

**TOUT SAVOIR SUR
LE COMMERCE
ÉQUITABLE**

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| Pourquoi y a-t-il un commerce équitable ? | 4 |
| Historique du commerce équitable | 5 |
| Les engagements du commerce équitable | 7 |
| Quels sont les impacts du commerce équitable ? | 8 |
| Les acteurs et réseaux du commerce équitable | 11 |
| Quels sont les produits du commerce équitable et où les trouver ? | 14 |
| Comment identifier un produit du commerce équitable ? | 15 |
| Les enjeux actuels du commerce équitable | 17 |
| LE POUVOIR DE CHACUN | 20 |
| J'agis avec mon temps | 20 |
| J'agis avec mes achats | 20 |
| J'agis avec mon école | 21 |
| J'agis avec ma commune | 21 |
| J'agis avec mon entreprise | 22 |
| J'agis avec mon argent | 22 |

Pourquoi y a-t-il un commerce équitable ?

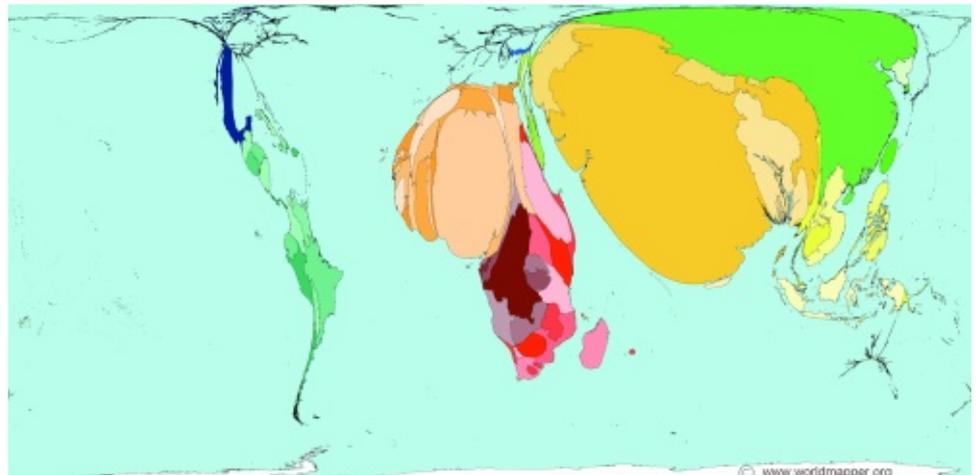
Si le commerce équitable a vu le jour et a connu un développement spectaculaire en l'espace de quelques années¹, c'est essentiellement dû au fait qu'il constitue **une alternative crédible** à des pratiques commerciales dominantes largement inéquitables.

Historiquement et de manière persistante, les relations commerciales entre les pays du Sud et ceux du Nord ont été – et sont encore – caractérisées par leur **déséquilibre**, avec des conséquences graves pour les producteurs et artisans du Sud et leurs familles. En effet, en raison de leur position dans la filière économique dans laquelle s'intègre leur activité, ces derniers sont généralement obligés de se soumettre à des conditions sur lesquelles ils ont une influence extrêmement limitée.

Dans les domaines de l'**alimentation** et de l'**agriculture**, les déséquilibres sont particulièrement importants, et même de plus en plus préoccupants. En effet, selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), pas moins de **923 millions de personnes étaient sous-alimentées en 2007**, soit 75 millions de plus que l'année précédente et près d'une personne sur six. D'ailleurs, et le paradoxe est révélateur des déséquilibres actuels, la majorité des personnes sous-alimentées sont des paysans. Pour des millions de personnes et leur famille, produire des denrées alimentaires n'est donc pas une activité qui permet de manger à sa faim. Par ailleurs, pour illustrer l'ampleur des déséquilibres alimentaires mondiaux, l'Institut international de l'eau de Stockholm (SIWI) estime qu'**aux Etats-Unis, 30% des aliments finissent dans les ordures**.

923 millions de personnes étaient sous-alimentées en 2007

La mise en parallèle du chiffre d'affaires du géant français et numéro 2 mondial de la distribution Carrefour et du produit intérieur brut de quelques pays en développement dans lesquels Oxfam-Magasins du monde a établi des partenariats donne une idée des énormes déséquilibres qui traversent le commerce mondial. Alors qu'en 2007, le chiffre d'affaires de Carrefour s'élevait à 82,1 milliards d'euros², le produit intérieur brut du Burkina Faso atteignait 5,32 milliards d'euros, celui du Népal 8,02 milliards d'euros et celui du Paraguay 9,43 milliards d'euros³. Au même moment, le PIB de la Belgique était à 352,97 milliards d'euros et celui des Etats-Unis à 10 871,95 milliards d'euros. Ces chiffres, qui correspondent à la richesse – généralement mal distribuée – de pays entiers, tous secteurs économiques confondus, illustrent la capacité d'influence énorme des grands acteurs commerciaux et la position de faiblesse de beaucoup d'Etats dans le système économique libéral globalisé.



L'extrême pauvreté signifie vivre avec moins d'1 dollar par jour. Plus d'un milliard d'habitants vivent dans cette situation. La superficie de chaque pays est proportionnelle au nombre de personnes se trouvant dans cette situation. © Copyright 2006 SASI Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan).

L'ALTERNATIVE DU COMMERCE ÉQUITABLE : AU NORD ET AU SUD

Face à cette réalité inacceptable, le commerce équitable propose une alternative permettant aux producteurs du Sud de **travailler dans des conditions décentes** et de vendre le fruit de leur travail à un **prix juste**, grâce auquel ils peuvent avoir accès aux moyens nécessaires au **développement de leur communauté**. Par des mécanismes tels que le préfinancement des commandes, la garantie d'un prix minimum, l'appui aux producteurs et l'établissement d'une relation de partenariat à moyen ou à long terme, le commerce équitable contribue au développement économique et social de communautés entières, qui peuvent

¹De 1999 à 2004, la croissance des ventes de produits du commerce équitable sur le marché européen était de 154%

² Source : rapport financier 2007 du groupe Carrefour.

³ Source : Banque Mondiale.

construire des projets inscrits dans la durée. Au contraire, dans le commerce conventionnel, la volatilité extrême des prix et la forte pression exercée sur les producteurs par des intermédiaires et par des acteurs économiques cherchant à maximiser les profits ne permettent que très difficilement la mise sur pied de projets à moyen et long termes.

Parallèlement à ses effets dans le Sud, **le commerce équitable s'adresse aussi aux consommateurs du Nord**. D'une part, il offre une alternative de produits de qualité aux consommateurs qui souhaitent sortir des réseaux commerciaux conventionnels et soutenir les organisations de producteurs du Sud. D'autre part et surtout, le commerce équitable constitue une porte d'entrée à partir de laquelle il est possible de **dénoncer les pratiques néfastes et les dérives du commerce conventionnel** et de **proposer des alternatives** à partir de valeurs de solidarité et d'une vision politique forte.

En donnant l'opportunité aux consommateurs du Nord et aux producteurs du Sud de s'inscrire dans une même dynamique de solidarité, le commerce équitable propose une alternative au système commercial dominant. Avec sa dimension de soutien à des collectifs de producteurs du Sud et de mouvement de citoyens au Nord, le commerce équitable mis en place par Oxfam-Magasins du monde répond aux effets d'un système économique fondé sur la course aux profits, et qui fait souvent de l'exploitation des travailleurs et des producteurs marginalisés un moyen de maximiser les bénéfices..

Le commerce équitable s'adresse aussi aux consommateurs du Nord

Historique du commerce équitable

Le commerce équitable n'est pas né par hasard. Il s'est en effet développé dans un contexte précis, face à des réalités économiques et commerciales qui ont motivé les pionniers du commerce équitable à chercher et à proposer un autre modèle, fondé sur d'autres valeurs. Pour des raisons autant dues à l'environnement dans lequel il s'est développé qu'à des modifications intervenues en son sein, le commerce équitable a traversé plusieurs phases de transformation depuis sa création .

Des initiatives inspirées par des valeurs proches de celles du commerce équitable avaient vu le jour avant celles développées par les ONG. Mais il s'agissait pour l'essentiel de démarches isolées et inspirées par un principe de charité avec les populations du Sud. A l'époque, des voyageurs du Nord revenaient des pays du Sud avec des objets qui y avaient été produits et les vendaient dans des réseaux informels au profit de communautés locales.

