



Le dossier du mois octobre 09

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

Retrouvez les avis des experts, des acteurs et des économistes qui font le débat.

En plein essor mais encore confidentiel à l'échelle internationale, le commerce équitable est à un véritable tournant.

Quelle va être son évolution ?

Le commerce équitable peut-il perdre son âme comme certains le pensent depuis qu'il est présent dans la grande distribution ?

Peut-il peser sur le commerce mondial ?

www.laligue.org

Introduction..... p. 3-4

Enjeux p. 5-6

Points de vue p. 7-29

Quels engagements ?

Entre engagement militant et professionnalisation p. 8-9
entretien avec Vincent David

Polémique sur la grande distribution p. 10-11

Les ressorts de la consommation équitable p. 12-13
entretien avec Nil Toulouse

Des acteurs aux cultures différentes p. 14-15
entretien avec Virginie Diaz Pedregal

Entretien avec Nicolas Sadoul et Claude Chosson p. 16

Quelles stratégies ?

Les pays pauvres ont-ils les moyens de jouer la carte p. 18-19
de l'ouverture commerciale ?
par Antoine Bouët

Les effets complexes de l'ouverture des frontières p. 20-21
par Ann Harisson

Grandes firmes et petits producteurs p. 22-23
par Antoine Bouët

Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles p. 24-26
par Ronan Le Velly

Garanties privées, garanties publiques p. 27-28
entretien avec Georges d'Andlau

Entretien avec Sophie Dubuisson-Quellier p. 29

Repères p. 30-33

Quizz p. 34-36

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

Introduction

Enjeux

Points de vue

Repères

Quizz

Le commerce équitable connaît un véritable essor. En France, en 2007, les ventes de produits équitables ont atteint 241 millions d'euros. Une croissance de 157% en 3 ans.

Issu de mouvements de citoyens, le commerce équitable garantit aux petits producteurs du Sud de commercialiser leurs produits à des prix plus rémunérateurs que les cours mondiaux. Un prix équitable couvrant tous les coûts de production, incluant une prime de développement et privilégiant une relation durable entre les différents acteurs.

Les produits les plus appréciés sont le café, le thé, le cacao, les bananes, les jus, le riz et les céréales. Le textile et l'artisanat sont proposés dans les boutiques spécialisées mais des accessoires équitables à la mode, chaussures décontractées et sacs, ont fait leur apparition dans certains magasins.

Aujourd'hui, un acteur vient bouleverser la donne : les grandes et moyennes surfaces. Devenues en quelques années le premier lieu d'achat de produits équitables, elles provoquent des tensions. D'un côté, certains militants, comme le réseau Minga ou Artisans du Monde, considèrent cette entrée dans le monde de la grande distribution comme un pacte avec le diable. Pour certains d'entre eux, la grande distribution, qui exploite déjà les producteurs à l'échelle locale, veut juste se racheter une vertu. La grande distribution mettrait des producteurs équitables en concurrence au risque de les faire entrer dans une pure logique de marché et de favoriser les plus gros.

De l'autre côté, des sociétés comme Alter Eco, Ethiquable ou Malongo, pensent qu'il est essentiel d'être présent dans les supermarchés. Pour elles, c'est un canal de diffusion incontournable si le commerce équitable veut sortir de la confidentialité et peser à terme sur le marché. En faire un produit comme un autre ne contredit pas ses enjeux mais permet de toucher un public plus large, autre que des personnes déjà sensibilisées.

Enfin, la grande distribution elle-même s'est lancée dans le commerce équitable. Monoprix ou Carrefour vendent désormais leurs produits labellisés « FairTrade-Max Havelaar », premier système international de labellisation de droit privé. Max Havelaar, label géré par l'association FLO, a connu un essor rapide grâce à l'irruption de produits portant sa garantie dans les rayons des supermarchés et grâce à des accords passés avec certaines multinationales comme Nestlé au Royaume-Uni ou McDonald's en Suisse.

Mais au-delà du débat de la grande distribution, c'est la question de l'avenir du commerce équitable dans une économie de marché, qui se pose. La part du commerce équitable dans le commerce mondial est seulement de 0,01%. Comment peser plus ? La puissance publique a-t-elle une responsabilité ? Comment mieux se faire reconnaître par la Commission européenne et l'OMC ? Le commerce équitable peut-il évoluer sans perdre son âme ?

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

Introduction

Enjeux

Points de vue

Repères

Quizz

Le commerce équitable a le vent en poupe : des taux de croissance à deux chiffres, une notoriété désormais bien établie, une légitimité reconnue par les consommateurs et par les pouvoirs publics. Mais ce succès a son revers : les polémiques entre acteurs, inévitables dans des cercles militants où l'on aime discourir et refaire le monde, ont été relayées par différents ouvrages qui ont instruit le procès des principaux opérateurs.

La Ligue de l'enseignement est membre de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), mais elle n'a pas vocation à jouer les arbitres. En revanche il nous est apparu important d'éclairer les enjeux et les tensions qui traversent ces mondes militants, ne serait-ce que pour aider nos propres adhérents à y voir plus clair, à démêler les débats et les tensions qui animent ce monde en pleine évolution.

Cette ambition est précisément ce qui nous a conduits à adhérer à la PFCE : le modèle du commerce équitable met en jeu l'idée d'une consommation éclairée, consciente de ses conséquences, qui est très proche de notre conception de la citoyenneté. L'idée d'éduquer les consommateurs rejoint également, sur un mode original mais en prise avec les réalités d'aujourd'hui, le projet d'éducation populaire porté par la Ligue depuis ses origines.

Et il ne faut pas s'y tromper : si l'enjeu premier du commerce équitable est le soutien apporté aux producteurs du Sud, l'action menée au Nord n'en est pas moins porteuse de sens.

Nos comportements de consommateurs sont aussi structurants que notre travail : c'est aussi en consommant que nous façonnons le monde qui nous entoure, et que nous nous définissons nous-mêmes. Or, ces comportements sont conditionnés par le marketing et la publicité, enfermés dans des choix contraints, isolés de leurs conséquences sociales. Nous consommons à l'aveugle, et c'est tout un pan de notre rapport au monde qui se définit ainsi par cet aveuglement passif. Est-ce vraiment ce que nous voulons ?

Sortir de cette passivité est un enjeu fort. Un enjeu qui ne saurait rester le lot d'élites militantes éprises de pureté, qui ne devrait pas non plus être le geste élégant des plus aisés, amateurs de quinoa. Ce pourrait être au contraire l'une des clés d'une citoyenneté renouvelée. Le libre choix du consommateur peut être éclairé par une meilleure information. Cette information, les garanties qu'elle propose et les modèles pluriels qu'elle dessine peuvent être mis en débat, au sein des collectifs mais aussi dans la sphère publique et pourquoi pas dans l'agenda politique.

Les acteurs du commerce équitable rêvent de changer les règles du jeu. C'est un rêve militant qui pourrait se briser sur le roc de la régulation du commerce international : car il n'est rien de plus régulé que ces échanges et plus on les régule, plus on offre d'espace à ceux qui ont les moyens de peser, techniquement et politiquement, sur les instances de régulation. En revanche faire évoluer les pratiques, faire émerger des normes, contribuer à mettre en forme des préférences collectives mal représentées aujourd'hui sont des enjeux qui ont du sens.

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

Introduction

Enjeux

Points de vue

Repères

Quizz

Le commerce équitable est un monde complexe, que l'on peut décrire comme un mouvement social, mais aussi comme un secteur économique et enfin comme un ensemble de discours. Différentes tensions traversent ces dimensions. Comment s'y retrouver ? Nous avons choisi de scruter dans un premier temps les modes d'engagement, en nous focalisant sur la figure centrale du consommateur. Une seconde séquence interroge les stratégies des acteurs dans le contexte de la mondialisation.

