

ET SI ON VIVAIT AUTREMENT ? 1€

Le Commerce équitable



Nature
& Découvertes

Collection « Et si on vivait autrement ? »

Ces guides présentent des informations sur notre environnement proche, à la fois précises, « exemplaires » et dénuées de tout catastrophisme. Ces informations, privilégiant une approche active et participative, ont pour but d'offrir des outils de réflexion et de choix, pour des citoyens qui ne sont pas seulement des consommateurs, mais aussi des acteurs décideurs à leur échelle. Des personnes qui ont leur conscience, leur libre arbitre et leur capacité d'agir. À chacun, donc, de faire ses choix, pour vivre autrement, dans le plus grand respect de l'environnement...

sommaire

Le commerce et l'équité	2	Pourquoi équitable ?	28
Dans l'Antiquité.....	2	Participer au développement	
Une nouvelle forme		durable des petits producteurs	28
de commerce	2		
L'ouverture au grand public	3		
Un commerce international		Le futur de l'équitable	34
inéquitable	4	À terme, 100 % équitable ?	34
Des marchés dérégulés.....	4	Le débat sur la vente	
Les pays pauvres mal armés		en grande distribution.....	35
pour faire face.....	6	Le besoin de normalisation	
La mondialisation dérégulée	7	et de réglementation	36
Un contexte local difficile.....	10	Former, informer.....	36
Population laissée pour compte.....	11	Faire tache d'huile	37
Faire face aux enjeux.....	12	Vers une mondialisation	
Les principaux critères.....	12	de l'équitable ?	38
Une nouvelle forme d'aide	13	Le modèle « classique » Nord-Sud	38
Les organisations de producteurs		Les échanges équitables Sud-Sud	39
et d'artisans	14	Le commerce équitable Nord-Nord :	
Importation et distribution	14	un commerce solidaire	40
Petite histoire de l'équitable	15	Les initiatives	
		de commerce solidaire.....	40
La consommation équitable	20	Témoignages de producteurs.....	44
Les produits.....	20		
Consommateurs d'équitable	24	Pour aller plus loin	46
Le lien avec le bio.....	26		
Où acheter équitable ?	26	Index	48

ET SI ON VIVAIT AUTREMENT ?

Le Commerce équitable



textes de Tristan Lecomte
dessins de Lionel Le Néouanic



Nature
& Découvertes

Le commerce et l'équité



Depuis le café, le cacao, le thé ou le coton, en passant par la banane et les épices, partons à la découverte des principes, des filières et des consommateurs qui font le commerce équitable.

Dans l'Antiquité

Depuis les Phéniciens, inventeurs du commerce autour de 1 300 avant J.-C., réputés pour leur pragmatisme et aussi leur peu d'intérêt pour les questions d'ordre philosophique et spirituel, les commerçants ont toujours été considérés comme peu intéressés par les questions d'ordre éthique.

Ce qui compte pour être un bon commerçant, c'est l'esprit entrepreneurial, un bon relationnel et un juste calcul des marges...

Une nouvelle forme de commerce

Or, depuis le milieu des années 1960, est apparue une nouvelle forme de commerce qui prend en compte des valeurs morales.

Participer au développement de petits producteurs et artisans.

L'objectif du commerce équitable est de participer au développement de petits producteurs et artisans défavorisés grâce à des conditions commerciales avantageuses : le paiement d'un prix minimum, le versement d'une prime de développe-

ment, le préfinancement des commandes, la contractualisation sur le long terme...

Grâce aux primes payées, les groupes de petits producteurs investissent dans des projets sociaux et environnementaux comme la construction de ponts, routes, puits, écoles, ainsi que dans la formation et la certification à l'agriculture biologique.

Les retombées s'étendent parfois à l'ensemble de la région d'origine des produits, créant ainsi les conditions favorables d'un développement durable pour les populations.

L'ouverture au grand public

Soutenu au départ par un public militant, le commerce équitable s'est ouvert au grand public et a ainsi connu au cours des dix dernières années une accélération croissante de ses ventes dans le monde.

Un avenir prometteur

Aujourd'hui, même s'il pèse encore moins de 0,01 % des échanges mondiaux, et moins de 3 euros de produits achetés par habitant et par an en France, il semble que le commerce équitable soit voué à un avenir prometteur, à l'image des produits issus de l'agriculture biologique.

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à réclamer plus d'informations et de garanties sur les produits qu'ils consomment, c'est l'avènement du consomm'acteur.

Des consommateurs de plus en plus nombreux à réclamer plus de garanties sur les produits.

Le goût et le rapport qualité-prix du produit ne suffisent plus, il faut à présent aussi des garanties sociales et environnementales sur les produits que nous consommons.

C'est une chance pour les petits producteurs et artisans, généralement exploités en bout de chaîne, mais aussi pour les consommateurs, qui ont ainsi accès à des produits éthiques, d'une qualité

généralement supérieure aux produits conventionnels et pour un prix comparable (de 5 à 10 % de surcoût).

À LIRE

Le Commerce équitable, de Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand, Éd. Ellipses Marketing.

Le Commerce équitable, de Katell Pouliquen, Éd. Marabout.

Guide Solar Commerce équitable, de Carine Keyvan et Nathalie Frachon, Éd. Solar.

CONTACTS

Plateforme française pour le commerce équitable : PFCE : > www.commerceequitable.org
Site d'information : > www.infos-commerce-equitable.com

Un commerce international inéquitable

Depuis 1945, les échanges mondiaux ont connu une croissance très forte, favorisant un développement sans précédent des pays riches... mais pas des pays pauvres : l'ensemble du continent africain représente aujourd'hui moins de 2 % des échanges mondiaux.



Des marchés dérégulés

Le cours des matières premières agricoles est fixé sur les bourses d'achat internationales. Ces marchés sont libres, dérégulés, et connaissent de très fortes variations. Les produits tropicaux sont plus durement touchés : si l'on regarde les cours

Le cours des matières premières agricoles est fixé sur les bourses d'achat internationales.

des matières premières agricoles sur les marchés mondiaux, on voit d'ailleurs que les produits tropicaux (originaires des pays pauvres) sont davantage tributaires de fortes variations (cacao, café, thé...) que les produits agricoles des pays tempérés (blé, orge, avoine...), dont les marchés sont mieux régulés en amont grâce à des politiques concertées de maîtrise de la production (comme la PAC, Politique agricole commune en Europe).

Accroissement des écarts de revenus

(en rapport)	20 % de la population des pays les plus riches	20 % de la population des pays les plus pauvres
En 1820	3	1
En 1913	11	1
En 1960	30	1
En 1997	74	1

(en %)	Les 20 % les plus riches	Les 20 % les plus pauvres
PIB mondial	86 %	1 %
Marchés d'exportation	82 %	1 %
Investissements directs étrangers	68 %	1 %
Dépenses de recherche / brevets	84 % / 95 %	1 %
Lignes téléphoniques	74 %	1,5 %

L'EXEMPLE DU CAFÉ

Le café est le produit le plus échangé au monde après le pétrole, et il constitue pour un grand nombre de pays pauvres une part importante des ressources, en particulier à l'exportation. Jusqu'en 1989, les prix étaient maintenus grâce à un système de quotas négociés au sein de l'Organisation internationale du café. Dès 1989, ce système ne fonctionne plus, le marché est dérégulé et les prix chutent. Depuis, ce marché connaît des fluctuations très fortes et des niveaux de prix très bas.

Les variations de cours des matières premières sont la conjonction d'effets naturels (sécheresses, catastrophes naturelles, épidémies...) et de phénomènes de spéculation qui démultiplient l'effet premier.

À LIRE

Le commerce inéquitable,

de Jean-Pierre Boris, Éd. Hachette.

Un décryptage détaillé et sans complaisance du fonctionnement des marchés mondiaux de certains produits comme le café, le riz ou le coton, par un journaliste spécialiste de ces questions. Il émet aussi des critiques sur la pertinence et la portée du commerce équitable.

À LIRE

Voyage au pays du coton, Petit précis de mondialisation, d'Érik Orsenna, Éd. Fayard. Un voyage à travers le monde, en remontant les filières de pays producteurs de coton, autour des problématiques économiques, sociales, environnementales et culturelles liées à la culture et la commercialisation de cette matière première.

Des mines d'informations

Les sites des organismes des Nations unies sont des mines d'informations, elles présentent différentes études sur l'agriculture et l'alimentation :

- l'organisation des Nations unies pour l'agriculture et l'alimentation : www.fao.org
- l'organisation des Nations unies pour le développement : www.undp.org
- l'organisation des Nations unies pour le commerce et le développement : www.unctad.org

Dans les premiers mois de 2001, le prix du café arabica « C » sur le marché de New York est tombé en dessous des 60 cents/Livre, son cours le plus bas depuis plus de trente ans, équivalent à moins de 25 % de son prix d'achat dans les années 1970... Imaginez que vous vendiez un produit aujourd'hui à son prix de 1970...

La volatilité des cours démontre le décrochage total du prix du marché par rapport à la notion de coûts de production. Le prix équitable est estimé à 1,26 US\$/Livre anglaise et 1,41 US\$/Livre pour du café biologique et équitable afin de couvrir les coûts de production. Or de 2002 à 2004 par exemple, le cours mondial était jusqu'à 50 % inférieur à ce niveau de prix !

Les pays pauvres mal armés pour faire face

Pour les pays pauvres, dépendant majoritairement de l'exportation de quelques produits de base comme le cacao ou le café, les termes de l'échange deviennent ainsi de moins en moins favorables et très incertains. Et la spécialisation de leurs agricultures

dans des cultures d'exportation les a rendus plus dépendants d'importations de produits de consommation, d'équipement et du pétrole dont les prix ne cessent d'augmenter.

Ainsi les pays perdent de leur capacité d'achat, de leur capacité à s'équiper et à se développer économiquement, et s'effondrent dans l'endettement, sans rien pouvoir changer à la situation.

Quand les cours internationaux augmentent à nouveau, rien

n'assure aux producteurs que l'acheteur local augmentera ses prix. C'est ce à quoi on a assisté par exemple au cours de l'année 2006 : une forte spéculation a eu lieu sur le marché international du café entraînant une flambée des cours mondiaux. Mais au niveau des petits producteurs perdus dans les campagnes, l'impact à la hausse a été quasi nul : les petits producteurs ont continué à percevoir entre 0,24 US\$/Livre et 0,4 US\$/Livre maximum alors que le cours était passé de 0,95 US\$/Livre en octobre à 1,2 US\$/Livre en décembre ! Le cas du café n'est pas isolé : riz, cacao, thé, banane, coton, la plupart des matières premières agricoles sont touchées, elles sont achetées de 30 à 50 % en dessous de leur coût réel de production aux petits producteurs.

Mis à part dans nos économies où l'on arrive éventuellement à faire face à ce problème ou à limiter son impact en préservant nos marchés agricoles à grand renfort de subventions comme pour le coton, l'ensemble des pays du Sud sont touchés. Les barrières protectionnistes à l'importation (cas des quotas et des licences pour les bananes, l'huile d'olive et les riz à l'importation dans la Communauté européenne, par exemple) et les subventions accordées aux producteurs des pays riches, en particulier les subventions à l'exportation, ne font qu'aggraver la situation pour les producteurs des pays pauvres et accentuer l'écart entre pays riches et pays pauvres.

La mondialisation dérégulée

Le GATT (General Agreement on Tariffs and Trade, accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) devenu l'OMC depuis 1995, le FMI (Fonds monétaire international) et la Banque mondiale ont tous trois été créés au sortir de la Seconde Guerre

Les très fortes variations sur le prix des matières premières agricoles

Pourcentage de variation du prix par rapport à l'année précédente (source CNUCED, Monthly Commodity Price Bulletin, 2001) :

- Pour le cacao

1999 : - 32,1 %, 2000 : - 22,2 %.

- Pour le sucre

1998 : - 28,5 %, 1999 : - 30 %.

- Pour le riz

1999 : - 18,6 %, 2000 : - 18,1 %.

- Pour le coton

1996 : - 14,8 %, 1997 : - 8,9 %, 1998 : - 8,3 %, 1999 : - 22,9 %.

- Pour le caoutchouc

1996 : - 11,9 %, 1997 : - 28,3 %, 1998 : - 29,8 %, 1999 : - 12,6 %.

Le cas du coton

Le coton s'échange à un prix moyen au kilo de 1 dollar sur les marchés internationaux. Aux États-Unis, la production est entièrement mécanisée et les producteurs reçoivent des subventions de plus de 1 dollar par kilo. En Afrique de l'Ouest, au Mali, au Burkina Faso ou au Sénégal, la culture se fait à la main et sans aucune aide... On voit à travers cet exemple le caractère indiscutablement inéquitable des termes de l'échange entre pays riches et pays pauvres. À noter aussi que la culture du coton est l'une des plus consommatrices de pesticides à l'hectare. Ceci fait peser un risque supplémentaire sur la santé des producteurs. L'engagement de groupes de petits producteurs de coton dans l'agriculture biologique et au sein du commerce équitable permet ainsi un double progrès, au niveau social et environnemental.

Burkina Faso, les chiffres-clés

- 14 millions d'habitants, dont plus de 45 % vivant en dessous du seuil de pauvreté.
- Indice de développement humain (PNUD) : 0,317/1 contre 0,938/1 en France et 0,944/1 aux États-Unis.
- Produit intérieur brut : 4,8 milliards US\$ contre 2 000 milliards US\$ pour la France et 12 000 milliards pour les États-Unis.
- Produit intérieur brut par habitant : 188 US\$ contre 33 000 US\$ par habitant en France, soit 177 fois plus, et 39 000 US\$ par habitant aux États-Unis, soit 207 fois plus.