L'histoire du commerce équitable peut être divisée en trois grandes vagues, qui correspondent chacune au développement de nouvelles pratiques commerciales et à l'entrée en scène de nouveaux acteurs, qui sont venus actualiser le concept de commerce équitable en apportant un nouveau contenu et une nouvelle image au concept original.

PREMIÈRE VAGUE : LES ONG PIONNIÈRES

La première vague est celle des organisations pionnières, dont fait partie Oxfam-Magasins du Monde. A l'époque, on ne parle pas encore de commerce équitable, mais de « commerce alternatif ». Mais les principes du commerce équitable sont déjà bien présents.

Le slogan qui symbolise le mieux cette première vague est « Trade, not aid » (« Du commerce plutôt que de l'aide »), lancé en 1964 par des représentants de pays du Sud lors de la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED), dans le contexte d'une chute dramatique des cours du café. Ce slogan résume bien les principes fondateurs du commerce équitable : plutôt que de la charité des pays du Nord, les habitants du Sud veulent devenir des acteurs de leur développement, ce qui nécessite notamment l'établissement de relations commerciales internationales justes. Manifestations concrètes de la forte dimension politique de cette vague : le café tanzanien, qui soutient le régime socialiste de Nyerere, ou le vin algérien, produit à haute teneur politique, à défaut d'être fort apprécié par les amateurs de vin...

Le commerce équitable a traversé plusieurs phases de transformation depuis sa création



Aux débuts du commerce équitable, la distribution des produits passe essentiellement par les circuits propres des organisations de commerce équitable, soit essentiellement les « magasins du monde ». Les premiers magasins du monde voient le jour dans les années 1960 au Royaume-Uni et aux Pays-Bas. En Belgique, c'est en 1971, à Anvers, que la première boutique est ouverte par Oxfam-Wereldwinkels. Oxfam-Magasins du monde ouvrira ses premières boutiques en Belgique francophone peu de temps après, en 1976.

DEUXIÈME VAGUE : LA LABELLISATION ET LES SUPER-MARCHÉS

En raison de son développement commercial et face à la nécessité de garantir le caractère équitable des produits proposés aux consommateurs, le commerce équitable est entré dans une seconde phase : celle de la labellisation et de l'entrée dans les circuits de la grande distribution, à partir de la fin des années 1980. A l'heure actuelle, on trouve des produits labellisés « commerce équitable » dans la plupart des supermarchés. En Belgique, le label de référence du commerce équitable est celui de Max Havelaar, l'organisation de labellisation qui représente FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), fédération à l'origine du célèbre label « Fairtrade », qui figure sur des produits actuellement distribués dans vingt pays.

La labellisation a ouvert la porte du commerce équitable à un nombre potentiellement illimité d'acteurs, dans la mesure où ce sont les produits qui sont labellisés, et pas les sociétés ou les organisations qui les fabriquent ou les commercialisent. Cette évolution a certainement des effets positifs : les produits équitables ont un meilleur accès au marché, ce qui permet de maximiser l'impact du commerce équitable au niveau des producteurs marginalisés du Sud. Sans aucun doute, la labellisation a créé de nombreuses opportunités pour le commerce équitable.

La labellisation permet à des entreprises privées par ailleurs actives dans le commerce conventionnel, avec toutes ses dérives dans les domaines social, économique et environnemental, de commercialiser des produits labellisés équitables. Aujourd'hui, pour ne citer que quelques exemples représentatifs d'un changement fondamental :

- la chaîne de supermarchés de « hard discount » Lidl propose un thé équitable.
- Nestlé – géant de l'agro-business – vend du café instantané équitable au Royaume-Uni.
- Carrefour – n°2 mondial de la grande distribution – vend des fruits, des fleurs, ainsi qu'une gamme de thés et de cafés labellisés équitables aux clients de ses supermarchés.
- Autre aspect du rôle croissant de la grande distribution : on trouve chez Carrefour une trentaine de produits de la marque Oxfam Fairtrade, qui ont donc trouvé des débouchés commerciaux en-dehors du réseau original des magasins du monde. Cela à côté de dizaines de produits et de pratiques commerciales et sociales qui sont à mille lieues des critères du commerce équitable.

Cela signifie-t-il que Lidl, Nestlé et Carrefour sont, au même titre qu'Oxfam-Magasins du monde, des acteurs du commerce équitable ? Non, bien évidemment.

Pour Oxfam-Magasins du monde, le commerce équitable est avant tout une porte d'entrée permettant de mettre en évidence les dérives inhérentes aux pratiques commerciales dominantes. Par définition, et au contraire des acteurs purement commerciaux qui ont fait leur entrée dans le commerce équitable, Oxfam-Magasins du monde agit, de façon critique et avec une vision politique, comme une force de changement portée par un mouvement de citoyens. Le fait que Carrefour achète des produits Oxfam pour les vendre dans ses supermarchés ne va dès lors pas non plus empêcher Oxfam-Magasins du monde de continuer à évaluer les pratiques de la grande distribution avec un regard critique.

TROISIÈME VAGUE : NOUVEAUX ACTEURS ET NOUVELLES PRATIQUES COMMERCIALES

Enfin, et encore en raison du succès du commerce équitable auprès des consommateurs, une troisième vague a commencé avec l'arrivée d'un nombre croissant de jeunes entrepreneurs et de nouvelles activités commerciales. Le nombre de marques et d'enseignes proposant des produits du commerce équitable, généralement développés par des petites et moyennes entreprises, grandit sans cesse. L'étendue et la diversité de la gamme des produits certifiés

équitable aussi. Les boutiques virtuelles et les magasins spécialisés proposant de l'équitable se multiplient, et le commerce équitable est parvenu à acquérir une image jeune et branchée bien loin de l'image un peu vieillotte des origines.

Cette image dépoluée favorise le développement d'activités commerciales variées et visant de nouveaux publics. Pour ces nouveaux acteurs, le dégageement de bénéfices occupe généralement une place plus importante que pour les ONG pionnières. Pourtant, et bien qu'elle suscite le débat, cette évolution est avant tout positive. En effet, si le commerce équitable est devenu une activité qui ne dépend plus uniquement d'acteurs militants, c'est qu'il s'agit bien d'une activité viable économiquement. Et donc d'une alternative crédible aux pratiques du commerce conventionnel. D'une certaine manière, cela démontre que le concept imaginé et porté par Oxfam-Magasins du monde et les autres précurseurs du commerce équitable avait une valeur et un potentiel qui ne demandaient qu'à être exploités davantage.

Le commerce équitable est parvenu à acquérir une image jeune et branchée

Les engagements du commerce équitable

Les relations qu'instaure le commerce équitable avec les producteurs du Sud comportent plusieurs engagements forts, qui correspondent aux objectifs de développement poursuivis par le commerce équitable.

Tout d'abord, **des prix équitables sont garantis aux producteurs**. Ces prix sont négociés dans une relation de dialogue avec des producteurs qui ont un statut de partenaires et non de simples fournisseurs de produits. Dans le domaine agricole, un prix minimum est garanti aux producteurs, indépendamment des cours en vigueur sur le marché mondial. Il s'agit d'une garantie forte, qui a pour principal avantage de permettre aux producteurs de prévoir et de planifier leurs dépenses et leurs investissements, à partir d'une certaine idée de ce que rapportera la vente de leur production. Il s'agit d'une caractéristique essentielle du commerce équitable, dans la mesure où la grande volatilité des prix du commerce conventionnel rend quasiment impossible toute prévision concernant les revenus, et donc aussi la planification des dépenses et des investissements.

Des prix équitables sont garantis aux producteurs

Ensuite, **les relations commerciales équitables s'inscrivent dans la durée**. Application concrète de ce principe : Oxfam-Magasins du monde s'engage auprès de chacun de ses partenaires à acheter chaque année au moins 50% du montant de l'année précédente. Pas question donc de faire un gros coup commercial avec un partenaire ou de rompre subitement les relations en cas de problème. Cette facette des engagements du commerce équitable illustre bien le fait que l'objectif principal n'est pas la maximisation des profits de l'importateur de produits du Sud. On est donc loin des pratiques en vigueur dans le commerce conventionnel.