► **Quels engagements ?**

Longtemps confiné dans des réseaux militants très étroits, le commerce équitable s'est aventuré du côté de la grande consommation. La dimension fortement militante des réseaux initiaux est-elle remise en cause ?

Entre engagement militant et professionnalisation

Le commerce équitable est un espace militant à géométrie variable. Les consommateurs, acteurs essentiels d'un modèle qui cherche à les responsabiliser, sont invités à entrer dans la démarche, peuvent devenir militants, mais aussi relayer l'action des associations. Celles-ci se sont professionnalisées mais restent structurées et animées par des réseaux de bénévoles. Le succès aidant, une part de concurrence sur certains segments de l'activité devrait nécessairement mobiliser des compétences plus pointues à l'avenir.

Fondateur de Relations d'utilité publique, une agence de relations publiques pour des associations agissant sur les questions sociales et environnementales, Vincent David a été entre 2001 et 2006 responsable des relations extérieures de l'association de commerce équitable Max Havelaar France (2001-2006). Il a notamment publié le *Guide de l'économie équitable* (Fondation Gabriel Péri, 2007).

Entretien avec Vincent David

Le thème du commerce équitable a réussi à s'imposer dans l'espace public. Est-ce une réussite militante, ou le signe d'une professionnalisation des acteurs ?

L'essor du commerce équitable en France est principalement dû à la conjonction de quatre facteurs : la communication de masse autour de ce thème, grâce à la Quinzaine du commerce équitable initiée par l'association Max Havelaar en 2001, qui a permis de déclencher la notoriété ; l'intérêt commercial et marketing de PME de payer un prix équitable aux producteurs et de grandes surfaces de distribuer ces produits dans leurs rayons, qui a permis la visibilité et la disponibilité à grande échelle de ces produits ; l'intérêt des médias pour cette démarche de solidarité inédite, concrète et innovante, qui a permis la démocratisation de la notion ; et enfin un contexte économique et politique qui a vu l'émergence du mouvement altermondialiste, la critique des règles du commerce international, et la diffusion du concept de développement durable, qui a permis de crédibiliser les fondements et les objectifs du commerce équitable.

S'il n'a pas été déterminant (l'association Artisans du monde existe depuis 1974, mais la notoriété du commerce équitable date des années 2000), le rôle des militants est bien entendu très important. En effet, ils incarnent la dimension associative et bénévole de la démarche ; ils ont permis grâce à une campagne de l'association Agir Ici en 1999 de faire pression sur la grande distribution pour qu'elle référence les produits du commerce équitable ; et ils font des animations sur le commerce équitable et ses enjeux dans les magasins, les boutiques et lors des centaines de manifestations sur ce thème partout en France, appuyés par des militants d'associations étudiantes, d'associations de solidarité internationale, d'associations d'éducation populaire, et de syndicats. C'est en fait la conjonction de l'engagement militant et de la professionnalisation des acteurs, notamment en matière de communication et de commercialisation, qui a permis la diffusion du commerce équitable dans la société.

lire la suite ►

Entre engagement militant et professionnalisation

Un des enjeux du commerce équitable est l'engagement des consommateurs. Au-delà de l'achat d'un paquet de café, quels sont les espaces offerts à cet engagement, et sont-ils investis par une partie des consommateurs ?

Désormais, la gamme des produits équitables est très vaste puisqu'elle couvre une grande partie des produits de grande consommation : alimentaire, habillement, cosmétique, décoration, ameublement, tourisme. Cela permet aux consommateurs de comprendre que leurs achats peuvent avoir des conséquences positives ou négatives sur les droits de l'homme et l'environnement à l'autre bout de la planète.

Par ailleurs, la communication et la sensibilisation autour des produits du commerce équitable permet une éducation à la solidarité internationale et au développement durable. L'achat de produits équitables dans les boutiques spécialisées ou sur des marchés est souvent accompagné de la signature de campagnes militantes en faveur d'un rééquilibrage économique et social entre le Nord et le Sud.

Une fois sensibilisés, certains consommateurs vont devenir bénévoles dans des associations de commerce équitable ; d'autres pourront s'investir d'une façon différente en incitant leur ville, leur entreprise ou leur comité d'entreprise à s'engager dans ses achats et sa communication en faveur du commerce équitable.

Les acteurs du commerce équitable sont nombreux et divers. Sont-ils entrés dans une concurrence aussi rude que les entreprises « normales » ?

En ce qui concerne les associations de commerce équitable, elles ne sont pas en concurrence. La plupart du temps, elles travaillent ensemble, même si elles peuvent avoir des points de vue divergents sur les manières de concevoir et de promouvoir le commerce équitable. En revanche, les acteurs commerciaux engagés en faveur du commerce équitable sont clairement en concurrence puisque rien que sur le café, il existe une cinquantaine de marques qui proposent du café équitable. Mais on peut considérer qu'il s'agit d'une concurrence vertueuse dans la mesure où elle permet d'augmenter le nombre de produits équitables et donc les débouchés pour les producteurs qui aimeraient vendre beaucoup plus de leur production aux conditions du commerce équitable.

Ce qui est plus problématique, c'est la concurrence existante entre les marques distributrices des enseignes de la grande distribution (MDD) labellisées commerce équitable et les PME historiques qui sont garantes d'une éthique tout au long de la filière. En effet, pour ces dernières, il est beaucoup plus difficile de s'aligner sur les prix des MDD.

Polémiques sur la grande distribution

L'essor du commerce équitable ces dernières années s'est accompagné de polémiques récurrentes entre les différents acteurs de la filière, relayées et parfois lancées par des observateurs. La question de la grande distribution a tenu une place centrale dans ces débats : le choix des grandes enseignes de distribuer des produits labellisés était-il une simple question d'image ? Et les associations qui animent le cœur de la filière devaient-elles entrer dans ce jeu ?

Deux livres sont associés à cette polémique : *Les Couloirs du commerce équitable* de Christian Jacquiau (Éditions Mille et une nuits, 2006) et plus récemment *La Face cachée du commerce équitable* de Frédéric Karpyta (Bourrin, 2009). L'un et l'autre ont été contestés pour leurs sources ou la partialité de leur approche, mais ils n'en posent pas moins des questions de fond.

« La grande distribution ne joue absolument pas le jeu », affirme le journaliste Frédéric Karpyta, expliquant que les chaînes de supermarchés n'utilisent le commerce équitable que pour améliorer leur image. À ses yeux, l'association Max Haavelar porte une part de responsabilité dans cette démarche, en permettant aux enseignes de commercialiser des produits qui ne se conformeraient au label Max Haavelar que d'une façon minimaliste, pour ne pas dire trompeuse. L'économie générale de la chaîne de production ainsi labellisée ne serait guère différente des autres, la rémunération des producteurs du Sud restant très marginale dans le prix payé par le consommateur (de l'ordre de 2%), au profit d'intermédiaires se contentant de faire des affaires et ne menant aucune action sur le terrain.

À ce modèle économique, Frédéric Karpyta oppose celui des réseaux intégrés (Minga ou Artisans du Monde), qui mèneraient une action plus ambitieuse et s'en donneraient les moyens en contrôlant l'ensemble de la chaîne ; une démarche à même de créer des relations durables avec les producteurs du Sud. La grande distribution, au contraire, mettrait ces producteurs en concurrence : logique quand on mène des affaires selon les critères habituels, cette mise en concurrence serait contraire à l'esprit du commerce équitable.

Cette critique n'émane pas seulement de journalistes ; elle a été reprise par certains acteurs comme Emmanuel Antoine, président du réseau Minga, qui rappelle que les produits du commerce équitable ne sont pas des produits comme les autres (Emmanuel Antoine et alii : Vers un commerce équitable, Minga, 2007).