L'OMC, un grave déficit de représentation des intérêts des pays pauvres

L'OMC est au centre du débat sur le rapport entre commerce et développement. À l'origine, pour le GATT, l'objectif est double : « Assurer le respect des principes permettant une concurrence loyale entre les nations et mettre en œuvre un processus de libéralisation continu des échanges internationaux. » Mais les négociations au sein de l'OMC se font majoritairement sous la pression des pays riches et des lobbies et l'OMC apparaît aujourd'hui comme un organisme de libéralisation non seulement incapable de protéger les pays pauvres, mais de plus inégalitaire quand il maintient des avantages en faveur des pays riches. Ainsi, les pays riches continuent de pouvoir protéger leur agriculture grâce à des subventions à la production et aux exportations, ce qui constitue un avantage déloyal par rapport aux pays pauvres. Il est aujourd'hui nécessaire d'assurer une meilleure représentation des intérêts des pays pauvres au sein de l'OMC, à l'image du fonctionnement de la CNUCED (Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement) qui confère à chaque pays une voix.

mondiale pour permettre un « rétablissement et un développement harmonieux et équitable de l'économie mondiale ». Mais aujourd'hui, face aux problématiques du développement dans les pays du Sud, ces institutions sont fustigées parce qu'elles ne remplissent pas leur rôle. Pire, les politiques de rigueur financière et de dérégulation commerciale et juridique, encouragées par ces institutions (comme les ajustements structurels), bénéficient surtout aux pays riches ou aux populations riches et aux grands groupes dans les pays pauvres. Ainsi, ces institutions ne sont pas aujourd'hui en mesure de favoriser un développement des échanges commerciaux au service du plus grand nombre.

L'EXEMPLE DU BURKINA FASO

Face aux fluctuations des marchés internationaux dérégulés, au soutien des pays riches à leur agriculture et aux politiques des

institutions internationales libérales, les pays pauvres paraissent bien mal armés.

Le Burkina Faso pointe au 175^e rang mondial sur 177 pays en termes de développement économique. L'agriculture représente 32 % du PIB et monopolise plus de 80 % de la population active. L'activité agricole s'articule autour de l'élevage d'une part et de la culture du sorgho, du mil, du maïs, du riz, de l'arachide et surtout du coton. En 2005, le coton a représenté 57 % des exportations totales et, malgré une saison exceptionnelle (640 000 tonnes sur la campagne 2004-2005 contre 480 000 tonnes en 2003-2004), les recettes de l'exportation du coton ont faibli sous l'effet de la baisse des cours mondiaux.

Développement économique du Burkina Faso : 175^e rang mondial sur 177 pays.

L'économie du Burkina est, par conséquent, fortement dépendante de l'évolution du cours du coton mais également totalement dépendante du cours du pétrole. On note, par exemple, qu'en 2004 et 2005, les importations ont augmenté de 11 milliards de francs CFA, dont 8 milliards sont dus à la hausse en valeur des importations de produits pétroliers. La faiblesse du Burkina est donc la conjonction d'une économie mono-exportatrice, de la faiblesse de son tissu d'entreprises manufacturières et de sa dépendance pétrolière. Il est quasiment impossible, pour une entreprise de textile, de réaliser la confection de ses modèles au Burkina, ce qui relègue ce pays au rang de simple fournisseur de matières premières.

À LIRE

OMC, Le pouvoir invisible, de Agnès Bertrand et Laurence Kalafatides, Éd. Fayard. Une analyse critique du fonctionnement anti-démocratique de l'OMC, les dessous des négociations et des malversations de l'Organisation mondiale du commerce. Un ouvrage passionnant pour mieux comprendre la critique de l'OMC par les mouvements altermondialistes.



Interview

Laurent Levard

Délégué général de la Fédération Artisans du monde

Depuis 1974, Artisans du monde participe au développement du commerce équitable en animant un réseau de magasins spécialisés (130 à ce jour), qui mettent à la disposition des consommateurs des produits alimentaires et d'artisanat provenant de plus de quarante pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Dans le même temps, les associations Artisans du monde mènent des actions visant à sensibiliser les citoyens aux injustices générées par le commerce mondial actuel et à promouvoir des règles et des pratiques commerciales plus justes. De plus en plus de citoyens, collectivités et entreprises s'engagent en faveur du commerce équitable. Dans ce

contexte, Artisans du monde défend une vision exigeante de celui-ci : tout au long des filières, les acteurs (organisations de producteurs, importateurs, distributeurs) s'engagent à respecter un certain nombre de critères. C'est un enjeu important pour Artisans du monde de contribuer au développement de cette économie solidaire. Tout aussi importante est la défense du commerce équitable, notamment au moyen de réglementations publiques, contre les tentatives de récupération de la part d'acteurs souhaitant surfer sur un effet de mode sans pour autant respecter un certain nombre de critères fondamentaux du commerce équitable.

À LIRE

Pour un commerce mondial plus juste.

Comment le commerce peut promouvoir le développement,

Joseph E. Stiglitz,

Éd. Fayard.

Ce livre donne un éclairage très intéressant sur cette situation de blocage et propose des solutions.

Pour Stiglitz, la libéralisation plus avant des échanges et la croissance ne pourront passer que par la prise en compte des intérêts des pays du Sud, par le développement d'un commerce plus équitable pour tous.

À lire du même auteur :

Quand le capitalisme perd la tête

Éd. Fayard.

Un autre monde : contre le fanatisme du marché

Éd. Fayard.

Un contexte local difficile...

Dans les pays pauvres, les marchés au niveau local sont souvent désorganisés ou volontairement verrouillés par quelques acheteurs dominants. En effet, ces acheteurs ont intérêt à ce que la production reste morcelée et désorganisée afin de pouvoir plus facilement exploiter un grand nombre de petits producteurs isolés. L'achat du riz, du café ou du cacao à perte pour les petits producteurs, leur permet de garder la main sur ces exploitants fragilisés et d'engranger la majeure partie de la valeur ajoutée. La situation de vente à perte est verrouillée, et les petits producteurs isolés s'appauvrissent d'année en année.

De plus, la situation politique des pays en développement est souvent précaire (instabilité, corruption, services de l'État insuffisants) et vient perturber les activités économiques, la production et la commercialisation des produits. En Bolivie, l'affrontement entre les populations indiennes et le pouvoir en place jusqu'à l'arrivée d'Evo Morales a donné lieu à de nombreux blocages de routes qui ont paralysé le pays et gelé les échanges. Au Brésil, le poids de la bureaucratie est énorme et handicape le développement d'activités commerciales pour les petits exploitants. En Éthiopie, le système bancaire est verrouillé par la Banque centrale (comme dans un grand nombre de pays), ce qui rend les transactions financières internationales difficiles. En Côte d'Ivoire, la guerre et la séparation du pays en deux ont été catastrophiques pour les petits planteurs de cacao et plus largement pour tout le pays, le cacao étant l'une des ressources principales de la Côte d'Ivoire. Au Sri Lanka, même si les troubles sont concentrés dans le nord, la recrudescence des combats

a tendu l'activité commerciale générale du pays et a amené à des fermetures régulières du port de Colombo. Quand les tensions sont fortes, le pays reste bien souvent paralysé sur l'ensemble du territoire.

Ainsi, dans un grand nombre de pays du Sud, la situation politi-

que tend à fortement aggraver les difficultés de production et de commercialisation au niveau local et national. Au-delà des problèmes de corruption endémique et de domination de certains potentats locaux, les tensions et affrontements entre camps opposés dans un contexte non démocratique tendent à paralyser le pays, et les plus pauvres sont souvent les premiers touchés. Les petits producteurs isolés en font partie et n'ont généralement aucun moyen alternatif pour s'en sortir.

Population laissée pour compte

Aujourd'hui, il existe 1 milliard de petits agriculteurs dans les pays pauvres, qui représentent avec leurs familles plus de 4 milliards d'individus, soit deux tiers de la population mondiale. Ils n'ont aucun outil de production, pas même un animal pour les aider à cultiver et ils disposent en moyenne d'un hectare de surface cultivée. Leurs revenus sont généralement compris entre 50 et 5 000 euros par an, de 50 à 500 euros pour la majorité d'entre eux (soit de 15 à 350 euros de revenu annuel net disponible). Ils vendent leur production sur le marché conventionnel à perte, entre 30 % et 50 % de son coût de production.

Ces producteurs isolés n'ont plus leur place dans le commerce international. L'import-export de produits agricoles et manufacturés ne s'adresse qu'à des structures productives importantes et le petit producteur, s'il n'est pas intégré dans un groupement,

Ces producteurs isolés n'ont plus leur place dans le commerce international.

n'a aucune chance d'avoir accès à ces marchés dans de bonnes conditions. Leur pouvoir d'achat diminue d'année en année, le prix de la vie augmentant. Afin de sortir de leur isolement, de leur situation sans espoir, sans débouchés pour leurs produits, donc sans avenir

pour leurs enfants, ils émigrent vers les grandes villes. On sait ce qu'ils vont alors rencontrer : une situation au moins aussi précaire, voire pire, dans les bidonvilles des mégapoles du Sud. Cela concerne 4 milliards d'individus : il ne s'agit donc pas d'un épiphénomène, mais bel et bien d'un enjeu majeur, tout comme le réchauffement climatique. C'est un enjeu planétaire qui concerne plus d'un individu sur deux. C'est ce défi que les acteurs du commerce équitable ont décidé de relever...

À LIRE

Les rapports annuels de la Banque mondiale et du PNUD sur le développement.

Chaque année, le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) rédige un rapport très complet sur l'état d'avancement du développement tant dans les pays pauvres que dans les pays riches. On y retrouve en outre les pays classés suivant leur IDH (Indice de développement humain, l'indice de référence du niveau réel de développement d'un pays). Ce rapport consolide les résultats d'études menées, chaque année, par les agences du PNUD dans le monde entier.

Des ventes à perte

Un petit producteur de café reçoit de 20 à 40 dollars par sac de 45 kilos de café alors que son coût de production se situe entre 80 et 100 dollars par sac. Ainsi, il vend son café à perte, il ne reçoit qu'un solde de subsistance qui ne lui permet pas de se rémunérer pour l'ensemble du travail accompli dans son champ. Avec ce solde, de 15 euros à 350 euros de revenu annuel net moyen disponible, il doit couvrir toutes les dépenses du ménage...

Faire face aux enjeux

Le commerce équitable s'attache à travailler en priorité avec les producteurs parmi les plus défavorisés et à promouvoir leur développement dans la durée. Il est une issue de secours pour les pays pauvres malmenés par la dérégulation des marchés.



Accompagnement

Dans la coopérative El Ceibo, en Bolivie, de petits producteurs de cacao sont formés et accompagnés par les techniciens de la coopérative dans toutes les étapes de la culture du cacao biologique. C'est une forte valeur ajoutée des coopératives de commerce équitable, celui-ci est rendu possible grâce au surprix payé. En échange, le consommateur reçoit un produit de qualité supérieure et la garantie qu'il a été produit dans de bonnes conditions sociales et environnementales.

Le fondement théorique du commerce équitable est l'inégalité des termes de l'échange entre pays pauvres et pays riches, et la capacité du commerce international, s'il est pratiqué de manière juste, à favoriser un développement durable des populations parmi les plus défavorisées.

Le commerce équitable entend dénoncer les inégalités du commerce international actuel et mettre en place des circuits d'importation et de commercialisation privilégiés pour les petits producteurs dans les pays pauvres.

Il a par conséquent l'ambition de sensibiliser les consommateurs des pays riches au lien étroit qui existe entre la consommation et la citoyenneté, l'acte d'achat est un acte citoyen au même titre qu'un bulletin de vote !

Les principaux critères

Le commerce équitable s'appuie sur les principes suivants :

- l'achat prioritairement à ceux qui en ont le plus besoin, les petits producteurs agricoles et artisans dans les pays pauvres ;
- l'achat à des groupes de petits producteurs agricoles et artisans organisés de manière participative (coopérative, association, etc.) ;

- l'achat le plus direct possible à ces groupes afin de limiter les intermédiaires et maximiser les revenus des producteurs ;
- le paiement d'un prix minimum, celui-ci devant couvrir le coût de production ;
- le paiement d'une prime de développement pour financer des projets collectifs (fabrique, pont, route, puits, mutuelle, école, centre de santé, etc.) ;
- le préfinancement des commandes ;
- la contractualisation sur le long terme ;
- la transparence dans l'échange ;
- la valorisation de produits de qualité, des savoir-faire traditionnels et des modes de production naturels ;
- l'élimination de l'exploitation du travail des enfants.

Une nouvelle forme d'aide

À la différence de l'aide apportée dans les pays sous forme de don comme c'est le cas avec l'aide humanitaire traditionnelle, le commerce équitable établit un échange. Le financement d'un projet ne se fait pas à « fonds perdus », et rapidement le projet s'autofinance. Il présente donc un caractère potentiellement plus pérenne. Les acteurs du commerce équitable s'emploient à offrir des produits de qualité et répondant à la demande du marché, afin de développer les volumes de vente. L'achat équitable doit satisfaire le client pour être pérenne.

À CONSULTER

Un grand nombre d'ouvrages, de kits pédagogiques et de périodiques sont proposés à la vente sur le site d'Artisans du monde :

> www.artisansdumonde.org



Portrait

M. Punchibanda

Producteur de thé de SOFA (Small Organic Farmers Association), coopérative de commerce équitable du Sri Lanka.

Monsieur Punchibanda dispose d'un champ de 0,7 hectare. Autour de lui, les champs sont en friche : d'anciennes plantations de thé abandonnées car les prix du marché étaient trop faibles pour s'en sortir. Isolé dans cette région centrale du Sri Lanka, il était tributaire des prix extrêmement bas fixés sur le marché local. Le prix de vente procurait à monsieur Punchibanda un revenu journalier de moins de 1 dollar pour lui, sa femme et ses deux enfants, avant que la relation de commerce équitable ne s'établisse.

À présent, grâce au commerce équitable, monsieur Punchibanda reçoit 1,30 euro/kg, soit le double du prix du marché, ce qui lui permet de dégager un revenu significatif par rapport à ses coûts.

Aujourd'hui, il a pu étendre sa surface cultivée et ainsi augmenter ses revenus, diversifier ses cultures, vendre des épices,

acheter une vache pour produire du lait et de l'engrais naturel, développer une pépinière pour densifier son champ de thé et ainsi intensifier sa production. Aujourd'hui, il a un revenu de 4 dollars par jour en moyenne.