Les relations commerciales équitables s'inscrivent dans la durée

Le **préfinancement des commandes** est un autre aspect central du partenariat. Quand une commande est passée à un partenaire et si le partenaire le souhaite, la moitié de son montant total est préfinancée par Oxfam-Magasins du monde, ce qui permet aux producteurs de ne pas s'endetter pour réaliser les dépenses

Le préfinancement des commandes

Le partenariat avec des organisations de producteurs du Sud concerne aussi les pratiques de ces organisations. Oxfam-Magasins du monde définit deux grandes catégories de critères que ses partenaires doivent respecter. D'une part, des **critères minimaux**, qui doivent être respectés par les partenaires dès le début de la relation de partenariat. Il s'agit de critères d'exclusion : s'il apparaît, à un moment, que ces exigences ne sont pas rencontrées, le partenariat ne peut pas être maintenu. Ces minima sont exigés pour que les producteurs bénéficient effectivement des avantages du commerce équitable et pour garantir un potentiel de développement aux organisations de producteurs et à leurs communautés. D'autre part, des **critères évolutifs** ont été définis, qui ne doivent pas être strictement respectés pour que débute une relation de partenariat, mais sur lesquels les organisations de producteurs doivent montrer qu'elles font des progrès. Les critères minimaux et évolutifs concernent différents aspects, dont le respect des droits fondamentaux des travailleurs, leur rémunération, la démocratie au sein des organisations de producteurs ou encore la préservation de l'environnement et de la santé des travailleurs.

nécessaires à la satisfaction de la commande. De la sorte, les producteurs évitent d'être soumis à des conditions de crédit désavantageuses et ne sont pas obligés de sacrifier des investissements dans d'autres domaines, comme l'éducation ou la santé, pour répondre aux commandes qui leur parviennent.

Des produits de qualité

Enfin, le commerce équitable propose des **produits de qualité** aux consommateurs du Nord, ce qui est indispensable pour assurer la crédibilité du commerce équitable en tant qu'alternative concrète aux pratiques du commerce conventionnel.

Plus d'informations sur les critères de commerce équitable d'Oxfam-Magasins du monde : www.omdm.be, rubrique « Commerce équitable ».

Quels sont les impacts du commerce équitable ?

Une source d'améliorations sur les plans économique, social, environnemental et culturel

IMPACTS DANS LE SUD

Grâce aux principes forts qui le sous-tendent, le commerce équitable est un appui direct et concret au développement des pays du Sud. Il contribue au développement des communautés et améliore le niveau de vie de plus de **5 millions de personnes**, dont **1,5 millions de producteurs**.

Pour les producteurs du Sud, le commerce équitable est une **source d'améliorations sur les plans économique, social, environnemental et culturel**.

Sur le plan **économique** : bien que l'impact global du commerce équitable reste modeste, en comparaison avec le volume des flux du commerce conventionnel⁴, son impact pour les producteurs concernés et leurs communautés est loin d'être anodin.

L'exemple d'une coopérative péruvienne qui produit des bananes fournit une bonne illustration de cette plus-value : alors qu'elle vend une caisse de bananes équitables à 3,15 dollars dans le circuit équitable, cette coopérative ne touche que 1,3 dollar pour la même caisse de bananes dans le circuit commercial conventionnel. Au-delà de l'avantage évident qu'offre une rémunération permettant de vivre dignement, le système de prix minimum garanti mis en place par le commerce équitable permet aux producteurs d'avoir une idée de leurs revenus futurs et donc de planifier leur production et leurs investissements dans des conditions nettement plus stables que dans le commerce conventionnel.



Sur le plan **social** : pour les producteurs, les conditions garanties par le commerce équitable permettent de réaliser des investissements bénéficiant à leur communauté, notamment dans les domaines de l'enseignement et des soins de santé. Ces investissements des revenus générés par le commerce équitable dans des secteurs non directement liés à l'activité commerciale sont une conséquence de son impact économique, mais aussi une caractéristique des relations instaurées par le commerce équitable.

Kavokiva, coopérative ivoirienne qui produit du cacao et du café, réalise des investissements dans l'enseignement pour répondre au retrait de l'Etat dans ce domaine. La raison d'être des écoles financées par la coopérative est d'encourager les enfants à étudier à un prix abordable et près de chez eux. Ces écoles sont souvent des constructions en bois branlantes avec un toit en feuilles, qui ont partiellement été remplacées par des constructions plus solides. La coopérative s'occupe aussi du matériel scolaire et intervient dans la rémunération d'un enseignant. Le matin, ce sont les enfants qui vont à l'école. L'après-midi, c'est au tour des adultes qui souhaitent apprendre à écrire et à compter.

⁴ Illustration de l'impact encore limité du commerce équitable à l'échelle globale : la part du café équitable ne représente que 1,2% du commerce mondial du café, alors qu'il s'agit de l'un des produits phares du commerce équitable.

Sur le plan **environnemental** : par l'accent qu'il met sur la gestion durable des ressources naturelles et la valorisation des matières premières disponibles localement, le commerce équitable joue un rôle positif pour la préservation de l'environnement. Ici aussi, il ne s'agit pas seulement d'une conséquence positive découlant des relations commerciales, mais d'une composante forte du commerce équitable.

Naidaoreuang Pheudphon et Suphit Pheudphon, producteurs de riz qui travaillent en Thaïlande avec l'organisation **Green Net**, se sont lancés dans l'agriculture biologique en 1995. Auparavant, ils utilisaient des produits chimiques. Depuis, ils ont constaté des améliorations : leur environnement s'est enrichi de nombreux poissons, crabes, grenouilles et crapauds et leur santé s'est améliorée. En effet, ils ne souffrent plus de réactions allergiques en travaillant dans les champs. L'augmentation de leurs bénéfices n'a pas été immédiate mais, au fur et à mesure que le sol s'enrichissait, le rendement s'est amélioré. Résultat : les récoltes sont meilleures que lorsqu'ils utilisaient des engrais chimiques et les coûts d'exploitation ont diminué..



Sur le plan **culturel** : en valorisant les productions et les techniques locales, le commerce équitable contribue à sauvegarder des identités culturelles mises à mal par le mouvement d'uniformisation culturelle qui accompagne la globalisation économique. En rendant économiquement rentables des activités artisanales basées sur des techniques traditionnelles, le commerce équitable permet à des populations marginalisées de reconquérir une dignité en tant qu'individus et en tant que groupes, en leur montrant que leur savoir-faire a une valeur et constitue une source de revenus.

Minka, organisation péruvienne de commercialisation, encourage des producteurs d'artisanat à maintenir les structures traditionnelles, contribuant ainsi à freiner l'exode rural vers les quartiers pauvres des grandes villes. Depuis 1977, Minka a tissé un réseau de producteurs dans tout le Pérou, permettant aux artisans isolés des régions montagneuses de perpétuer les traditions artisanales andines. Grâce à la valorisation des techniques traditionnelles qu'impliquent la production et la vente d'artisanat dans le circuit du commerce équitable, Minka contribue à améliorer l'image que les populations quechua marginalisées ont d'elles-mêmes. .



Le commerce équitable permet aussi de structurer démocratiquement, de renforcer et d'autonomiser des organisations de producteurs marginalisés. L'impact du commerce équitable doit être évalué en tenant compte des effets du commerce équitable en tant que **facteur d'organisation** pour des communautés entières. Cet impact est particulièrement important dans un contexte commercial international caractérisé par l'atomisation des petits producteurs et la concentration d'activités comme la transformation et à la distribution dans les mains de grands groupes transnationaux. Au niveau local, les formes d'organisation qu'encourage le commerce équitable permettent à des catégories sociales marginalisées de s'affirmer en tant qu'acteurs sociaux participant activement à la vie de la communauté.

Partenaire indien d'Oxfam-Magasins du monde, **Swate** est une organisation autonome, fondée sur les principes de démocratie, de justice sociale et d'équité entre hommes et femmes. Son premier objectif est de redonner confiance aux femmes, de leur faire prendre conscience qu'elles sont des citoyennes à part entière. Swate combat, entre autres, le harcèlement et l'alcoolisme par la solidarité. « Lorsque qu'une femme devient membre de Swate, son mari n'ose plus la maltraiter », nous raconte une membre. « Il sait que nous ne nous laisserons pas faire ! » Manjula, trésorière de Swate, témoigne : « Avant de rejoindre Swate, je pensais que, en tant que femmes, nous devons accepter notre sort et nous soumettre aux décisions de notre mari et de notre famille. Puis, j'ai commencé à m'impliquer de plus en plus dans le combat des femmes et j'y ai puisé de l'énergie. Maintenant, où que ce soit et quelle que soit la femme touchée, je me dois de réagir. Sans doute parce que en tant que femme, je n'ai pas été épargnée. Maintenant, j'ai retrouvé la force et le courage de ne plus accepter la fatalité. »



IMPACTS DANS LE NORD

Un moyen de sensibiliser les citoyens et d'interpeller les responsables politiques et les acteurs économiques

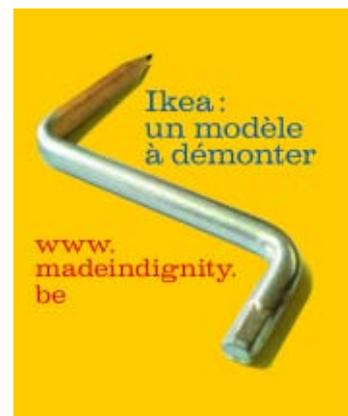
En se basant sur les relations de partenariat établies avec des organisations de producteurs du Sud, Oxfam-Magasins du monde peut porter un discours cohérent sur les relations commerciales internationales, en partant de situations concrètes et d'une analyse dépassant la sphère commerciale. En certaines occasions, la relation de partenariat peut aller plus loin et prendre la forme d'un soutien aux luttes sociales portées par un partenaire du Sud.

