

**RAPPORT AU PREMIER MINISTRE
JEAN-PIERRE RAFFARIN**

**LE COMMERCE EQUITABLE :
40 PROPOSITIONS POUR
SOUTENIR SON DEVELOPPEMENT**



« LA TERRE MERE », fresque murale de la caféteria UCIRI d Ixtepec (Mexique)

Mission parlementaire auprès de Christian JACOB,
Ministre des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce,
de l'Artisanat, des Professions Libérales et de la Consommation
confiée à

Antoine HERTH
Député du Bas-Rhin

Mai 2005

Le Premier Ministre

Paris, le 16 FEV. 2005

0376 / 05 / SG

Monsieur le Député,

En s'inspirant des termes d'un projet de norme Afnor, le commerce équitable peut être défini comme « un commerce visant à proposer de meilleures conditions commerciales aux producteurs désavantagés des pays en voie de développement, dans le respect de leurs droits sociaux et dans le respect de l'environnement ».

De plus en plus de produits se réclamant de ce commerce sont actuellement vendus en France, généralement plus chers que les produits courants (32 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2003). Les consommateurs qui sont prêts à faire le choix de produits du commerce équitable sont en droit d'attendre que des garanties leur soient offertes.

C'est pourquoi il apparaît légitime d'entreprendre une clarification des conditions de commercialisation aux termes desquelles les opérateurs pourront se prévaloir du caractère équitable de leur activité.

Le recours à une certification officielle serait vraisemblablement la solution la plus fiable pour les consommateurs. Sa mise en place nécessite de disposer d'une réglementation qui n'existe pas actuellement. Cependant, les contrôles exercés par un organisme indépendant pour garantir le respect des règles de certification pourraient, au moins dans un premier temps, décourager certaines petites entreprises de s'orienter vers des démarches se réclamant du commerce équitable. Il convient donc d'être très attentif à la compatibilité d'une telle réglementation avec les intérêts des petites et moyennes entreprises.

Compte tenu de l'intérêt que vous portez à cette question, j'ai décidé de vous confier une mission sur le commerce équitable. Dans le cadre de cette mission, vous analyserez le phénomène du commerce équitable en vous appuyant sur l'état des lieux des initiatives françaises et internationales en la matière.

Vous dégagerez ensuite un ensemble de critères et de règles de contrôle susceptibles de faire consensus qui permettraient de valoriser une démarche du commerce équitable et d'assurer un niveau de garantie satisfaisant pour les consommateurs.

Vous ferez également des propositions de valorisation de cette approche aux plans européen et international.

.../...

Monsieur Antoine HERTH
Député du Bas-Rhin
Assemblée nationale
Palais Bourbon
PARIS

Pour vous permettre d'accomplir cette mission, un décret de ce jour vous nommera, en application de l'article L.O. 144 du code électoral, auprès du ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et de la consommation.

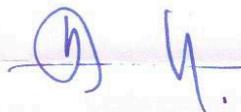
Vous pourrez consulter l'ensemble des acteurs intéressés : producteurs, importateurs, distributeurs, organismes gestionnaires de marques, associations et fédérations du commerce équitable, départements ministériels et associations de consommateurs. Vous pourrez vous appuyer sur le groupe technique « développement durable » du Conseil national de la consommation.

Vous pourrez également solliciter les services du ministère des affaires étrangères (direction générale de la coopération internationale et du développement), du ministère du travail, de l'emploi et de la cohésion sociale (délégation interministérielle à l'innovation sociale et à l'économie sociale), du ministère de l'écologie et du développement durable, du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (direction des relations économiques extérieures, direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales, direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes).

Je souhaite pouvoir disposer de vos conclusions avant la fin du mois de juillet 2005.

Je vous prie de croire, Monsieur le Député, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

avec confiance



Jean-Pierre RAFFARIN

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1 : CONTEXTE HISTORIQUE, ECONOMIQUE ET POLITIQUE	8
<u>A. LE COMMERCE EQUITABLE(CE) : UNE REPONSE AUX ENJEUX PLANETAIRES ..</u>	<u>8</u>
1. Le commerce équitable aux rendez-vous de l'Histoire	8
a) De l'humanitaire au solidaire	8
b) De l'alternatif au contestataire	8
c) De l'insoutenable au durable	9
d) Epilogue ?	9
2. OMC : le temple des marchands	11
3. A la recherche d'un nouveau modèle économique	11
4. Europe : un projet de Constitution avant-gardiste	12
a) Première partie : les principes constitutionnels	12
b) Deuxième partie : La charte des droits fondamentaux	13
c) Troisième partie : les traités recodifiés	13
<u>B. LE COMMERCE EQUITABLE : UNE REPONSE AUX ENJEUX LOCAUX</u>	<u>14</u>
1. Une réponse aux enjeux économiques	14
a) Le commerce équitable : une chance pour...le Nord	14
b) Le commerce équitable : une révolution au Sud	15
c) Le Sud apprend à vendre au Sud	15
2. Une réponse aux enjeux sociaux	15
a) Réorganiser la vie sociale	15
b) Lutter contre l'exclusion et la discrimination	15
3. Une réponse aux enjeux environnementaux	16
a) Une réappropriation des savoirs ancestraux	16
b) Gardiens de la biodiversité	16
4. De la dignité à la citoyenneté	16
a) La dignité qui ouvre au monde	16
b) L'expérience d'une citoyenneté active	17
5. « Protester c'est bien. Proposer c'est mieux ! »	17
<u>C. EQUITABLE, ETHIQUE, SOLIDAIRE, DURABLE... : KESACO ?</u>	<u>17</u>
1. La définition du commerce équitable	17
a) Absence de définition officielle	17
b) La sémantique et le risque de confusion des concepts	18
2. Les différentes filières : filières intégrée et labellisée	19
a) La filière intégrée	20
b) La filière labellisée	20
<u>D. LES ACTEURS DU COMMERCE EQUITABLE</u>	<u>22</u>
1. Typologie synthétique	22
a) Les associations militantes et humanitaires	22

b) Les producteurs.....	23
c) Les importateurs.....	24
d) Les industriels et artisans.....	24
e) Les distributeurs.....	25
➤ <i>Le réseau de boutiques à thèmes.....</i>	25
➤ <i>Les Comités d'Entreprise.....</i>	25
➤ <i>La Vente par Correspondance.....</i>	25
➤ <i>La Grande Distribution.....</i>	26
f) « Labellisateurs et certificateurs ».....	27
g) Consommateurs.....	27
2. Structuration : les organisations de commerce équitable (OCE).....	29
a) Au niveau international : FINE.....	29
➤ <i>FLO (Fairtrade Labelling Organization).....</i>	30
➤ <i>L'IFAT (International Federation of Alternative Trade).....</i>	33
➤ <i>EFTA (European Fair Trade Association).....</i>	34
➤ <i>NEWS (Network of European World Shops).....</i>	34
b) Au niveau national.....	34
➤ <i>La Plate Forme Française du Commerce Equitable.....</i>	35
➤ <i>Le Réseau Minga.....</i>	35
c) Au niveau local : Le Collectif d'économie solidaire d'Alsace.....	35
<u>E. LA PART DU COMMERCE EQUITABLE.....</u>	<u>37</u>
1. Analyse globale.....	37
a) Dans le commerce mondial.....	37
b) Aux Etats Unis et au Canada.....	38
c) En Europe.....	39
d) En France.....	40
2. Analyse de l'offre des produits.....	41
a) Alimentaires.....	41
b) Artisanat traditionnel et utilitaire.....	43
c) L'offre de produits équitables sur la zone de chalandise d'une ville moyenne française : exemple de la ville de Sélestat (17 500 hab).....	43
➤ <i>L'offre de produits équitables dans les 4 grandes surfaces principales (hors hard discount).....</i>	43
➤ <i>Deux petits commerces de centre ville : un magasin Biocoop et un magasin Arti- Plano.....</i>	45
➤ <i>Aux alentours, une boutique spécialisée dans la vente de thés : la Maison du Thé des Jardins de Gaïa.....</i>	45
<u>F. EXEMPLES DE FILIERES.....</u>	<u>47</u>
1. Le café.....	47
2. La banane.....	48
3. L'artisanat.....	50
4. Le tourisme.....	50
<u>G. NOUVELLES FILIERES : ENJEUX ET CONFLITS.....</u>	<u>51</u>
1. Le coton.....	51
a) Une nouvelle filière équitable de Flo-Max Havelaar.....	51
b) La situation difficile du marché du coton.....	52
c) Les différents partenaires.....	52
d) Un succès au Nord qui reste à perfectionner au Sud.....	53

2. Le Quinoa.....	54
a) Une réussite exemplaire.....	54
b) ...Ou un dérapage écologique ?.....	55
<u>H. DEVELOPPEMENT DURABLE ET MARKETING.....</u>	<u>56</u>
<u>I. IMPACTS DU COMMERCE EQUITABLE.....</u>	<u>58</u>
1. Le prix payé au producteur : fixation du prix et d'une rémunération	58
2. Volumes et débouchés.....	63
a) Peu de volume acheté au producteur en raison du manque de débouchés.....	63
b) Pour avoir davantage de débouchés, améliorer la qualité gustative.....	63
c) Et diminuer le prix de vente.....	64
3. Structuration, organisation et responsabilisation variables selon les métiers et les producteurs	64
4. Amélioration des conditions sociales et de la place de femmes.....	65
a) L'amélioration des conditions sociales	65
b) La place des femmes.....	66
5. Amélioration de la protection de l'environnement.....	66
<u>J. ROLE ET INTERVENTIONS DES POUVOIRS PUBLICS.....</u>	<u>67</u>
1. Déclarations des pouvoirs publics.....	67
a) Déclarations européennes	68
b) Déclarations françaises	69
2. Le soutien financier.....	69
a) L'attribution de subventions aux acteurs de CE leur permettant de conduire leur action de sensibilisation.....	70
b) L'acquisition par des acteurs publics de produits de CE et, ce faisant, par leur promotion auprès du grand public.....	71
c) L'Aide publique au Développement et le Fonds de Solidarité Prioritaire	71
3. Les collectivités locales.....	71
CHAPITRE 2- REGLES DU COMMERCE EQUITABLE.....	73
<u>A. REGLEMENTATION ET CRITERES.....</u>	<u>73</u>
1. Cadre général	73
a) Droit européen et international	73
b) Réglementation nationale.....	73
2. Les standards internationaux et cahiers des charges	76
a) Les différents standards	76
b) Les critères d'évaluation d'Alter Eco	76
3. Quelles garanties pour les consommateurs ?.....	77
a) La tentative de normalisation de l'AFNOR	77
b) La proposition de loi de NICOLIN.....	78
<u>B. ETIQUETAGE ET CONTROLE.....</u>	<u>79</u>
1. Le contrôle effectué par les labellisateurs	79
a) FLO CERT	79
b) YAMANA STEP	81
c) ECOCERT et Bio Equitable	81
2. Le contrôle public et indépendant.....	81

3. Le contrôle par l'information et la transparence	82
a) AZIMUT et Transparent Trade.....	82
b) Consodurable	82
c) UFC Que Choisir : les tests.....	82

CHAPITRE 3- 40 PROPOSITIONS POUR LE COMMERCE EQUITABLE 83

A. APPROCHE SECTORIELLE, ENJEUX ET RECOMMANDATIONS 83

1. Les producteurs	83
a) Points forts	83
b) Points faibles	83
c) Constats.....	83
d) Propositions.....	84
2. Les Organisations de Commerce Equitable (OCE).....	84
a) Points forts	84
b) Points faibles	84
c) Constats.....	84
d) Propositions.....	85
3. Les opérateurs économiques	85
a) Points forts	85
b) Points faibles	85
c) Constats.....	85
d) Propositions.....	86
4. Les consommateurs	86
a) Points forts	86
b) Points faibles	86
c) Constats.....	86
d) Propositions.....	87

B. RECOMMANDATIONS A L'ATTENTION DES AUTORITES POLITIQUES ET ADMINISTRATIVES..... 87

1. Les Pouvoirs Publics	87
2. Propositions d'actions pour les collectivités locales	88
3. Propositions d'actions pour le Gouvernement et le Parlement	88
a) Promouvoir le concept de Commerce Equitable.....	88
b) Mieux définir le concept de Commerce Equitable.....	89
c) Mieux contrôler le Commerce Equitable	90
d) Coordonner l'aide française au développement, la recherche et le Commerce Equitable	90
e) Assurer le portage politique du concept de Commerce Equitable au niveau international.....	91
➤ <i>Au niveau de l'Union européenne</i>	91
➤ <i>Au niveau des instances internationales</i>	92

CONCLUSION 94

REMERCIEMENTS 95

ANNEXES ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

INTRODUCTION

La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 énonce dans son article 23 :

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine. »

En réalité, plus de la moitié de l'humanité se trouve dans un état de pauvreté que l'aide au développement ne corrige qu'à la marge.

En 1964, à la CNUCED¹, les pays du Sud ont lancé le slogan « Trade not Aid » (Du commerce et non de l'assistanat). Le commerce équitable constitue l'une des possibilités de mise en œuvre de ce principe.

Le concept est d'abord né des initiatives des Organisations Non Gouvernementales (ONG), qui vendaient des produits en direct par un réseau de bénévoles. Depuis, ce commerce alternatif a beaucoup évolué.

En entrant dans le linéaires de la grande distribution, les volumes de vente se sont développés et sa notoriété a fortement crue.