Par ailleurs, l'organisation de petits producteurs dont il est membre a pu financer grâce aux primes de commerce équitable, la formation et la certification des membres à l'agriculture biologique, la construction de points d'eau, l'amélioration de l'habitat, des bourses scolaires et universitaires, l'achat d'un camion et même de machines à coudre pour aider au démarrage d'une nouvelle activité économique.

Ainsi, non seulement ses revenus augmentent, mais le renforcement de son organisation de producteurs permet d'envisager un meilleur développement de son village et, à terme, de sa région.

AlterEcomètre thés de Ceylan, Sofa, Sri Lanka

- **Date de début de la relation commerciale :** 2002
- **Nombre de bénéficiaires :** 360
- **Surface moyenne :** 0,5 hectare
- **Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) :** 98 %
- **Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) :** 441 %
- **Projets financés :** transition à l'agriculture biologique, achat d'engrais naturels, diversification des cultures, densification des champs de thé, amélioration de l'habitat pour les plus nécessiteux...

Les organisations de producteurs et d'artisans

Il existe aujourd'hui plus de 600 organisations de petits producteurs et artisans du commerce équitable réparties dans plus de 90 pays du monde. Ce sont généralement des coopératives ou des associations de petits producteurs et artisans, parfois des entreprises détenues par les petits producteurs eux-mêmes. Elles comptent de 5 à 50 000 membres ! Leurs profils, histoires et modes d'organisation sont très variés, mais elles poursuivent toutes le même objectif : favoriser le développement durable de leurs membres, généralement des populations très défavorisées. Elles ont été créées à l'initiative de leaders locaux (syndicalistes, hommes d'Église, entrepreneurs, etc.), d'associations de solidarité internationale ou de commerce équitable (Oxfam, Twin, Aid to Artisans, etc.), ou d'institutions internationales (Nations unies : Onudi, PNUD, etc.). Elles sont regroupées dans la Fédération internationale du commerce équitable (IFAT) pour celles qui font de l'artisanat (vannerie, bois, céramique, verrerie, etc.), et sont certifiées FLO/Max Havelaar pour celles qui produisent des matières premières agricoles (café, cacao, coton, etc.). Elles constituent le cœur du commerce équitable et proposent des gammes de produits variés et de qualité. Les conditions commerciales avantageuses dont elles bénéficient leur permettent d'améliorer sans cesse la qualité des produits et l'originalité de l'offre.

Importation et distribution

Il existe dans le commerce équitable deux circuits de distribution :

- **le circuit spécialisé**, composé des acteurs historiques, associations et entreprises dédiées à la cause, qui importent les produits de groupes de petits producteurs et artisans et vendent dans des boutiques et points de vente spécialisés en commerce équitable. Généralement, ces points de vente leur appartiennent.
- **le circuit non spécialisé**, composé principalement d'entreprises, qui importent les produits de groupes de producteurs et artisans pour les distribuer dans les grandes et moyennes surfaces, plus généralement dans tout magasin non spécialisé en commerce équitable.

Ce sont les acteurs du secteur spécialisé qui ont lancé le mouvement du commerce équitable à partir du milieu des années 1960, en ouvrant des boutiques associatives, comme Oxfam en Angleterre ou Artisans du monde en France à partir de 1975. La vente des produits dans les circuits non spécialisés n'est intervenue qu'à partir de 1988 avec le lancement du label Max Havelaar en Hollande puis dans le reste des pays occidentaux (en 1998 en France). Les deux approches sont complémentaires, le circuit spécialisé visant un public militant et averti, tandis que le circuit non spécialisé vise le grand public. L'approche des premiers est plus politique, quand les seconds sont plus centrés sur le développement des débouchés commerciaux pour les groupes de producteurs.

Petite histoire de l'équitable

Oxfam, une association anglaise de solidarité locale et internationale fondée au début du siècle, comparable au réseau Emmaüs, récoltait des vêtements usagés qu'elle revendait à travers un large réseau de magasins dans toute l'Angleterre. Dès le milieu des années 1960, elle s'est engagée dans le commerce équitable. L'association qui dispose d'un réseau de 200 points de vente et a décidé de coupler ses programmes d'aide au développement avec des achats de produits de petits producteurs des régions où elle agissait afin de participer à la dynamisation de l'économie locale et au financement des projets. L'association importe des produits qu'elle revend à travers son réseau de boutiques solidaires dans toute l'Angleterre, et des modèles similaires se sont développés dans d'autres pays d'Europe du Nord comme la Hollande ou l'Allemagne.

CONTACTS

> www.fairtrade.net :

le site de FLO

présente des histoires de producteurs et leurs organisations,

> www.ifat.org :

le site de l'IFAT présente la liste et les liens vers les organisations membres.



Portrait

Kashmir Singh

Producteur de riz basmati, membre de l'association des petits producteurs de Khaddar, en Inde.

Kashmir Singh a rejoint le projet Khaddar en 2002 et ses revenus ont augmenté depuis, grâce au prix minimum garanti et aux formations techniques qu'il a reçues comme tout membre de l'organisation. D'après lui, le plus important est que son riz soit de la meilleure qualité possible. Car « si les consommateurs aiment mon produit, ils continueront de l'acheter, et avec une demande garantie, associée au prix minimum du commerce équitable, nous pouvons commencer à investir dans des projets à moyen

terme avec notre groupement. Avant, on ne le pouvait pas car nous ne savions jamais à quel prix nous allions vendre notre riz, nous vivions donc au jour le jour. Maintenant nous avons un futur et nous pouvons investir dans l'avenir. » Kashmir ajoute enfin qu'il est d'autant plus fier d'être agriculteur à présent que la vente du riz améliore les conditions de vie dans le village. La prime a été investie dans l'amélioration des chemins et la construction d'un mur pour protéger l'école du village.

À LIRE

L'aventure du commerce équitable,

de Nico Roozen et Franz van der Hoff, Éd. J.-C. Lattès.
L'aventure du lancement du label racontée par ses fondateurs.

Nous ferons un commerce équitable

de Franz van der Hoff, Éd. Flammarion.
Un plaidoyer pour le commerce équitable.

CONTACTS

Le site de la PFCE :

> www.commerceequitable.org

Le site de la fédération américaine du commerce équitable, Fair Trade Federation :

> www.fairtrade federation.org

Le site de l'IFAT :

> www.ifat.org

Le site de l'EFTA :

> www.european-fair-trade-association.org

Le site de NEWS :

> www.worldshops.org

Le site de FLO :

> www.fairtrade.net

En outre, les associations Oxfam mènent généralement, parallèlement à la vente de produits, de larges campagnes d'opinion et de lobbying auprès des industriels et distributeurs ainsi que des campagnes de sensibilisation du public à la problématique des conditions de travail et de rémunération au Sud et du développement durable des petits producteurs. Voir à ce titre la campagne « pour un commerce équitable » d'Oxfam sur www.oxfam.org

SERRV aux États-Unis, association d'aide au développement initiée par les mennonites (un courant de l'Église protestante) entreprend le même genre d'activité d'importation de produits du commerce équitable depuis les années 1950, ainsi qu'un grand nombre d'autres associations de solidarité internationale comme *Ten Thousand Villages* ou *Global Village*. En France, un réseau de ce type a vu le jour à partir de 1971 sous l'impulsion de l'Abbé Pierre, à travers les magasins associatifs de la fédération Artisans du monde qui commercialise aujourd'hui des produits alimentaires et d'artisanat à travers un réseau de plus de 160 points de vente.

LES ACTEURS HISTORIQUES DU COMMERCE ÉQUITABLE

On nomme les différentes structures associatives à l'initiative du commerce équitable dans chacun des pays d'Europe et aux États-Unis, les acteurs « historiques » du mouvement. Ils ont développé un réseau de magasins spécialisés (Wereld Winkel en Hollande, Oxfam en Belgique et Angleterre, Artisans du monde en France, CTM en Italie, etc.), approvisionnés par une centrale d'importation commune. Ces magasins sont tenus par des professionnels et des bénévoles membres de ces associations. Ces associations distribuent des produits exclusivement issus de filières équitables et ont une action de mobilisation de l'opinion publique et de plaidoyer très importante. On compte ainsi plus de 3 500 points de vente spécialisés en commerce équitable à travers l'Europe. En France, Artisans du monde compte plus de 160 points de vente. Ces associations sont organisées en réseau au niveau national et international, par type d'activité.

Une action de mobilisation de l'opinion publique très importante.

LES RÉSEAUX DES ACTEURS SPÉCIALISÉS

• **L'IFAT** : les organisations de producteurs, principalement d'artisanat, ainsi qu'un grand nombre d'importateurs sont regroupés

au sein de l'IFAT (International Federation for Alternative Trade), la fédération internationale du commerce équitable. C'est une plate-forme d'information, de mise en réseau et de plaidoyer pour le commerce équitable au niveau mondial. L'IFAT réunit tous ses membres tous les deux ans au sein d'un forum mondial, point d'orgue de l'organisation.

• **L'EFTA** : les plates-formes d'importation des acteurs historiques sont regroupées au sein de l'EFTA, la fédération européenne des importateurs de produits équitables. Cette plate-forme européenne permet de mutualiser les importations pour tous les acteurs européens, chacun se spécialisant sur certaines filières, permettant ainsi de baisser significativement les coûts d'importation.

• **NEWS** : les « magasins du Monde », acteurs historiques, sont regroupés au sein du réseau NEWS (Network of European World Shops), qui défend le modèle de la distribution spécialisée et mène des opérations de lobbying concertées.

• **FINE** : tire ses initiales des plates-formes précitées (IFAT, NEWS, EFTA) et de la FLO, l'organisation internationale de certification pour le secteur non spécialisé. Ainsi, FINE est la réunion de tous les réseaux. Mais c'est un organe encore en construction. À ce jour, le plus notable est la définition FINE du commerce équitable, qui fait référence, étant la synthèse des définitions de tous les réseaux.

• **La PFCE** : en France, c'est la Plate-forme française pour le commerce équitable, qui réunit tous les acteurs historiques (Artisans du monde, Artisanat Sel, Aspal, Artisans du Soleil, etc.) ainsi que des acteurs spécialisés plus récents (Boutic Ethic, Idéo, commerceequitable.com, Guayapi Tropical, Alter Eco, etc.). La PFCE a pour objectif de défendre et promouvoir le mouvement du commerce équitable auprès des instances politiques et du grand public. Elle a ainsi mis en place la Quinzaine du commerce équitable qui a lieu chaque année en mai, temps fort de l'année où tous les acteurs communiquent ensemble et mettent en place des opérations de promotion commerciale. En outre, la PFCE participe aux travaux sur la normalisation du commerce équitable au niveau national. Elle est enfin un lieu privilégié d'échange entre les acteurs pour améliorer les pratiques et éviter les dérives. Elle joue en quelque sorte le rôle de garde-fou par rapport au développement rapide du mouvement. Elle garde un

À LIRE

Du commerce oui, mais différemment,

ouvrage collectif EFTA.
Cet ouvrage décrypte le fonctionnement du commerce équitable à travers les exemples concrets du café, du riz, du coton ou encore de l'artisanat, et présente les grands défis auxquels le commerce équitable est aujourd'hui confronté. Disponible sur www.artisansdumonde.org ou dans tous les points de vente Artisans du monde.

CONTACTS

Pour découvrir les organisations fondatrices du commerce équitable dans le monde, leur démarche et leurs produits :

> www.oxfam.org

pour l'Angleterre, > www.wereldwinkel.nl

pour la Hollande,

> www.gepa3.de

pour l'Allemagne,

> www.altromercato.it pour l'Italie.

Vers un label commun bio et équitable ?

Les contrôles de traçabilité et de certains modes de production sont communs aux deux démarches, bio et équitable. Les organismes de certification comme Ecocert font déjà de la certification bio d'un côté (le gros de son activité), et le contrôle du cahier des charges Bio Équitable de l'autre. Les contrôles FLO pour le label Max Havelaar au niveau des groupes de producteurs sont déjà souvent réalisés par des certificateurs bio. Ainsi, il paraîtrait opportun de regrouper les deux démarches sous un label commun. Mais produire équitable ne veut pas dire produire bio et vice versa. Les deux démarches sont dans le même esprit mais avec des objectifs bien distincts, complémentaires. La création d'un label commun n'est donc pas évidente, ce sont uniquement les contrôles qui peuvent être mutualisés. Pour un groupe de producteurs bio et équitable, on évite le double contrôle, afin de diminuer les coûts de certification de la filière.

regard critique sur les enjeux de développement d'un commerce vraiment équitable.

Ainsi, on voit que le mouvement est assez bien structuré au niveau des acteurs spécialisés. Il existe une définition commune du commerce équitable, des objectifs de développement partagés par tous mais les pratiques de chacun des acteurs restent trop hétérogènes. Par exemple, pour 100 livres de café et un cours mondial de 60 dollars, Max Havelaar offre un prix garanti de 124 dollars à ses producteurs, Bio Équitable 76 dollars et RainForest Alliance 75 dollars.

LES LABELS DE LA DISTRIBUTION NON SPÉCIALISÉE

Pour aider au développement des ventes dans les circuits non spécialisés, les acteurs historiques ont créé un label, véritable signe de reconnaissance pour les produits équitables qui sont vendus dans ces circuits.

• L'initiative Max Havelaar

En 1988, deux Hollandais, Nico Roozen et Franz van der Hoff, leader associatif pour le premier et prêtre ouvrier agricole au Mexique pour le second, décident de créer le label Max Havelaar. Ils établissent les cahiers des charges qui donnent droit à l'utilisation du label : paiement d'un prix minimum et d'une prime de développement, préfinancement des récoltes, achat à des groupes de petits producteurs ou à des plantations cogérées, etc.

Les importateurs et distributeurs non spécialisés qui le désirent peuvent ainsi s'approvisionner directement auprès des groupes de petits producteurs du commerce équitable et, s'ils respectent le cahier des charges, apposer le label Max Havelaar sur leurs produits. Ainsi, le consommateur retrouve dans les rayons des supermarchés des produits labellisés Max Havelaar qui lui donnent la garantie que le produit est équitable.