Dans les pays du Nord, le commerce équitable est un outil de sensibilisation aux enjeux du développement, qui pousse à une réflexion globale sur des pratiques de consommation durables et responsables. En effet, chez nous, le commerce équitable est non seulement un mode de consommation respectueux des producteurs, mais aussi et surtout un **moyen de sensibiliser les citoyens et d'interpeller les responsables politiques et les acteurs économiques.**



Pour Oxfam-Magasins du monde, l'approche axée sur le commerce équitable a permis de construire un **mouvement de citoyens** dynamique, sur base des principes de l'éducation permanente et de valeurs de solidarité. Aujourd'hui, à travers ses équipes locales de bénévoles et son réseau de Jeunes Magasins du monde dans plus de 100 écoles secondaires en Communauté française, Oxfam-Magasins du monde est un mouvement de citoyens qui s'appuie sur le commerce équitable pour sensibiliser un large public.

L'action de ce mouvement de citoyens prend fréquemment la forme de campagnes, qui mettent l'accent sur des thématiques spécifiques pour sensibiliser et interpeller. Ainsi, la campagne « **Prix tout compris** » a-t-elle choisi de se concentrer sur nos habitudes de consommation, en mettant en évidence les coûts environnementaux, sociaux et autres que cachent certains produits de consommation courante. Une autre campagne, « **Ikea : un modèle à démonter** », a quant à elle exercé une pression sur une grande multinationale en diffusant de l'information sur les conditions de travail dans les usines où sont fabriqués les objets vendus dans des grands magasins du monde entier, et en poussant les citoyens à interpeller la firme.



Les acteurs et réseaux du commerce équitable

Les acteurs du commerce équitable sont multiples, surtout si l'on choisit de considérer l'ensemble de la chaîne qui relie les producteurs et les consommateurs. La mise en évidence, de façon non-exhaustive, de l'existence de multiples acteurs prenant part au commerce équitable donne une idée de la complexité d'une activité qui se déploie à une échelle internationale et concerne directement ou indirectement des millions de personnes.

LES ORGANISATIONS DE COMMERCE ÉQUITABLE

Les organisations pionnières

Dans cette catégorie, on trouve d'abord une série d'organisations non gouvernementales qui ont fait du commerce équitable leur principale activité et dont une bonne partie ont été des **pionnières du commerce équitable**. Ce sont en effet elles qui en ont imaginé le concept, à partir de valeurs de solidarité et d'une certaine vision des relations commerciales internationales. Elles l'ont aussi concrétisé en établissant des partenariats avec des producteurs du Sud et en créant des réseaux de distribution dans le Nord.

En Belgique, les acteurs « historiques » que sont **Oxfam-Magasins du monde** et **Oxfam-Wereldwinkels** disposent de leur propre réseau de distribution des produits du commerce équitable, à travers les magasins du monde. Ceux-ci sont tenus par des équipes bénévoles présentes dans tout le pays. **Le magasin du monde, véritable symbole du commerce équitable** remplit une fonction qui va nettement au-delà de l'activité commerciale, dans la mesure où il est aussi un lieu où s'accomplit un travail de sensibilisation du public et autour duquel se structure un mouvement de citoyens. Au niveau de l'activité commerciale proprement dite, ces deux organisations importent et vendent des produits, à partir d'un partenariat avec des organisations de producteurs marginalisés du Sud. Chacune des relations de partenariat est approuvée par une commission de partenariat, qui se base sur les critères d'Oxfam-Magasins du monde pour se positionner sur les partenariats en cours et éventuels.

Les organisations de labellisation

A un autre niveau, on trouve les organisations qui se sont **spécialisées dans la labellisation** des produits issus du commerce équitable. Ces organisations définissent des **critères** qui doivent être respectés pour qu'un produit puisse recevoir un label l'identifiant comme étant issu du commerce équitable. En Belgique, cette activité est assurée par l'organisation **Max Havelaar**, membre de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Le label attribué par Max Havelaar garantit que les biens de consommation concernés ont été produits dans le respect des critères du commerce équitable. **Max Havelaar n'achète et ne vend donc pas de produits**, mais certifie ceux que d'autres acteurs produisent et commercialisent.

LES FÉDÉRATIONS INTERNATIONALES DE COMMERCE ÉQUITABLE

A l'échelle internationale, plusieurs structures ont été créées pour regrouper les acteurs du commerce équitable, afin de mettre en commun le savoir-faire, l'expérience et les activités de chacun et ainsi amplifier l'impact de leurs actions.

Créé en 1989, **IFAT** (International Fair Trade Association) est le **réseau international des organisations** de commerce équitable. On y trouve tant des organisations de producteurs du Sud que des organisations de commerce équitable du Nord.

IFAT a pour objectif d'améliorer le mode de vie des populations défavorisées



Le magasin du monde, véritable symbole du commerce équitable





dans les pays en voie de développement en reliant et en renforçant les organisations qui offrent des alternatives équitables face aux structures et pratiques commerciales déloyales. IFAT vise à **promouvoir le commerce équitable** et constitue un **lieu d'échange d'informations**, un forum dans le but d'aider les membres à augmenter le profit des producteurs. IFAT regroupe plus de **300 organisations membres** provenant de plus de 70 pays et dont près de 80% sont actives dans l'artisanat. Le contrôle des organisations repose sur un système d'**auto-évaluation**. Chaque membre remplit un formulaire qui est soumis à d'autres membres pour évaluation mutuelle. Certaines organisations sont sélectionnées pour vérification par le comité de monitoring d'IFAT.

Il y a une grande diversité de taille et de type d'organisation, représentant toute la chaîne, de la production à la vente : coopératives, associations, exportateurs, importateurs, détaillants, réseaux nationaux et régionaux, institutions financières... IFAT s'affirme de plus en plus comme LE coordinateur international des organisations de commerce équitable.

Dans le secteur de la **labellisation**, **FLO** (Fairtrade Labelling Organizations International) est la coupole internationale des organisations de labellisation des produits du commerce équitable. FLO est composé de **20 organismes nationaux de certification**, dont 15 européens.

FLO agit comme une organisation indépendante qui gère un label de commerce équitable. Concrètement, FLO établit des critères de commerce équitable spécifiques à chaque produit, contrôle leur mise en œuvre et certifie les produits répondant à ces critères, sur lesquels peut être apposé le logo Fairtrade. La certification des producteurs se fait par une **inspection annuelle** (audits externes) des coopératives et plantations. FLO inspecte et certifie régulièrement 508 organisations de producteurs dans plus de 50 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique du Sud. Un comité de certification multipartite neutre composé de représentants des producteurs, des importateurs et des associations nationales prend la décision d'agrément ou de retrait de la certification.

LES CHAÎNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION



Leur présence au côté des ONG dans la liste des acteurs du commerce équitable est à la fois paradoxale et indispensable. Paradoxale, parce qu'une partie considérable de leurs pratiques fait **partie intégrante du système commercial déloyal** dénoncé par les organisations de commerce équitable. Indispensable, parce que **54% des achats équitables sont aujourd'hui réalisés dans les grandes et moyennes surfaces**, ce qui fait de la grande distribution un acteur dont il faut tenir compte dans le commerce équitable. Cette réalité ne peut dès lors être ignorée dans la réflexion sur l'avenir et les enjeux du commerce équitable. Ces acteurs sont arrivés relativement tard sur le marché de l'équitable et aujourd'hui encore, le commerce équitable reste une activité mineure pour la grande distribution. Un paquet de thé équitable atterrit souvent dans un caddie rempli de produits dont on ne sait que très peu de choses sur le processus de production, que ce soit au niveau des conditions de travail des producteurs, de leur rémunération ou de l'impact de la production sur l'environnement.