D'autres acteurs insistent sur les comportements inéquitables des entreprises de la grande distribution à l'égard de leurs propres salariés et ses fournisseurs, qui poseraient un problème de cohérence. Les consommateurs en somme s'achèteraient une bonne conscience en laissant fleurir des injustices sous leur nez

[lire la suite](#) ►

Polémiques sur la grande distribution

Du côté de Max Havelaar, on répond en expliquant que si les problèmes des salariés européens et des fournisseurs de la grande distribution sont bien réels, il existe d'autres organisations, comme les syndicats de salariés et les organisations d'exploitants agricoles, pour traiter ces problèmes. Max Haavelar insiste aussi sur l'importance d'accroître les volumes de ventes au Nord, seul moyen de changer réellement la situation des producteurs du Sud : dans ces conditions, et pour sortir de la confidentialité, les chaînes de grande distribution sont un partenaire qu'on ne peut ignorer.

En prenant un peu de champ, on peut adopter deux points de vue. Tout d'abord, il y a une légitimité dans les questions posées : certains principes comme la durabilité des relations et le travail de formation risquent d'être laissés de côté par des acteurs habitués à traiter des affaires avec une certaine rudesse. S'il n'est pas illégitime d'investir le champ de la grande distribution, une certaine exigence devrait être de mise et il n'est pas certain aujourd'hui que ce soit le cas.

Ensuite, on ne peut s'empêcher de percevoir dans ces attaques contre l'acteur dominant du secteur (Max Haavelar) une façon de rejouer la concurrence en la situant dans le domaine idéologique et en faisant primer la pureté. Ce type de démarche, bien connu des sociologues des mouvements sociaux, contribue sans aucun doute à informer les prises de position des acteurs minoritaires

Sans être totalement aveugles quant aux enjeux de ces polémiques, on peut, plutôt que de les déplorer, relever que les désaccords persistants sont aussi un signe de vitalité démocratique... et de stimulation de la concurrence !

Les ressorts de la consommation équitable

La consommation n'est pas une activité neutre, mais une façon de construire son identité sociale. Les Trente Glorieuses furent marquées par l'émergence de la consommation de masse : l'ambition de la plupart des ménages était l'accès aux biens. Dans une société aujourd'hui différente, des tiraillements se font jour et les enquêtes d'opinion montrent une forte dégradation de ce modèle imaginaire. L'émergence du commerce équitable et plus largement de la consommation responsable traduisent ces incertitudes et leur offrent une issue.

Nil Toulouse est maître de conférences à l'université Lille Nord de France et chercheuse à Lille School of Management Research Center. Ses recherches portent sur les pratiques en marge de la consommation de masse. Elle a notamment publié, avec Amina Bécheur, *Commerce équitable*. Entre utopie et marché (Vuibert, 2008).

Entretien avec Nil Toulouse

Vous évoquez dans vos écrits une « souffrance » du consommateur contemporain, à tout le moins un malaise face au jeu dans lequel il est engagé. Quels en sont les signes et comment l'interprétez-vous ?

Tout d'abord il faudrait évoquer les consommateurs, au pluriel, et c'est justement l'une des pistes qui permettent de répondre à votre question. Dans les décennies qui ont suivi l'après-guerre la question était plutôt d'accéder à une norme et la critique de la « société de consommation », pour reprendre une formule popularisée par Jean Baudrillard, est alors marginale : elle est alors le fait d'une « élite ». Les enquêtes d'opinion montrent que l'adhésion au modèle de la société de consommation tend à chuter dans les années 1990. On peut interpréter cette chute de diverses manières : un économiste évoquera le fait que la plupart des ménages soient désormais équipés et que la France est une économie « mature » en ce qui concerne les marchés de biens.

Certains sociologues évoqueront à la suite de Bourdieu la « distinction » et le souci de la différence, caractéristiques d'une certaine culture hantée par l'imaginaire hiérarchique, où chacun cherche à la fois à ressembler et à se distinguer ; une consommation différente peut dans ces conditions une façon de marquer sa différence. Mais on peut aussi, plus simplement, relever la montée en puissance des thèmes comme l'écologie et les dégâts sur l'environnement, ou encore à la faveur de la mondialisation le sentiment que nos actes les plus banals ont des répercussions dans d'autres pays.

Enfin, cette mondialisation est associée au sentiment grandissant de ne plus avoir de « prise » sur le monde, d'être en quelque sorte dépassé par les événements. La consommation peut alors apparaître comme un moyen de « reprendre la main ».

Peut-on alors parler de geste politique ?

Je n'irais pas jusque-là, même si pour une frange des consommateurs c'est effectivement le cas.

[lire la suite](#) ►

Les ressorts de la consommation équitable

Mais à vrai dire la majorité des gens qui achètent du café labellisé ou se rendent dans les boutiques d'Artisans du monde ou de Minga n'ont pas tous l'ambition de changer le monde ou d'accomplir un acte fort ; c'est aussi un « geste », une façon de redonner du sens à un acte d'achat autrement banalisé, et désormais connoté avec l'idée du gaspillage des ressources ou de l'exploitation des producteurs.

Il y a dans l'achat « responsable », tel qu'il est pratiqué aujourd'hui par l'essentiel des consommateurs concernés, moins une conduite systématique qu'une forme de réparation, venant en quelque sorte compenser une inscription presque inévitable – ou perçue comme telle – dans l'économie marchande.

Ne rencontre-t-on pas des comportements dépassant cette simple stratégie de réparation ?

Assurément, le monde des consommateurs équitables demande à être décrit avec plus de précision. Tout d'abord il faut noter que les Français ont généralement tendance à faire confiance en l'État pour régler des problèmes de grande ampleur : à la différence des Anglo-Saxons par exemple, mais aussi des Scandinaves, les Français sont assez sceptiques sur l'idée que l'initiative privée et les gestes individuels suffisent à changer le monde.

Seule une frange marginale des consommateurs français se situe dans une démarche vraiment militante, qui englobe généralement d'autres aspects de leur vie. Ceux-là sont particulièrement exigeants et ne se limitent pas à choisir des produits labellisés : ils interrogent leur provenance géographique et se montrent sensibles au bilan carbone, ou même arbitrent en fonction de critères politiques. D'autres causes viennent se greffer sur l'acte de consommation, qui fait l'objet d'une réflexion approfondie.

Dans cette mouvance plus radicale on trouve aussi des individus ou des groupes anti-consommation, regroupés au sein de systèmes d'échanges locaux.

Mais l'essentiel des achats de produits équitables concerne quelques produits ciblés, et est le fait de citoyens soucieux de mettre en cohérence leurs inquiétudes et certaines de leurs pratiques ; il s'agit moins au fond de refaire le monde que de se construire soi, en sortant de la passivité du consommateur pour se reconnecter au monde d'une façon plus digne, plus active et plus sensée. Certains y verront une façon de maîtriser davantage leur impact sur le monde, d'autres une façon de résister : l'une et l'autre interprétation ont en commun l'idée de « se libérer » des liens marchands imposés. Cette injonction de libération est elle aussi dans la culture de notre époque. Elle a pu connaître d'autres avatars depuis vingt ou trente ans ; aujourd'hui elle s'accomplit dans de nouveaux espaces et la consommation en est un.

Des acteurs aux cultures différentes

Le commerce équitable fait intervenir divers mondes militants, qui ont développé des visions du monde et des choix stratégiques quelquefois très différents. S'interroger sur les conditions d'une harmonisation suppose de revenir sur les fondements de ces différences.

Chargée d'études et de recherche à la direction scientifique du GRET, une association de solidarité et de coopération internationale.

Entretien avec Virginie Diaz Pedregal

Les tensions qui traversent le monde du commerce équitable sont-elles selon vous simplement dues à des différences de stratégie, ou renvoient-elles à des clivages idéologiques plus profonds ?