L'association Max Havelaar n'achète ni ne vend rien, elle est juste chargée de garantir la traçabilité des produits et le respect des cahiers des charges. Mais il ne s'agit pas d'un label officiel, public et attribué par un organisme de certification indépendant (comme le label AB pour les aliments biologiques par exemple), Max Havelaar étant une marque privée.

www.maxhavelaarfrance.org

• L'initiative Bio Équitable

Il existe des initiatives qui se sont développées pour se différencier de celle de Max Havelaar. C'est le cas en France avec le label

Bio Équitable, géré par l'association éponyme et initié par des entreprises françaises issues du milieu de l'agriculture biologique (Euronat-Priméal, Kaoka, etc.). Contrôlé par l'organisme de certification Ecocert, il vise à certifier une double garantie – bio et équitable – des produits. Il fonctionne sur la base de contrôles de traçabilité sur le terrain et tout au long de la filière, le paiement d'une prime par rapport aux prix du marché et le financement de projets de développement. Les entreprises qui défendent ce label font aussi la promotion d'une agriculture biologique et respectueuse de l'homme.

www.bioequitable.com

• Les initiatives de développement durable

L'association Rainforest Alliance a développé un label du même nom qui garantit que le produit a été cultivé suivant les principes d'une « agriculture raisonnée » ou en conversion biologique et acheté à un prix supérieur au marché (généralement une prime de 10 à 20 % par rapport aux cours mondiaux).

www.rainforest-alliance.org

Aux Pays-Bas, les torréfacteurs ont été à l'initiative d'Utz Kapeh, une démarche de labellisation pour des produits achetés à des conditions commerciales plus avantageuses que le marché.

Au niveau mondial, à noter aussi l'initiative CCC de multinationales du café, destinée à améliorer les conditions d'achat du café sur les marchés mondiaux.

www.utzcertified.org



Interview

Christain Jacquio

Auteur de *Les coulisses de la grande distribution* et de *Les coulisses du commerce équitable*.

Que reprochez-vous à Max Havelaar et plus largement à la vente de produits équitables en grande et moyenne distribution (GMS) ?

La grande distribution est l'illustration de ce que peut être la mondialisation néolibérale dans ce qu'elle a de plus destructeur. Après avoir exploité et plongé des millions de salariés et de petits paysans dans une misère extrême, les grands distributeurs reviennent avec cynisme sur les lieux de leurs forfaits, à peine dissimulés sous leurs tout nouveaux masques équitables encore étiquetés « made in sweat-shops ».

Mais l'arrivée de produits équitables sur ses rayons – appréhendés en termes de niche commerciale – ne s'accompagne d'aucun engagement de changement de comportement.

Et par la présence de ces produits en GMS, le commerce équitable cautionne et renforce un système que la démarche est censée combattre.

Que préconisez-vous pour éviter ces écueils ?

La dimension politique du commerce équitable a été « progressivement édulcorée, puis évincée », ose Frans van der Hoff, co-fondateur de la marque Max Havelaar.

Il faut sortir de l'approche produits pour revenir à la démarche politique historique.

Cela ne peut passer que par la construction de véritables alternatives aux réseaux dés-humanisés de la grande distribution et par l'exigence d'une réelle transparence de la structure des prix, partout, au Nord comme au Sud, et tout au long des filières.

La consommation équitable

La consommation de produits équitables s'élève à peine à 3 euros par habitant et par an en 2007 en France, soit un paquet de café par habitant et par an. Nous n'en sommes qu'au début mais en plein décollage car la consommation par habitant n'était que de 0,2 euro en 2001 !
Quels sont les consommateurs types et où trouve-t-on ces produits ? En bref, comment consommer équitable ?



Les produits

Même si le café représente aujourd'hui encore plus de 50 % des ventes totales de commerce équitable, il existe une offre riche et variée aux niveaux alimentaire et non alimentaire.

Les autres catégories fortes de produits sont les bananes, le chocolat, les jus de fruits et les thés. L'alimentaire est principalement vendu sous le label Max Havelaar dans les circuits non spécialisés (à plus de 90 %) quand le non-alimentaire, composé principalement d'artisanat, est lui quasiment exclusivement distribué dans les magasins spécialisés (les « magasins du Monde » comme Artisans du monde).

L'ALIMENTAIRE

En alimentaire (plus de 85 % des volumes de ventes totales), on trouve principalement des produits d'épicerie :

- **des cafés**, sous de très nombreuses marques comme Malongo, Lobodis, Méo, Warca, Brocéliande, Institut de Caféologie.

Ils proviennent principalement d'Amérique du Sud et centrale : Mexique, Guatemala, Pérou, Bolivie et Brésil ;

- **des chocolats en tablette**, avec une offre très large, et du cacao en poudre et préparations pour gâteaux, originaires de Bolivie, du Ghana et de la République Dominicaine principalement ;
- **des thés** en infusettes et en vrac, venant principalement d'Inde et du Sri Lanka, des infusions du Népal (ayurvédiques), d'Afrique du Sud (rooibos) et du Kenya (carcadé).
- **des riz thaï**, complets (rouge, noir...) et gluants (blanc, violet...) de Thaïlande et du Laos, des basmatis d'Inde ;
- **des jus de fruits** (orange, mangue, goyave, banane, mandarine, ananas, citron, fruits de la passion...), originaires du Brésil, d'Inde et du Costa Rica ;
- mais aussi des compotes, confitures, chutney, épices, fruits secs, quinoa, fonio, biscuits, des fruits frais (banane, mangue) et du vin (distribué principalement dans des pays non producteurs comme l'Angleterre).

Voici la découpe de prix de deux paquets de café, l'un équitable, l'autre conventionnel :

Café RWANDA	Équitable	Conventionnel
Producteur	0,31 € (9,77 %)	0,24 € (7,64 %)
Prime FLO	0,05 € (1,50 %)	0
Coopérative	0,49 € (15,70 %)	0,44 € (14,01 %)
Coûts en amont (transport, transformation...)	0,46 €	0,46 €
Coûts aval (distribution)	0,93 €	1,10 €
Marge distributeur	0,74 € (23,57 %)	0,74 € (23,57 %)
TVA	0,16 € (5,2 %)	0,16 € (5,1 %)
Prix consommateur	3,14 €	3,14 €
Le producteur reçoit 50 % de rémunération supplémentaire.		

CONTACTS

Sites de vente en ligne de commerce équitable en France :

- > www.comptoir-ethique.com
- > www.ekitabl.com
- > www.commerceequitable.com
- > www.arcensels.com
- > www.alterafrica.com
- > www.epicerie-equitable.com
- > www.equiterre.com

CONTACTS :

Les sites Internet de marques :

- > www.veja.fr
- > www.guayapi.com
- > www.azimuth.fr
- > www.ideo-wear.com
- > www.misionmiseriacordia.com
- > www.tudobom.fr
- > www.article-23.com

De même, pour une boîte de thé de 20 infusettes, l'une équitable, l'autre conventionnelle :

THÉ EARL GREY CEYLAN	Équitable	Conventionnel
Producteur	0,05 € (2,1 %)	0,03 € (1,1 %)
Prime FLO	0,06 € (2,3 %)	0
Boîte	0,13 € (5,2 %)	0,06 € (2,6 %)
Frais & profit coop	0,85 € (34,1 %)	0,64 € (25,7 %)
CIF	1,09 € (43,7 %)	0,73 € (29,4 %)
Coûts amont (transport, transformation...)	0,05 € (2 %)	0,03 € (1,2 %)
Coûts aval	0,74 € (30,2 %)	1,12 € (45,2 %)
Marge distributeur	0,47 € (18,9 %)	0,47 € (19 %)
TVA	0,13 € (5,2 %)	0,13 € (5,2 %)
Prix consommateur	2,48 €	2,48 €

Le producteur reçoit une rémunération quatre fois supérieure pour le thé et une rémunération double pour la boîte.

LE NON-ALIMENTAIRE

En non-alimentaire, le gros de l'offre est l'artisanat en bois, céramique, verre, papier, bambou, rafia, textile (coton, laine, soie, alpaga), articles de joaillerie... On retrouve, en particulier, une offre large d'objets en pierre de savon et en bois du Kenya,

La consommation globale de produits d'artisanat du monde est très faible.

l'artisanat en bois très riche de l'Afrique de l'Ouest (Ghana, Burkina, Sénégal, Cameroun), de textiles du Bénin et du Népal, de la verrerie de Bolivie, de la papeterie d'Inde, des articles en recyclé et en rafia de Madagascar, des bijoux et batiks du Niger, des poteries et céramiques du Brésil ainsi que

des instruments de musique, des masques d'Afrique et d'Indonésie, et un art de la table très développé depuis la Thaïlande ou le Vietnam...

L'artisanat est une activité assez développée dans les pays du Sud et les produits sont attractifs, mais ils rencontrent des limites en termes de distribution dans nos pays.

La consommation globale de produits d'artisanat du monde est très faible, en France notamment. Les ventes des produits équitables d'artisanat ont ainsi du mal à se développer à des niveaux significatifs.

Des importateurs spécialisés réussissent néanmoins à percer et se développent grâce à des gammes de produits sélectives et innovantes. Dans le mobilier par exemple avec Edea, La compagnie du commerce équitable, Alter Mundi, les bijoux (Fuzion), l'art de la table et les objets design (Umaé, Up and Up, Boutic Ethic).

La spécialisation sur une origine ou un type de produits précis est la clé de réussite de ces activités. Elle apporte la garantie du commerce équitable sur une filière suivie, et une qualité et une originalité des produits au-dessus de la moyenne.

On trouve aussi des produits d'hygiène et cosmétiques comme Thémis et Forest People dans les magasins spécialisés, des compléments alimentaires et infusions (Guayapi, Jardins de Gaïa), des baskets (Veja). Enfin, l'offre en textile s'est considérablement étoffée au cours des cinq dernières années, avec des marques comme Azimuth, Artisans du Népal, Ideo, Ekyog, Misericordia, Tudo Bom, Article 23...

Il existe même à présent un salon de la mode éthique à Paris, l'Ethical Fashion Show.



Interview

Rachel Liu

Fondatrice d'Idéo, vêtements en coton bio et équitable.

Quelles sont les différences entre une filière Idéo et une filière d'un vêtement conventionnel ?

Tout commence au niveau du champ de coton. Alors que, dans le cas d'un vêtement conventionnel, il est rarement possible de connaître la provenance de la matière première, dans la filière Idéo, nous choisissons un coton certifié biologique, cultivé par des groupements de producteurs dans le cadre du commerce équitable. Ensuite, nous essayons de regrouper les étapes de transformation chez les mêmes partenaires, dans des lieux géographiquement proches : en l'occurrence, toute la production de tee-shirts se passe dans le centre de l'Inde, auprès de partenaires qui s'engagent sur une charte éthique. Dans une filière conventionnelle, le coton peut provenir d'Afrique,

être transformé en Chine puis confectionné au Bangladesh avant d'être importé en Europe, émettant ainsi du CO₂ et rendant toute traçabilité impossible.

Comment voyez-vous évoluer le textile équitable, dans 10 ans ?

Je pense que ce sera devenu une évidence pour les consommateurs, et qu'ils réclameront de la transparence aux marques. Il faudra alors que celles-ci jouent réellement le jeu et ne se contentent pas d'une démarche *à minima*. Alors que dans l'esprit des gens, commerce équitable et mode sont encore difficilement compatibles, on peut espérer qu'en 2018 l'éthique sera réellement *fashion* ! L'aspect bio du coton sera aussi primordial car c'est aujourd'hui la culture la plus polluante au monde...

Les Suisses champions de l'équitable ?

En Suisse, la consommation par habitant et par an de produits issus du commerce équitable atteignait 18 euros en 2007, contre à peine 3 euros en France. On l'explique par la forte implication des deux principaux distributeurs helvétiques, Coop et Migro, qui ont très rapidement référencé de larges gammes de produits labellisés Max Havelaar dans leurs rayons. Les bananes équitables représentent jusqu'à 45 % de parts de marché, un record ! Ceci illustre que l'engagement des distributeurs est un point clé de la réussite du mouvement.

Consommateurs d'équitable

À la naissance du mouvement du commerce équitable dans les années 1960, les consommateurs d'équitable étaient principalement issus de mouvements tiers-mondistes et religieux.

La consommation de produits équitables est alors avant tout un acte militant, une prise de parole pour dénoncer l'inégalité des termes de l'échange Nord-Sud. Le réseau de distribution spécialisée s'adresse en premier lieu à ces consommateurs initiés.

LA CONSOM'ACTION

L'introduction des produits de commerce équitable dans les circuits de la moyenne et grande distribution, dans les années 1990, coïncide avec l'émergence du mouvement de la consom'action. Suite à différents scandales, en particulier dans le secteur agroalimentaire, les consommateurs ont développé une certaine défiance à l'égard des produits issus de l'agro-industrie. Ils expriment le désir d'en savoir plus sur les conditions de fabrication des produits qu'ils consomment. Le consommateur revendique un droit à l'information et la responsabilisation des pratiques dans le secteur de l'agroalimentaire.

Motivées en premier lieu par un souci de santé, les exigences du consommateur vont progressivement s'étendre aux questions environnementales et sociales de production. Différents sondages (Ipsos, Ifop et TNS Sofres) montrent que le consommateur est prêt à payer un surplus pour les produits qu'il consomme (10 % en moyenne) à condition que ceux-ci donnent des garanties sur leurs conditions sociales et environnementales de production.

Déjà bien ancrée dans la culture des pays anglo-saxons, à travers les boycotts de certaines marques par exemple, la consom'action est un phénomène qui s'est développé dans l'ensemble des pays de l'OCDE au coeur du mouvement des créatifs culturels. Les créatifs culturels sont caractérisés par une approche distanciée de la société de consommation sans renoncer pour autant à la notion de plaisir dans l'acte d'achat. Ils souhaitent participer à un changement des pratiques.

Les exigences du consommateur s'étendent aux questions environnementales et sociales de production.

UN MARCHÉ QUI TOUCHE UN PUBLIC DE PLUS EN PLUS LARGE

Aujourd'hui, la consommation des produits équitables se démocratise, le marché s'ouvre et près d'un Français sur deux (43 %) déclare avoir consommé au moins un produit équitable au cours de l'année 2005 d'après un sondage TNS Sofres 2006.