54% des achats équitables sont aujourd'hui réalisés dans les grandes et moyennes surfaces

LES NOUVEAUX ACTEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE

L'histoire récente du commerce équitable a été marquée par l'arrivée d'un nouveau type d'acteurs, distincts à la fois des ONG du commerce équitable et de la grande distribution. Ces acteurs se distinguent des ONG par l'accent plus affirmé qu'ils mettent sur la dimension commerciale, et des chaînes de la grande distribution par leur spécialisation dans le domaine du commerce équitable. Ces acteurs ont donc vu le jour à partir de la volonté de faire du commerce équitable une activité commerciale à part entière et viable économiquement, alors que le commerce équitable est essentiellement un moyen permettant de viser d'autres buts pour les ONG pionnières et une activité commerciale mineure pour les chaînes de la grande distribution.

Les acteurs de la « troisième vague » du commerce équitable sont généralement de taille assez modeste. Il est fréquent que ces acteurs se spécialisent sur quelques produits ou pays. Ce sont des PME qui développent et commercialisent des produits, de boutiques – sur Internet ou dans les centres-villes – qui proposent des produits du commerce équitable où les valeurs originales qui ont donné naissance à cette autre manière de faire du commerce côtoient la mode ou le design. Par leur approche dynamique, ces nouveaux acteurs contribuent à rajeunir et actualiser le commerce équitable, à l'adapter au contexte dans lequel il se place et à toucher de nouveaux consommateurs et de nouveaux secteurs commerciaux.

LES POUVOIRS PUBLICS

En tant qu'institutions dont la mission est d'agir pour le bien commun et dont les moyens proviennent de la richesse produite par la société, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer en relation avec le commerce équitable.

Tout d'abord, les pouvoirs publics sont en position de définir le cadre légal dans lequel se développent les activités commerciales équitables. Ainsi, par exemple, les pouvoirs publics sont en position de rendre plus claire la différenciation entre les produits du commerce équitable et ceux répondant à d'autres critères.

Ensuite, certains pouvoirs publics sont en mesure de jouer un rôle d'information, de sensibilisation et d'incitation sur le thème du commerce équitable. Entre autres, ce pan de l'action des pouvoirs publics peut prendre la forme d'une campagne d'information publique sur le commerce équitable, de la promotion d'un mode de consommation responsable par les citoyens et dans les marchés publics, de soutien aux acteurs directement actifs dans le commerce équitable, etc.

Enfin, les pouvoirs publics se retrouvent régulièrement dans la position de consommateurs de biens et services, et doivent donc eux-mêmes poser des choix de consommation correspondant à leurs priorités et à leur vision des relations commerciales. Ainsi, une administration peut décider de montrer l'exemple en mettant à la disposition de son personnel des produits issus du commerce équitable.

LES PRODUCTEURS DU SUD

Les producteurs du Sud sont les premiers bénéficiaires du commerce équitable, dans la mesure où ce sont eux qui perçoivent le plus directement les avantages du commerce équitable. Autour des producteurs, **des familles et des communautés** entières peuvent bénéficier de conditions de vie décentes et construire des projets sur le long terme, ce que ne permettent que rarement les pratiques commerciales dominantes. Mais il faut rester réaliste : avec 1,5 million de producteurs du Sud actuellement actifs dans le secteur, le commerce équitable reste une activité mineure à l'échelle mondiale et ne peut donc malheureusement pas encore constituer une solution pour tous les producteurs marginalisés du Sud. C'est pourquoi, au niveau des organisations de commerce équitable, il est indispensable de **continuer à prendre position contre les pratiques commerciales déloyales**, afin de créer un changement dont profiteraient un plus grand nombre de producteurs du Sud.



Au-delà de sa dimension symbolique, la consommation de biens et services par les pouvoirs publics représente aussi une proportion de la consommation globale qui est loin d'être anodine. Ainsi, au niveau de l'Union européenne, avec un chiffre de 1 500 milliards d'euros, le montant total des achats publics représente 16,3% du PIB des 25 Etats membres⁵, dont près de la moitié est utilisée par les niveaux de pouvoir locaux et régionaux.

Continuer à prendre position contre les pratiques commerciales déloyales

⁵Rapport de la Commission européenne sur les effets économiques de la stimulation des marchés publics (2004). Les données sont antérieures à l'entrée de la Roumanie et de la Bulgarie dans l'UE.

Il est indispensable de renforcer les mécanismes de solidarité entre producteurs du Sud, entre citoyens du Nord, mais aussi entre producteurs du Sud et citoyens du Nord

LES CONSOMMATEURS DU NORD

Les consommateurs jouent un rôle essentiel dans le commerce équitable et dans la solidarité internationale qu'il vise à mettre en place. Face aux acteurs puissants qui défendent un modèle commercial injuste pour les producteurs du Sud – mais aux conséquences dommageables pour les consommateurs du Nord également⁶ – il est indispensable de **renforcer les mécanismes de solidarité** entre producteurs du Sud, entre citoyens du Nord, mais aussi entre producteurs du Sud et citoyens du Nord. Ici, le premier pas à poser par le consommateur est peut-être la prise de conscience de sa responsabilité et des conséquences de ses choix.

Le rôle des citoyens-consommateurs est potentiellement énorme et peut influencer de façon décisive le comportement des acteurs économiques, à condition de créer un mouvement suffisamment fort et durable en faveur d'un autre modèle commercial international.

Plus d'informations :

Oxfam-Magasins du monde : www.omdm.be

Oxfam-Wereldwinkels : www.oww.be

Max Havelaar Belgique : www.maxhavelaar.be

FLO : www.fairtrade.net

IFAT : www.ifat.org

Quels sont les produits du commerce équitable et où les trouver ?



La gamme des produits du commerce équitable croît sans cesse. A côté des produits phares comme le café, les jus de fruits et les bananes, on trouve une très grande quantité de produits alimentaires et artisanaux. **Dans l'alimentaire**, il y en a pour tous les goûts : jus de fruits (dont certains mélangent fruits tropicaux et de chez nous), bière belge brassée avec des ingrédients du Sud, biscuits, galettes de riz, chocolat, sucreries, cœurs de palmier, pâte à tartiner, etc. **Dans l'artisanat** aussi, la diversité est sans limite : textile en coton équitable, bijoux, objets décoratifs, instruments de musique, maroquinerie, jouets, etc. On peut aussi citer les produits de beauté à base de matières premières naturelles.

Points communs entre ces produits : ils viennent de pays du Sud et ont été obtenus suivant des critères garantissant des conditions de travail dignes et une rémunération juste aux producteurs.



Parallèlement à la croissance de l'offre de produits équitables, le nombre de lieux où l'on peut trouver ces produits est aussi en augmentation constante. En plus du réseau pionnier des magasins du monde, on trouve des produits équitables dans beaucoup d'autres points de vente. Depuis que la grande distribution s'est lancée dans l'équitable, on trouve de plus en plus de produits équitables dans les supermarchés, ainsi que dans des magasins moins grands. Depuis quelques années, il est possible de passer des commandes de produits équitables sur internet, via différents sites spécialisés. Enfin, d'autres types de boutiques se consacrent totale-

ment ou partiellement au commerce équitable, et proposent toute une série d'autres produits.



⁶Parmi d'autres effets du commerce conventionnel nuisibles aux consommateurs du Nord, pensons à la mise en compétition des travailleurs à l'échelle globale, à une perte de qualité et de diversité des produits disponibles sur le marché, aux risques environnementaux et sanitaires, à l'instabilité des prix des biens de consommation due à la financiarisation de l'économie, etc.

Comment identifier un produit du commerce équitable ?

L'identification des produits du commerce équitable par tous les consommateurs constitue une question cruciale.

Ces dernières années, **les labels apposés sur les biens de consommation courante se sont multipliés**. Il n'est pas toujours aisé pour les consommateurs de se faire une idée précise de ce que signifient ces labels et de ce qui les différencie. Or, **les labels sont justement censés faciliter le choix des consommateurs**, en offrant des garanties sur les produits qu'ils achètent. Aujourd'hui, si beaucoup de consommateurs ont une idée plus ou moins claire de ce qu'est le commerce équitable et en ont une opinion favorable, force est de constater que la situation actuelle ne facilite pas la tâche de celles et ceux qui veulent consommer de façon citoyenne et responsable.