Je pense que ces tensions renvoient à des clivages idéologiques profonds, dans la mesure où chaque acteur (organisation du commerce équitable, groupement de producteur, certificateur, vendeur...) défend sa propre vision du commerce équitable.

Ces visions reposent sur des conceptions de la justice différentes. Certains s'attachent à défendre un commerce équitable avant tout axé sur la réponse aux besoins matériels des producteurs du Sud, d'autres veulent un commerce égalitaire pour les producteurs du Nord et du Sud, incluant également les transporteurs et distributeurs, d'autres encore pensent que le commerce équitable doit d'abord être efficace pour espérer être juste.

Ces critères de justice (besoin, égalité, efficacité...), définis par le philosophe américain Jon Elster dans d'autres contextes, justifient des pratiques et des discours radicalement divergents, voire antagonistes. C'est pourquoi les tentatives de conciliation entre ces multiples représentations et mises en œuvre du commerce équitable se soldent souvent par un échec.

Qu'en est-il des espaces de discussion entre les différents acteurs de la filière : sont-ils formalisés et structurés ?

Face à la divergence des pratiques et à la multiplication des acteurs, des espaces d'échange et de concertation se sont développés à partir des années 1990 en Europe et en Amérique du Nord. Leur objectif est de parvenir à des accords sur l'harmonisation des critères de certification des produits, de coordonner les mécanismes de soutien et de contrôle aux organisations du Sud, d'orchestrer l'action de chacun auprès des instances politiques... Ces espaces sont aujourd'hui formalisés et structurés.

lire la suite ►

Des acteurs aux cultures différentes

Au niveau international, on peut par exemple citer la fédération des importateurs européens de commerce équitable EFTA, le réseau des magasins européens de commerce équitable NEWS!, l'organisation de labellisation du commerce équitable FLO et la fédération internationale pour le commerce alternatif IFAT. Ces quatre structures se sont regroupées au sein du réseau FINE (acronyme de ses membres). En France, la plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE) et l'association Minga jouent un rôle similaire.

Le succès du thème dans l'espace public pourrait-il conduire à une unification des pratiques et des discours ?

Les divergences de pratiques et de discours entre les acteurs sont réelles. Nous l'avons vu, elles renvoient à des clivages idéologiques profonds. Si le succès du commerce équitable dans l'espace public et la création d'instances de discussion vont dans le sens du dialogue et de la coordination entre les intervenants de la filière, ils me semblent insuffisants pour parvenir à une unification totale des façons de faire et de penser le commerce équitable. Cela peut dérouter le consommateur, confronté lors de son achat à des labels et des appellations de commerce équitable multiples, dont il est peu familier.

Pour les praticiens du commerce équitable, l'enjeu est là : comment rester fidèle à sa vision du commerce équitable, tout en rassurant le consommateur sur le sérieux de son approche. Néanmoins, les notions de « bonne certification », « juste prix », « échange équitable » doivent constamment être questionnées. Ce n'est pas forcément un mal. Le commerce équitable est pluriel, fait d'individualités, ouvert à la diversité et à la complexité.



voir la vidéo
sur le site

Entretien avec Nicolas Sadoul

L'éducation des consommateurs, et notamment des jeunes, est un enjeu qui rencontre les préoccupations d'autres associations, et notamment celles réunies au sein de la Ligue de l'enseignement. Secrétaire national délégué à l'environnement et au développement durable, Nicolas Sadoul explique pourquoi celle-ci s'est engagée dans la Plate-forme pour le commerce équitable et que représente le commerce équitable pour un mouvement d'éducation populaire.



voir la vidéo
sur le site

Entretien avec Claude Chosson

Les associations sont structurées et animées par des réseaux de bénévoles qui sont aussi des adhérents : Claude Chosson, responsable de la vie associative chez Artisans du monde, explique l'importance d'assumer une activité marchande sans renoncer à être une vraie association et à faire vivre une démocratie interne.

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

Introduction

Enjeux

Points de vue

Repères

Quizz

Le commerce équitable est un monde complexe, que l'on peut décrire comme un mouvement social, mais aussi comme un secteur économique et enfin comme un ensemble de discours. Différentes tensions traversent ces dimensions. Comment s'y retrouver ? Nous avons choisi de scruter dans un premier temps les modes d'engagement, en nous focalisant sur la figure centrale du consommateur. Une seconde séquence interroge les stratégies des acteurs dans le contexte de la mondialisation.

► **Quelles stratégies ?**

Les acteurs de la filière sont engagés dans une démarche économique. Pour en éclairer la portée et la pertinence, il faut la replacer dans le contexte de la mondialisation : si nombre d'acteurs portent un discours altermondialiste, leur action ne prend vraiment sens que dans la mondialisation.

Les pays pauvres ont-ils les moyens de jouer la carte de l'ouverture commerciale ?

L'accès des pays pauvres au marché des pays riches est un enjeu décisif de la lutte pour le développement. Une libéralisation multilatérale serait-elle la solution, comme le recommande par exemple la Banque Mondiale ? En fait l'ouverture des frontières favorise l'accès des entreprises des pays riches au marché des pays pauvres, mais la réciproque n'est pas toujours vraie. Faut-il alors renoncer aux bénéfices du libre-échange ? Sur le principe, non ; mais il faut s'interroger sur les conditions du libre-échange. Et peut-être aussi revenir sur l'importance conférée à l'agriculture dans le développement des pays les moins avancés.

Professeur d'économie à l'université de Pau et chercheur à l'Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (Washington DC).

par Antoine Bouët

L'accès incertain aux marchés des pays riches
La Banque Mondiale a publié des rapports médiatisés qui appellent à l'ouverture des frontières au nom de la lutte contre la pauvreté, notamment en 2002 et 2004. Le premier, appelé Making Trade Work for the World's Poor conclut qu'une libéralisation multilatérale totale permettrait aux pays pauvres d'obtenir 525 milliards de dollars de revenu national supplémentaire par an. Le deuxième, Realizing the Development promise of the Doha Agenda, dessine un scénario en faveur des pauvres : très forte réduction des tarifs dans l'agriculture et l'industrie, particulièrement des pics tarifaires, élimination des subventions à l'exportation, découplage des soutiens domestiques, élimination des quotas tarifaires, des droits de douane spécifiques et anti-dumping... En conséquence, un revenu additionnel de 350 milliards de dollars pour les pays en développement par an et 8% de pauvres en moins sur la planète, soit 140 millions de personnes dont le revenu passerait au-dessus de 2 dollars par jour.

De mon point de vue, ces études de la Banque Mondiale manquent de nuance. L'accès des exportateurs africains aux marchés des pays riches, aisé sur le papier, est souvent difficile en réalité.

Les normes techniques, sanitaires et phytosanitaires (SPS) ont par exemple un impact pernicieux sur les exportations des pays en développement. Il est légitime que chaque État puisse imposer des normes en matière sanitaire et phytosanitaire pour contrôler les effets potentiels du commerce international sur la santé humaine, animale, végétale. Mais l'accumulation de standards nationaux, de règles techniques de plus en plus contraignantes peut évidemment avoir un impact négatif sur le commerce mondial et joue certainement un rôle plus restrictif encore sur les pays en développement.

lire la suite ►

Les pays pauvres ont-ils les moyens de jouer la carte de l'ouverture commerciale ?

Cela pour deux raisons. D'abord parce que cela touche de manière prioritaire les produits agricoles et alimentaires, qui représentent pour une partie de ces pays des enjeux substantiels. Ensuite le respect des normes techniques et SPS suppose des changements dans les processus de production, la mise en place de procédures d'inspection, de contrôle, de certification qui sont autant de coûts supplémentaires, évidemment plus difficiles à supporter pour les pays en développement. Des recherches récentes ont ainsi montré que les pays exportateurs les plus touchés en termes de couverture des flux commerciaux étaient les pays en développement.