Le consommateur type est une femme de 25-50 ans, aux revenus moyens à élevés et qui vit en ville. Elle a un niveau d'éducation élevé et/ou des préoccupations ou activités sociétales développées. Elle est membre d'un syndicat, d'une association, d'un club étudiant, d'une église. Plus globalement, elle place le relationnel avant le matériel, l'être avant l'avoir. On retrouve aussi une proportion plus forte de consommateurs dans les « professions engagées » comme les humanitaires, les professeurs, les journalistes, les intellectuels, les politiques et les syndicalistes. Au-delà de cette consommatrice type, la consommation de produits équitables est répartie de manière homogène dans la population. Un peu moins chez les étudiants pour des raisons de budget, mais ils compensent par un niveau élevé d'information et une implication forte dans la sensibilisation. Moins aussi chez les personnes âgées, chez qui les habitudes de consommation sont plus marquées. L'équitable n'est en tout cas plus réservé à un public militant et averti. Il est un acte d'achat encore trop peu fréquent mais réparti sur une base de plus en plus large de la population.

À LIRE

Les créatifs culturels en France, Ed. Yves Michel. Un livre qui présente ce mouvement, suite à une étude menée en France.

L'émergence des créatifs culturels, de Paul H. Ray et Sherry R. Anderson, Ed. Yves Michel. L'ouvrage de référence, écrit par les deux sociologues américains qui ont les premiers identifié et caractérisé ce mouvement.

Les créatifs culturels

La caractéristique des créatifs culturels est de porter ces valeurs de façon concomitante :

- **l'écologie et le développement durable** : le bio, la consom'action, les méthodes naturelles de santé,
- **le rôle des femmes dans la société** et les valeurs féminines,
- l'importance de **l'être** par rapport à l'avoir,
- **le développement personnel** et la dimension spirituelle,
- **l'enjeu sociétal** : l'implication individuelle et solidaire,
- **l'ouverture multiculturelle** : le respect des différences.

Ils représentent 17 % de la population. C'est un courant plutôt féminin (64 % de femmes), et plutôt jeune (68 % de 18 - 49 ans).

Question à Yves Michel

Responsable de l'Association pour la biodiversité culturelle

En quoi les créatifs culturels peuvent-ils être considérés comme les consommateurs type d'équitable ?

Parce qu'ils sont activement engagés socialement, ouverts aux valeurs multiculturelles, adeptes du bio, sont prêts à payer plus cher si ça a du sens.

Alter Eco : entreprise équitable

Alter Eco est une PME d'une cinquantaine de salariés, spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du commerce équitable dans les magasins non spécialisés. Elle distribue aujourd'hui plus de 120 produits alimentaires et cosmétiques contrôlés par le label Max Havelaar dans les enseignes comme E. Leclerc, Carrefour, Monoprix ou Système U. L'ambition d'Alter Eco est de développer toujours plus de débouchés pour les coopératives de petits producteurs partenaires en maintenant des standards éthiques et de qualité les plus élevés possible. Elle dispose ainsi de sa propre méthodologie d'audit pour sécuriser les filières et les retombées pour les producteurs partenaires.

Le lien avec le bio...

L'ACCOMPAGNEMENT VERS L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

La certification agriculture biologique permet aux petits producteurs de mieux valoriser leurs produits et ainsi de percevoir un revenu supérieur pour la vente de celui-ci. Ainsi certaines marques de commerce équitable accompagnent les petits producteurs vers la certification biologique. Cela leur permet aussi de mieux préserver l'environnement et leur santé. Pour les consommateurs, la présence du label agriculture biologique sur les produits du commerce équitable donne une garantie supplémentaire sur la naturalité et la qualité du produit. Le label Max Havelaar n'impose pas la démarche bio, il encourage les groupes de producteurs à s'engager. Il n'est pas une garantie de naturalité et de respect de l'environnement dans les pratiques agricoles. Ainsi les deux démarches bio et équitable peuvent être complémentaires car elles répondent aux soucis indissociables de mieux préserver l'homme et son environnement.

LE BIO ET L'ÉQUITABLE COMPLÉMENTAIRES POUR LE PRODUCTEUR ET LE CONSOMMATEUR

Le coton équitable, par exemple, reste pour une grande partie un coton cultivé de manière conventionnelle. Tout l'enjeu consiste à faire évoluer ces pratiques agricoles dommageables pour l'environnement, que ce soit pour le coton, la canne à sucre ou encore pour la banane. Les coopératives et associations de petits producteurs travaillent toutes dans cet esprit de solidarité et de respect du vivant.

Elles engagent leurs membres dans des formations et apportent une aide technique pour passer au bio. Les petits producteurs sont très attachés à leur terre et aux modes de production traditionnels, le bio est donc une pratique évidente pour eux. Ceux qui cultivent avec des pesticides ou engrais chimiques sont accompagnés par les organisations pour limiter ces intrants et, à terme, passer à la certification biologique. Les groupes de producteurs ont bien compris que c'était leur intérêt tout autant que celui du consommateur.

Où acheter équitable ?

Comme nous l'avons vu précédemment, il existe deux circuits principaux de distribution des produits du commerce équitable. Le réseau spécialisé et les circuits non spécialisés comme la grande et moyenne distribution.

RÉSEAUX SPÉCIALISÉS

En France, le principal réseau spécialisé de commerce équitable s'appelle Artisans du monde. Il compte plus de 160 points de vente à travers la France. On retrouve le même type de réseau de boutiques associatives dans toute l'Europe, ces réseaux sont regroupés dans la plate-forme NEWS des magasins du monde. Ces boutiques proposent de larges gammes de produits, en particulier artisanaux (verrerie, vannerie, poterie, papeterie), ainsi que des produits alimentaires (cafés, thés, jus de fruit). L'offre est variée, et particulièrement adaptée pour des achats de cadeaux et de livres grâce aux espaces librairies généralement bien fournis. En effet, ces boutiques sont elles aussi un lieu d'information et de sensibilisation du consommateur à la problématique des échanges Nord-Sud et au commerce équitable. Ces boutiques et points de vente sont généralement tenus par des bénévoles fortement impliqués dans le mouvement et qui apportent ainsi une qualité d'information sur les produits, leurs circuits d'importation et les retombées pour les producteurs.

En France, le principal réseau spécialisé s'appelle Artisans du monde.

Il existe aussi en France des boutiques indépendantes, montées par des structures privées, comme Boutic Ethic, Alter Mundi ou Bébés en vadrouille. Ces boutiques proposent des produits d'artisanat en grande majorité. Elles ont connu un développement rapide au cours des dix dernières années.

RÉSEAUX NON SPÉCIALISÉS

On retrouve aujourd'hui des produits issus du commerce équitable dans la majorité des grandes et moyennes surfaces, mais souvent, uniquement quelques références de café et de thé. On reconnaît les produits du commerce équitable dans les circuits non spécialisés grâce au label Max Havelaar. Ils sont vendus sous des marques différentes comme Lobodis, Escale Équitable, Méo, Malongo, Jardin Bio Équitable, Éthiquable ou Alter Eco... Depuis l'introduction des produits équitables dans la grande distribution en 1998, l'offre s'est enrichie. Il reste à développer la distribution afin de les rendre accessibles dans tous les points de vente. Dans les magasins les plus gros ou les plus engagés, on trouve jusqu'à 100, voire 200 produits équitables différents : des cafés, thés, chocolats, jus de fruits et même des bananes ou du coton hydrophile. Ce circuit représente aujourd'hui plus de 85 % des ventes de produits équitables en France.

CONTACTS

Sites des marques
vendues en circuit
non spécialisé :

- > www.altereco.com
- > www.malongo.com
- > www.echange-equitable.com
- > www.lobodis.com

Pourquoi équitable ?



La consommation se démocratise, c'est un fait. Mais quels sont les arguments pour la consommation de produits équitables ?
Juste un revenu supplémentaire pour le producteur, en échange d'un produit de meilleure qualité ?
Au-delà de cet acte d'achat, revêt-il un caractère symbolique pour engager la société à changer ses pratiques de consommation ?
Est-il un mouvement de fond ou une simple initiative marketing ?

Participer au développement durable des petits producteurs

Acheter des produits du commerce équitable, c'est participer directement à l'amélioration des conditions de vie et de travail des petits producteurs dans le monde entier. C'est avoir la garantie que le produit a été acheté au-dessus de ses coûts de production et qu'il permet de financer des projets de développement durable : économiques, sociaux et environnementaux. Le commerce équitable redonne du sens à l'acte d'achat. Il permet de connaître avec exactitude l'origine des produits, le nom de l'organisation des producteurs et leur objectif de développement. En consom-

Participer à l'amélioration des conditions de vie et de travail des producteurs.

À LIRE
Nourrir le monde ou l'agrobusiness,
ouvrage collectif, EFTA.
Un décodage des dessous du commerce de l'agro-alimentaire, disponible dans les points de vente Artisans du monde et les centre de documentation RITIMO.

mant, vous participez directement au financement d'un projet : construction de ponts, routes, puits, transition vers l'agriculture biologique, mise en place d'une mutuelle, d'un fonds de prévoyance et, plus largement, la promotion d'une agriculture durable au service d'une communauté villageoise. L'achat se fait en direct auprès des organisations de producteurs, ou en limitant progressivement les intermédiaires s'il n'est pas possible de s'en passer au démarrage de la filière. L'objectif est de maximiser la valeur ajoutée pour les petits producteurs.

UN SURCÔÛ LIMITÉ

Dans les relations commerciales équitables, les ingrédients sont achetés en moyenne entre 60 % et 90 % au-dessus des cours mondiaux dans l'alimentaire par exemple (source : rapports d'activité Alter Eco 2002-2006, disponibles sur www.altereco.com). La part de matières premières sur le prix final passe ainsi de 8 % dans les produits conventionnels à 15 % pour les produits équitables. Ceci ne représente qu'un surcoût de 6 % à 10 % pour le consommateur final ! On peut donc payer les ingrédients jusqu'à 100 % plus cher que le marché sans que l'impact soit très significatif pour le consommateur. Aujourd'hui, si les produits équitables sont parfois vendus plus de 10 % plus chers que les produits conventionnels, c'est en raison de la faiblesse des volumes échangés. Les coûts de structure sont plus importants que dans le secteur classique pour les importateurs équitables au démarrage. Et si l'on paie davantage les producteurs, on limite en revanche les intermédiaires et les dépenses publicitaires, on compense ainsi le surcoût à l'achat. Le rééquilibrage se fait donc aussi au



Portrait

Kanya Onsri

Membre de la coopérative ORFSC de riz équitable en Thaïlande.

Kanya Onsri cultive du riz sur 2,5 hectares pour un revenu net annuel de moins de 500 euros.

teurs de son village de Thanon Thupthaï.

Le riz est sa principale source de revenus, les autres cultures sont vivrières (légumes, petit élevage). Le prix équitable est de 20 à 40 % supérieur au prix du marché, mais les volumes équitables sont encore trop faibles pour avoir un impact significatif sur son niveau de vie.

Elle organise ainsi à son tour les sessions de formation sur l'utilité pour les petits producteurs de se regrouper, les techniques agricoles pour mieux produire, ou les critères de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

En revanche, Kanya est déjà très attachée à ORFSC, car elle a bénéficié via son organisation de formations techniques, en particulier à l'agriculture biologique.

Elle a voulu étendre encore la formation en créant une association pour les enfants de son village.

Kanya a été élue présidente de l'association des petits produc-

ils reçoivent une formation sur le développement durable et organisent des danses et jeux autour du thème du respect de l'environnement.

À LIRE
Nous ferons un monde équitable,
Francisco Van der Hoff,
Éd. Flammarion.
Un vibrant plaidoyer pour le commerce équitable,
par le cofondateur du label Max Havelaar.

À LIRE

Le commerce sera équitable.

Tristan Lecomte,

Éd. d'Organisation.

Pour aller plus loin dans la compréhension du modèle économique du commerce équitable. Son fonctionnement du producteur au consommateur, ses filières, son surcoût...

profit du consommateur, qui bénéficie d'un produit à un prix équivalent, mais dans lequel on a investi plus sur la filière et sa qualité que la publicité et sa valorisation. À terme, avec des volumes de vente plus élevés, les prix des produits équitables seront comparables aux produits classiques à qualité égale.

DE BONNES RELATIONS COMMERCIALES POUR UNE QUALITÉ SUPÉRIEURE

Les conditions commerciales avantageuses liées à la relation de commerce équitable impliquent une relation privilégiée avec le groupe de producteurs.

Ceux-ci garantissent en échange une qualité des produits supérieure : en effet, les relations suivies et le prix supplémentaire payé permettent aux producteurs d'investir dans leurs champs et dans la qualité des processus de transformation.

La cueillette dans la coopérative de commerce équitable de thé SOFA au Sri Lanka

Dans la coopérative SOFA, on récolte les feuilles de thé avec le plus grand soin, en ne prélevant que les trois feuilles du sommet (« *two leaves and a bud* »).

Ce sont les plus fraîches et les plus tendres. Elles donneront ainsi un thé à l'arôme fin et subtil. Les feuilles sont achetées aux producteurs 90 % plus cher que sur le marché conventionnel.

Au-delà du fait d'assurer une meilleure sélection des feuilles, cette meilleure rémunération permet aux producteurs de réinvestir dans leurs champs et d'améliorer les techniques de récolte.

Tous les producteurs de SOFA sont ainsi certifiés bio et appliquent des techniques de biodynamie, pour améliorer la qualité du thé.

Une nouvelle preuve que le commerce équitable, en « réinvestissant » sur le producteur et la filière, garantit des produits de meilleure qualité.

Progressivement, grâce à cette relation privilégiée, la qualité des produits s'améliore. Ainsi, le commerce équitable implique une meilleure qualité de produits pour le consommateur. Dans un produit de commerce équitable, il y a moins d'argent dépensé pour la publicité ou les intermédiaires.

Il y a moins d'argent dépensé pour la publicité ou les intermédiaires.