IDENTIFIER LES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Pour que le commerce équitable puisse être efficace, il est indispensable que les consommateurs puissent reconnaître, sans risque de se tromper, les produits qui en sont issus. Le label « Fairtrade » constitue bien entendu un moyen d'identifier un produit du commerce équitable. Mais il n'est pas présent sur tous les produits obtenus selon les principes du commerce équitable. C'est pourquoi à côté de la labellisation, un critère basé sur les pratiques des organisations productrices peut être nécessaire à l'identification du caractère équitable d'un produit.

Deux portes d'entrée différentes permettent de reconnaître si un produit est issu ou non du commerce équitable. **Le produit lui-même peut être certifié** comme étant issu du commerce équitable. Dans ce cas, on trouvera un **label** sur le produit. Au niveau international, une harmonisation entre les principales organisations de labellisation a permis de fixer, au sein de « Fairtrade Labelling Organizations International » (FLO), les critères attachés au label Fairtrade, bien connu de la plupart des consommateurs. Ce label peut être attribué à toute une série de **produits alimentaires**, avec des critères bien précis fixés pour chacun de ces produits. Actuellement, FLO a défini des critères de commerce équitable pour un seul produit non-alimentaire, **le coton**, utilisé pour confectionner des produits textiles équitables. Avec le label Fairtrade, on se trouve dans un cas de figure simple : lorsque le label se trouve sur un produit, celui-ci est issu du commerce équitable, quels que soient la marque qui le commercialise ou le lieu où il est vendu.

Mais **il se peut aussi qu'un produit n'ayant pas reçu de label soit issu du commerce équitable**. Du côté des produits alimentaires, c'est notamment le cas des produits pour lesquels FLO n'a pas – ou pas encore – défini les critères à respecter pour obtenir le label.

Autre aspect pouvant limiter l'impact de la labellisation : pour les produits alimentaires (et le coton), le processus de labellisation implique **un coût** qui est loin d'être négligeable et qui a un effet dissuasif pour certains producteurs. Pour labelliser un produit obtenu selon les règles du commerce équitable, il faut en effet payer des frais d'inscription auprès de l'organe certificateur et des honoraires annuels, ce qui favorise les unités de production moyennes et grandes.

Quant au domaine de **l'artisanat**, **l'absence de label** sur les produits y fait tout simplement figure de règle générale. Il n'existe en effet pas de label équitable pour le secteur de l'artisanat, en grande partie en raison des caractéristiques des produits artisanaux, pour lesquels on pourrait difficilement établir des critères internationaux satisfaisants. Pour s'y retrouver, le consommateur pourra orienter son choix par rapport à un autre critère, qui concerne principalement la **filière** qu'a suivie le produit. On pourra par exemple se renseigner sur l'appartenance de l'organisation productrice ou de celle qui commercialise des articles à IFAT, réseau international des organisations de commerce équitable. De la sorte, on ne se référera pas uniquement à un produit, mais à la globalité des activités des différents acteurs de la chaîne commerciale. Il s'agit de la **filière intégrée**, qui coexiste avec la filière de la labellisation. Evidemment, ce procédé n'est pas le plus simple pour les consommateurs. Pour l'artisanat, une solution pourrait alors consister à orienter son choix en passant par des acteurs



Il se peut aussi qu'un produit n'ayant pas reçu de label soit issu du commerce équitable

De manière générale, pour l'ensemble de la consommation de biens et services, la demande de transparence de la part des consommateurs est un facteur aux effets potentiels forts sur les acteurs économiques qui fournissent ces biens et services.

de référence, connus pour leur activité de commerce équitable, ou à se renseigner auprès des commerçants – avec **un regard critique** – sur les conditions dans lesquelles les produits ont été obtenus.

A CÔTÉ DU COMMERCE ÉQUITABLE

En citant quelques labels et appellations récents et en en résumant le contenu, l'objectif n'est ni de les attaquer, ni de leur remettre une palme, mais de montrer que ces initiatives ne doivent pas être mises sur le même pied. Aussi, une **clarification de la situation par les pouvoirs publics**, qui passe notamment par la **reconnaissance légale du commerce équitable**, contribuerait à rendre plus facilement compréhensible le sens des labels.

UTZ Certified. Ce label concerne l'un des produits les plus courants du commerce équitable : le café. UTZ Certified travaille aussi à la certification d'autres matières premières agricoles : le cacao, l'huile de palme et le thé. Bien que ce label insiste sur la forme de coopération avec les producteurs qu'il favorise, il ne s'agit pas de commerce équitable. Les critères d'UTZ Certified, qui font référence à la notion de « culture responsable », ne sont pas aussi exigeants que ceux du commerce équitable. Ainsi, le label ne prévoit pas la fixation d'un prix minimum garanti pour limiter l'imprévisibilité de l'évolution des prix. De même, le préfinancement des commandes ne fait pas partie des critères définissant ce label. Par ailleurs, la dimension politique au sens large, que ce soit au niveau de l'organisation interne des producteurs ou des relations commerciales internationales, est, au même titre que la dimension de sensibilisation et de mobilisation, absente des préoccupations à l'origine du label UTZ Certified. Autrement dit, si ce label présente des aspects positifs, notamment en ce qui concerne les conditions de travail et les soins de santé qui sont rendus accessibles aux producteurs, il ne s'agit pas de commerce équitable. La confusion que ce label « light » introduit avec le commerce équitable constitue un argument en faveur de la reconnaissance légale du commerce équitable.

Rainforest Alliance. Un peu comme UTZ Certified, ce label, qui est davantage axé sur la dimension environnementale, a été critiqué pour la faiblesse des critères qui y sont attachés. Ici aussi, les principes de préfinancement des commandes ou de prix minimum garanti sont absents. Par ailleurs, le label peut figurer sur des emballages de café ne contenant que 30% de café remplissant effectivement les critères attachés au label, ce qui est insuffisant et peut induire les consommateurs en erreur. Dès lors, sans chercher à dénigrer les possibles qualités de ce label dans le domaine environnemental, on peut affirmer qu'il est important d'éviter toute confusion entre le commerce équitable et la formule proposée par Rainforest Alliance.

Le commerce durable n'est pas un label, mais un concept récemment proposé par la Fédération des Entreprises de Belgique (FEB). La FEB n'est pas favorable à la reconnaissance légale du commerce équitable et on ne s'étonnera donc pas de constater des divergences fondamentales entre le commerce équitable et le commerce durable.

Selon la FEB, le commerce durable présenterait le grand avantage de combiner les différentes dimensions propres aux différents labels, et donc d'éviter qu'une vision « trop unilatérale » ne s'impose. Sans aller plus loin, l'initiative peut paraître séduisante, d'autant plus qu'elle bénéficierait du soutien des acteurs économiques importants que sont les entreprises. Mais, au-delà d'un discours qui n'est pas complètement inintéressant, le projet de la FEB est malheureusement beaucoup moins satisfaisant sur le fond. En effet, la FEB s'oppose à la mise sur pied d'un système contraignant de contrôle du respect des critères – d'ailleurs fort imprécis – du commerce durable. Donc, les entreprises elles-mêmes prendraient des engagements dans le sens du commerce durable, sans mécanisme de contrôle pour vérifier le respect de ces engagements et éventuellement sanctionner les entreprises ne remplissant pas des critères clairement définis. A l'évidence, on est en droit de douter de l'efficacité d'une telle proposition.

LA CONCURRENCE DU PSEUDO-ÉQUITABLE

Les enjeux actuels du commerce équitable

Face à la multiplication des acteurs du commerce équitable et des labels (équitable, bio, éthique, etc.) figurant sur les produits que nous consommons quotidiennement, un **risque réel de confusion** par les consommateurs existe. Dans la situation actuelle, les consommateurs qui veulent soutenir le commerce équitable risquent d'en fait apporter un soutien involontaire à des initiatives moins ambitieuses. Si la possibilité d'une telle méprise est évidemment dommageable pour les consommateurs du Nord, elle l'est plus encore pour les producteurs du Sud, puisque les initiatives plus récentes avec lesquelles le commerce équitable est parfois confondu sont loin de leur offrir les mêmes garanties en ce qui concerne la rémunération ou les conditions de travail.