Les pays pauvres doivent-ils investir sur l'agriculture ?

Les institutions internationales, comme la Banque Mondiale, la Food Agricultural Organization ou l'International Food Policy Research Institute se sont en outre longtemps concentrées sur la seule agriculture, en y voyant une activité économique fondamentale pour le développement. Dans un schéma historique, l'augmentation de la productivité agricole est vue comme une condition nécessaire pour accélérer la croissance à long terme. L'histoire de l'économie britannique sous-tend cette vue. Mais il y a là peut-être un peu d'ethnodes instances politiques... Ces espaces sont aujourd'hui formalisés et structurés. Au niveau international, on peut par exemple citer la fédération des importateurs européens de commerce équitable EFTA, le réseau des magasins européens de commerce équitable NEWS!, l'organisation de labellisation du commerce équitable FLO

Les effets complexes de l'ouverture des frontières

Les plus pauvres peuvent-ils profiter de l'ouverture des frontières ? Oui, si les États ou d'autres acteurs leur fournissent une meilleure éducation, un accès plus large aux infrastructures et au crédit, à la santé publique et à la technologie : les conditions en somme d'une insertion durable dans les marchés du travail, pour les salariés, ou des biens, pour les producteurs indépendants. Aux yeux de la plupart des économistes, la libéralisation des échanges est un bien. Mais il serait illusoire et dangereux de croire, comme le font encore un certain nombre de nos collègues, qu'elle peut à elle seule réduire la pauvreté ou qu'elle n'aura pas d'effets indésirables. L'accompagnement devient alors la question essentielle.

Ann Harrison est professeur d'économie agricole à l'université de Californie (Berkeley) et chercheur associé au National Bureau of Economic Research. Elle conseille différentes organisations internationales comme la Banque Mondiale, mais aussi de grandes ONG. Elle a récemment publié *Globalization and Poverty* (NBER Books, 2007).

par Ann Harrison

Que dit l'économie sur la mondialisation ? Profite-t-elle aux pauvres, comme le croient les économistes les plus orthodoxes, le FMI et la Banque mondiale ? Le point de vue orthodoxe, le fameux « consensus de Washington » est souvent incorrect : au mieux, l'ouverture des frontières commerciales demande à être accompagnée par d'autres politiques si l'on veut que la mondialisation profite à tous.

L'état de nos connaissances suggère quatre leçons. En premier lieu, dans les pays de main d'œuvre peu qualifiée, les pauvres ne profitent pas toujours de la libéralisation des échanges. Beaucoup d'économistes considèrent que si ces pays tirent un avantage comparatif de l'abondance d'une main d'œuvre bon marché pour l'exportation de biens requérant un travail peu qualifié, ladite main-d'œuvre en bénéficiera également. Mais cette relation n'a rien d'automatique.

Pour qu'il en soit ainsi, les travailleurs devraient en effet être capables de quitter aisément les usines qui ferment pour accéder aux nouveaux emplois créés par la mondialisation. Or, dans de nombreux pays, parmi lesquels la Chine et l'Inde, cette mobilité reste une vue de l'esprit. Et même les travailleurs des pays pauvres ne peuvent entrer dans le marché global sans un minimum de formation et d'éducation. Les pays qui ont été capables de se positionner sur les marchés mondiaux sont ceux qui ont su développer leur système éducatif, leurs infrastructures et leur marché de l'emploi.

La deuxième leçon est que les gains de la mondialisation sont mieux distribués quand des politiques complémentaires sont mises en place. En Zambie, par exemple, les paysans n'ont profité de l'ouverture récente des marchés que quand ils bénéficiaient d'un accès au crédit, d'un savoir-faire technique et d'autres marchepieds. Les pays émergents doivent mettre en place des programmes pour protéger leur population des effets pervers de la mondialisation.

[lire la suite](#) ►

Les effets complexes de l'ouverture des frontières

Au Mexique, par exemple, les petits exploitants céréaliers qui subissaient la concurrence croissante des importations ont reçu des subventions. Sans ces transferts, la chute des prix aurait divisé leurs revenus par deux dans les années 1990. On aurait donc tort de compter sur les seules réformes commerciales pour réduire la pauvreté. La conclusion du cycle de Doha ne suffira pas, loin s'en faut, à soulager la pauvreté mondiale. La libéralisation des échanges doit s'accompagner d'une aide des pays riches, sous forme de prêts et de projets pour développer l'éducation et les infrastructures.

La troisième leçon est que les crises financières sont très coûteuses pour les pauvres. En Indonésie, la pauvreté a augmenté après la crise monétaire de 1997. Une meilleure intégration des marchés financiers mondiaux était censée lisser les fluctuations de la consommation, mais sur ce point les prédictions des économistes n'ont pas été réalisées. Les pays à bas revenu profiteront donc d'autant mieux de l'intégration financière qu'ils auront créé des institutions solides et mené des politiques de stabilisation macroéconomique. Dans le jeu des flux financiers, on notera par ailleurs que les investissements directs ont un effet bénéfique pour la population locale, alors que l'arrivée de capitaux libres voit souvent au contraire une augmentation de la pauvreté. C'est ce qui se passe en Inde et au Mexique

La mondialisation crée aussi bien des gagnants que des perdants chez les pauvres. Dans une même région, elle peut avoir des effets diamétralement opposés. Au Mexique, alors que les petits producteurs de céréales et la plupart des producteurs moyens voyaient leurs revenus baisser de moitié au cours des années 1990, les grandes exploitations ont vu au contraire leurs positions se renforcer et leurs salariés en ont profité. Dans de nombreux pays, les réformes commerciales et financières des années 1980 et 1990 ont profité aux salariés des secteurs exportateurs, alors que le taux de pauvreté augmentait dans les secteurs confrontés à la concurrence croissante des importations. Enfin, dans un même pays ou une même région, une réforme commerciale peut causer des pertes de revenu pour les paysans tout en se traduisant par des gains pour les consommateurs ruraux ou urbains.

Tout cela n'est pas sans conséquences pour le débat sur la mondialisation. Il est bien entendu que les pays en développement ont besoin d'accéder aux marchés des pays développés, ce qui rend si cruciale la réussite du cycle de Doha. Mais la libéralisation des échanges fait aussi des perdants parmi les pauvres. Comme ils sont nombreux, il est nécessaire de les faire bénéficier de programmes sociaux pour les aider dans la transition vers une économie plus ouverte. Ceux qui en ont le plus besoin sont les habitants des pays frappés par les crises financières, mais aussi les petits paysans qui ne peuvent rivaliser avec l'efficacité des grandes exploitations ou la concurrence des importations.

Grandes firmes et petits producteurs

Prenons un schéma traditionnel de libéralisation, avec dans un pays donné un secteur concurrentiel. L'ouverture des marchés extérieurs permet normalement à la firme exportatrice d'augmenter ses prix, en exportant vers de nouvelles destinations. À l'inverse, les consommateurs dans les pays importateurs ont accès à ces biens à des prix plus faibles avec l'importation de biens. Lorsque de grandes firmes exercent leur pouvoir de marché, les gains des exportateurs (mais aussi ceux des consommateurs des pays importateurs) peuvent se réduire, alors que les firmes consolidées sur la chaîne de transformation/distribution captent l'essentiel des bénéfices de l'ouverture commerciale. C'est ce mécanisme qu'il faut incriminer, non les règles de l'OMC.

par Antoine Bouët

La présence de monopoles transnationaux peut changer le visage de la libéralisation. En effet, les niveaux des gains à attendre de la libéralisation, et surtout leur distribution, sont modifiés lorsqu'il y a concentration verticale dans la chaîne de transformation/distribution. C'est notamment le cas dans le secteur agroalimentaire qui a été l'objet de nombreuses fusions/acquisitions avec l'apparition de firmes gigantesques (Wal-Mart, Carrefour, Royal Ahold, Sainsbury) aux États-Unis et dans les pays européens. Ces firmes ont un pouvoir monopolistique (elles contrôlent une part très importante de l'offre à une étape de la chaîne de distribution du produit) et/ou monopsonistique (elles contrôlent une part très importante de la demande à une autre étape de la chaîne).

