique, ...), pour une meilleure planification de leur activité économique, la recherche de sources de financement alternatives et la mise en place des relations commerciales sur le long terme. Il faut aussi appuyer leur travail sur la qualité et la transformation des produits, permettant l'accès à un marché plus vaste, notamment biologique, mais aussi aux marchés prenant en compte la qualité sociale et environnementale des produits, et un meilleur partage de la valeur ajoutée.
- **Mettre au point et tester des mécanismes d'évaluation et de certification pour des produits dont la chaîne de production est plus complexe que celle des produits primaires ou artisanaux.** Les expériences de certification dans le domaine du textile ou de la production de tapis pourraient servir ici de modèle à l'analyse et à la certification de chaînes de production et de distribution complexes. Des méthodes et des stratégies restent à inventer pour l'élaboration de critères environnementaux et sociaux permettant la certification indépendante de systèmes de production industriels. Dans ce domaine, la

crédibilité de certains codes de conduite et labels sociaux est questionnée par des organisations de droits de l'Homme et des observateurs indépendants dans les pays en développement.

e) **Indicateurs, suivi et monitoring des règles et pratiques du commerce international**

Les acteurs du commerce équitable participent aux côtés des organisations de défense de l'environnement aux efforts pour l'internalisation des coûts environnementaux et sociaux et la mise en place d'un Accord Multilatéral sur l'Environnement.

- ❖ Ces objectifs peuvent paraître éloignés. La pratique du commerce équitable permettrait cependant à ses acteurs de **jouer un rôle moteur dans la mise au point d'une expertise technique sur le système des accords au sein de l'OMC pour les pays et producteurs défavorisés, en s'associant à toute initiative qui irait dans ce sens.** Une telle expertise permettrait non seulement aux organisations d'effectuer une activité de surveillance, mais aussi d'**élaborer des propositions pour introduire au sein de cette institution un débat sur l'intégration des droits économiques, sociaux et environnementaux aux règles commerciales, et tenter de faire évoluer ces règles vers plus d'équité en se servant des pratiques du commerce équitable comme de modèles illustratifs.**
- ❖ Le mouvement du commerce équitable pourrait participer activement à l'**évaluation critique des codes de conduite et des chartes éthiques des entreprises et de la réalité des engagements qu'ils traduisent sur le terrain,** y compris en ce qui concerne les normes internationales développées par le secteur privé. Il doit faire attention à ne pas appuyer, même involontairement, des initiatives qui restent sur le papier, et il doit préserver son indépendance par rapport à toutes les entreprises privées qui les mettent en place. Il pourra attirer l'attention sur les aspects non pris en compte par ces instruments (environnement, liberté syndicale, production non durable, etc.).
- ❖ **Les organisations du commerce équitable pourraient s'allier avec des centres de recherche, des ONGs et d'autres acteurs pour mettre au point des indicateurs mesurant l'impact de différentes formes de commerce.** Ces indicateurs devront être sociaux, écologiques et économiques. Ils devront être validés d'un point de vue interculturel. Ils seront pour le mouvement une base de discussion pour comparer l'impact de différentes pratiques ou stratégies de commerce équitable et identifier celles qui sont les plus efficaces compte tenu des objectifs multiples du commerce équitable. Ils renforceront aussi la synergie avec des organisations ou institutions oeuvrant pour le développement et la coopération.
- ❖ Sur la base de ces recherches, il sera possible de **mettre en place une information dynamique et progressive sur les produits,** indiquant le degré de conformité à certains critères validés par les principales cultures du monde. Ces critères permettraient de résoudre les tensions qui peuvent exister entre les objectifs multiples du commerce équitable. Le consommateur pourrait alors connaître l'impact d'un produit de différents points de vue : développement local, respect du droit du travail, de l'environnement local ou global, de la santé, etc., ce qui élargirait son pouvoir de décision.