Mais il est également confronté à toutes les difficultés des filières conventionnelles.

Après un état des lieux du commerce équitable pour lequel en France et dans le monde, nous analyserons les différentes déclinaisons du commerce équitable et les garanties de conformité actuellement fournies aux consommateurs.

Enfin nous ferons des propositions concernant les actions à mener par les acteurs privés et publics afin de renforcer la transparence des filières de commerce équitable et de consolider les positions de celui-ci sur le marché national et européen.

¹ *Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement*

CHAPITRE 1 : CONTEXTE HISTORIQUE, ECONOMIQUE ET POLITIQUE

A. Le Commerce Equitable (CE) : une réponse aux enjeux planétaires

1. Le commerce équitable aux rendez-vous de l'Histoire

a) De l'humanitaire au solidaire

Le concept de commerce équitable est né dans la seconde moitié du XXème siècle lorsque les anciennes colonies des pays occidentaux ont accédé à l'indépendance. Comme nous le verrons plus loin, ce sont les mouvements caritatifs et humanitaires qui en ont été les initiateurs.

Sur le plan politique, l'initiative de la CNUCED, qui en 1964 a lancé le principe « Traid not Aid », a ouvert la voie à la multiplication d'expériences d'échanges commerciaux privilégiés entre le Sud et le Nord.

1969 voit l'ouverture d'un premier *Magasin du Monde* aux Pays-Bas avec une offre de produits alimentaires et artisanaux.

L'étape suivante fut la création du logo Max Havelaar en 1988 permettant une diffusion large des produits équitables dans la grande distribution ; d'abord dans les pays du Nord de l'Europe avant de progresser au Sud et particulièrement en France.

Max Havelaar est le nom du héros d'un roman néerlandais du XIXe siècle qui dénonce les inégalités commerciales entre l'Indonésie et les Pays-Bas et fait une critique virulente de l'exploitation des populations indigènes.

b) De l'alternatif au contestataire

Avec la fin de l'affrontement des deux blocs politiques et la libéralisation des échanges commerciaux qui en résulte, la notion de commerce équitable a pris un tout autre sens. Elle apparaît dès lors comme une alternative à la dérégulation des marchés par le démantèlement progressif (et âprement discuté au sein du GATT - Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce -, puis de l'Organisation Mondiale du Commerce - OMC) des politiques publiques jugées trop protectionnistes.

La menace d'une guerre nucléaire est déjà oubliée et avec elle les oppositions idéologiques qui avaient l'avantage de donner une lisibilité aux choix politiques.

Ce besoin de bipolarité génère une réaction de contestation vis-à-vis d'une « liberté » se confondant avec un « libéralisme débridé », justifiant l'entrée en résistance contre « l'horreur économique »². Ce besoin de contestation du désordre ambiant poussera certains à rejoindre les rangs des manifestants du forum de Porto Allegre. Pour ceux-là, le commerce équitable est la preuve qu'un autre monde est possible.

² Viviane FORRESTER

c) De l'insoutenable au durable

L'accélération des flux d'information, permise par l'Internet et la télévision via satellite, constitue une troisième rupture. En rapprochant les continents et les hommes, ces moyens de communication permettent une prise de conscience universelle des enjeux de la planète. Les guerres, les famines, les crises économiques, les catastrophes naturelles ou écologiques sont autant de drames insoutenables qui s'invitent tous les jours sur les écrans. Le spectacle de ce nouveau théâtre du monde débouche sur une attente inédite vis-à-vis des politiques de régulation. Désormais elles doivent être globales, s'intéressant à la fois à l'économie, au social et à l'environnement. La génération Kyoto est née ; avec une souris d'ordinateur à la main. Avec elle, le commerce équitable devient un outil du développement durable...et une façon socialement correcte de gagner sa vie.

d) Epilogue ?

Les pages de l'histoire tournent vite. Chaque génération redécouvre les vertus du commerce équitable en l'accommodant à l'air du temps. Ces visions successives génèrent autant d'associations qui défendent un même concept avec des objectifs premiers différents. Rude tâche que celle des collectifs et autres plates-formes que de fédérer ces mouvements et de trouver un consensus sur ce qu'est, au fond, le commerce équitable.

Le commerce équitable en quelques dates

- 1860 :** Publication du livre « Max Havelaar », écrit par Eduard Douwnes DEKKER.
- Fin des années 1940 :** Ten Thousands Village et SERRV, aux Etats-Unis, commencent à faire du commerce avec les communautés pauvres des pays de sud.
- Fin des années 1950 :** OXFAM UK commercialise dans ses magasins britanniques de l'artisanat fabriqué par des réfugiés chinois.
- 1957 :** De jeunes catholiques créent, aux Pays-Bas, une association visant à importer des produits du tiers-monde.
- 1964 :** Les pays du Sud insistent sur la nécessité d'échanges justes à la 2^{ème} conférence de la CNUCED (« Trade not Aid »)
- OXFAM UK crée la 1^{ère} Organisation de Commerce Alternatif (Alternative Trade Organisation-ATO)**
- 1967 :** Création de la 1^{ère} Fair Trade Organisation aux Pays-Bas.
- 1969 :** Ouverture du 1^{er} magasin de CE aux Pays-Bas.
- 1971 :** Création de la 1^{ère} coopérative de CE au Bangladesh (Jute Works).
- 1973 :** Vente du 1^{er} café équitable dans les magasins de CE aux Pays-Bas.
- 1974 :** Ouverture du 1^{er} magasin de CE français : Artisans du Monde.
- 1975 :** Fondation d'OXFAM Belgique.
- Fondation des Magasins du Monde OXFAM en Belgique.**
- 1988 :** Le label Fair Trade sous le nom de Max Havelaar est attribué pour la première fois à un café.
- 1989 :** Création de la Fédération Internationale du Commerce Alternatif (IFAT).
- 1990 :** Création de l'European Fair Trade association (EFTA).
Création de Max Havelaar Belgique.
- 1992 :** Création de Max Havelaar France, Max Havelaar Suisse et Max Havelaar Danemark.
- 1993 :** Création de l'organisme de labellisation Transfair en Allemagne.
- 1994 :** Introduction du thé équitable, après le café et le cacao.
Création du réseau Européen des Magasins du Monde (NEWS)
- 1996 :** Introduction de la banane équitable aux Pays-Bas.
- 1997 :** Les organismes labellisateurs (Max Havelaar, Transfair, Rättvisemarkt, Fairtrade...) s'unissent au sein de l'International Fair Trade Labelling Organisation (FLO).
Monoprix et Auchan s'engagent à proposer du café équitable.
- 1998 :** Les organisations du CE internationales (FLO, IFAT, NEWS et EFTA) se réunissent au sein de FINE.
Création, en France, de la Plate Forme française du CE.
1^{er} café équitable de marque Monoprix.
- 2002 :** Une étude Alter Eco en France révèle que 34% des Français connaissent le CE et que la grande distribution représente 55% du marché.
Carrefour développe un café équitable à sa marque, en France.
Création de l'Association et du label Bio Equitable en France.
- 2004 :** Des produits de CE sont présents dans les cantines de certaines écoles de France.

2. OMC : le temple des marchands

A la suite de l'accord commercial signé à Marrakech en 1994, un nouveau cycle de négociation est engagé au sein de l'OMC qui succède, le 1^{er} janvier 1995, au GATT.

L'OMC devient un organisme intergouvernemental à caractère permanent regroupant 135 pays membres qui totalisent 90% du commerce mondial.

Contrairement au GATT, ses compétences touchent non seulement le commerce des marchandises, mais également le commerce des services et les aspects commerciaux des droits de propriété intellectuelle. Enfin les accords issus des négociations ont obligatoirement une portée multilatérale alors que l'arbitrage des différends est accéléré.

Ce nouveau cycle, dit « de Doha », doit être le cycle du « développement ». Sous cette expression il faut comprendre « développement du commerce », le postulat étant que si le commerce prospère, l'économie mondiale doit croître parallèlement et ainsi contribuer à l'amélioration globale des conditions de vie de l'humanité.

Le second postulat concerne la répartition des richesses ainsi créées. Ici intervient la théorie de Ricardo qui veut que la libéralisation des échanges débouche sur une spécialisation économique des pays selon leurs avantages comparatifs, spécialisation qui permet à chacun de tirer le meilleur parti du commerce.

Cette approche du libre échange justifie à la fois :

- La constance de l'OMC à remettre en cause les politiques protectionnistes que constituent les tarifs douaniers, les quotas ou les normes, considérés comme autant d'obstacles à la mise en pratique du modèle économique idéal
- La constance des pays en développement dans leur contestation des politiques de régulation mises en œuvre par les pays développés et susceptibles de limiter leur accès aux marchés solvables
- Le refus permanent des mêmes pays en développement d'enrichir les accords commerciaux de règles sociales et environnementales dont la mise en œuvre pourrait les priver de leurs avantages comparatifs

La conclusion d'un accord satisfaisant pour toutes les parties semble dans ces conditions une tâche bien difficile malgré les multiples déclarations en faveur d'un commerce plus « équitable ».

3. A la recherche d'un nouveau modèle économique

La persistance, voire l'aggravation, des écarts de richesse entre le Nord et le Sud, les chocs sociaux que constituent les ajustements économiques brutaux, l'épuisement rapide des sources d'énergie et de matières premières, la destruction des ressources naturelles, les évolutions climatiques sont autant de « tendances lourdes » qui justifient l'urgence de concevoir un nouveau modèle économique.

Le concept de développement durable est né de ces constats alarmants. Il se fixe pour objectif de concilier développement économique, progrès social et respect de l'environnement.

Lors du sommet de Johannesburg organisé sous l'égide des Nations Unies, Jacques CHIRAC, Président de la République, a renouvelé le soutien de la France aux orientations du sommet de Rio en 1992. Il a notamment salué le fait que « *ces principes deviennent une référence universelle* ».

Il s'agit notamment :

- D'humaniser la mondialisation, qui doit viser l'éradication de la pauvreté par la gestion et l'accès équitable aux ressources d'eau potable et d'énergie
- De modifier les modes de production et de consommation des ressources naturelles pour limiter l'effet de serre
- De contrer la diminution des ressources naturelles et de favoriser la biodiversité
- De prendre en compte les questions liées à l'agriculture, à la sécurité alimentaire et à la santé
- De maîtriser la mondialisation au bénéfice du développement durable en suivant les principes de bonne gouvernance et en donnant davantage de place à la société civile
- D'inclure (dans cette approche) la coopération internationale et les questions de commerce éthique et équitable

Pour aboutir à la mise en œuvre de ces nouvelles orientations, il faudra engager une réforme institutionnelle afin d'assurer une plus grande cohérence dans les choix portés par les Nations Unies.

4. Europe : un projet de Constitution avant-gardiste

Le projet de traité établissant une constitution pour l'Europe, actuellement soumis à ratification, fait la synthèse des traités actuellement en vigueur. Mais il y ajoute surtout deux parties fondamentalement nouvelles qui ouvrent de véritables perspectives de progrès. Tous les principes défendus par le commerce équitable trouvent leur traduction dans ce projet. Nous en citons quelques extraits à titre d'exemple.

a) Première partie : les principes constitutionnels

Ce premier texte fixe les objectifs de l'Union, délimite ses compétences, réforme les institutions, décrit leur fonctionnement et définit les relations de l'Europe avec le reste du monde.

Article I-3
Les objectifs de l'Union

« 4. Dans ses relations avec le reste du monde, l'Union affirme et promeut ses valeurs et ses intérêts. Elle contribue à la paix, à la sécurité, au développement durable de la planète, à la solidarité et au respect mutuel entre les peuples, au commerce libre et équitable, à l'élimination de la pauvreté et à la protection des droits de l'homme, en particulier ceux de l'enfant, ainsi qu'au strict respect et au développement du droit international, notamment au respect des principes de la charte des Nations unies. »

b) Deuxième partie : La charte des droits fondamentaux

Ce second texte est une « déclaration universelle européenne » des droits de l'homme qui renouvelle la vision humaniste des fondateurs de la Communauté européenne. Il constitue le socle de valeurs communes aux citoyens de l'Union et doit inspirer toutes les décisions politiques.

Article II-72 : Liberté de réunion et d'association
Article II-8 : Égalité entre femmes et homme
Article II-9 : Interdiction du travail des enfants et protection des jeunes au travail
Article II-9 : Protection de l'environnement

c) Troisième partie : les traités recodifiés

La troisième partie fait une synthèse des traités successifs qui ont accompagné la construction progressive de l'espace communautaire et qui ont permis d'entamer une coordination des politiques menées par les États membres.

Le chapitre IV rappelle ainsi les orientations en matière de coopération au développement.

Article III-316

« 1. La politique de l'Union dans le domaine de la coopération au développement est menée dans le cadre des principes et objectifs de l'action extérieure de l'Union. La politique de coopération au développement de l'Union et celles des États membres se complètent et se renforcent mutuellement. L'objectif principal de la politique de l'Union dans ce domaine est la réduction et, à terme, l'éradication de la pauvreté. L'Union tient compte des objectifs de la coopération au développement dans la mise en œuvre des politiques qui sont susceptibles d'affecter les pays en développement.