En contrepartie, on paye l'ingrédient plus cher aux producteurs, on investit donc plus sur la part du producteur. On lui permet d'investir sur la qualité de son produit, à long terme et à un prix garanti.

PROMOUVOIR L'AGRICULTURE FAMILIALE ET DURABLE ET LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

Les petits producteurs continuent de pratiquer une agriculture vivrière et diversifiée dans les coopératives de commerce équitable. Plus largement, les petits producteurs agricoles ont gardé des pratiques traditionnelles, pas ou peu mécanisées et souvent sans ajout d'engrais ou de pesticides de synthèse. S'ils ne

Les petits producteurs agricoles ont gardé des pratiques traditionnelles.

sont pas tous certifiés biologiques (souvent en raison des coûts élevés liés à la certification et l'absence de marché garanti), ils sont les garants d'une agriculture naturelle et intégrée dans son milieu naturel.

Dans les coopératives de commerce équitable, des agronomes, ONG spécialisées et producteurs expé-

riimentés, dispensent des formations et accompagnent les membres pour améliorer les rendements tout en préservant l'équilibre écologique. Les systèmes d'agro-foresterie, de cultures combinées, de biodynamie sont largement utilisés, à la différence des grandes plantations intensives et industrielles où les pratiques sont souvent plus déstabilisantes pour l'environnement écologique et social.

Les petits producteurs replantent leurs propres semences et perpétuent des cultures endémiques et anciennes parfois en voie de disparition. Ils sont les gardiens de la biodiversité agricole, face à des marchés mondialisés où la standardisation des cultures et de la consommation a parfois fait disparaître de nombreuses espèces. Ils sont également les garants de leur autonomie alimentaire menacée par les monocultures intensives. La pression sur les rendements et les marges des intermédiaires ont forcé à

CONTACTS

> www.kokopelli.asso.fr

une association d'échange de semences, pour la préservation des variétés anciennes et la lutte contre le monopole des grands semenciers.

> www.slowfood.com

une association de préservation et de promotion des produits et espèces alimentaires en voie de disparition dans le monde.

CONTACTS

Pour les campagnes de mobilisation de l'opinion publique en France :
le collectif De L'Éthique sur l'étiquette :
> www.ethique-sur-etiquette.org
Pour participer aux campagnes internationales :
> www.oxfam.org



Portrait

Juliet Brago

Membre de Kuapa Kokoo, coopérative de commerce équitable de cacao au Ghana.

Juliet Brago a 36 ans, elle est mariée et a un enfant. Elle est productrice de cacao sur 3 hectares.

Elle réside à Awaham, un petit village à deux heures de piste de Kumasi, au Ghana. Elle est membre de Kuapa Kokoo depuis 6 ans.

D'après Juliet, grâce à la coopérative, elle a augmenté ses revenus de 30 % environ. Elle a confiance dans l'organisation pour la pesée de son cacao, et reste très attachée aux valeurs de solidarité du groupe.

Elle apprécie aussi beaucoup la convivialité : elle tient au milieu du village une sorte de cuisine collective où les villageois aiment se retrouver le soir pour partager cuisson et repas.

C'est elle qui a planté tous les cacaoyers de son champ, elle aime les arbres et veut toujours en planter plus !

Une preuve vivante que commerce équitable et biodiversité peuvent aller de pair...

la rationalisation des cultures au détriment de cultures condamnées pour leur manque de rentabilité. Ainsi, acheter équitable, c'est aussi défendre une autre vision de l'agriculture face à la mondialisation des marchés agricoles.

C'est défendre l'idée de la souveraineté alimentaire : le droit des peuples à disposer d'une alimentation locale, adaptée et saine. L'esprit du commerce équitable rejoint l'esprit de l'agriculture biologique et de la lutte pour la préservation de la biodiversité.

LA DIMENSION SYMBOLIQUE ET POLITIQUE : LA PRISE DE PAROLE POUR CHANGER LE MONDE

Au-delà du fait d'acheter un produit qui finance un projet de développement, le commerce équitable revêt une dimension symbolique.

Acheter un produit du commerce équitable, c'est aussi partager une autre vision du monde. Cet acte d'achat a une influence sur les acteurs économiques et plus largement sur la société civile. La consommation de produits équitables envoie un message

fort aux acteurs économiques et aux décideurs politiques. Elle montre que les consommateurs sont soucieux des conditions environnementales et sociales de production. Elle entraîne une moralisation des pratiques dans la distribution.

Les acteurs du commerce équitable organisent, en parallèle à la vente des produits, de larges campagnes d'opinion. Celles-ci ont pour objectif de mobiliser les citoyens sur la question de la consommation.

Il s'agit de dénoncer les mauvaises pratiques et de promouvoir une autre forme de commerce plus respectueuse de l'homme et de son environnement. La simple vente de produits équitables ne suffit pas.

Il faut accompagner le mouvement par des actions de lobbying politique. Les acteurs du commerce équitable visent ainsi le changement des pratiques tant au niveau commercial que politique. Les deux activités sont complémentaires et nécessaires pour qu'un jour le commerce mondial soit équitable.

Navdanya

Navdanya est une association non gouvernementale en Inde, fondée par Vandana Shiva.

Prix Nobel alternatif, Vandana Shiva a d'abord lutté contre les cultures intensives imposées à l'Inde et contre le piratage du vivant avant de devenir une figure du mouvement anti-OGM et pro-biodiversité. Navdanya a ainsi développé une banque de semences pour préserver des espèces de riz en voie de disparition, du fait de la « rationalisation » de l'agriculture. Les espèces moins rentables ou non homogènes sont condamnées, alors même qu'elles étaient mieux adaptées aux conditions climatiques locales et donc plus frugales en nutriments et en eau. L'enjeu est donc aussi une meilleure préservation des milieux.

Navdanya regroupe aussi des petits producteurs de riz basmati et vend leur production à l'export dans les circuits du commerce équitable. La valorisation des produits va dans le sens de leur préservation.

www.navdanya.org

À LIRE

La vie n'est pas une marchandise : la dérive des droits de propriété intellectuelle,
Vandana Shiva,
Éd. de l'Atelier.

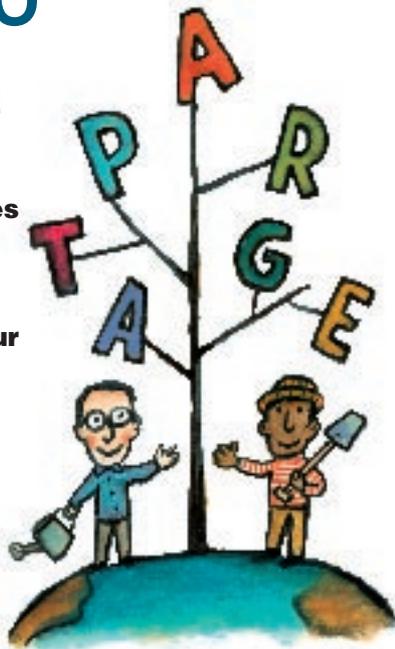
Le Terrorisme alimentaire : Comment les multinationales affament le tiers-monde,
Vandana Shiva
Éd. Fayard.

Le futur de l'équitable

Le développement récent des ventes à grande échelle des produits équitables depuis leur introduction dans les circuits de la grande distribution est-il le signe précurseur qu'un jour tous les produits seront équitables ?

Au contraire, s'agit-il d'une dilution du concept dans les méandres du consumérisme moderne ?

Que représentera le commerce équitable dans dix ans et quels risques sont liés à son développement à grande échelle ?



À terme, 100 % équitable ?

Le commerce équitable se focalise principalement sur les échanges de matières premières agricoles, qui sont les premières ressources des pays du Sud, ou du moins la majorité des revenus des habitants de ces pays (les principales ressources du pays

pouvant être minières ou pétrolières, mais bénéficiant généralement peu aux populations pauvres).

0,1 % de part de marché aujourd'hui et 1 % d'ici dix ans...

Les échanges de matières premières agricoles représentent 7 % des échanges mondiaux, soit 1 120 milliards d'euros. Sur la totalité des échanges mondiaux, les produits

de commerce équitable représentent une « part de marché » de 0,1 % aujourd'hui et de 1 % d'ici à 10 ans... À terme, 100 % équitable signifie que toutes les matières premières agricoles, soit 7 % des échanges mondiaux, seront couverts par la démarche.

Le débat sur la vente en grande distribution

L'introduction des produits équitables en grande distribution à partir de 1998 en France a permis le développement des volumes de ventes, passant de 20 millions d'euros en 2000 à 200 millions d'euros en 2007. La valorisation de l'engagement de la grande distribution pour le commerce équitable – alors que ces enseignes symbolisent les abus du système néolibéral – a

La grande distribution représente plus de 90 % des ventes de produits équitables.

initié un débat entre les acteurs du commerce équitable en France.

D'un côté, les acteurs historiques plaident pour des filières intégrées à 100 % pour plus de garanties et une chaîne d'approvisionnement 100 % alternative, mais aux volumes limités. De l'autre, des acteurs classiques et des organisations de

commerce équitable spécialisées dans la vente en grande distribution plaident pour le développement des débouchés, afin d'avoir un impact significatif sur le développement durable des petits producteurs et artisans ainsi que sur la consommation au global.

La grande distribution représente déjà plus de 90 % des ventes de produits équitables en France et le mouvement paraît solidement ancré dans ces réseaux de distribution en Europe et aux États-Unis. Revenir à un modèle 100 % en réseau spécialisé paraît peu réaliste et fortement dommageable pour les filières engagées. En revanche, il est vrai que le développement des volumes et la pression concurrentielle de ces secteurs peut en-

À LIRE

Les coulisses du commerce équitable,

Christian Jacquiau, Éd. Mille et une nuits.

Un livre critique sur le label Max Havelaar et la distribution de produits du commerce équitable en grande distribution.

Un jour tous 100 % équitables ?

Différentes études prospectives établissent un chiffre d'affaires de 10 à 15 milliards d'euros pour le commerce équitable au niveau mondial d'ici à 10 ans, contre 1,5 milliard en 2006.

Ceci représente un fort potentiel de croissance, estimé à 20 % annuel, mais toujours une part marginale sur les échanges mondiaux, moins de 0,009 % (la totalité des échanges mondiaux s'élevant à 16 000 milliards d'euros) !

Visant en priorité les petits producteurs défavorisés, le commerce équitable ne concerne pas les centres de production déjà développés ou les filières qui nécessitent des investissements lourds pour transformer le produit. Ni même les hydrocarbures, l'automobile, l'électroménager ou les nouvelles technologies par exemple.

À LIRE

Le commerce équitable, quelle théorie pour quelles pratiques.

Paul Cary,
Éd. L'Harmattan.

Un petit ouvrage pour mieux comprendre les enjeux du commerce équitable, de la théorie vers la pratique.

traîner des distorsions vis-à-vis des critères du commerce équitable. La quasi-totalité des volumes en grande distribution sont contrôlés par le système FLO/Max Havelaar. Aujourd'hui, il appartient donc au label de renforcer sa gouvernance et les contrôles sur les organisations de producteurs et les importateurs de produits.

Le besoin de normalisation et de réglementation

À terme, la normalisation des règles du commerce équitable au niveau mondial paraît nécessaire. À l'image de l'agriculture biologique, initiée en France par un cahier des charges privé (Nature et Progrès), puis normalisé et réglementé avec le label AB, le commerce équitable devra faire l'objet de lois afin de mieux garantir la démarche et les critères d'exigence pour tous les acteurs engagés.

Le processus est en marche avec la création du Conseil national du commerce équitable.

La sortie du commerce équitable des réseaux spécialisés appelle à une plus grande régulation et surveillance afin d'éviter la dilution du concept et l'amointrissement des exigences.

Former, informer

L'enjeu du commerce équitable dépasse le niveau des volumes échangés, il appelle à une prise de conscience plus large sur le rapport qui existe entre nos choix de consommation et notre responsabilité de citoyen.

Le commerce équitable est toujours caractérisé par ces deux aspects : le développement des volumes de vente d'un côté et la sensibilisation des consommateurs à l'inégalité des termes de l'échange et à la consommation de l'autre.

Le volet éducatif est déterminant : le commerce équitable appelle à un changement des mentalités, un changement culturel sur le rapport que nous entretenons vis-à-vis de la consommation.

Nos choix de consommation ont des répercussions sur l'homme et son environnement et le commerce équitable est un moyen privilégié pour aborder cette problématique. Ainsi, au-delà des

Une dimension symbolique qui nous questionne sur nos choix de consommation...

du monde en France ou Oxfam en Angleterre. Ces associations organisent des campagnes de mobilisation de l'opinion publique (le collectif De l'éthique sur l'étiquette, Big Noise campaign, Clean Clothes Campaign, etc.), développent des centres de documentation, des sessions de formation, des kits pédagogiques pour les écoles...

Ce volet est déterminant : pour qu'un jour le commerce soit équitable, il doit commencer à l'école avec la sensibilisation des élèves à la consommation citoyenne.

Faire tache d'huile

Il est peu probable que le commerce équitable supplante la totalité des échanges sur les marchés des matières premières agricoles.

Avoir valeur d'exemple et améliorer les pratiques sociales et environnementales.

Alliance ou Utz Kapeh. Ces initiatives n'offrent pas les mêmes garanties que le label Max Havelaar, au niveau du prix minimum par exemple, mais elles montrent que les acteurs majeurs du marché ont commencé à prendre en compte ces enjeux. Le commerce équitable fait ainsi tache d'huile sur les pratiques de l'ensemble du secteur.

Espérons que ces initiatives iront vers un niveau d'exigence toujours plus élevé afin de ne pas diluer et parasiter le développement d'un commerce équitable vertueux jusqu'à présent.

Max Havelaar aujourd'hui

Aujourd'hui, Max Havelaar est présent dans 22 pays consommateurs et contrôle 500 groupes de producteurs répartis dans plus de 60 pays. Les 22 associations nationales Max Havelaar se sont unies au niveau international dans la Fairtrade Labelling Organization (FLO) qui établit les cahiers des charges internationaux et assure les contrôles et la certification à travers l'organisme de certification FLO Cert.