Pour remédier à ce risque de confusion, Oxfam-Magasins du monde soutient **la reconnaissance du commerce équitable par une loi**. La mise en place d'un mécanisme légal soulignant les spécificités du commerce équitable devrait permettre à tous d'identifier facilement les produits qui en sont issus. Loin d'instaurer une « chasse gardée », une reconnaissance par la loi favoriserait l'entrée de nouveaux acteurs éventuels, en posant un cadre clair et ouvert. Ce qui renforcerait les opportunités des producteurs du Sud de rentrer dans la filière et d'avoir accès aux conditions du commerce équitable.

Dans le contexte du marché intérieur et de la libre circulation des marchandises instaurés par l'**Union européenne**, l'idéal serait que l'enjeu de la reconnaissance légale du commerce équitable soit pris en main par les autorités européennes. Cela aurait aussi l'avantage de donner lieu à une reconnaissance à grande échelle du commerce équitable. Le Parlement européen et la Commission européenne se sont déjà exprimés favorablement sur le commerce équitable, mais il semble peu probable de parvenir rapidement à une reconnaissance européenne du commerce équitable. Entre-temps, rien n'empêche les Etats membres de reconnaître légalement le commerce équitable, selon des modalités à définir. La France l'a fait et la question est également discutée en Italie et en Belgique.

S'ADAPTER AUX CONSOMMATEURS

Malgré une croissance indéniable ces dernières années, le commerce équitable reste **une activité commerciale globalement mineure**. En 2006, il ne représentait que 0,01% du total du commerce de gros dans l'Union européenne⁷. Il doit encore convaincre les consommateurs, dont beaucoup ont une image positive du commerce équitable mais ne passent pas à l'acte. Les acteurs du commerce équitable doivent donc encore réaliser un important travail d'information et de sensibilisation des consommateurs, afin de bien faire connaître les spécificités du commerce équitable, notamment au niveau de ses impacts dans le Sud, de la qualité des produits et des valeurs de solidarité qui sont à la base de cette forme de commerce. En plus de cet effort de sensibilisation et d'information, il est aussi nécessaire que les acteurs du commerce équitable **continuent à améliorer leur offre de produits**, de manière à répondre aux besoins des consommateurs. De la sorte, il pourra être possible de combler l'écart entre l'image largement positive du commerce équitable auprès du public et le niveau relativement faible des ventes.

Dans un contexte socio-économique qui est loin d'être évident pour un grand nombre de ménages, il est clair que faire la promotion du commerce équitable n'est pas une entreprise aisée. Mais, en abordant la question à partir d'un autre angle, qui intègre dans le coût total d'un produit d'autres aspects de son parcours, concernant notamment les conditions de travail des producteurs, leur rémunération et la préservation de l'environnement, on arrive à un tout autre résultat qu'en se limitant au seul prix de vente d'un produit.

⁷ Source : étude de SAW-B « Commerce équitable d'artisanat. Quels outils pour développer le secteur ? ».

LE COMMERCE ÉQUITABLE COMME INSTRUMENT DE CHANGEMENTS

Face au développement du commerce équitable en tant qu'activité commerciale à part entière, il existe un risque de voir la dimension économique supplanter



les dimensions de sensibilisation, de mobilisation et d'interpellation qui sont indissociables de la démarche qui a donné naissance au commerce équitable. Or, dans la vision d'Oxfam-Magasins du monde, le commerce équitable ne doit pas devenir une fin en soi, mais doit rester un moyen permettant de remettre en question les pratiques du commerce conventionnel.

Pour éviter que le renforcement du commerce équitable en tant qu'activité économique ne se fasse aux dépens du commerce équitable en tant que moyen de sensibilisation et d'interpellation sur les relations commerciales internationales, il est indispensable que les organisations particulièrement attachées à cet aspect du commerce équitable continuent à mener une action forte en tant que **mouvements de citoyens** et **forces de changements** sociaux et politiques. Nullement contradictoires, les activités de militance et de promotion qui accompagnent le commerce équitable

sont complémentaires et peuvent être menées par les mêmes acteurs.

L'ARTICULATION AVEC LE COMMERCE NORD-NORD

Le commerce équitable est une activité qui établit une relation de solidarité entre acteurs du Nord et du Sud. Mais cela ne signifie pas qu'il s'oppose ou est en concurrence avec les relations commerciales impliquant des producteurs et des travailleurs du Nord. Au contraire, une **complémentarité** est tout à fait possible entre produits du Nord et du Sud, à partir du discours de base du commerce équitable, dont l'objectif fondamental est de remettre en cause les relations commerciales internationales conventionnelles, et non de vendre ou de faire la publicité d'une seule catégorie de produits, contre toutes les autres.

L'articulation du commerce équitable avec le commerce Nord-Nord constitue donc un enjeu dont les acteurs du commerce équitable doivent tenir compte dans leur action. Concrètement, cela peut prendre la forme de **collaborations et alliances**, à mettre en place ou à approfondir, avec des organisations de producteurs ou de travailleurs au Nord qui poursuivent les mêmes objectifs.

LE FUTUR DE L'ARTISANAT ÉQUITABLE

Alors qu'il était au centre de la démarche originale du commerce équitable, l'artisanat des pays du Sud occupe aujourd'hui une place de moins en moins importante dans le commerce équitable. Au point que l'on peut parler d'une **crise de l'artisanat équitable**. Tandis que le commerce équitable de produits alimentaires a connu une croissance spectaculaire, qui a d'ailleurs attiré plusieurs grands acteurs de l'agro-alimentaire et de la distribution dans le secteur, l'artisanat équitable est confronté à de sérieuses **difficultés structurelles**. Parmi celles-ci, on citera les capacités de production réduites des artisans, qui ne permettent pas une présence massive sur le marché, un prix de vente comparativement plus élevé que dans le commerce traditionnel et une approche du secteur encore trop peu axée sur la commercialisation.

Conséquence : des difficultés dans le Sud, pour les producteurs qui ont du mal à vendre leurs produits, mais aussi dans le Nord, où plusieurs acteurs de l'artisanat équitable rencontrent des difficultés qui remettent leur existence même en cause.

Ces difficultés ne sont probablement pas insurmontables, mais demandent des efforts considérables. Quoi qu'il en soit, face à la crise de l'artisanat équitable, il est indispensable de rappeler les **spécificités du commerce équitable**, qui différencient très nettement les produits qui en sont issus des produits du commerce conventionnel.

LA DIMENSION ENVIRONNEMENTALE

A travers le commerce équitable, des produits du Sud sont importés dans les pays du Nord, avec donc un **long voyage** à effectuer.

Pour des raisons climatiques évidentes, certains produits comme le café ou le rhum doivent de toute façon parcourir un long voyage avant d'arriver chez nous, que ce soit dans le cadre du commerce équitable ou du commerce conventionnel. En outre, quand cela est possible, le transport des produits du commerce équitable est réalisé par bateau, de manière à limiter l'impact environnemental du transport. Plus fondamentalement, **le calcul du coût environnemental ne doit pas se limiter au transport**. Par exemple, quand on consomme des fruits cultivés chez nous dans des serres chauffées, l'impact du transport sur l'environnement est bien entendu peu important, mais le calcul global du coût environnemental doit tenir compte de l'énergie dépensée pour obtenir ces fruits. Une étude d'Oxfam-Wereldwinkels a aussi montré que l'impact environnemental d'une bouteille de vin chilien était moindre que celui d'une bouteille de vin français transportée en camion... Il faut aussi signaler que, parmi les critères du commerce équitable, la protection de l'environnement figure en bonne place.



Mais la dimension environnementale reste un enjeu important pour le commerce équitable, dans la mesure où les défis qui y sont attachés exigent des solutions aussi poussées que possible, au Nord comme au Sud.

Une façon de répondre à cet enjeu peut se concrétiser au travers du **renforcement de la filière bio** dans les produits équitables. L'agriculture bio, déjà bien présente au sein du secteur du commerce équitable, offre des garanties à la fois pour la santé des consommateurs et pour celle des producteurs, en leur évitant d'être exposés à toute une série de produits nocifs. Ça serait bien que cette partie (en gris) apparaisse comme un cadre dans le cadre.

LE POUVOIR DE CHACUN

J'AGIS avec mon temps

Les moments de temps libre constituent une excellente opportunité de s'impliquer pour le commerce équitable et les valeurs qui le sous-tendent. En s'engageant dans une équipe local d'Oxfam-Magasins du monde, chacun peut prendre part à un projet collectif, qui inclut à la fois une activité de vente de produits du commerce équitable dans un magasin tenu par des bénévoles et un travail de sensibilisation du public et d'interpellation au niveau local. En pénétrant dans un magasin du monde, on ne rentre pas **dans une boutique comme les autres**. En effet, on a la possibilité d'y être informé sur les campagnes d'Oxfam-Magasins du monde et sur les thématiques autour desquelles se structurent les activités de l'organisation.