2. L'Union et les États membres respectent les engagements et tiennent compte des objectifs qu'ils ont agréés dans le cadre des Nations unies et des autres organisations internationales compétentes. »

Conclusion : L'adoption de ce traité constitutionnel représenterait une première concrétisation de la volonté de réviser fondamentalement les modes de régulation économique en vigueur à ce jour. Il constituera surtout un des rares points d'appui institutionnel pour étayer les aspirations des pays en développement à plus de justice dans le commerce.

B. Le commerce équitable : une réponse aux enjeux locaux

Dans le cadre de cette mission parlementaire, nous avons eu l'occasion d'accompagner Monsieur Christian JACOB, ministre des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, des Professions Libérales et de la Consommation, en déplacement au Mexique, pour étudier le fonctionnement d'une coopérative de petits producteurs de café équitable dans la province d'Oaxaca.

La coopérative d'UCIRI³ réunit 500 familles qui viennent de 55 villages (communautés) différents. 120 employés y travaillent, rémunérés le double du salaire minimum au Mexique.

Déroulement du voyage (9 au 13 février 2005)

Lachiviza : visite de la Coopérative d'UCIRI (présentation des membres, approvisionnement, entrepôt, contrôle de Ceritmex, organe de contrôle mexicain, administration, Banque, cabinet dentaire, petit hôpital...)

San Jose El Paraiso : Visite du CEC (centre de formation sur l'agriculture biologique pour les enfants des agriculteurs- cycle d'1 an), de la salle informatique, et rencontre avec les jeunes.

Ocotal Buenavista : visite de 2 parcelles de culture de café avec l'inspecteur de Certimex

Ixtepec (siège de la coopérative) : visite de l'usine de conditionnement et examen des procédures de contrôles sur la traçabilité, évaluation

Un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de cette expérience qui, au demeurant, est une réussite exemplaire.

1. Une réponse aux enjeux économiques

a) Le commerce équitable : une chance pour...le Nord

Parmi les clients fidèles de la coopérative UCIRI il y a le torréfacteur français Malongo. Son Directeur Général, Monsieur Jean-Pierre BLANC qui accompagnait le groupe, ne nous a pas caché que le développement de son entreprise, après quelques heures sombres, a profité de son positionnement sur le segment du café équitable. Bien que ne représentant qu'une partie du volume de sa production totale, le café issu du CE porte l'essentiel de la notoriété de cette PME basée à Nice. Le reste est affaire de savoir-faire, de qualité et de marketing.

³ Union des Communautés Indigènes de la Région de l'Isthme

b) Le commerce équitable : une révolution au Sud

La mentalité traditionnelle des populations indiennes, telle qu'elle nous a été relatée, fait la part belle à l'acceptation de la souffrance et de la mort inéluctable. Cette culture de la résignation a constitué longtemps une aubaine pour les « coyotes », surnom donné aux acheteurs de café peu scrupuleux.

Le commerce équitable a totalement bouleversé cette situation. Grâce à lui le travail des humbles paysans a enfin été reconnu à un juste prix. Ce rééquilibrage de la relation commerciale a permis de valoriser les efforts réalisés en faveur de la qualité et surtout d'apporter une garantie de revenu. Une véritable révolution culturelle car les paysans mexicains ont compris que *demain pouvait être meilleur qu'aujourd'hui*.

c) Le Sud apprend à vendre au Sud

Grâce aux organisations de producteurs issues de la nouvelle démarche économique, mais aussi grâce au savoir-faire acquis à cette occasion, les coopérateurs d'UCIRI ont développé leur propre atelier de torréfaction et de conditionnement. Ils peuvent ainsi aborder le marché domestique avec des produits adaptés au goût de leurs concitoyens. L'urbanisation galopante des PED et l'uniformisation des modes de vie selon le modèle occidental vont élargir le débouché potentiel des produits du sud, à condition de maîtriser les techniques de transformation. C'est ainsi qu'un maximum de valeur ajoutée générée au Sud reste au Sud.

2. Une réponse aux enjeux sociaux

a) Réorganiser la vie sociale

La coopérative UCIRI que nous avons visitée est plus qu'un outil économique. Certes on y collecte la récolte de café, qui est ensuite trié, conditionné et préparé pour l'expédition. Mais c'est aussi un lieu de réunion pour le conseil d'administration ; le parlement où l'on débat des projets d'avenir. C'est également là que l'on expérimente de nouveaux produits comme les confitures. C'est là qu'on va se faire soigner une rage de dents et une affection bénigne. Le tout dans un cadre agréable où de nombreuses fresques mélangent art populaire et messages d'espoir liés à la production de café.

La coopérative est ainsi devenue un endroit vital de la vie sociale, un point de ralliement ; tout comme elle l'était dans les campagnes françaises il y a quelques décennies encore.

b) Lutter contre l'exclusion et la discrimination

L'organisation collective des activités économiques exige le respect d'une certaine discipline. Ainsi la consommation d'alcool est-elle strictement interdite. La dépendance vis-à-vis de l'alcool est un fléau qui provoque des ravages dans les populations indigènes et mène à l'exclusion sociale.

Une tentative de diversification dans la confection textile a en revanche échoué. L'objectif était de fournir du travail aux jeunes femmes pour contribuer au revenu des ménages et

surtout pour éviter qu'elles n'aient à s'expatrier dans les faubourgs de Mexico pour tenter de gagner leur vie.

3. Une réponse aux enjeux environnementaux

a) Une réappropriation des savoirs ancestraux

Le culte de la «Terre Mère» est un élément central dans les croyances populaires héritées des mayas. Les peintures murales la représentent sous la forme d'une femme enceinte, couchée sur le dos et laissant jaillir un arbre de son ventre rond (photo figurant sur la page de garde). Les paysans mexicains n'ont guère eu de difficulté pour transposer cette image dans les techniques de culture du café : lutte contre l'érosion des sols, amendements organiques, usage limité de pesticides et souvent conversion à l'agriculture biologique.

b) Gardiens de la biodiversité

Le café arabica ne pousse qu'en altitude sous le couvert des forêts tropicales. Mais ces forêts abritent également une flore et une faune rares et font à ce titre l'objet de mesures de classement au titre de la préservation de la biodiversité. Les autorités mexicaines s'appuient sur les paysans indiens pour veiller sur ce patrimoine précieux. Belle synergie...

4. De la dignité à la citoyenneté

a) La dignité qui ouvre au monde

Depuis le siège de la coopérative, il faut franchir une dizaine de cols, sur des chemins boueux, avant d'atteindre le centre de formation créé grâce au commerce équitable. C'est dans cet endroit reculé que se trouve le creuset d'où émergeront les futurs dirigeants et leaders d'opinion de la paysannerie mexicaine. Ils sont une cinquantaine de filles et de garçons, venant du Chiapas et d'Oaxaca, désignés par leur communauté pour apprendre à gérer une coopérative, une organisation professionnelle et probablement aussi une municipalité. Depuis ce lieu isolé, ils peuvent observer le monde, et essayer de le comprendre en surfant sur Internet dans la salle informatique ultramoderne. Mais ce qu'ils apprennent surtout, c'est que cette formation leur permettra de défendre leur dignité autrement que par la rébellion et la lutte armée.

b) L'expérience d'une citoyenneté active

En 2003, « La marche des 150 000 » fut la première grande manifestation de cette prise de conscience citoyenne. Trois mois de négociations ont débouché sur un accord national pour l'agriculture; accord qui a été scellé par une loi constitutionnelle.

Ses buts sont:

- 1- Consolider la structure financière des organisations de producteurs
- 2- Engager une politique pour réduire sur 15 ans la différence de revenu ville/campagne
- 3- Pas de discrimination entre les organisations de producteurs indépendantes et celles qui sont liées aux partis politiques.

Cent cinquante mille paysans qui montent à Mexico pour réclamer que leurs droits légitimes soient reconnus, cela laisse des traces dans l'histoire et dans les institutions d'un pays.

5. « Protester c'est bien. Proposer c'est mieux ! »

Cette devise du Padre Francisco VAN DER HOFF résume à elle seule le «bond en avant» que permet le commerce équitable. Docteur en théologie et en économie politique d'origine néerlandaise, prêtre-ouvrier depuis 30 ans au Mexique ; il est l'un des concepteurs de la démarche Max Havelaar.

Par ses connaissances mises au service des paysans démunis, par son accompagnement patient à leur côté depuis trois décennies, par ses publications (et par ses coups de gueule aussi), il est la pierre d'angle d'une des plus remarquables expériences du commerce équitable. Un grand monsieur qui mérite d'être connu.

C. Équitable, éthique, solidaire, durable... : késaco ?

1. La définition du commerce équitable

a) Absence de définition officielle

Il n'existe pas de définition officielle du *CE*. Il est néanmoins admis que le *CE* ajoute aux exigences éthiques du respect des droits fondamentaux du travail définis par l'Organisation Internationale du Travail (OIT), le respect des normes environnementales et une meilleure rémunération des producteurs dans les relations commerciales internationales.

Le fait d'associer les deux termes « commerce » et « équitable » peut sembler un véritable défi pour certains, voire relever de l'antinomie, car les lois régulant l'économie de marché sont dépourvues de toute valeur humaine.

Les organisations internationales du *CE* existantes sont tombées d'accord, en 2002, sur une définition commune : « Le *CE* 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 de Commerce Équitable (appuyées 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. »

Les objectifs du CE sont de deux ordres :

- A court terme, il s'agit principalement d'offrir davantage d'opportunités aux travailleurs et petits producteurs des pays en développement (PED), tout en contribuant au développement socio-économique de ces populations, par la stabilisation des revenus.
- A plus long terme, le CE tend à influencer sur les règles du commerce international dans le sens d'une plus grande équité. C'est ce qu'on appelle le plaidoyer.

Les critères applicables aux produits du CE varient souvent d'un produit, d'une organisation et/ou d'une société à l'autre.

Pour les producteurs, les critères principaux visent des productions à petite échelle, leur organisation doit être gérée démocratiquement, et doit assurer la transparence des activités, dans le cadre d'un développement durable, et tout cela sans aucune discrimination.

De même, les autres acteurs (importateurs, transformateurs et grossistes) doivent se conformer à des conditions particulières afin que soit apposé le logo de CE soit apposé sur leur produit :

- la réduction des intermédiaires dans les échanges commerciaux,
- la fixation d'un prix juste, plus élevé que celui des cours boursiers,
- le préfinancement d'une partie de la marchandise,
- une relation dans la durée,
- la protection de l'environnement,
- le respect du droit du travail.

b) La sémantique et le risque de confusion des concepts

Les termes éthiques, équitables, solidaires, alternatifs... apparaissent de plus en plus dans la vie quotidienne, en s'affichant sur des produits ou sur des démarches multiples. Il importe donc de bien distinguer ces différentes notions avant d'étudier l'une d'entre elle.

Le commerce équitable vise à établir un rapport d'échanges satisfaisants pour tous et a pour principe d'aider des coopératives agricoles ou d'artisans dans les PED à se développer de manière durable. Comme nous allons le voir, la confusion avec d'autres concepts est fréquente.

Ainsi le **commerce éthique** a pour objectif de favoriser et de développer les bonnes conditions de travail chez les producteurs, dans le respect des normes fondamentales de l'OIT. Les règles de l'OMC et de l'Union Européenne qui s'appliquent aux échanges commerciaux sont en effet fondées essentiellement sur des principes économiques. Les critères sociaux et humanitaires ne sont pas pris en compte, ce qui peut entraîner des dérives en matière de travail des enfants par exemple.

La différence fondamentale avec le *CE* réside dans le fait que le commerce éthique exclut, à terme, les petits producteurs les plus défavorisés ; en effet, les acteurs du commerce éthique cherchent à garantir le respect de critères sociaux dans la production et l'échange de biens. Ils sélectionnent donc au final les producteurs qui ont les meilleures pratiques au détriment de

ceux qui ne peuvent respecter ces standards et qui ont besoin de plus d'aide pour y parvenir. Aussi, les concepts de *CE* et de commerce éthique, même s'ils sont très complémentaires car visant tous deux à améliorer les conditions des travailleurs, apparaissent finalement très sélectifs vis-à-vis de leurs cibles.

Par ailleurs, il convient de souligner que la notion de *CE* ne comporte pas de délimitation géographique précise. Nous faisons le choix d'une définition restrictive qui réserve ce concept aux PED. Si nous pouvons comprendre que des inéquités économiques existent au sein même des pays développés, leur correction relève, à notre sens, des politiques de solidarité conduites par l'Etat ou du commerce solidaire.

En effet le **commerce solidaire** vise essentiellement un commerce qui est appliqué à l'intérieur même d'un pays. Lorsque l'on parle d'achat solidaire, l'on désigne généralement les achats de produits fabriqués par des associations de solidarité (jeunes en réinsertion, personnes à mobilité réduite...) ou ceux dont le produit d'une partie des ventes est reversée à des associations de protection de l'environnement ou d'actions de solidarité.

Le **commerce alternatif**, enfin, était le terme employé pour désigner le *CE* qui se pratiquait alors à l'époque de la création des boutiques spécialisées OXFAM en Grande Bretagne et aux Pays-Bas. Aujourd'hui, cette expression est encore utilisée dans le monde associatif des magasins commercialisant exclusivement des produits issus du *CE*, complétés par une gamme de produits du terroir local.

Il convient également de souligner que l'expression « commerce alternatif » rassemble, au niveau communautaire, et plus spécifiquement, dans le document budgétaire de la Commission européenne, les initiatives se prévalant du commerce équitable et du commerce éthique. Nous détaillerons ce point plus loin.