Le produit emblématique de Max Havelaar est le café car c'est le premier produit à avoir été lancé avec le label dès 1988. Puis ont suivi le thé, le cacao, le sucre, les jus de fruits, les bananes, le miel et plus récemment les épices et le coton. Le site de Max Havelaar France : www.maxhavelaarfrance.org

Vers une mondialisation de l'équitable ?

Le commerce équitable s'est développé pour répondre à la problématique de l'inégalité des échanges entre les pays du Sud et les pays riches. Il peut aussi servir de modèle pour améliorer les conditions de vente des produits agricoles sur leur lieu de production. Ainsi des modèles dits « Sud-Sud » ou « Nord-Nord » participent à l'amélioration globale des termes de l'échange.



Le modèle « classique » Nord-Sud

En 2006, les ventes totales du commerce équitable s'élevaient à 1,5 milliard d'euros, dont :

- 500 millions, soit un tiers des ventes aux États-Unis : 48 % de croissance par rapport à 2005, une croissance exceptionnelle principalement centrée sur le café. Les États-Unis sont ainsi le premier « marché équitable » et présentent le plus fort potentiel de croissance.
- 400 millions en Angleterre : 45 % de croissance par rapport à 2005. Un pays très dynamique avec des marques fortes dédiées (Coffee direct, Tea direct) et des distributeurs engagés (Sainsbury, Marks & Spencer).
- 160 millions en France : le troisième marché avec 45 % de croissance. On assiste à un phénomène de rattrapage avec le lancement de gammes dédiées en grande distribution.

- 135 millions en Suisse : un marché développé par les deux principales chaînes de distribution coopératives Coop et Migro, très engagées avec des gammes à leurs marques.

- 72 millions en Allemagne, 70 au Bénélux et les 150 millions restants en Italie, en Espagne, en Europe du Nord, au Canada et en Australie.

Dans la plupart de ces pays, le commerce équitable est en forte croissance mais encore à ses débuts. Il représente des potentiels de croissance très importants.

Les échanges équitables Sud-Sud

Il n'existe pas de statistiques ou de mouvement formalisé de commerce équitable Sud-Sud, uniquement des initiatives dispersées prises par des organisations de producteurs ou des ONG.

Au Mexique par exemple, l'initiative « Comercio Justo » est l'équivalent du label Max Havelaar pour les ventes locales de café. Par ailleurs, nombre de coopératives et d'associations de producteurs ouvrent des boutiques dans leurs pays respectifs,

Au Mexique, « Comercio Justo » est l'équivalent du label Max Havelaar.

comme El Ceibo en Bolivie (vente de chocolat, cacao, infusions à El Alto), Navdanya en Inde (un restaurant végétarien et une épicerie avec un très grand choix de riz, lentilles et grains à New Delhi), Heiveld en Afrique du Sud... Ces boutiques dédiées présentent des gammes de produits très larges,

issues de la diversité des récoltes des jardins tropicaux des petits producteurs.

Les organisations développent des emballages spécifiques, afin de diversifier les ressources de l'organisation. Ces ventes restent encore marginales, comparées aux volumes que procure la vente à l'export, mais elles sont très utiles. Elles permettent aux producteurs de se confronter aux enjeux de la commercialisation et, à terme, avec l'émergence de classes moyennes dans les pays du Sud, elles pourraient représenter un vrai relais de croissance.

Certaines coopératives et associations distribuent même leurs produits dans les circuits classiques, comme Ecocitrus au Brésil qui distribue ses jus de fruits dans les supermarchés locaux ou Alter Trade aux Philippines.

Difficultés brésiliennes

Une étude réalisée au Brésil en 2005 montre que les petits producteurs ont autant de mal à trouver des débouchés stables à un prix acceptable sur le marché local qu'à l'export. Ils sont confrontés à des filières opaques, aux multiples intermédiaires, qui les empêchent de trouver un accès plus direct au marché et à un meilleur prix. La mise en place de filières équitables locales leur permettrait au minimum de doubler leurs revenus, voire les multiplier par trois ou quatre suivant les produits et leurs procédés de fabrication.
Source : Étude Alter Eco Brasil, disponible sur www.altereco.com

Le plaisir
de changer
le monde !

Dans le commerce équitable, on retrouve dans tous les pays la même joie de faire partie de ce mouvement qui donne du sens à notre travail et à notre consommation et propose une autre vision du monde. C'est un militantisme par le plaisir d'une consommation qui retrouve tout son sens. Les acteurs entendent ainsi proposer une autre manière d'agir, complémentaire aux formes d'aide classiques. La consommation équitable ne supprime pas le militantisme, elle en est une application dans un secteur donné et présentée sous une forme attractive pour le consommateur. C'est une forme de militantisme jubilatoire !

Le commerce équitable Nord-Nord : un commerce solidaire

On l'appelle « commerce solidaire », afin de bien faire la distinction avec la problématique spécifique du commerce équitable. La situation des petits producteurs agricoles dans les pays riches, bien que souvent précaire, n'est pas du même ordre que les petits producteurs dans les pays du Sud. Les enjeux sont différents et très politiques. Les marchés européens sont réglementés, protégés et subventionnés. Malgré les aides, les petits exploitants ont du mal à dégager des revenus significatifs et stables. Il existe en particulier un débat sur les rapports difficiles entre les agriculteurs et la grande distribution, plus largement le marché.

Les petits exploitants ont du mal à dégager des revenus significatifs et stables.

La pression sur les prix est très forte. La concurrence est de plus en plus agressive et mondialisée, avec une marche forcée vers la concentration des exploitations ou leur disparition. Les agriculteurs français ne peuvent pas se défendre en termes de prix face aux agriculteurs chinois ou indiens dont les coûts de production sont bien plus faibles.

La fin du système d'aides aux agriculteurs en 2012 fait peser un risque d'autant plus fort.

La réponse est donc avant tout politique. Il s'agit de trouver comment accompagner les agriculteurs dans ce contexte de dérégulation et de concurrence mondialisée. Le blocage des négociations de l'OMC sur les questions agricoles, ou les manifestations d'agriculteurs en France sont une bonne illustration du caractère très politique des marchés agricoles, en particulier dans nos économies.

Les initiatives de commerce solidaire

En marge de ces enjeux politiques, des circuits de distribution alternatifs et solidaires se sont développés. Les initiatives sont encore timides, ou du moins ces démarches ne sont pas toujours formalisées, concertées ou valorisées. Beaucoup de

Les Amap en France

En France, les Amap, associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, engagées dans la promotion d'une agriculture durable et solidaire, sont un très bon exemple de commerce solidaire.

La vente est organisée directement du producteur, ou d'un groupe de producteurs, vers un groupe de consommateurs. Les ventes directes et les circuits courts sont systématiquement privilégiés. Ils encouragent ainsi la cohésion sociale et l'entraide. Vous connaissez l'origine des produits que vous consommez, vous rencontrez régulièrement l'agriculteur et un rapport de confiance s'établit. Les prix sont équivalents à ceux du commerce, voire moins chers pour le consommateur, et le producteur perçoit une meilleure marge et a la garantie de débouchés stables, l'achat fonctionnant sur la base d'abonnements mensuels ou annuels.

<http://alliancepec.free.fr>

producteurs, marques et distributeurs font du commerce solidaire sans le savoir ou le dire.

Ceci est particulièrement vrai pour les marques de produits régionaux, spécifiques ou biologiques, qui entretiennent des relations privilégiées avec le monde agricole. On peut citer Danival dans l'alimentaire ou Sanoflore pour les cosmétiques. La contractualisation sur les achats annuels est très développée, afin de sécuriser les approvisionnements dans de bonnes conditions pour chacune des parties. La relation commerciale solidaire avec les producteurs est aussi une garantie de qualité pour les produits et la régularité de la filière.

L'esprit des acteurs du bio est ainsi, depuis le début du mouvement, exigeant sur le respect de l'homme et le paiement d'un prix qui couvre les coûts de production. La charte des magasins bio Biocoop rappelle les chartes de commerce équitable de l'IFAT et de la PFCE.

PLUS DE DÉMOCRATIE DANS LES INSTANCES INTERNATIONALES

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) est régulièrement pointée du doigt pour son manque de transparence et son déficit

Cahier des charges

Le cahier des charges de l'organisation Nature et Progrès est le premier cahier des charges bio en France. C'était l'équivalent de « Max Havelaar » pour le bio, avant la mise en place de la certification AB. Nature et Progrès est une fédération de consommateurs et de producteurs pour la promotion d'une agriculture biologique, écologique, équitable et durable dans la biodiversité. www.natureetprogres.org

L'esprit du commerce équitable

Les productrices de la coopérative SOFA au Sri Lanka apprécient l'organisation car elle leur procure des revenus supplémentaires. Mais, comme dans la plupart des organisations de commerce équitable, elles sont avant tout attachées à leur organisation pour ses valeurs de solidarité et de fierté, sans oublier une grande convivialité. Le travail en réseaux solidaires est le cœur de la dynamique de développement du commerce équitable.

À LIRE

Vers un commerce équitable, ouvrage collectif, Éd. Minga. Un livre qui décrit la position de l'association sur le commerce équitable.

La mondialisation n'est pas coupable : vertus et limites du libre-échange, Paul R. Krugman, Éd. La Découverte.

L'association Minga

Le collectif Minga, association de promotion du commerce équitable, réunit une soixantaine d'organisations de commerce équitable ainsi que des producteurs français. Minga promeut des filières de produits distribués exclusivement dans les réseaux spécialisés ou en vente directe. L'idée sous-jacente est qu'un produit n'est équitable que si toute la filière l'est, du producteur au consommateur, et que le commerce équitable ne doit pas se limiter aux rapports Nord-Sud. C'est une approche globale de développement et de changement du système actuel.

www.minga.net

démocratique dans ses arbitrages commerciaux. L'OMC est perçue comme un outil de libéralisation des échanges au service des pays riches et au détriment des pays pauvres, moins bien armés pour faire face au libéralisme.

La naissance des manifestations altermondialistes depuis Seattle, et la résistance des pays du Sud comme le Brésil aux arbitrages commerciaux de l'OMC, ont mis en lumière cette iniquité.

La persistance d'aides massives à la production et à l'exportation pour les agricultures des pays riches face aux agricultures fragiles des pays du Sud en est une bonne illustration. Ce déficit de représentation des intérêts des pays pauvres dans les négociations a abouti au blocage des négociations du cycle de Doha (initié en 2001).

Appelé cycle de Doha pour le développement, ce cycle de l'OMC devait amener à une nouvelle libéralisation des échanges mondiaux en échange de la diminution des aides aux agricultures des pays riches. Ces derniers n'étant prêts qu'à faire des concessions limitées, les négociations n'ont pu aboutir.

REMETTRE L'HOMME AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS ÉCONOMIQUES

Le commerce équitable appelle à un changement culturel dans notre approche du commerce et plus largement de l'économie. « On ne doit pas vouloir acheter un produit en dessous de son coût de production », disait John Maynard Keynes. La course actuelle à la concentration des richesses, au profit d'un nombre

de plus en plus restreint d'acteurs, n'a pas de justification économique. Elle va à l'encontre du développement de nouveaux marchés, en particulier pour les pays pauvres. Au-delà de son incohérence sur le plan économique, la situation inéquitable actuelle va à l'encontre des principes de justice et d'équité sociale inscrits dans les Constitutions des pays démocratiques et de la Déclaration universelle des droits de l'homme, en particulier l'article 23 qui stipule : « Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine et complétée, s'il y a lieu, par tout autre moyen de protection sociale. »

Rien ne peut justifier l'inégalité actuelle des échanges, et le commerce équitable est un moyen privilégié de prendre conscience des dérèglements actuels liés à la mondialisation. Plus qu'une

« On ne doit pas vouloir acheter un produit en-dessous de son coût de production ».

initiative d'aide au développement, le commerce équitable est un outil politique. Il a valeur d'exemple pour réintroduire plus de sens et d'équité sociale dans l'économie, aussi bien dans les pays producteurs que dans les pays riches. Il a pour ambition de replacer l'homme

et son environnement au cœur des préoccupations de l'économie mondialisée. On retrouve cet esprit du commerce équitable dans les points de vente spécialisés tout autant que dans les organisations de producteurs, très attachées aux valeurs de solidarité et d'humanisme.

COMMENT CHACUN PEUT-IL S'ENGAGER ?

Entre militer au sein d'une association altermondialiste, vendre des produits bénévolement chez Artisans du monde et boire un bon café équitable entre amis, les moyens d'actions sont multiples ! Chacun peut s'engager suivant ses moyens et ses aspirations dans ce vaste mouvement pour une consommation plus responsable. Les associations historiques proposent des activités d'information et militantes, le secteur conventionnel propose des gammes de produits de plus en plus larges et accessibles à tous. En s'interrogeant sur ses choix de consommation, en choisissant prioritairement des produits plus respectueux de l'homme et de son environnement (produits issus de l'agriculture biologique, produits verts, régionaux, issus de petits producteurs indépendants, etc.), on fait avancer le commerce équitable. Il ne se réduit pas aux seuls produits proposés, il appelle à une remise en cause plus profonde de nos choix de consommation.

À LIRE

La Grande Désillusion,

Joseph E. Stiglitz, Éd. Le livre de poche.

Pour un commerce mondial plus juste,

Éd. Fayard. D'après Joseph E. Stiglitz, une nouvelle libéralisation des échanges ne sera possible qu'à condition de prendre enfin en compte les intérêts des pays pauvres dans les échanges mondiaux.

Dans ce livre, il explique à quelles conditions un commerce mondial plus libre pourra enfin créer une dynamique de développement pour les pays pauvres.

Joseph E. Stiglitz, Prix Nobel d'économie est une référence pour mieux appréhender le lien entre la mondialisation et le développement des pays du Sud.