Les bénévoles occupent **une place centrale dans le mouvement**, qu'ils font vivre de diverses manières, avec le soutien d'une structure de permanents. Ainsi, entre autres activités, les bénévoles organisent chaque année des petits-déjeuners dans le pays, ils relaient les campagnes de l'organisation et, à l'approche des échéances électorales, ils participent à l'interpellation des candidats aux élections. L'engagement bénévole comporte diverses facettes et comporte, en plus de l'accomplissement d'une tâche au service de valeurs de solidarité, une **bonne dose de convivialité**.

Plus d'informations : www.omdm.be, rubrique « bénévolat »

J'AGIS avec mes achats

Bien qu'il ne soit pas toujours évident de s'en rendre compte à l'échelle individuelle, le **rôle des consommateurs** est essentiel et peut être **générateur de changements** fondamentaux. Les pratiques des acteurs commerciaux sont en effet directement dépendantes des comportements des consommateurs, qui se trouvent au bout de la chaîne productive et commerciale. Sous la pression des consommateurs, il est arrivé que des grandes entreprises introduisent des codes de conduite concernant leurs activités dans le Sud. Cela a notamment été le cas de Chiquita, suite à une grande campagne internationale à laquelle participait Oxfam-Magasins du monde. Le choix par le consommateur des **produits du commerce équitable** permet d'établir une solida-



rité avec les producteurs et les travailleurs du Sud, dans la mesure où le commerce équitable garantit une rémunération juste pour un travail effectué dans des conditions décentes. C'est loin d'être le cas dans le commerce conventionnel, et les difficultés à obtenir des renseignements précis sur les filières de production n'incitent pas à l'optimisme. Au contraire, avec le commerce équitable, le consommateur a la certitude de ne pas contribuer à exploiter les producteurs. Avec un large éventail de produits aujourd'hui disponibles, le commerce équitable offre donc une **alternative crédible et de qualité**.

Plus d'information sur www.prixtoutcompris.be

J'AGIS avec mon école

A l'école aussi, il est possible d'agir en faveur d'un commerce plus équitable et d'un développement plus solidaire et durable.

Les Jeunes Magasins du monde (JM) est un projet développé dans les écoles secondaires, pour les jeunes de 14 à 18 ans et leurs professeurs. Chaque équipe JM s'occupe d'un petit magasin de produits issus du commerce équitable, et mène des actions de sensi-



bilisation au sein de son école.

Un JM rassemble au moins 8 élèves et 2 adultes et se réunit régulièrement pour organiser la vente, organiser des débats d'idées et des actions.

L'école devient un lieu d'apprentissage de la citoyenneté. Les jeunes sont acteurs de changement !

Contact : Service Education d'Oxfam-Magasins du monde – 010 43 79 63 - www.omdm.be/jm

J'AGIS avec ma commune

La commune est un **acteur-clé sur les plans économique, social et environnemental**. Par la transversalité de ses compétences, elle a un rôle crucial à jouer pour répondre aux défis qui se posent à notre société. Elle le fait dans ses décisions, ses projets et ses pratiques quotidiennes. Mais elle joue également un **rôle de prescription ou d'incitation** vis-à-vis des entreprises, des associations et des citoyens.

La commune est un lieu important de consommation : du papier de l'administration à la construction du home du CPAS, du café du conseil communal aux repas de l'école, etc. En Belgique, les achats publics représentent environ 14% du PIB.

L'engagement pour le commerce équitable peut se faire de manière immédiate et concrète, via les achats publics. D'autant plus que la législation rend tout à fait possible une adaptation des marchés publics aux critères environnementaux et sociaux. Les initiatives se multiplient d'ailleurs avec succès. En Flandre, ce sont plus de 60% des communes qui consomment ce type de produits ! Les communes sont de plus en plus nombreuses à avoir compris que l'engagement équitable, symbole d'une politique dynamique et responsable, pouvait

aussi se révéler bénéfique en termes d'image. Cela répond en effet à une demande croissante des consommateurs.

La consommation équitable peut se faire de multiples manières :

- dans le bâtiment central : un distributeur de café équitable, des jus, thés, biscuits, sucre équitables
- dans les institutions para-communales : restauration du CPAS ou des hôpitaux, cantines scolaires, centres sportifs, lieux culturels...
- lors d'évènements : conseils communaux, réceptions, fêtes, marchés de Noël...
- dans les équipements de la commune : t-shirts pour le personnel, matériel de bureau ou linge de cuisine...
- à des moments particuliers : cadeaux de Noël au personnel, cadeaux lors des mariages ou des noces d'or, articles promotionnels...

La campagne « **Ça passe par ma commune** », lancée par un collectif de 10 associations à l'occasion des élections communales 2006, propose des pistes d'actions concrètes, au départ de groupes de citoyens et d'associations locales, pour mettre les communes en action !

Informez-vous sur www.capasseparmacommune.be



J'AGIS avec mon entreprise

En tant que cadre rassemblant quotidiennement un nombre important de personnes, le lieu de travail représente un espace au sein duquel il est possible **d'agir de façon collective et efficace**.

Concernant le commerce équitable, une action relativement facile à réaliser peut consister à demander à ce que le café et les autres produits alimentaires consommables sur le lieu de travail soient issus du commerce équitable. D'ailleurs, à l'heure actuelle, beaucoup d'employeurs proposent déjà à leurs employés de consommer des produits équitables. Un effort au niveau d'un seul produit comme le café, consommé quotidiennement sur le lieu de travail, constitue déjà une initiative non négligeable. Et il ne s'agit pas d'un effort énorme, puisqu'on peut assez facilement installer une **machine à café** fonctionnant avec du café équitable. De même, acheter des pro-

duits comme **du thé, des jus de fruits, des biscuits ou du chocolat équitables** ne représente pas un investissement démesuré.



En agissant sur son lieu de travail, on contribue à sensibiliser ses collègues au commerce équitable et aux valeurs qui l'inspirent, et à les inciter à agir eux-mêmes, dans leur vie quotidienne, en tenant compte des conséquences de leur comportement au Nord comme au Sud. D'ailleurs, d'autres actions peuvent être imaginées au-delà de la consommation de produits équitables, notamment en ce qui concerne la consommation d'énergie ou les moyens de transport.

Informez-vous sur les machines à café et les distributeurs automatiques : www.obnvending.com

J'AGIS avec mon argent

Dans leurs campagnes publicitaires, les banques mettent fréquemment l'accent sur les taux d'intérêt qu'elles garantissent aux épargnants qui leur confient leurs économies. Mais il est rare de voir une banque donner des informations précises sur la manière dont l'argent des épargnants est investi. Or, la question n'est pas sans importance.

Par exemple, et bien qu'elles rechignent à l'admettre, plusieurs des principales banques actives en Belgique réalisent des investissements importants dans la production et le commerce des armes⁸. En outre, la plupart des banques, en tant qu'acteurs économiques menant des activités spéculatives sur les marchés financiers, jouent un **rôle important dans la hausse et l'instabilité des prix des matières**

premières, et notamment agricoles, avec des conséquences particulièrement défavorables pour les petits producteurs du Sud⁹.



S'il est vrai que ces pratiques sont le fait d'un grand nombre de banques, il serait toutefois faux de croire qu'il n'y a pas d'alternative et que nous sommes condamnés à confier nos économies à des banques qui vont les investir de manière douteuse. Par exemple, la **coopérative de crédit alternatif Crédal** propose aux épargnants de devenir coopérateurs et de contribuer à soutenir des projets sociaux engagés, tout en bénéficiant d'un rendement juste pour leur épargne.

Informez-vous sur Crédal : www.credal.be

⁸Selon une enquête réalisée en 2004 par Netwerk Vlaanderen, en collaboration avec Vrede VZW et Forum voor Vredesactie, et qui portait sur AXA, KBC, ING, Fortis et Dexia.

⁹Exemple frappant de l'irresponsabilité de certaines banques, le placement financier de la banque KBC lié à la hausse du prix de six denrées alimentaires, dont le slogan résume bien la philosophie : «Tirez avantage de la hausse du prix des denrées alimentaires !».

Oxfam-Magasins du monde
Rue Provinciale, 285
1301 Wavre

Tél.: +32 (0) 10 43 79 50
Fax : +32 (0) 10 43 79 69

mdmoxfam@mdmoxfam.be
www.omdm.be