Il est important de noter que ces notions, plus ou moins différentes les unes des autres, entrent toutes dans le cadre de la démarche de **Développement durable**. Elles prennent, en effet, en compte les trois aspects d'équité sociale, d'efficacité économique et de qualité de l'environnement, et privilégient une vision globale. Ces notions correspondent donc bien à un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Elles permettent, en outre, au consommateur d'effectuer un achat responsable.

2. Les différentes filières : filières intégrée et labellisée

Le *CE* met en relation des producteurs du Sud et des consommateurs au Nord en fonctionnant selon deux modes : la filière intégrée, pour l'artisanat (magasins spécialisés, achat et vente directe par des boutiques de type Artisans du Monde) et la filière *labellisée*, pour l'agro-alimentaire (avec l'introduction d'organismes de certification apparus dans les années 90, de type Max Havelaar ou Fairtrade Labelling Organisation International (FLO International)).

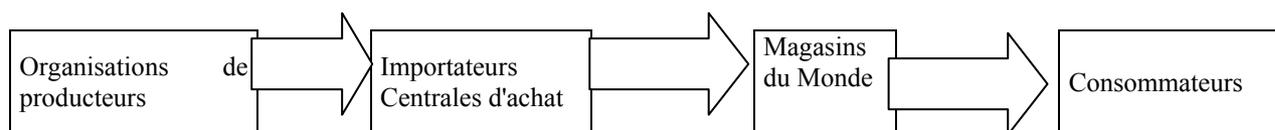
a) La filière intégrée

Les acteurs de la filière intégrée commercialisent essentiellement des produits artisanaux (Artisans du Monde, Azimut, Artisans du Soleil, Tir ar Bed, Andines, Sira Kura...). Dans cette filière, il n'existe pas de contrôle au sens strict du terme. La diversité et les variations de gamme des produits artisanaux permettent, en effet, difficilement l'application de normes strictes.

La démarche est essentiellement basée sur la confiance mutuelle des acteurs et le respect d'engagements contractualisés et progressifs, autour d'une charte commune. La communication et les relations entre les producteurs et la centrale d'achat (Solidar'Monde par exemple, pour Artisans du Monde) est facilitée par des organisations relais dans les pays (ONG, associations humanitaires...).

On peut souligner que la Fédération Artisans du Monde garantit le sérieux de sa relation commerciale équitable avec les producteurs du Sud en n'acceptant annuellement qu'un ou deux dossiers d'adhésion de nouveaux producteurs, et ce, afin d'assurer un suivi durable.

Filière intégrée (type Artisans du Monde)



b) La filière labellisée

Depuis la fin des années 80, les entreprises du grand commerce et de la distribution (supermarchés, hypermarchés, etc.) sont davantage impliquées dans les initiatives du CE. Dans ce cadre, elles mettent sur le marché, des produits dits équitables selon les règles commerciales usuelles.

Dans cette perspective, des systèmes de *labellisation* des produits ont été introduits afin de garantir l'authenticité du CE. Il existe plusieurs *labels* CE et chacun jouit d'un organisme de certification qui vérifie toutes les étapes du processus de production afin d'assurer la conformité du produit aux principes du CE. Ces organismes de certification fixent aussi les critères à respecter pour qu'un produit puisse bénéficier du *label* CE. Des vérificateurs visitent les coopératives du Sud chaque année ou tous les deux ans, la fréquence de ces visites dépendant de la taille et des besoins de celles-ci.

FLO fédère les diverses initiatives nationales, les différents organismes de certification, tels que max Havelaar en France ou Transfair en Allemagne.

Il convient, par ailleurs, de souligner que le terme « label » est utilisé par Max Havelaar pour qualifier son logo de garantie. Ce mot est généralement réservé aux produits alimentaires et aux produits agricoles selon les articles L.643-1 à 643-8 du code rural. Les articles L. 115-21 et L. 115-27 du code de la consommation définissent respectivement la certification des

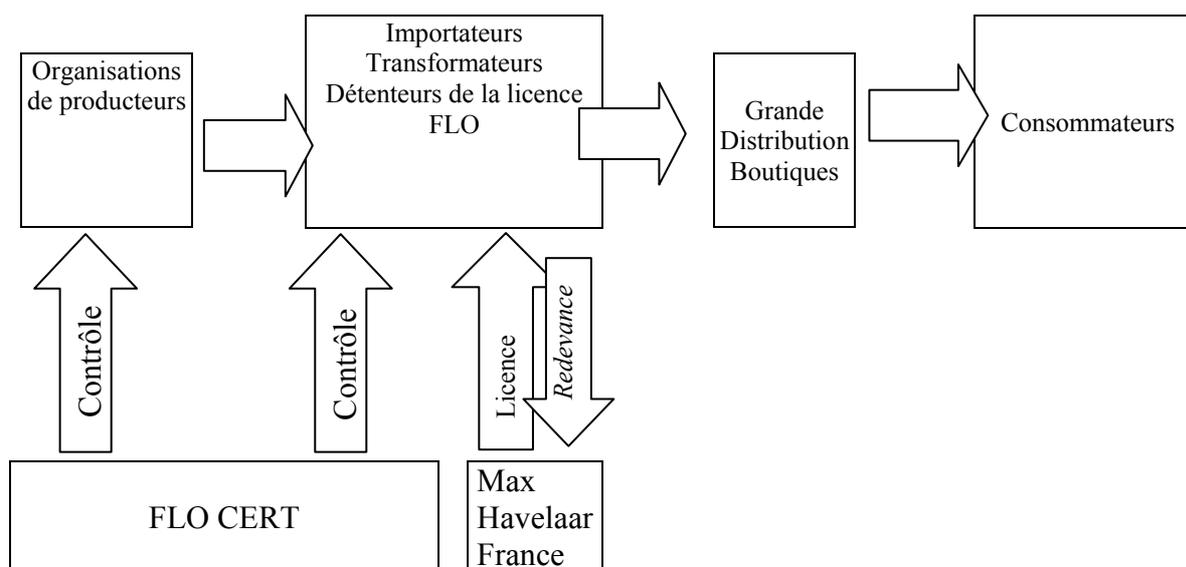
produits agricoles et alimentaires et la certification des services et des produits autres qu'alimentaires. Selon ces dispositions, la certification atteste la conformité d'un produit ou d'un service à des caractéristiques contenues dans un cahier des charges ou un référentiel. Le contrôle de ces critères doit être effectué par un organisme certificateur compétent et indépendant. En outre, il est à noter qu'un agrément préalable par arrêté est exigé pour tout organisme oeuvrant dans le domaine des labels agricoles et de la certification alimentaire. C'est pourquoi, dans ce rapport, nous parlerons de logo Max Havelaar.

L'association Max Havelaar certifie aujourd'hui 11 filières alimentaires telles que le café ou la banane, et, depuis peu, une filière non alimentaire, le coton.

Année	Nombre d'organisations de producteurs ayant accès, aux conditions du <i>CE</i> , aux marchés internationaux	Nombre d'organisations de producteurs ayant accès, aux conditions du <i>CE</i> , au marché français
2003	337 dans 46 pays	95 dans 45 pays
2004	433 dans 49 pays	78 dans 38 pays

Les producteurs et les importateurs, dont il a été établi qu'ils respectent les critères du *CE*, sont inscrits dans les registres internationaux prévus à cet effet. Les programmes de *labellisation* au titre du *CE* sont financés par les droits d'enregistrement que paient les importateurs et les redevances que versent les commerçants. Ces droits et redevances sont fonction du chiffre d'affaires et du volume des ventes.

Filière labellisée (type Max Havelaar)



D. Les acteurs du commerce équitable

1. Typologie synthétique

a) Les associations militantes et humanitaires

Historiquement le *CE* se fonde sur l'action militante d'associations humanitaires. SOS Wereldhandel aux Pays-Bas et OXFAM en Grande-Bretagne ont ouvert la voie au début des années 60. Depuis les initiatives se sont multipliées.

On peut regrouper les associations en trois courants :

- Le courant humaniste religieux qui associe ONG et églises. Il est fortement développé dans les pays à culture protestante (Pays-Bas, Suisse, Royaume-Uni, Allemagne ...)
- Le courant tiers-mondiste qui associe ONG, syndicats, partis politiques et groupes militants de gauche.
- Depuis le début des années 1990 est apparu le courant souhaitant promouvoir le développement durable dans l'esprit du Sommet de Rio⁴.

Les motivations de ces associations sont donc diverses et se concrétisent de façon différente. Certaines sont devenues des Organisations de *CE*, s'impliquant dans l'organisation de filières commerciales et la diffusion des produits à travers des magasins spécialisés (Artisans du Monde par exemple).

D'autres se contentent de faire la promotion du concept ; c'est le cas des nombreux collectifs qui portent le message en direction du monde de l'éducation notamment.

Enfin, des associations comme ATTAC utilisent l'exemple du *CE* pour illustrer un message politique plus général tendant à remettre en cause les règles du commerce international et à dénoncer ses effets négatifs sur les populations des pays en développement.

Signalons enfin l'existence d'associations regroupant « une bande de copains » et dont la seule vocation est de servir de support juridique à une activité commerciale d'importation et de revente d'objets artisanaux du Sud. Ces formules permettent d'explorer une niche commerciale ou d'expérimenter la vente par Internet avant un développement éventuel. Dans ces cas l'aspect militant est secondaire et s'apparente plus à une volonté de suivre la « tendance ».

⁴ Dominique BEMER, Le commerce équitable en Europe : quel rôle pour les associations de consommateurs ? 2003.

b) Les producteurs

L'objectif principal du *CE* est de promouvoir le bien-être des producteurs « en améliorant leur accès au marché, en renforçant leur organisation, en payant un meilleur prix et en proposant une relation commerciale stable ». En vertu de cette définition, les producteurs seraient à la fois les bénéficiaires et les acteurs principaux du *CE*.

Si le lien entre la capacité de développement et le prix est assez évident, la mise en œuvre des autres critères est plus aléatoire selon les productions considérées, les structures économiques préexistantes ou encore les traditions locales.

Ainsi, pour les filières café et cacao, la notion de « producteurs » concerne presque toujours de petits producteurs organisés en coopératives.

Mais selon l'association Ingénieurs Sans Frontière (ISF), la notion même de coopérative est diversement appréciée. Elle ne pose pas de problème en Amérique latine où l'organisation collective du travail fait partie des traditions ; mais, sur le continent africain, la création d'organisations économiques pérennes est plus difficile en raison des problèmes d'infrastructure et parfois de la sociologie locale. Enfin en Asie, c'est le modèle individuel qui prime ; la notion même de coopérative étant rejetée dans les pays sortant d'un modèle d'économie administrée.

Le producteur de café ou de cacao ne consacre pas toute sa surface à ces productions⁵. Il ne faut pas perdre de vue que l'activité première du producteur est d'assurer les ressources alimentaires pour sa famille grâce aux cultures vivrières et à l'élevage.

Les conditions de respect de l'environnement prévues par le *CE* ne concernent pas seulement l'interdiction de certaines pratiques, elles doivent être comprises de façon plus large comme étant la volonté de préserver un équilibre écologique complexe. En effet, les producteurs seraient les premières victimes d'une dégradation de la fertilité des sols ou d'une dépendance excessive vis-à-vis des cultures de vente.

Dans le secteur de la banane, le modèle dominant est la société privée ; les producteurs sont alors des salariés. Dès lors, il faudrait interpréter l'exigence de renforcement de l'organisation des producteurs par leur capacité à se structurer en syndicats indépendants capables de négocier avec les instances dirigeantes.

Enfin, la notion de producteur est encore différente lorsqu'on s'intéresse aux productions artisanales. Il peut tout autant s'agir d'individus isolés, de groupes d'artisans travaillant en réseau, de communautés villageoises ou de structures salariales, en particulier dans le textile. Les modes d'organisation sont étroitement liés aux types de production et évoluent dans le temps lorsque l'activité se développe.

⁵ Typologie et modèles de producteurs des *YUNGAS-VOITURIEZ, FLORES, EBERHART, CHAUVEAU-* (octobre 2004)

c) Les importateurs

Grossistes, détaillants ou réseaux de boutiques, comme Artisans du Monde, ont leurs propres contacts avec les producteurs et s'autocontrôlent.

Les importateurs sont des entreprises travaillant selon les principes du *CE* sur l'ensemble de leur production ou sur quelques produits seulement. Ces structures acceptent de prélever une marge faible et leurs actionnaires ne réclament pas de dividendes.

Les importateurs se regroupent généralement en centrales d'achat afin de bénéficier d'économies d'échelle. On peut citer pour exemple, la centrale d'achat Solidar'Monde pour le réseau des magasins Artisans du Monde en France, qui représente plus de 75% des produits du *CE* importés en France.

De plus petites structures, plus récentes, telles que Boutic Ethic, fournissent également les points de vente.

GEPA est le premier importateur-transformateur européen de produits du *CE* ; il commercialise ces produits sous sa marque propre.

Un second réseau d'importateurs existe, c'est celui des centrales d'achat conventionnelles. Ces structures feront le choix de développer un segment *CE* si elles pensent répondre à une attente de leurs clients. Les importateurs sont des partenaires précieux pour les industriels en raison de leur maîtrise des réseaux d'approvisionnement, de leur capacité de sélectionner un produit de qualité adaptée, de se charger des formalités administratives et de l'organisation du transport.

d) Les industriels et artisans

Ce sont les acteurs que l'on appelle également les concessionnaires ou les licenciés ; ils apposent le logo du *CE* sur leurs produits. Ils versent pour cela un droit de marque à l'organisme *labellisateur*.