Prenons un exemple simple. La libéralisation du secteur de la noix de cajou était ainsi censée apporter des bénéfices considérables aux firmes exportatrices du Mozambique, selon les conclusions de la Banque Mondiale. Leurs gains ont été en fait entre trois et cinq fois plus faibles que prévu, du fait de la capacité de firmes transnationales de capter une très grande partie de ces gains. Conclusion : pas de politique de libéralisation sans politique de la concurrence. C'est l'une des raisons pour lesquelles celle-ci a joué un si grand rôle dans la construction de l'Union Européenne : il s'agissait de s'assurer que les consommateurs bénéficiaient bien de l'ouverture qui avait décidée, dans un contexte où les grandes firmes nationales opérant de façon quasi-monopolistique avaient pris l'habitude de fixer les prix à leur guise et pouvaient être tentées de continuer sur la même voie...

La théorie économique ne décrit pas la mondialisation comme un processus facile, bénéfique à tous les pays et dont tout le monde sort vainqueur.

[lire la suite](#) ►

Grandes firmes et petits producteurs

En règle générale la libéralisation commerciale accroît le revenu national et elle permet même souvent d'accélérer la croissance.

Mais il y a de nombreux mécanismes qui expliquent qu'un pays puisse perdre à un accord d'ouverture des frontières. De la même façon, ce type de politique est naturellement bénéfique à certains agents, néfaste à d'autres. Les consommateurs français ont beaucoup gagné à l'ouverture des frontières, mais des secteurs économiques et des métiers ont été fragilisés, cependant que d'autres secteurs se renforçaient. La théorie économique montre assez nettement que le gain global est réel ; mais elle pointe aussi le choc économique subi par les perdants, ainsi que le danger d'une captation des gains par certains acteurs.

C'est cette analyse fine, et non une opposition idéologique ignorante des mécanismes en jeu, qui doit permettre d'identifier les lignes de tension et de construire les politiques publiques appropriées pour garantir la juste répartition des gains et aider les perdants – acteurs économiques, mais aussi territoires – à surmonter le choc et à se reconvertir. Professeur d'économie à l'université de Pau et chercheur à l'Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (Washington DC).

Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles

La construction du commerce équitable implique des arbitrages. Le triple choix de travailler avec des producteurs marginalisés, de garantir la qualité des produits et d'établir une relation directe et durable associe des logiques différentes, qui peuvent entrer en conflit. Le critère de qualité notamment, essentiel dès qu'on vise à sortir d'une démarche de charité pour entrer dans une relation marchande, rend souvent problématique la réalisation des autres objectifs.

Ronan Le Velly est maître de conférences en sociologie à SupAgro Montpellier. Ce texte reprend certains éléments développés par l'auteur dans un article scientifique récent : « Quel commerce équitable pour quel développement durable ? », Innovations, cahiers d'économie de l'innovation, n° 30, De Boeck, 2nd semestre 2009.

par Ronan Le Velly

Le récit de la création de Max Havelaar en Hollande au milieu des années 1980, tel qu'il est systématiquement restitué par les acteurs, reflète un élément fort de l'identité actuelle du mouvement du commerce équitable. Il est ainsi généralement fait mention de l'appel de producteurs mexicains de sortir d'une logique d'assistance pour aller vers plus d'équité commerciale : « Évidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou construire une petite école pour que la pauvreté soit plus supportable, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café », lit-on par exemple sur le site internet de Max Havelaar France. Cette idée d'un prix juste et d'une relation saine est centrale dans le modèle du commerce équitable. Pour les militants, le paiement d'un « prix équitable » n'a de sens qu'en contrepartie d'une production de bonne qualité. Le contrat signé entre les producteurs et les acheteurs doit être un « partenariat » auquel chaque maillon de la chaîne participe équitablement.

Cet impératif de qualité des produits est pensé en relation avec le critère de renforcement et d'autonomisation des producteurs. Selon l'adage bien connu dans les milieux de la solidarité internationale, « il vaut mieux apprendre à quelqu'un à pêcher que lui donner un poisson ». Il vaut mieux aider les producteurs, par des commandes régulières et un juste prix, à se structurer et à améliorer leur qualité que leur donner une aide financière sans contrepartie.

Commercialiser des produits chers et de mauvaise qualité équivaldrait à maintenir les producteurs dans un état de dépendance. Pour assurer des débouchés source de développement et pour engager un processus d'émancipation, il faut que les produits et les prix soient conformes aux standards commerciaux du Nord.

Or, si un tel critère de qualité n'est pas en soi problématique, il le devient dès lors qu'il doit s'articuler avec l'objectif de travailler avec des producteurs marginalisés.

[lire la suite](#) ►

Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles

Dans l'esprit des promoteurs du commerce équitable, ce second critère vise à cibler prioritairement des groupements de producteurs qui ne pourraient se développer en dehors des filières du commerce équitable, soit parce qu'ils ne parviennent pas à trouver des débouchés dans les filières d'exportation conventionnelles, soit parce qu'ils ne réussissent pas à y obtenir une rémunération satisfaisante.

Les enquêtes menées au Sud montrent pourtant que les organisations de producteurs qui parviennent à travailler et à trouver des débouchés aux conditions du commerce équitable ne sont pas les plus marginalisées. Ce constat se vérifie autant dans les filières d'artisanat comme celles d'Artisans du Monde que dans les filières alimentaires certifiées par FLO. Les organisations capables de satisfaire aux exigences de qualité des produits et de s'engager dans des processus de développement et d'autonomisation sont généralement déjà relativement bien structurées.

Le précédent paragraphe ne doit cependant pas laisser penser qu'il est impossible de travailler dans le commerce équitable avec des producteurs très marginalisés. Mais choisir de le faire implique de mettre d'autres critères au second plan.

Une première possibilité consiste à accepter que les relations demeurent relativement charitables. Solidar'Monde, la centrale d'importation du mouvement Artisans du Monde, continue ainsi à travailler avec quelques structures informelles très marginalisées, en particulier quelques partenaires présents depuis sa création dans les années 1980, le centre pour handicapés de Koupéla au Burkina Faso par exemple, même si ces structures s'avèrent incapables d'offrir des produits de qualité et d'engager des processus de développement.

Une seconde option consiste à s'appuyer sur des organisations de développement et des centrales d'exportation qui soutiennent les groupements de producteurs dans leurs efforts pour accroître la qualité de leurs produits et faciliter leur commercialisation vers les pays du Nord. Dans ce cas, il est possible de travailler avec des producteurs marginalisés. Mais cela se fait au prix de la présence d'un intermédiaire supplémentaire et d'une perte de contact avec les producteurs, alors que le projet d'une relation directe et personnalisée fait partie des caractéristiques visées par le commerce équitable.

Au final, l'observation des pratiques suggère que trois caractéristiques du commerce équitable (producteurs marginalisés, qualité des produits, relation directe) ne peuvent être atteintes simultanément, la réalisation de deux d'entre elles s'accompagnant d'un renoncement à la troisième. C'est ce que je nomme le triangle d'incompatibilité du commerce équitable. On pourrait citer d'autres débats. Par exemple la question de l'authenticité culturelle montre elle aussi comment les objectifs du commerce équitable peuvent entrer en contradictions au moment de leur mise en œuvre. L'observation des pratiques suggère que le développement économique

[lire la suite](#) ►

Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles

des producteurs, notamment à travers la question de la qualité évoquée plus haut, rend difficile de préserver strictement l'authenticité culturelle. Ces débats vont impacter directement le choix des bénéficiaires : des arbitrages seront nécessaires sur le degré de marginalité des groupements de producteurs avec qui on travaillera.