Témoignages de producteurs



Bangladesh

Témoignage de **Bertha Gity Baroi**, directeur exécutif de Jute Works, coopérative de production d'articles en toile de jute, 11 000 membres :

« Traidcraft (membre EFTA) aide les producteurs qui font partie des plus défavorisés, notamment les femmes, à se développer en leur offrant l'opportunité de vendre leurs produits. »

Témoignage de **Sheraj Gagi**, récemment employé par Aarong, une organisation rurale qui compte 24 000 membres, principalement des femmes :

« Maintenant je gagne un salaire équitable. J'ai pu mettre de l'argent de côté et j'ai construit une nouvelle maison. L'un de mes fils et l'une de mes filles sont scolarisés dans une école d'État. »

Inde

Témoignage de **Rakesh Kaushal**, gérant de Archana Handicrafts, organisation de production d'objets artisanaux, 300 producteurs :

« L'une des motivations dans l'exercice de ce métier est de voir comment les gens sont capables de se développer de manière autonome. Les changements notables sont généralement l'amélioration des conditions de vie, la confiance dans le travail qui est gagnée grâce à la continuité des commandes, l'éducation des enfants et leur formation à des métiers. »

Ouganda

Témoignage de **Jossiah Mwesigye Kinanga's**, producteur de thé en Ouganda :

« Je suis impressionné par le profit que nous apporte le commerce équitable et l'intérêt que celui-ci porte à notre organisation de production. Notre niveau de vie de producteurs va maintenant pouvoir s'améliorer. »

Mexique

Témoignage de **Julio Cesar Lopez**, producteur de café au Mexique, coopérative Uciri, 3 000 membres :

« Le café équitable apporte l'espoir à nos familles et à nos terres puisque nous pouvons construire nos vies. »

Pérou

Témoignage de **Mario Davilas**, producteur de café au Pérou :

« La prime que nous recevons du commerce équitable nous permet de laver et de sécher nos plants qui sont alors plus résistants aux maladies, d'améliorer la construction de nos maisons et d'envoyer nos enfants à l'école. »

République Dominicaine

Témoignage de **Isodoro de la Rosa**, directeur de Conacado, producteur de cacao en République Dominicaine :

« Avec la commercialisation de produits équitables en 1999, nous avons planifié de construire des routes mais suite à un ouragan, nous avons utilisé les bénéfices pour remettre en état les plantations endommagées et pour développer des parcelles pour de nouveaux plants. »

Philippines

Témoignage de **Catalina Buscar**, producteur de bananes aux Philippines :

« Grâce au meilleur prix payé à la coopérative par le biais du commerce équitable, les producteurs reçoivent des conseils techniques pour produire mieux et sont encouragés à développer de l'agriculture « durable », respectueuse de l'environnement. »

Pour aller plus loin

Pour dépasser la simple lecture de ce guide, nous vous proposons de consulter une série de sites et d'ouvrages pour approfondir les notions abordées dans les pages précédentes.

SITES

WWW.ARTISANSDUMONDE.ORG

Un grand nombre d'ouvrages, de kits pédagogiques et de périodiques sont proposés à la vente sur le site d'Artisans du monde.

WWW.IFAT.ORG

Ce site de l'IFAT présente la liste et les liens vers les organisations membres.

WWW.COMMERCEQUITABLE.ORG

Le site de la PFCE.

WWW.FAIRTRADEFEDERATION.ORG

Le site de la fédération américaine du commerce équitable, Fair Trade Federation.

WWW.IFAT.ORG

Le site de l'IFAT.

WWW.EUROPEAN-FAIR-TRADE-ASSOCIATION.ORG

Le site de l'EFTA.

WWW.WORLDSHOPS.ORG

Le site de NEWS.

Pour découvrir les organisations fondatrices du commerce équitable dans le monde, leur démarche et leurs produits :

WWW.OXFAM.ORG pour l'Angleterre,

WWW.WERELDWINKEL.NL pour la Hollande,
WWW.GEPA3.DE pour l'Allemagne,
WWW.ALTRMERCATO.IT pour l'Italie.

Sites de vente en ligne de commerce équitable en France :

WWW.COMPTOIR-ETHIQUE.COM

WWW.EKITABL.COM

WWW.COMMERCEQUITABLE.COM

WWW.ARCENSELS.COM

WWW.ALTERAFRICA.COM

WWW.EPICERIE-EQUITABLE.COM

WWW.EQUITERRE.COM

Sites Internet de marques :

WWW.VEJA.FR

WWW.GUAYAPI.COM

WWW.AZIMUTH.FR

WWW.IDEO-WEAR.COM

WWW.MISIONMISERICORDIA.COM

WWW.TUDOBOM.FR

WWW.ARTICLE-23.COM

Sites des marques vendues en circuit non spécialisé :

WWW.ALTERECO.COM

WWW.MALONGO.COM

WWW.ECHANGE-EQUITABLE.COM

WWW.LOBODIS.COM

À LIRE

LE COMMERCE INÉQUITABLE

de **Jean-Pierre Boris**, Éd. Hachette.

Un décryptage détaillé et sans complaisance du fonctionnement des marchés mondiaux de certains produits comme le café, le riz ou le coton, par un journaliste spécialiste de ces questions. Il émet aussi des critiques sur la pertinence et la portée du commerce équitable.

OMC, LE POUVOIR INVISIBLE

de **Agnès Bertrand** et **Laurence Kalafatides**, Éd. Fayard.

Une analyse critique du fonctionnement antidémocratique de l'OMC, les dessous des négociations et des malversations de l'Organisation mondiale du commerce.

Un ouvrage passionnant pour mieux comprendre la critique de l'OMC par les mouvements altermondialistes.

LES RAPPORTS ANNUELS DE LA BANQUE MONDIALE ET DU PNUD SUR LE DÉVELOPPEMENT

Chaque année, le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) rédige un rapport très complet sur l'état d'avancement du développement, tant dans les pays pauvres que dans les pays riches. On y retrouve, en outre, les pays classés suivant leur IDH (Indice de développement humain, l'indice de référence du niveau réel de développement d'un pays). Ce rapport consolide les résultats d'études menées, chaque année, par les agences du PNUD dans le monde entier.

POUR UN COMMERCE MONDIAL PLUS JUSTE. COMMENT LE COMMERCE PEUT PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT

Joseph E. Stiglitz, Éd. Fayard.

QUAND LE CAPITALISME PERD LA TÊTE

Joseph E. Stiglitz, Éd. Fayard.

UN AUTRE MONDE : CONTRE LE FANATISME DU MARCHÉ

Joseph E. Stiglitz, Éd. Fayard.

Ces livres donnent un éclairage très intéressant sur cette situation de blocage et proposent des solutions.

Pour Stiglitz, la libéralisation plus avant des échanges et la croissance ne pourront passer que par la prise en compte des intérêts des pays du Sud, par le développement d'un commerce plus équitable pour tous.

VOYAGE AU PAYS DU COTON, PETIT PRÉCIS DE MONDIALISATION

d'**Érik Orsenna**, Éd. Fayard.

Un voyage à travers le monde, en remontant les filières de pays producteurs de coton, autour des problématiques économiques, sociales, environnementales et culturelles liées à la culture et la commercialisation de ce produit.

L'AVENTURE DU COMMERCE ÉQUITABLE

de **Nico Roozen** et **Franz van der Hoff**,

Éd. J.-C. Lattès.

L'aventure du lancement du label racontée par ses fondateurs.

NOUS FERONS UN COMMERCE ÉQUITABLE

de **Franz van der Hoff**, Éd. Flammarion.

Un plaidoyer pour le commerce équitable.

LE COMMERCE ÉQUITABLE

de **Katell Pouliquen**, Éd. Marabout.

GUIDE SOLAR COMMERCE ÉQUITABLE

de **Carine Keyvan** et **Nathalie Frachon**,

Éd. Solar.

Index

Acteur 11, 36, 37, 43
Agriculture biologique 3, 6, 13, 26,
..... 29, 32, 41, 43
Agriculture raisonnée 19
Agriculture 6, 8
Aide au développement 15
Artisanat 2, 9, 14, 20, 22, 27, 35
Association de petits producteurs 14
Association 16, 25, 26, 37, 39, 43

Banane 2, 7, 26, 27, 37
Banque mondiale 7
Biodiversité 31, 32, 41

Cacao 2, 6, 7, 10, 12, 14, 21, 37, 39
Café 2, 5, 6, 7, 10, 14, 20, 27, 37, 38, 39, 43
Cahier des charges 18, 37, 41
Certification 18, 26, 37
Charte éthique 23, 41
Chocolat 20, 27, 39
Choix de consommation 43
Circuit 26, 39, 40, 41
Commerce solidaire 40, 41
Commercialisation 11
Consom' action 24, 36
Consommateur 18, 24, 25, 26,
..... 30, 31, 33, 41, 42
Consommation 12, 20, 23, 25,
..... 28, 32, 35, 36, 37, 39, 43
Contractualisation sur le long terme 2, 13
Contrôle 18, 36, 37
Coopérative 12, 14, 26, 30, 31, 39
Coton 2, 5, 6, 7, 9, 14, 23, 26, 27, 37
Coût 28, 29, 41

Débouché 11, 15, 35, 40, 41
Développement durable 3, 14, 16, 25, 29, 35
Développement 28, 32, 34, 37, 42
Distributeur 18
Distribution 14, 18, 26, 27, 33, 39

Échange ... 4, 6, 8, 10, 12, 24, 36, 37, 38, 43
Écologie 25
Économie mondiale 8
Environnement 26, 29, 33, 37, 43
Épice 2, 37
Exportation 5, 6, 7, 8, 9

Filière 2, 19, 23, 26, 30, 35, 40, 41
FMI 7
Formation 31

Garantie 3, 12, 28, 37, 38, 41
GATT 7, 8
Grande distribution 24, 26, 34, 35, 36, 38, 40

Importateur 6, 7, 9, 14, 17, 18, 26, 27
Infusion 39

Jus de fruit 20, 21, 27, 37, 39

Label 18, 19, 20, 36, 37
Local 11

Marché 4, 6, 10, 11, 32, 37, 38, 40, 43
Marge 2, 31, 41
Matière première agricole 7, 34, 37
Matière première 9, 23, 29

OMC 8, 41

Pesticide 6, 26, 31
Petit producteur 2, 3, 7, 10,
..... 11, 12, 13, 14, 16, 18, 26,
..... 28, 29, 31, 35, 39, 40, 43
Plantation cogérée 18
Pouvoir d'achat 11
Préfinancement 2, 13, 18
Prime de développement 2, 13, 18
Prime 15, 19
Prix minimum 2, 13, 15, 18
Prix 29, 31, 40, 41
Producteur 7, 11, 12, 15, 22, 26, 27,
..... 28, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 41, 42, 43
Produit agricole 11
Produit d'artisanat 23
Produit éthique 3
Projet de développement durable 28

Qualité. 12, 13, 14, 15, 23, 26, 28, 29, 30, 31

Réglementation 9, 36
Rémunération 22
Réseau 19, 24, 26, 27, 35
Revenu 13, 40
Riz 5, 7, 9, 10, 15, 21, 29, 33, 39

Solidaire 15, 16, 26, 41, 42, 43
Standard éthique 26
Subvention 8

Thé 2, 7, 20, 21, 22, 27, 30, 37
Traçabilité 18, 19, 23

Comment est né ce livre ?

Il a été réalisé par les **éditions Plume de carotte** au printemps 2008 pour les magasins Nature & Découvertes.

Tristan Lecomte l'a écrit.

Lionel le Néouanic en a fait les dessins.

Geneviève Démereau en a créé la maquette, qui a été réalisée par **Catherine Racine**.

Audrey Calvo-Guiochet en a fait le suivi éditorial avec l'aide de **Laura Puechberty**.

Henri Taverner en a corrigé les textes.

Le tout sous la supervision de **Françoise Vernet** et de **Carine Evano**, de Nature & Découvertes.

Il a été imprimé à Toulouse par l'**imprimerie Ménard** en mars 2008.



Le livre que vous avez entre les mains a été réalisé par **Plume de carotte**, première maison d'édition française certifiée **ISO 14001** (certification de qualité environnementale sur la conception et la réalisation de livres).

Il a été imprimé par **Ménard**, société labellisée **Imprim'vert**, dans ses locaux à Labège (31), à moins de 20 km des bureaux de Plume de carotte.

Il est composé d'un **papier respectueux de l'environnement, blanchi sans chlore** et certifié **PEFC** (Pan European Forest Council), garantissant une gestion des forêts économiquement viable, respectueuse de l'environnement et socialement respectueuse.

Ce **papier** provient d'un papetier situé à 300 km de chez l'imprimeur et a été fabriqué spécialement au format pour éviter les chutes de papier.

L'impression s'est faite avec des **encres à base d'huile végétale** et la finition avec des **verniss non plastiques**.

Les **eaux de mouillage** des machines, les **plaques** et les **produits de développement** ont été **recyclés**.

www.natureetdecouvertes.com
Pour être plus proche de la nature...

Le site de Nature & Découvertes propose du contenu informatif et pédagogique sur la nature et l'environnement ainsi qu'une large sélection d'offres de produits.

De quoi compléter les informations contenues dans ce guide, donner mille et une idées pour des activités et des sorties, trouver des renseignements sur un sujet qui vous passionne et plus de 1 500 articles, livres et équipements qui combleront les petits et les grands...

Qu'est-ce que le commerce équitable ? Comment, peut-on, chacun à son échelle contribuer aux meilleures conditions de travail des petits producteurs ?

Si vous avez envie d'être un consommateur acteur, et de regarder au-delà des rayons du supermarché, ce livret vous aidera à comprendre les principes et les filières de cette autre façon de consommer... de qualité et plus équitable.

dans la même collection

Être Écocitoyen
Éduquer à l'environnement
Votre Habitat au naturel
Le bio dans votre assiette
Vivre avec la nature
La Cosmétique BIO
Être Écovoyageur
Être Consom'acteur
Jardiner autrement
Être solidaire
Les Énergies renouvelables



**Nature
& Découvertes**

1, avenue de l'Europe
78117 Toussus-Le Noble
Tél. : 33 (0) 1 39 56 01 47
Fax : 33 (0) 1 39 56 91 66
nature@nature-et-decouvertes.com
www.natureetdecouvertes.com



00153440

Prix : 1 €

Le siège social, les entrepôts et les magasins de Nature & Découvertes sont certifiés ISO 14 001 pour le respect de l'environnement.