Leur rôle a été déterminant : grâce à leur savoir-faire, ils fournissent aux distributeurs un produit normalisé capable de répondre aux attentes du consommateur européen. Ainsi, le café n'aura pas le même goût aux Pays-Bas, en France ou en Italie. Tout n'est qu'une question de choix des origines et de type de torréfaction.

Pour le secteur du cacao, l'artisan chocolatier se trouve à la fin d'une chaîne industrielle qui transforme les fèves de cacao en chocolat de couverture ou encore en poudre. Son problème principal est de trouver un fournisseur capable de l'approvisionner en petites quantités et de façon régulière.

Avant d'être consommés, les produits du *CE* subissent donc une transformation plus ou moins poussée où l'improvisation se solde toujours par une dégradation de la qualité.

Pour les industriels fournissant un produit fortement élaboré, se posent les questions du choix et de la disponibilité des ingrédients. Par exemple, un chocolat lait-noisette ne contient pas que du cacao... La règle généralement admise dans le système de Max Havelaar, est que, pour se référer au *CE*, le produit final doit contenir plus de 50% d'ingrédients équitables, contre 25% pour l'association Bio Equitable.

Les industriels sont également confrontés aux demandes commerciales de la distribution. Ainsi un café équitable sous marque propre ne sera pas exempté de ristournes et autres coopérations commerciales. De ce fait, certains industriels n'hésitent pas à fabriquer sous marque distributeur (MDD).

Globalement, le développement d'une gamme de produits issus du *CE* est une opportunité de se différencier vis-à-vis de la concurrence. Les torréfacteurs Méo et Malongo ont forgé l'essentiel de leur notoriété sur leurs cafés équitables. Un modèle que beaucoup de PME rêvent de copier...

e) Les distributeurs

Comme nous l'avons constaté plus haut, la distribution des produits du *CE* a d'abord été le fait des filières intégrées. A ce canal traditionnel se sont ajoutés quatre nouveaux modes de distribution: le réseau de boutiques à thème, la vente par les comités d'entreprise, la vente par correspondance et la grande distribution.

➤ Le réseau de boutiques à thèmes.

Une gamme de plus en plus large de produits du *CE* sont diffusés dans des magasins orientés vers la vente de produits issus de l'agriculture biologique ou encore diététiques. Ces « consom'acteurs », soucieux de santé et d'environnement, sont également sensibles au message de solidarité véhiculé par cette gamme de produits. Pour le secteur de l'habillement l'approche est similaire, avec cependant une volonté de sortir des styles à forte connotation « ethnique » pour toucher un public plus large.

Le nombre de magasins spécialisés est estimé à 3000 dans le monde. Ils sont essentiellement situés en Europe, la France en comptant 140. Ces magasins vendent des produits équitables et informent les consommateurs sur le *CE* et plus largement sur les conditions de travail dans le monde. La plupart de ces structures s'approvisionnent auprès des centrales d'importation équitables. Certaines chaînes de magasins vendent des produits intégrant des ingrédients issus du *CE* (The Body Shop, l'Occitane).

➤ Les Comités d'Entreprise.

La cible des comités d'entreprise constitue un marché convoité pour les produits artisanaux. En effet, cela permet de faire l'économie d'un réseau de magasins tout en assurant une large diffusion d'une gamme diversifiée.

➤ La Vente par Correspondance.

Une démarche voisine consiste à avoir recours à la vente par correspondance (le plus souvent en s'appuyant sur un site Internet). Ce mode de diffusion permet une première approche du marché mais semble prendre une part croissante. Il touche surtout les plus jeunes générations. A noter que La Redoute va prochainement intégrer des vêtements *siglés* Max Havelaar dans son catalogue.

➤ La Grande Distribution.

La grande révolution culturelle et la forte croissance des volumes, sont dues à l'entrée des produits du *CE* dans les rayons de la grande distribution. On y trouve essentiellement les produits alimentaires, et, dans un futur proche, les produits textiles. La plupart des grands groupes de la distribution alimentaire, à l'exception des hard discounters, distribuent des produits équitables. Monoprix a joué un rôle pionnier dans la promotion du *CE*. Puis, Auchan, Carrefour, Leclerc... ont rejoint le mouvement. Les produits issus du *CE* sont commercialisés soit sous la marque du distributeur soit sous une marque *labellisée* (Max Havelaar ou autre). En général, les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) choisissent de développer les produits de grande consommation (café, thé, chocolat...) sous leur propre marque, et préfèrent laisser les entreprises commercialiser et distribuer les autres produits. Aujourd'hui, la vente de ces produits représente plus de 90% du chiffre d'affaires du *CE* en France.

Des auditions des principaux distributeurs nous retenons les enseignements suivants:

Auchan: C'est en 1999 que les premiers cafés Max Havelaar sont entrés dans les linéaires. Aujourd'hui, l'enseigne propose 30 produits répartis dans 7 familles (café, thé, chocolat, riz, miel, jus de fruit...) mais elle reste prudente sur les produits transformés dont les ingrédients ne seraient pas 100% équitables. Auchan ne souhaite pas développer ses propres filières mais compte sur sa marque distributeur pour « démocratiser » les prix de vente. Les produits du *CE* génèrent un chiffre d'affaires de 4,2 millions d'Euros; le produit phare est le café.

Carrefour: Cette enseigne est très engagée sur le *CE* et propose plusieurs cafés et thés, ainsi du chocolat, du cacao, du riz, du miel et des jus de fruits soit un total de 107 références. Elle souhaite développer son concept de Filières Qualité Carrefour avec, à terme, un référentiel maison sur le *CE*. Une norme publique lui paraît indispensable afin d'y adosser sa stratégie d'entreprise. Celle-ci se prolonge par une politique plus globale d'optimisation des transports ou encore de réduction des déchets dans un souci de développement. Pour Carrefour, le plus international des distributeurs français, cette ouverture au monde est inscrite dans la culture d'entreprise.

Cora: ce groupe référence une gamme de base au niveau national en laissant aux magasins la possibilité de la compléter avec des fournisseurs régionaux.

Son chiffre d'affaires *CE* est de 1,5 millions d'Euros, au premier desquels on trouve le café, le chocolat et le quinoa. L'enseigne va commercialiser les chaussettes Kindy Max Havelaar. L'enseigne met en avant ses marques distributeur Cora-nature bio et Influx, et, à terme, souhaite élargir l'offre aux jus d'orange et de mangue.

Intermarché: ce groupe de commerçants indépendants a également une stratégie de maîtrise de l'amont. Il travaille ainsi sur la crevette de Madagascar et sur les jus de fruit. Il développe également les textiles sous marque distributeur. Les adhérents du réseau ont cependant une grande liberté dans l'approvisionnement.

Leclerc: Le groupe Leclerc a réalisé un chiffre d'affaires 2004 de 9,1 millions d'Euros, en progression annuelle de 133%, avec les 180 produits du *CE* référencés. Contrairement à la rumeur le groupe ne les vend pas à marge nulle mais pratique la modération avec un pourcentage de 20 à 25%. Rappelons que cette enseigne regroupe des commerçants indépendants qui peuvent décliner diversement l'offre *CE*.

Monoprix: Cette enseigne a été pionnière sur le *CE* en offrant dès 1998 un café équitable sous marque propre. Sa part représente aujourd'hui 10% de CA du rayon café. Actuellement la gamme équitable comporte 30 produits. Elle s'intègre dans une gamme plus large de 400 références favorisant le développement durable.

Monoprix a également soutenu la création de la société Alter Eco, grossiste en produits équitables. L'enseigne milite en faveur de l'élaboration d'une norme de commerce équitable.

A défaut elle envisage de s'appuyer sur le référentiel « Eurepgap » développé par les distributeurs européens, afin d'élargir l'offre en MDD.

Système U : Egalement des commerçants indépendants. Ils se sont rapprochés de Leclerc en 1999 pour créer une centrale d'achat commune sous le nom de Lucie. Le groupe Système U ne s'affiche guère sur le *CE*, mais de bonnes surprises ne sont pas à exclure suivant les points de vente.

f) « Labellisateurs et certificateurs »

Ils certifient les filières d'importations et les produits, et constituent un maillon indispensable dans le cadre de filières « longues » qui s'adressent à la grande distribution. Concrètement, un organisme certificateur vérifie les conditions soumises par le cahier des charges. Il travaille selon la norme EN 45011.

Pour les *labellisateurs* du groupe FLO la démarche est complétée par un engagement en faveur du soutien des producteurs, que nous développerons plus loin.

g) Consommateurs

Nous pouvons distinguer deux groupes.

D'une part les militants, membres ou sympathisants, d'associations à but humanitaire. Ils constituent la clientèle historique, et quasi captive, des filières intégrées les plus anciennes. Pour ce groupe, acheter « équitable » est avant tout un geste de solidarité, voir un acte politique. Leur confiance dans la démarche est une condition préalable ; pour eux, il n'est pas nécessaire de développer des procédures de certification complexes.

Ils représentent une faible proportion de la population.

Le second groupe englobe tous les consommateurs occasionnels de produits issus du *CE*. Leur nombre s'est fortement développé grâce aux actions de vulgarisation des principes du *CE*, et surtout depuis qu'il existe une gamme de plus en plus large de produits du *CE* disponible dans les lieux d'achat habituels du public.

Ce public est très réceptif aux messages commerciaux de la distribution. Cependant sa confiance dans les allégations commerciales est limitée et peut chuter brutalement en cas de polémique ou de crise. Cette sensibilité motive les efforts de transparence déployés par les acteurs économiques du *CE*.

Le rapport qualité/prix est un facteur déterminant pour déclencher l'achat, le soutien aux petits producteurs défavorisés n'arrivant qu'après.

On note également un important décalage entre la notoriété du *CE* et sa concrétisation dans les achats effectifs. Le consommateur français a dépensé en moyenne 1,17 Euros dans des produits de *CE* (contre 0,61 l'année précédente).

En France les consommateurs sont représentés par 18 associations, qui revendiquent plus de 3,6 millions de membres.

Le nombre d'adhérents moyens aux associations de consommateurs⁶

	adhérents revendiqués	
	Directs	indirects*
ADEIC*	non communiqué	145 131
AFOC	730 000	
ALLDC	88 714	
ASSECO-CFDT	122 540	
CGL	28 500	
CLCV**	27 721	
CNAFAL	24 581	
CNAFC	35 000	
CNL	130 000	
CSF	18 720	
FAMILLES DE FRANCE	135 015	
FAMILLES RURALES	176 520	
FNAUT	32 095	
INDECOSA-CGT		630 361
ORGECO	6 000	
UFC**	80 000	
UFCS	10 200	
UNAF	900 000	
Total	3.643.098	

* adhésion liée à l'adhésion auprès d'une autre structure

**adhésion auprès d'association strictement consumériste

⁶ Chiffres pour 2001 communiqués par la D.G.C.C.R.F
Source : Rapport parlementaire de Luc CHATEL

Ces associations ont généralement une opinion très positive du *CE*, cette démarche se confondant souvent avec leurs propres objectifs de promotion de l'économie solidaire et du développement durable par une consommation responsable. Elles participent activement aux manifestations et campagnes de promotion du *CE* à travers la mission d'éducation populaire qu'elles s'assignent.

Parmi les associations que nous avons auditionnées, seule l'UFC-Que Choisir a fait part de certaines réserves et a exprimé son intention de poursuivre son analyse critique des produits équitables dès lors qu'ils seraient amenés à se développer.

Les associations de consommateurs participent aux travaux de l'AFNOR, mais ne sont pas, à notre connaissance, directement impliquées dans le fonctionnement des Organisations du *CE*.

Le cas particulier des consommateurs d'Alsace

Depuis les années 70, les principales associations de consommateurs du Bas-Rhin et du Haut-Rhin se sont regroupées sous la dénomination de Chambre de Consommation d'Alsace sur les modèles des autres organismes consulaires.

Outre ses fonctions de représentation des consommateurs, elle intègre les préoccupations environnementales et les aspects transfrontaliers de la consommation régionale. Elle participe également activement à la lutte contre le surendettement des ménages.

Début 2003, la CCA s'est associée au Collectif pour une économie solidaire-Alsace pour diffuser 7000 cartes-pétitions pour inciter la grande distribution régionale à référencer les produits certifiés CE- Max Havelaar. Ce fut un succès...

2. Structuration : les organisations de commerce équitable (OCE)

a) Au niveau international : FINE

FINE, réseau informel créé en 1998, regroupe les représentants des divers acteurs afin de coordonner leurs activités : producteurs, négociants, transformateurs, importateurs, structures associatives de diffusion, de promotion et de *labellisation*. Ces divers acteurs sont structurés autour de quatre associations internationales : FLO, IFAT, NEWS et EFTA.

➤ FLO (Fairtrade Labelling Organization)

La création, en 1988, de la Fondation Max Havelaar aux Pays-Bas a entraîné la mise en place de seize autres initiatives dans d'autres pays européens, en Amérique du Nord et au Japon. Les noms diffèrent selon les pays : Max Havelaar (France, Suisse en 1992, Danemark, Norvège en 1997, Belgique, Grèce), Transfair créé en 1992 (Allemagne, Autriche, Canada, Italie, Japon, Luxembourg, USA), Fairtrade créé en 1992 (Irlande, Royaume-Uni), Rätvisemärkt (Suède) et Reilun Kaupa (Finlande). Afin de mieux coordonner les activités de ces initiatives nationales dont le fonctionnement était très similaire (producteurs et standards quasi-identiques, système analogue de *labellisation* et de redevance), FLO est créée en 1997. Ce regroupement permet d'améliorer l'efficacité, de procéder à une harmonisation des approches et de réduire le coût des contrôles.