Mais la question du ciblage des consommateurs est aussi engagée. Cela peut être l'objet de nouveaux débats... et de nouveaux arbitrages. En 1999 par exemple, Solidar'Monde avait pensé à ouvrir des magasins non-associatifs où aurait été vendu un artisanat haut de gamme, issu du travail d'artistes très qualifiés. Cette proposition aurait permis de véhiculer les savoir-faire traditionnels. Or, elle n'a pas été retenue par le conseil d'administration de la Fédération Artisans du Monde. Le principal motif invoqué avait été l'impossibilité, en l'absence de bénévoles, de mener des actions de sensibilisation. Mais le fait de cibler une clientèle très aisée avait sans doute également joué.

Garanties privées, garanties publiques

L'un des enjeux du commerce équitable est la responsabilisation des consommateurs. Cela implique de leur offrir des garanties, ce qui s'est fait surtout à travers des démarches privées. Les associations de consommateurs « traditionnelles » ont de leur côté tendance à préférer les garanties publiques. Le modèle originel du commerce équitable est-il appelé à évoluer ?

Georges d'Andlau est le président de la Plateforme pour le commerce équitable, un collectif de concertation et de représentation d'acteurs français dont la Ligue de l'enseignement est membre.

Entretien avec Georges d'Andlau

Le monde du commerce équitable a gagné en visibilité ces dernières années. Peut-on parler d'institutionnalisation ?

La dimension militante reste très importante pour le commerce équitable. Il ne s'agit pas simplement d'organiser des filières alternatives, mais de mettre en œuvre une ambition d'éducation et de développement. Sur ce point, on peut noter le parallélisme entre le soutien apporté aux producteurs, dans lequel la formation tient une place centrale, et l'idée tout aussi essentielle d'éduquer les consommateurs, de les amener à prendre conscience des conséquences de leurs actes. L'idée de réciprocité enfin est fondamentale : il s'agit bien de faire vivre un échange. L'effort militant est surtout dirigé vers l'animation de cet échange.

Un autre élément de réponse est l'ancrage très fort du commerce équitable dans la société civile, avec une culture d'autonomie des acteurs.

Enfin, les producteurs du sud, tout au moins les plus organisés, prennent une place croissante dans les processus de décision et la définition des cahiers des charges. La régulation mise en place dans le cadre du commerce équitable n'est donc pas définie par le nord.

Les organisations représentant les consommateurs appartiennent-elles aussi à la société civile ; sont-elles des partenaires possibles pour les acteurs du commerce équitable ?

Le rôle des associations de consommateurs, c'est d'informer les consommateurs sur leurs droits, et sur les pratiques, justes ou injustes, transparentes ou pas, légales ou pas, des acteurs économiques qui vendent des biens ou des services aux consommateurs. Dans ce cadre, elles peuvent être alliées ou opposées aux organisations de commerce équitable. Par exemple, il est dans leur rôle de dénoncer les fausses allégations que l'on peut trouver sur les produits ou d'informer les consommateurs sur la signification des labels. C'est à ce titre que ce qu'elles peuvent dire ou penser du commerce équitable nous intéresse.

[lire la suite](#) ►

Garanties privées, garanties publiques

Mais il faut bien constater que les relations avec un nombre d'associations de consommateurs n'ont pas toujours été faciles et que ces associations n'ont pas toujours joué un rôle de prescripteurs du commerce équitable auprès des consommateurs. Une des raisons, c'est le fait que les associations de consommateurs ont une culture organisationnelle qui survalorise les labels publics. Jusqu'à récemment, elles regardaient avec suspicion les garanties d'ordre privé. Or le commerce équitable s'est construit avec des systèmes de garanties privées. C'est-à-dire que les cahiers des charges des systèmes de garanties sont privés, ils sont établis par les acteurs et parties prenantes (producteurs, ONG etc.). Sont privés, également, les moyens de contrôle mis en œuvre pour vérifier la fidélité des produits aux engagements contenus dans les cahiers des charges et matérialisés par les logos de ces labels. Cette démarche, jusqu'à récemment, était étrangère aux associations de consommateurs.

Les choses évoluent : d'un côté, les organisations de commerce équitable ont crédibilisé leurs démarches et leurs modes de contrôles, de l'autre les associations de consommateurs commencent à se rendre compte que dans les domaines liés au développement durable certaines démarches privées vont bien plus loin que les démarches publiques (écolabels européens). C'est à elles de faire le tri entre démarches privées sérieuses et le « green » ou « fair washing » que l'on observe de plus en plus. C'est notamment dans cet objectif que nous avons développé un partenariat avec l'Institut national de la consommation, qui renforce depuis 2008 nos liens avec les associations de consommateurs.

La loi de 2005 a concrétisé un des objectifs des organisations de commerce équitable et des associations de consommateurs : elle prévoit la création d'une commission nationale du commerce équitable (CNCE) qui viendrait donner une reconnaissance publique aux systèmes de garanties privées. Malheureusement le décret d'application n'a été signé qu'en 2007. Les pouvoirs publics et les organisations travaillent aujourd'hui activement à la mise en place effective de cette CNCE, qui fonctionnera par collèges (représentants des associations de consommateurs, des organisations de commerce équitable, des ONG, des pouvoirs publics et des acteurs économiques comme la grande distribution). Les questions mises à l'agenda portent sur les garanties : quelle reconnaissance, de quelles règles, et par qui ?

La reconnaissance des garanties viendra favoriser la mise en œuvre certaines stratégies : par exemple les collectivités publiques sont des acteurs-clés, à travers leurs politiques d'achat, d'une évolution des standards et des pratiques de consommation : or préfèrent s'appuyer sur un système de garanties publiques.

Quel avenir pour le commerce équitable ?

Introduction

Enjeux

Points de vue

Repères

Quizz

www.laligue.org



voir la vidéo
sur le site

Entretien avec Sophie Dubuisson-Quellier

Chercheuse au Centre de sociologie des organisations (Sciences Po) et auteur de «la consommation engagée» (Sciences Po, les Presse, collection «Contester»), Sophie Dubuisson-Quellier montre enfin qu'au-delà de l'impact économique, modeste, c'est avant tout dans la capacité à infléchir l'agenda politique que se situent les stratégies, et les succès, des acteurs du commerce équitable.

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

[Introduction](#)

[Enjeux](#)

[Points de vue](#)

[Repères](#)

[Quizz](#)

Définition

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

Le commerce équitable et ses structures

L'**association FLO** rassemble les organismes de labellisation du commerce équitable et les réseaux de producteurs certifiés. La certification FLO porte sur les produits et non sur les entreprises. Aujourd'hui, elle gère et promeut le label « **Fairtrade - Max Havelaar** », un label international de droit privé apposé sur des produits de différentes marques.

En 2003, FLO sépare son activité de certification en créant l'entreprise FLO-Cert.

FLO-Cert s'assure que le cahier des charges de FLO est bien respecté et que les producteurs perçoivent bien le revenu de leurs produits. En 2007, 586 organisations de producteurs et de travailleurs dans 59 pays du Sud, regroupant plus d'un million de producteurs étaient concernées par le label.

L'**association WFTO** (World Fair Trade Organization), anciennement IFAT, a lancé l'accréditation FTO (Fair Trade Organization). Elle certifie le commerce équitable des organisations.

Le réseau NEWS rassemble les différents réseaux nationaux des magasins spécialisés.

L'**EFTA** rassemble 11 importateurs de produits du commerce équitable européens.

Ces 4 fédérations sont regroupées dans un réseau informel : **FINE**.