Annexe 1 : Participants au forum et aux rencontres du chantier “ commerce équitable ”
--

AHOUISSOUSSI	André	Réseau des ONG béninoises pour la Gouvernance Démocratique	rgd@avu.org	BENIN
ANDRADE	Jesús	UNORCA	unorcacom@laneta.apc.org	MEXIQUE
ASTIER	Delphine		delphine.astier@ifrance.com	FRANCE
ATIDEGLA	Aurélien	GRAPAD	grapad@bow.intnet.bj	BENIN
BAKUNDUKIZE	Jean de Dieu	Cape Town Refugee Forum	bakjean@hotmail.com	AFRIQUE DU SUD
BALLESTEROS	Carlos		ballesteros@cee.upco.es	ESPAGNE
BEAUNAY	Eric		e.beunay@free.fr	FRANCE
BERNARD	Anne	Solagral	bernard@solagral.asso.fr	FRANCE
BOWLER-AILLOUD	Meredyth		mailloud@altavista.fr	FRANCE
BRUGVIN	Thierry		thybrugvin@mailexcite.com	FRANCE
BUCOLO	Elisabetta	CRIDA	ebucolo@fnac.net	FRANCE
CASTILLO	Lorenzo	Junta Nacional del Café	jncperu@terra.com.pe	PEROU
CERATTI	Federico	Il Giornale de la Naturaleza	ceratti@edv.it	ITALIE
CHUQUIN POMA	Ricardo	Coordinadora Rural	rchuquin@cooru.org.pe	PEROU
COMMENNE	Vincent	Réseau de Consommateurs Responsables	vincent@rcr.be	BELGIQUE
DEFRENNE	Eric	Yamana	contact@yamana- commerce- equitable.org	FRANCE
DE MORSIER	Yves	Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire	yumorsier@bluewin.ch	FRANCE
DIEHL	Nelson		nelsondiehl@aol.com	BRESIL
DROUILLON	Philippe			BELGIQUE
FERRER	Silvia		silviaferrer@arquired.es	ESPAGNE
FRABONI	Maurizio	ACOPIAMA	acopiama@manaus.br	BRESIL
FRAISSE	Laurent	CRIDA	fraisse@iresco.fr	FRANCE
FRANCIONE	Vittorio	Network Adriano Olivetti	romi@net-one.it	ITALIE
FRANRENET	Sandra	Cleantrade	sandra_franrenet@hotmail.com	FRANCE
GENDRON	Corinne	UQAM	corinne.gendron@uqam.ca	CANADA
GENESINI	Carlos	Red de Comercio Equitativo y Solidario	redces@fibertel.com.ar	ARGENTINE
GOMES DOS REIS	José Carlos	Sebrae-SP	jcarlosf@sebraesp.com.br	BRÉSIL
HESSOU	Pépin Septime		rockachille@hotmail.com	BENIN
HIDALGO	Luis	PET	lhidalgo@petchile.cl	CHILE
IBARLUCEA	Carmen	OCSI	ipe91@hotmail.com	ESPAGNE
PAREDES				