Il est important de souligner qu'aucun de ces organismes n'achète ni ne vend de produits.

La coordination de chaque produit pour le compte des autres initiatives nationales se fait d'abord par celle ayant le plus d'expérience (exemple : café et banane pour Max Havelaar Pays Bas). Pour les filières créées après 1997, des standards communs sont définis et la gestion du produit est assurée directement par FLO.

En 2001, FLO est parvenue à définir les standards génériques de produits pour les organisations de petits producteurs et les organisations dépendant d'une main d'œuvre salariée. Aucune initiative nationale ne peut lancer de produit pour lequel FLO n'a pas validé de standards.

FLO s'est donc progressivement imposée comme l'interlocuteur unique sur les questions de certification du *CE*. Son système de standards est respecté à la fois par les producteurs, les importateurs, les transformateurs et les entreprises concessionnaires du logo.

Et cela, d'autant plus que les producteurs participent aux prises de décision, siégeant au Conseil d'Administration qui décide des orientations politiques et stratégiques et valide les standards. On trouve dans le Conseil d'Administration également des représentants des acteurs commerciaux et des initiatives nationales.

En 2003, FLO a décidé de mieux séparer le travail de certification de ses autres activités : la certification est confiée à FLO Cert. Cette entreprise de certification dont FLO est l'unique actionnaire, contrôle les producteurs et les importateurs habilités. Un système d'assurance et de contrôle a été mis en place sur l'ensemble de la filière.

A la suite des contrôles et des inspections, un Comité de certification au sein de FLO se réunit 6 fois par an, pendant deux jours, pour étudier les demandes d'adhésion des producteurs et décider du renouvellement de l'agrément des producteurs déjà adhérents. Le Comité de Certification émet un certificat d'une durée maximum de 2 ans, renouvelable, pour les producteurs, sur la base des critères génériques et des critères spécifiques par produit. Quant aux importateurs et aux fabricants, ils sont placés sur une liste disponible pour les producteurs et les entreprises concessionnaires des initiatives nationales.

Chaque initiative nationale de FLO (Max Havelaar en France) se charge de contrôler les entreprises de transformation (torréfacteurs par exemple) pour l'attribution du logo. A titre d'exemple, le droit de licence que les détenteurs de marque paient pour l'utilisation du logo sur leur produit s'élève à 0,3 Euros par kilo pour le café, 0,47 Euros par kilo pour le thé et 0,04 Euros par kilo pour la banane.

Aujourd'hui, 414 références de produits portant le logo Max Havelaar sont disponibles en France (300 à la fin 2002) et comptait fin 2003, 74 marques françaises concessionnaires du label.

Ces transformateurs ont pour obligation le préfinancement des commandes auprès des producteurs ; de plus, le cahier des charges est très précis concernant les importateurs. FLO fixe et veille également au respect des critères commerciaux.

Les producteurs sont contrôlés sur la base de standards génériques établis par filière (café, thé, bananes...) mais des engagements progressifs sont contractualisés régulièrement entre FLO et chacune des organisations de producteurs. Les contrôles auprès de ces derniers ont lieu au minimum une fois par an. FLO conseille également les producteurs ayant besoin d'aide.

Il est à noter que le contrôle effectué par FLO ne bénéficie pas d'un encadrement institutionnel et n'est pas reconnu officiellement comme un véritable label, selon la définition de la DGCCRF en France.

En outre, FLO coordonne un système d'appui aux producteurs avec des chargés d'accompagnement dans plusieurs régions. Elle dispose de bureaux régionaux qui servent d'interlocuteurs avec les producteurs et assurent un suivi de la filière.

Des interlocuteurs font ainsi l'interface entre FLO et les producteurs, pour donner des conseils, éventuellement trouver des solutions pour des producteurs expulsés ou des producteurs potentiels en cas de demande de certaines qualités sur le marché.

Des responsables produits à Bonn, en Allemagne, fournissent les informations sur leur produit aux initiatives nationales, aux producteurs, aux acteurs commerciaux et au public.

Enfin, un responsable de soutien se charge de coordonner les actions d'ONG de développement vis-à-vis des producteurs agréés par FLO, et qui ont besoin d'un appui à la qualité, à la commercialisation ou à la gestion.

ACTEURS	INTERVENTION DES ORGANISMES DE CERTIFICATION
Regroupements	Sélection des coopératives inscrites au registre des producteurs de café de FLO. Vérification régulière du respect des critères (fonctionnement démocratique, développement durable...)
Importateurs et Torréfacteurs du Nord	Accréditation des importateurs et torréfacteurs, présentation des coopératives inscrites au registre, vérification du respect des engagements pris par contrat (prix minimum garanti, préfinancement...), octroi du sceau de certification
Distributeurs	Aide à la promotion du café équitable
Consommateurs	Sensibilisation sur le <i>CE</i>

En 2004, le budget de FLO représentait 1,5 millions d'Euros, et celui de FLO-Cert 1,8 millions d'Euros. 57% de ce budget est couvert par les cotisations des initiatives nationales, Leur montant est arrêté sur la base d'une contribution par produit (par exemple pour le café en 2002, 26,4 Euros par tonne vendue à chaque initiative nationale). A cela sont ajoutés 2,6% des recettes de chaque initiative nationale. 43% du budget de FLO est financé par les subventions sur des postes ou des projets spécifiques (Union Européenne, Ministère de la Coopération britannique...).

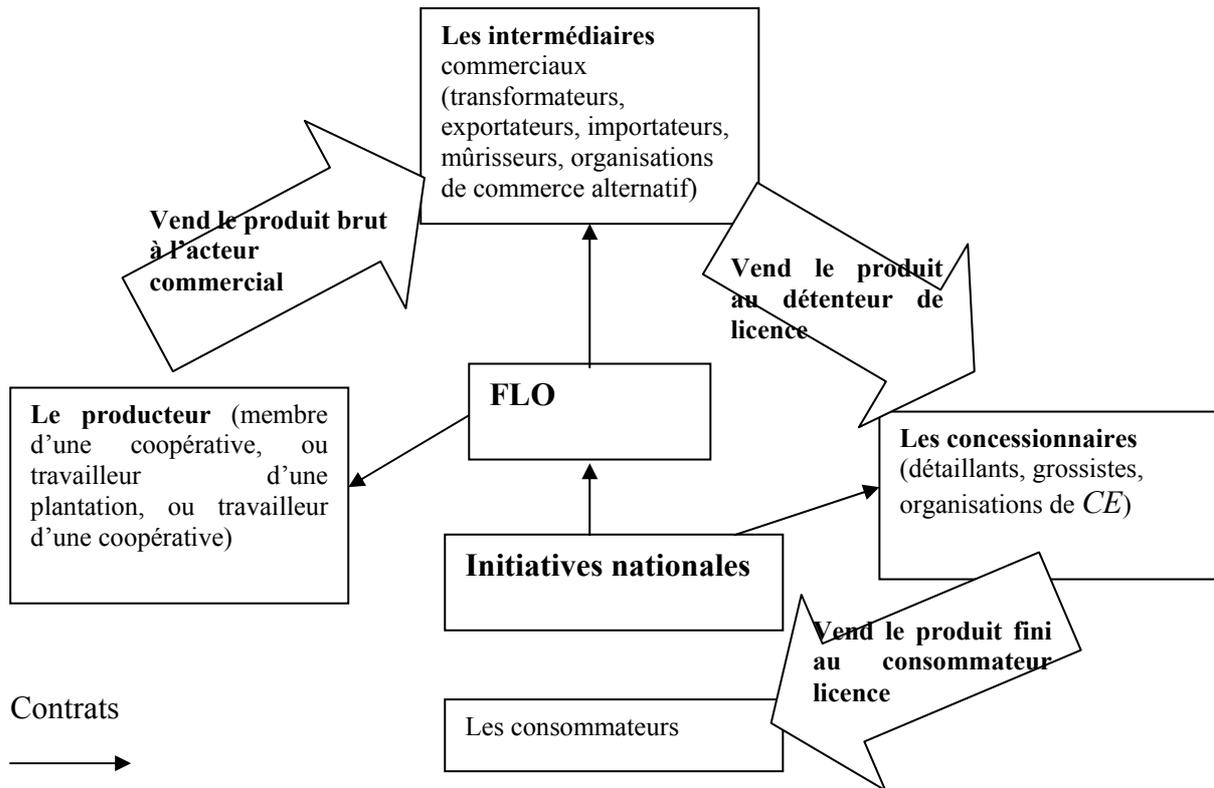
Le budget de Max Havelaar France atteint, 2,7 millions d'Euros.

L'implication grandissante des partenaires du Sud conduit en novembre 2002, à la création de la première initiative nationale dans un pays producteur : *Comercio Justo de México*. Ce label local permet de certifier les associations de producteurs, les produits et les points de vente. Les critères étant assez proches de ceux définis par FLO, cette dernière est en train de reconnaître ce label qui est actuellement membre stagiaire de FLO.

Une autre association nationale de « labellisation » a également vu le jour en Australie et Nouvelle Zélande.

En 2002-2003, FLO a lancé un logo international adopté par seize des dix-neuf initiatives nationales.

Fonctionnement général de FLO avec ses membres et partenaires



➤ L'IFAT (International Federation of Alternative Trade)

Cette association, créée en 1989, regroupe des organisations du *CE* et des producteurs. Aujourd'hui, 220 organisations dans 59 pays sont membres d'IFAT.

La mise en place de ce système a débuté au début des années 1990 avec l'adoption d'un code de bonne conduite par ses membres qui a été validé en 1999.

Il s'agit en effet de garantir aux consommateurs que les acteurs du *CE* sont réellement ce qu'ils prétendent être, et donc d'assurer la protection de l'image des membres tout en assurant une meilleure transparence. En outre, ce système de garantie vise à l'accréditation des membres d'IFAT. Le modèle de garantie qu'IFAT propose se déroule en trois étapes basées sur des critères et des indicateurs régionaux. Les critères ont été définis en 2001 et validés en 2002, lors de l'Assemblée Générale d'Assise. Parallèlement, les membres d'IFAT ont développé, lors de cinq rencontres continentales, des indicateurs régionaux afin de traduire ces critères.

Il existe neuf critères pour les organisations de *CE* qui sont :

- La création d'opportunités pour les producteurs économiquement défavorisés,
- La transparence et responsabilité,
- La construction de compétences,
- La promotion du *CE*,
- L'application d'un prix juste,
- L'égalité des sexes,
- Les conditions de travail,

- Le travail des enfants,
- L'environnement.

La première étape du processus de garantie consiste en l'auto-évaluation des membres par rapport aux critères et indicateurs développés régionalement. Le rapport qui en est issu et qui établit le degré de conformité aux critères est envoyé à l'IFAT tous les deux ans.

L'examen mutuel est la deuxième étape. Les Organisations de Commerce Equitable envoient le rapport d'auto-évaluation à leurs partenaires commerciaux, leur donnant ainsi la possibilité d'effectuer des commentaires ou des critiques selon un processus encourageant les prises de responsabilité et la transparence.

Le processus s'achève par l'étape du contrôle externe qui est utilisé pour établir la crédibilité du rapport d'auto-évaluation d'une organisation de *CE* et sa conformité aux critères. C'est aussi une évaluation du système de garantie de l'IFAT lui-même.

En janvier 2004, IFAT a lancé FTO (Fair Trade Organization), une marque identifiant les organisations de *CE*.

➤ EFTA (European Fair Trade Association)

L'EFTA est composée d'organisations importatrices de pays européens. Créée en 1990, elle regroupe 12 centrales d'importations (dont Solidar'Monde en France) dans 9 pays européens. EFTA propose des politiques en faveur des pays du Sud dans le cadre des débats liés à la réglementation des échanges commerciaux. Plus particulièrement, elle organise des campagnes de lobbying auprès des instances politiques pour assouplir le protectionnisme européen à l'égard des exportations des pays du Sud.

➤ NEWS (Network of European World Shops)

Créée en 1994, le réseau NEWS regroupe 15 associations nationales dans 13 pays européens, animées par près de 100 000 personnes. Il représente plus de 2700 boutiques dans treize pays européens.

NEWS a pour objectifs de :

- harmoniser les critères du *CE*
- se donner les moyens de contrôler que les centrales d'importation, les boutiques et les producteurs respectent ces critères
- coordonner des actions européennes de sensibilisation des consommateurs et des décideurs politiques et économiques

b) Au niveau national

En France, la plupart des acteurs du commerce équitable sont rassemblés dans deux organisations principales. Ces deux associations ne jouent pas le rôle d'organismes certificateurs, mais exercent tout de même un contrôle *a minima*.

➤ La Plate Forme Française du Commerce Equitable

La Plate-Forme Française du CE (PFCE), membre d'IFAT depuis 2002, regroupe la plupart des acteurs français du secteur, elle a été créée en 1997 autour de la volonté de rédiger une charte commune. En 2005, ce sont 28 membres acteurs et 4 membres sympathisants qui composent la Plate-Forme, tandis qu'une vingtaine d'autres structures ont déposé leur candidature pour en faire partie.