[lire la suite](#) ►

En France :

La Plate-forme pour le Commerce Equitable (PFCE) est un collectif national de concertation et de représentation d'acteurs de commerce équitable français. Elle regroupe 39 institutions, qui réalisent 80% du commerce équitable en France. La Charte du Commerce Equitable, respectée par tous les membres de la Plate-Forme, définit les engagements impératifs (travailler d'abord avec les producteurs les plus défavorisés, refus du travail forcé ou de l'exploitation des enfants...) et les critères de progrès (prise de décision démocratique, valorisation des potentiels au niveau local, respect de l'environnement...) du commerce équitable. La PFCE est membre de la WFTO.

Artisans du Monde est une association française fondée au début des années 70. Sa spécificité est le développement de réseaux commerciaux indépendants des grandes chaînes de distribution. C'est le choix d'une filière intégrée, selon les principes internationaux de l'IFAT qui garantit que tous les maillons de la chaîne commerciale sont des acteurs du commerce équitable, et qui se différencie de la filière labellisée (garantie par produit).

Alter Eco est une PME française spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du commerce équitable, créée en 1999 et devenue aujourd'hui une des principales entreprises françaises de commerce équitable. Le mode de garantie utilisé est conforme au mode de distribution qu'elle a choisi. Il s'agit essentiellement d'une garantie par produits : parmi les produits qu'elle distribue, tous ceux qui font l'objet d'une certification par FLO portent le label Max Havelaar, et les autres sont issus de coopératives ayant fait l'objet d'un audit récent.

Minga est une fédération de citoyens, d'associations et d'entreprises qui participent à des démarches et des initiatives pour un commerce plus équitable. Elle constitue une fédération française d'acteurs du commerce équitable au même titre que la PFCE. L'association regroupe des PME, TPE ou des associations officiant dans tous types d'activités (importation, vente en gros, vente détail, prestation de service...) et secteurs d'activités (restauration, alimentaire, artisanat, tourisme, textile...).

[lire la suite](#) ►

Des chiffres

En 2007, le commerce équitable a fait **2,3 milliards d'euros de chiffres d'affaires dans le monde.**

Le chiffre d'affaires total du commerce équitable en **France en 2007 s'élève à 241 millions d'euros.** Le secteur a donc plus que doublé entre 2004 et 2007, ce qui correspond à une croissance annuelle moyenne de 37 %.

Cette forme alternative de commerce bénéficie à plus de 1,5 millions de producteurs et d'artisans, qui font vivre plus de 5 millions de personnes, dans plus de 50 pays.

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) représentent 63 % des ventes totales de produits issus du commerce équitable pour un montant de 108 millions d'euros.

Le commerce équitable est un secteur jeune : 54 % des structures ont moins de 5 ans d'existence.

Le café équitable reste le premier produit acheté par les ménages. Il représente 5% des ventes de café en France.

Par an, les Français dépensent 3,8 euros pour le commerce équitable. Les Suisses 18 euros.

En Suisse en 2006 : 50% des bananes consommées proviennent du commerce équitable. 15 à 20% concernant les ananas, le miel et le sucre représentent. Au Royaume-Uni : les bananes, le thé et le café dépassent les 5% de parts de marché.

Le label Max Havelaar représente 95% du commerce équitable au niveau mondial, autour de 85% en France.

Chiffres issus de : « Le commerce équitable en France en 2007 », étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères et européennes et par la Plate-forme pour le Commerce Equitable sur le commerce équitable en France et réalisée par le GRET (Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques) de mars à octobre 2008.

> [Etude consultable sur le site de la PFCE.](#)

Quel **avenir** pour le **commerce équitable** ?

[Introduction](#)

[Enjeux](#)

[Points de vue](#)

[Repères](#)

[Quiz](#)

1/ Le commerce équitable est né à partir d'une idée...

- A. D'un mouvement politique
- B. D'anciens membres repentis de l'OMC
- C. De la société civile

2/ Qui sont les premiers à se lancer dans le commerce équitable ?

- A. Les Américains
- B. Les Hollandais
- C. Les Chinois

3/ A partir de quand apparaît véritablement le commerce alternatif sur la scène internationale ?

- A. En 1973, après le choc pétrolier
- B. En 1969, après Woodstock
- C. En 1955, après la guerre d'Indochine

4/ Quelle est la première association de commerce alternatif ?

- A. Artisans du Monde
- B. OXFAM
- C. Mac Donald

5/ Qu'est-ce que garantit le commerce équitable aux petits producteurs ?

- A. De commercialiser leurs produits à des prix plus rémunérateurs que les cours mondiaux
- B. De commercialiser leurs produits au même prix que les marques habituelles
- C. De commercialiser leurs produits à un prix fixe

6/ Quel est le poids du commerce équitable dans le marché mondial ?

- A. 0,01%
- B. 10%
- C. 30%

lire la suite ►

7/ Quel est le chiffre d'affaires mondial du commerce équitable ?

- A. 800 millions d'euros
- B. Environ 3 milliards d'euros
- C. Près de 20 milliards d'euros

8/ Quel est le produit le plus consommé du commerce équitable ?

- A. Le coton
- B. Le café
- C. Le chewing gum

9/ Combien les Français dépensent-ils par an pour le commerce équitable ?

- A. 15 euros
- B. 4 euros
- C. 2 centimes

Question 1 : réponse C. Le commerce équitable est issu de mouvements de citoyens attachés aux principes de l'autogestion et solidaires envers les populations du Tiers Monde.

Question 2 : réponse A. Les Américains sont les premiers, avec l'association protestante Thousand Villages, à se lancer dans le commerce équitable dès la fin des années 1940 en commercialisant des objets artisanaux des communautés pauvres de Puerto Rico, d'Haïti et de Palestine.

Question 3 : réponse C. C'est en Indonésie en 1955 que, pour la première fois, les représentants de 29 pays africains et asiatiques se réunissent. La conférence de Bandung marquera l'entrée sur la scène internationale des pays du Tiers Monde.

Question 4 : réponse B. L'association anglaise OXFAM crée en 1964 la première organisation de commerce alternatif (Alternative Trade Organizations - ATO) de vente de commerce équitable en commercialisant l'artisanat fabriqué par des réfugiés chinois. En France, le mouvement Artisans du Monde émergera à partir des 1973 de la mouvance des compagnons d'Emmaüs de l'Abbé Pierre.

Question 5 : réponse A. De commercialiser leurs produits à des prix plus rémunérateurs que les cours mondiaux. Voir la définition dans la page Repères.

Question 6 : réponse A. Le commerce équitable ne représente que 0,01% du commerce international. Il est toutefois en forte progression depuis quelques années.

Question 7 : réponse B. En 2007, le commerce équitable a fait 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires en France est de 230 millions d'euros. Cette forme alternative de commerce bénéficie à plus de 1,5 millions de producteurs et d'artisans, qui font vivre plus de 5 millions de personnes, dans plus de 50 pays à travers le monde.

Question 8 : réponse B. Le café est le produit le plus consommé (160 millions d'euros de chiffres d'affaires). Viennent ensuite le cacao, les bananes et le coton.

Question 9 : réponse B. Par an, les Français dépensent 3,8 euros pour le commerce équitable. Les Suisses 18 euros.

Retrouvez l'intégralité des débats sur
www.laligue.org

Comment faire vivre la mixité à l'école ?
L'école peut-elle réaliser l'idéal républicain ?
Quelle politique pour la jeunesse ?
Quelle économie pour la culture ?
La justice des mineurs doit-elle changer ?
Peut-on réussir le service civique ?

Directeur de la publication : Jean-Michel Ducomte
Responsable éditoriale : Nadia Bellaoui
Rédacteurs en chef : Ariane Ioannides, Richard Robert
Ont participé à ce numéro : Nicolas Sadoul, Hélène Guinot
Photo : Pascal Aimar/Tendance Floue
Graphisme : agencezzb.com



www.laligue.org