JOHNSON	Pierre	Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire	pwj@alliance21.org	FRANCE
KARLEN	Yves	ATTAC	yves.karlen@libertysurf.fr	FRANCE
MACE	Françoise	FPH	fmace@fph.fr	FRANCE
MADAULA	Feliu	EcoConcern	fmadaula@teleline.es	ESPAGNE
CANADELL				
MAGAN	Graciela	OXFAM Fair Trade	gmagan@oxfam.org.pe	PEROU
MALANDAIN	Eugénie			FRANCE
MALLARD	Eric	Equiterre	eric.mallard@m4x.org	FRANCE
MARTINEZ	Eduardo	Asociación Cubana de Técnicos Agrícolas y Forestales (ACTAF)	actafejec@minag.gov.cu	CUBA
MERCURE	Stéphanie		azelie@hotmail.com	CANADA
MITZI SANDOVAL	Eusebio	Tlalnahuac	mielmaya@laneta.apc.org	MEXIQUE
NICOLAS	Duffau		n.duffau@research-int.com	FRANCE
ORTIZ	Humberto	GRESP	hortizr@amauta.rcp.net.pe	PÉROU
PALMA TORRES	Arturo	Fédération Artisans du Monde	apt@club-internet.fr	FRANCE
PAPAGNA	Michel	ACEC Transfair Italia	consumi_etici@edv.it	ITALIE
PERNA	Antonino	Université de Messina, CRIC	cricit@tin.it	ITALIE
PRUIJN	Jerónimo	Comercio Justo México	comjustomex@laneta.apc.org	MEXIQUE
QUINTELA	Sandra	PACS	sandraq@pacs.org.br	BRÉSIL
REINTJES	Carola	IDEAS tiendas solidarias	creintjes@comerciosolidario.com	ESPAGNE
REUS DO NASCIMENTO	João		joaoreus@portoweb.com.br	BRESIL
REYES	Eduardo		artsur@entelchile.net	CHILI
REYES	Bernardo	Instituto de Ecología Política	iep@vtr.net	CHILI
RIBOUT	Jacques	FPH	jacques@fph.fr	FRANCE
ROBLES GAMARRA	Gladis	Centro IDEAS - Piura	promotores@ideaspiura.org.pe	PEROU
SABOURIN	Claire	UQAM	claire.sabourin@internet.uqam.ca	CANADA
SACASAS	Maria		marias@troc.es	ESPAGNE
SANCHEZ	Juan José	Bienaventurados los Pobres	sanchezpalladino@arnet.com.ar	ARGENTINE
SANTORO	Rocco		r.santoro@mbox.netway.it	ITALIE
SERRES	Françoise	Convergence	maziers@ilink.fr	FRANCE
SILVA	Juan	ICECoR	icecor@equitativo.com.ar	ARGENTINE
SMITH	Alistair	Banana Link	blink@gn.apc.org	ROYAUME UNI
SOARES	Flávia	Laboratorio de Tecnologia e Desenvolvimento Social / UFRJ	flaviaps@ig.com.br	BRÉSIL

SOLER SALA	Josep	Proyecto Consumidor Consciente	josepsol@jazzfree.com	ESPAGNE
SOMMARUGA	Lavinia	Comunità di Lavoro	sommaruga@dial.eunet.ch	SUISSE
BODEO	Catherine	RONGEAD	lakora@club-internet.fr	FRANCE
SOUISSI	Antoine		antoinetalin@hotmail.com	FRANCE
TALIN	Manuel	Proyecto Consumidor Consciente	manvimo@yahoo.es	ESPAGNE
VIEDMA MORO				
VIGIER	Jean- Paul	Finansol		FRANCE
VILLAREAL	Altagracia (Chilo)	Coalicion Rural México	chilov@infosel.net.mx	MEXIQUE
VULLIEZ	Estelle	EKI	eki_stains@yahoo.fr	FRANCE
WAUTIEZ	Françoise	FPH	amaru@libertysurf.fr	FRANCE

|

|

Annexe 2 : Organisations internationales de commerce équitable

EFTA

European FairTrade Association

Association européenne de commerce équitable

Kerkwegje 1

NL- 6305 BC Schin op Geul

Pays-Bas

Téléphone : +31 43 3256917

Télécopie : +31 43 3258433

Courriel : efta@antenna.nl

Site Web : <http://www.eftafairtrade.org/>

FLO

Fair Trade Labelling Organizations International

Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Equitable

Kaiser Friedrich Strasse, 13

53113 Bonn

République Fédérale d'Allemagne

Téléphone : +49-228-949230

Télécopie : +49-228-2421713

Courriel : coordination@fairtrade.net

Site Web : <http://www.fairtrade.net/>

IFAT - International Federation of Alternative Trade

Fédération Internationale du Commerce Alternatif

30, Murdock Road, Bicester, Oxon

OX26 4RF Royaume-Uni

Téléphone : +44 1869 249819

Télécopie : +44 1869 246381

Courriel : info@ifat.org.uk

Site Web : <http://www.ifat.org/>

NEWS!

Network of European World Shops

Réseau Européen des Magasins du Monde

139, Rue Haute – Hoogstraat

1000 Bruxelles

Belgique

Téléphone : +32 2 213 12 33

Télécopie : +32 2 213 12 51

Courriel : info@worldshops.org

Site Web : <http://www.worldshops.org/>