La Charte du CE, éditée par la PFCE, et signée par tous ses membres, fait référence, et cela notamment pour les importateurs et les distributeurs de produits artisanaux, le logo Max Havelaar ne garantissant cette gamme de produits.

La PFCE garantit aux consommateurs le respect des principes du CE (pour ce faire, les membres fournissent, par exemple, des factures prouvant l'origine des produits). Elle assure également un travail de lobbying et de recherche, soutient les actions des réseaux locaux, et assure la promotion du CE auprès du grand public.

Progressivement, des acteurs spécifiques, pour lesquels le CE ne représente qu'une petite partie de leurs activités, ont adhéré à la PFCE en tant que membres sympathisants, tels que Handicap International, la Ligue de l'Enseignement, Echoppe (EChanges pour l'Organisation et la Promotion des Petits Entrepreneurs), VSF-CICDA (Agronomes et Vétérinaires sans Frontières)...

Des grilles d'évaluation sont réalisées par type d'activité. Ces grilles sont testées sur les différents candidats à l'adhésion et améliorées en fonction du profil de ces candidats.

➤ Le Réseau Minga

Cette association rassemble une centaine de structures prenant des formes juridiques variées, qui pratiquent du commerce. La variété de ces acteurs illustre la forme de relation commerciale que les concepteurs de Minga souhaitent développer. La conception du CE est pour eux considérée au sens large du terme, prenant en compte le commerce à l'intérieur d'un pays développé. Dès lors, la position de Minga nous semble davantage se rapprocher du commerce solidaire.

Le réseau a été constitué sur une logique écologiste et l'adhésion au réseau suppose un engagement militant. Par exemple, les membres de Minga doivent organiser au moins un débat par an sur les questions d'équité dans les échanges commerciaux.

Il réfute le système de FLO comme l'unique système de certification. L'Italie compte 120 magasins membres de NEWS et 270 organisés comme MINGA.

Minga a déchargé Andines de l'activité de lobbying afin qu'elle puisse se concentrer sur l'aspect commercial. Pour information, Andines a déposé la marque « commerce équitable » à l'Institut National de la Propriété Industrielle.

c) Au niveau local : Le Collectif d'économie solidaire d'Alsace

Le militantisme qui s'exprime au sein de la PFCE est relayé au niveau local par le monde associatif engagé en faveur des thèses altermondialistes, sans que ce sujet constitue obligatoirement son unique motivation.

La difficulté consiste à fédérer des motivations parfois hétéroclites en faveur du thème qui fait consensus : c'est le but des collectifs.

Ces relais d'opinion sont implantés dans les principales villes de province. Il ne nous a malheureusement pas été possible d'en faire l'inventaire.

A titre d'illustration nous présentons ici l'exemple du Collectif pour une économie solidaire-Alsace.

Ce collectif est devenu un interlocuteur incontournable sur les questions touchant au CE, même s'il éprouve certaines difficultés internes à dégager une stratégie claire notamment sur la question des relations entre CE et grande distribution.

Le Collectif pour une économie solidaire-Alsace a été fondé en 1998, avec le soutien du Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire. Il bénéficie d'un financement inscrit au contrat de plan Etat-Région, de la Région Alsace, du Département du Bas-Rhin et de la Ville de Strasbourg.

Ses missions sont la promotion du CE dans le but de placer l'Alsace en tête en matière de consommation de produits équitables.

26 associations et une vingtaine d'adhérents individuels sont membres. Voici la liste des associations adhérentes :

AEFJN (Réseau foi et justice Afrique Europe)

ARSO (La maison de la citoyenneté mondiale-Mulhouse)

ARTI-PLANO (Boutique-Sélestat)

ALSACE-MAKHANA

ARTISANS DU MONDE (Mulhouse)

ARTISANS DU MONDE (Strasbourg)

ARTISANS DU MONDE (Saverne)

ASPAL (Association de solidarité avec les peuples d'Amérique Latine)

ATTAC (Association pour la taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens-Strasbourg)

BOUTIQUE DU MONDE (Haguenau)

CCFD (Comité catholique contre la faim et pour le développement-Strasbourg)

CCA (Chambre de consommation d'Alsace)

CCFD (Comité catholique contre la faim et pour le développement-Mulhouse)

COMITE DE LA FOIRE ECO-BIOLOGIQUE (Rouffach)

LA CEDRAIE (Artisanat-Service d'entraide et de liaison)

E-CHANGEONS LE MONDE

EMMAÛS (Strasbourg)

GREF (Groupement des retraités éducateurs sans frontières)

ISF (Ingénieurs sans frontières-Strasbourg)

OIKOCREDIT France

PROTAGORA (Association Européenne pour la promotion des enseignements professionnels, scientifiques et techniques)

CONFERENCE DE ST VINCENT DE PAUL DEVELOPPEMENT

TAXI-BROUSSE

UNE AUTRE MODE EST POSSIBLE

VOIX LIBRES

ZOD PANGA

L'action du collectif s'articule autour de 3 domaines

- L'information ; notamment en direction du monde scolaire, parascolaire et universitaire

- L'animation ; elle consiste essentiellement à organiser des événements tels que le Marché européen du CE et de la finance solidaire (Strasbourg) lors de la quinzaine du CE, ou encore à participer à la Semaine de la solidarité internationale en novembre à Mulhouse.

- Le lobbying ; avec 3 campagnes majeures :

- en 2001 « chocoéthique » pour protester contre la directive européenne sur le chocolat autorisant l'utilisation de 5% de matière grasse végétale autre que le beurre de cacao ;*
- en 2002 « campagne méo-auchan » pour protester contre la disparition des cafés méo des linéaires de CE distributeur ;*
- en 2003 « exigeons des produits équitables » sous la forme de pétition adressée à la grande distribution.*

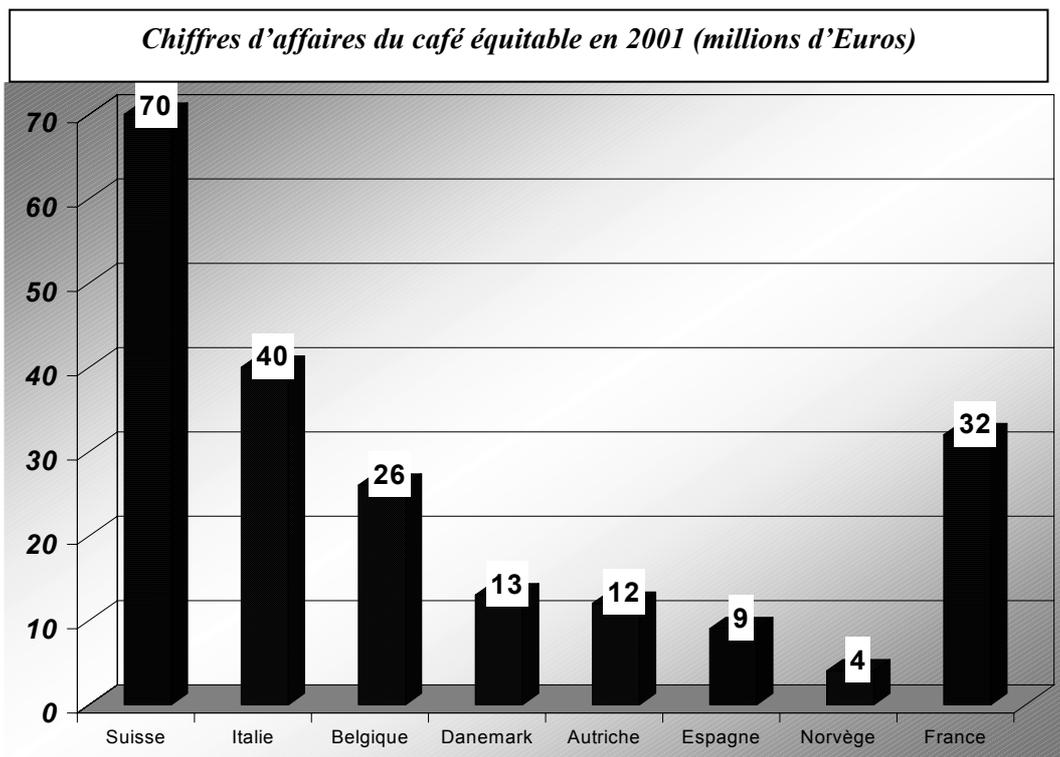
E. La part du Commerce Equitable

1. Analyse globale

a) Dans le commerce mondial

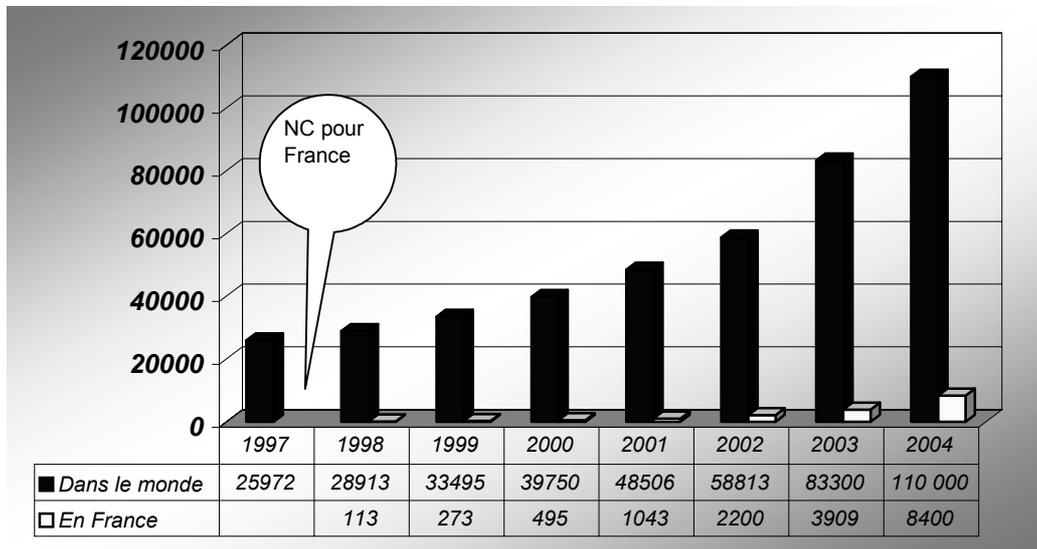
Selon l'OCDE, le *CE* représente un marché global de 700 millions de dollars, dont les trois quarts couvrent l'Europe et le quart restant les Etats-Unis. Si le *CE* pèse moins de 1% des échanges totaux, il augmente rapidement. Au cours de l'année 2003 l'augmentation moyenne était de + 43% avec des scores de + 81% en France et + 400% en Italie.

Il n'est malheureusement pas possible d'avoir des chiffres précis du *CE* en-dehors des publications de FLO. Ces statistiques couvrant presque uniquement des produits alimentaires, il est raisonnable d'estimer qu'avec les produits vendus sous d'autres logos, notamment les biens non alimentaires, le volume d'affaire actuel doit probablement dépasser le milliard de dollars.



Sources OCDE, Estimations 2001

Ventes des produits labellisés (FLO) dans le monde en France (en tonnes)

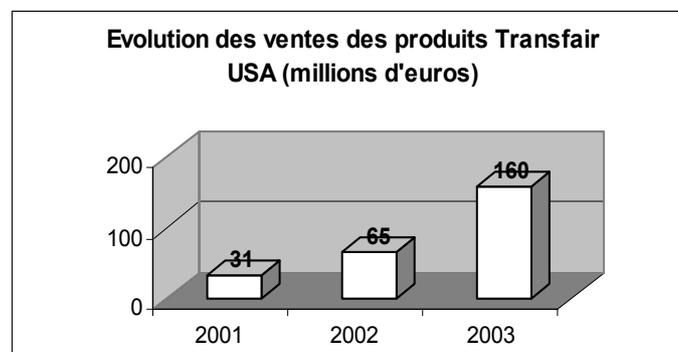


Sources : EFTA

b) Aux Etats Unis et au Canada

Le premier café équitable avec le logo Fair Trade de Transfair Canada a été importé, au Canada, en 1996, et aux Etats Unis d'Amérique en 1999. Le thé et le cacao équitables sont apparus en 2002, et les fruits (banane, mangue, ananas, raisin) en 2004. La liste ne cesse de s'étoffer (avec le sucre, le riz, les épices, les fleurs coupées et les céréales....)

Aux Etats-Unis, un autre sceau de confiance est délivré par l'association Fair Trade Federation (FTF) qui regroupe des grossistes, des détaillants et des producteurs américains travaillant à partir de matières premières équitables. Ce sceau de confiance concerne des produits alimentaires mais également beaucoup de produits d'artisanat. Il repose sur l'engagement pris par les distributeurs américains de respecter les standards internationaux du CE.



Le marché nord américain (Etats-Unis et Canada) des produits équitables a été estimé à 150 millions d'Euros en 2002, marquant une hausse de 43,8% par rapport à 2001.

Dans la Grande Distribution, la largeur de la gamme varie selon les enseignes. Les distributeurs s'investissent, créant leur propre marque certifiée équitable. Les réseaux de restauration rapide comme Starbucks se sont également emparés du sujet. Des marques de produits naturels ont élargi leur gamme aux produits équitables.

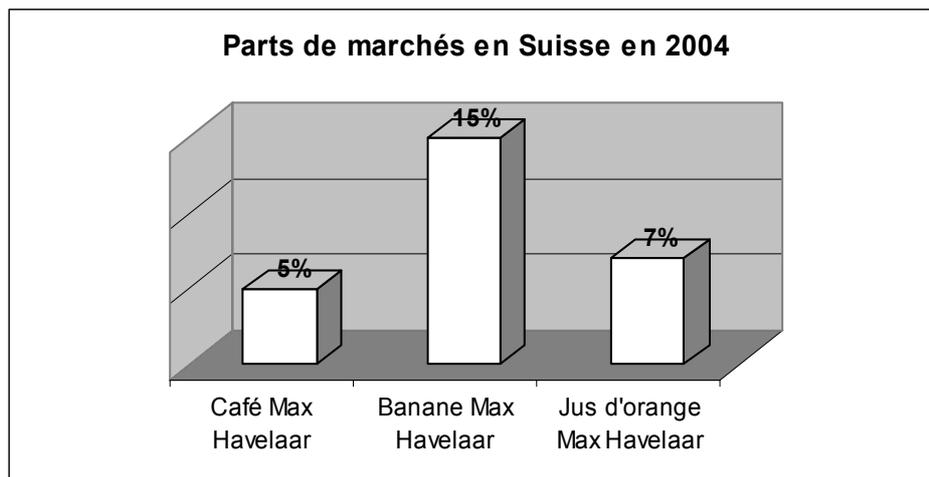
c) En Europe

Le concept de *CE* est apparu en 1973 aux Pays-Bas puis s'est diffusé progressivement en Europe.

La notoriété du *CE* a fortement augmenté depuis environ 5 ans. Il est d'ailleurs important de noter que cette notoriété est plus importante dans les pays du Nord et du centre de l'Europe que dans les pays du Sud.

En 1999, le chiffre d'affaires des magasins européens de *CE* était estimé à 250 millions d'Euros.

La Suisse et le Royaume-Uni sont les champions en terme de consommation des produits équitables.



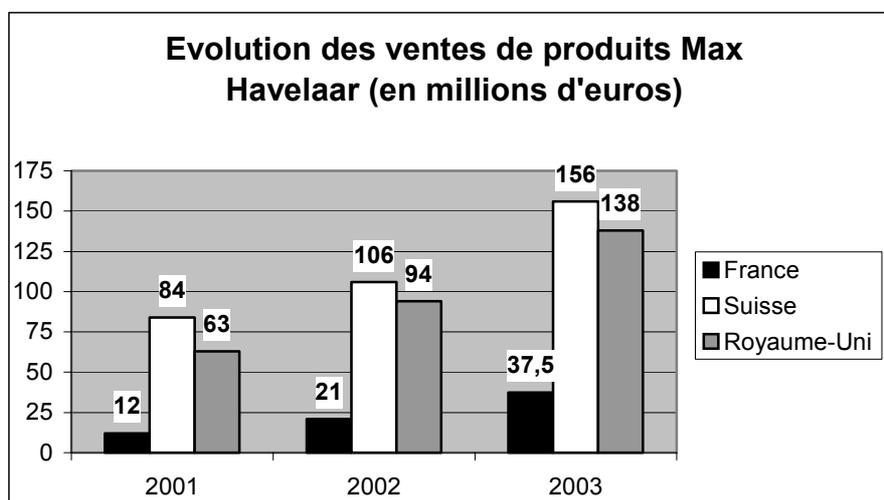
En Belgique, le seul logo existant est celui de Max Havelaar-FLO. Le *CE* dans ce pays représente 5,3% du marché mondial de produits équitables. Les ventes de banane ont connu une croissance importante de 50% en 2004. Les ventes de café au label Max Havelaar ont également augmenté de 7% en 2004.

Comparativement, le poids des ventes de *CE* en Espagne ne représente que 0,20% du commerce total. Dans ce pays, le *vending* (distributeurs automatiques) a connu une forte croissance dans la vente de produits de *CE* ; des entreprises de *vending* ont passé des accords de distribution sur les lieux de travail, dans les hôpitaux, les universités, les équipements sportifs ... On estime qu'à travers ce canal, 60 000 personnes consomment quotidiennement du café équitable en Catalogne, et ce, grâce à plus de 400 machines automatiques.

Le phénomène est encore récent en Espagne comme au Portugal; il n'existe encore ni de norme légale, ni organisme de certification dans ces deux pays. Les ONG veillent au respect des normes, essentiellement celles de FLO.

En Finlande, bien que l'offre de produits issus du *CE* se développe régulièrement et qu'ils soient aujourd'hui disponibles dans la plupart des circuits de distribution du pays, le chiffre d'affaires généré reste encore faible.

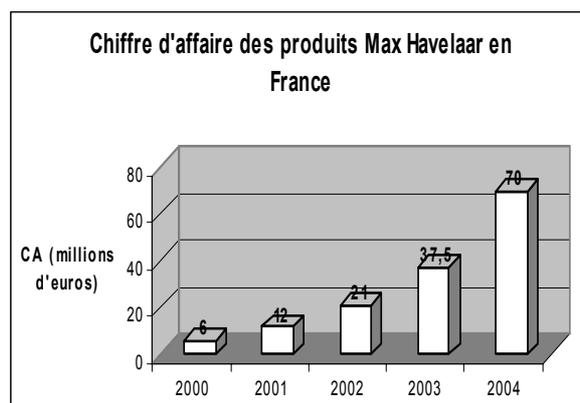
Aux Pays-Bas, le logo Max Havelaar se partage le marché avec le logo Utz Kapeh, créé par l'enseigne Ahold. Les règles du code de bonne conduite de ce cahier des charges sont basées sur celles d'Eurepgap. On estime à 1% la part de la production mondiale de café certifiée par Utz Kapeh. A la différence de Max Havelaar, il n'y a pas de rémunération minimale pour le café.



En 2004, le montant des ventes mondiales des produits Max Havelaar atteignait 500 millions d'Euros, contre 400 millions d'Euros en 2003 et 330 millions d'Euros en 2002.

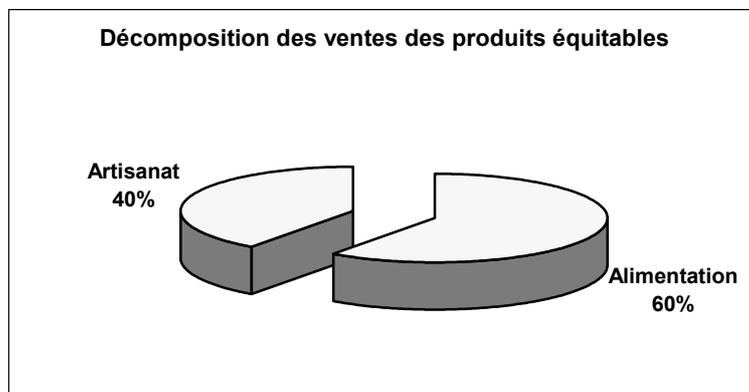
d) En France

De plus en plus de produits issus du *CE* sont commercialisés et vendus en France. Cependant, il convient de noter que si le chiffre d'affaires augmente, c'est notamment grâce au développement de nouveaux produits.



2. Analyse de l'offre des produits

Historiquement, c'est l'artisanat qui représentait le *CE*. Avec l'essor des produits sous logos, l'alimentaire domine aujourd'hui le *CE*, et notamment avec le café.



Aucune statistique précise n'existe, nous avons fait le choix d'utiliser ce chiffre approximatif généralement accepté par les acteurs.

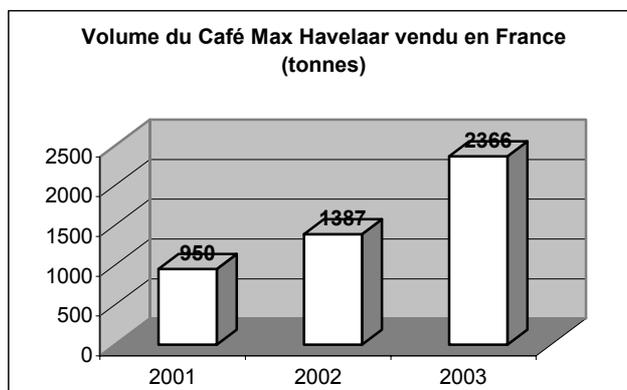
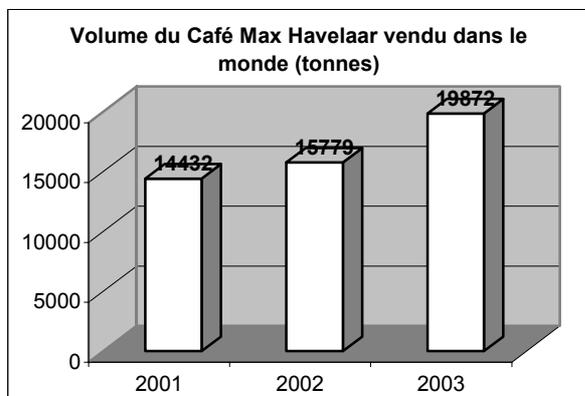
a) Alimentaires

Le café est le produit phare du *CE*. Le café équitable représente 5% du marché mondial. Les autres produits alimentaires du *CE* sont le thé, le chocolat, les fruits séchés, les épices, le riz, les céréales, le sucre, le miel, la confiture, les jus de fruit, l'huile d'olive...

Volumes de produits Max Havelaar vendus dans le Monde et en France (en tonnes)

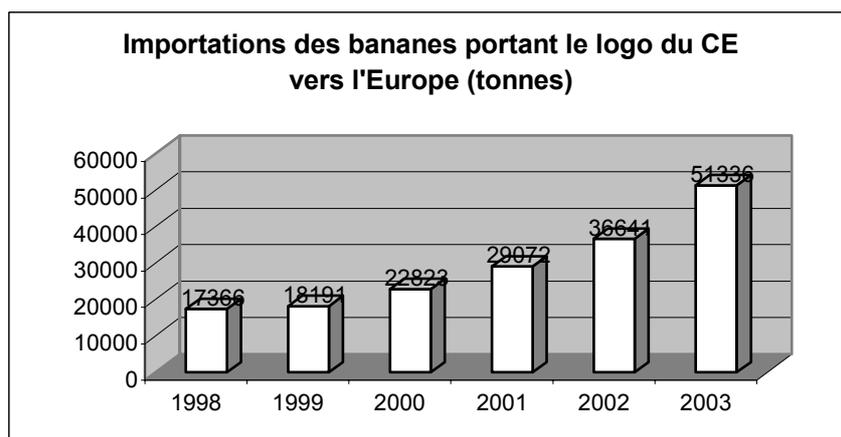
	Monde			France		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Café	14432	15779	19872	950	1387	2366
Thé	1085	1226	1989	12	31	52
Bananes	29072	36641	51336	82	696	829
Cacao et chocolat	1453	1656	3473	NC	38	153
Sucre	468	650	1164	NC	42	61
Miel	1038	1038	1164	NC	NC	28,2
Jus de fruits	966	1387	2376	NC	29	349
Riz	NC	392	545	23	71	NC

Les deux graphiques suivants présentent l'évolution des ventes de café dans le monde et en France ; il est à noter un accroissement de ces volumes en France. Celui-ci est dû essentiellement à l'effet de rattrapage du pays par rapport à l'ensemble des autres pays, plus en avance.

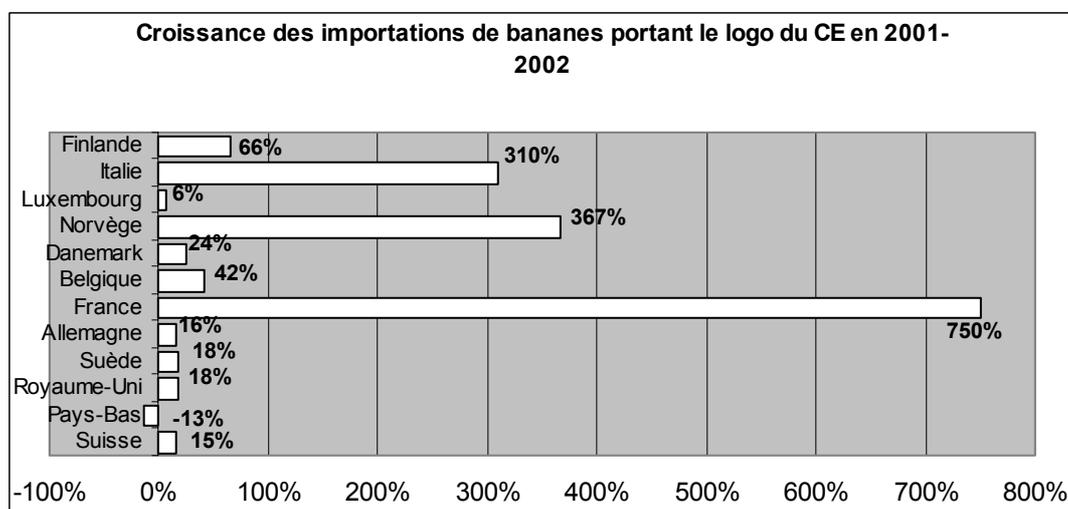


Sources Max Havelaar

Nous pouvons observer le phénomène similaire pour le secteur des bananes équitables, dont la croissance des importations est illustrée par les deux graphiques suivants.



Sources : FAO, 2004



Sources : FAO, 2004

b) Artisanat traditionnel et utilitaire

Les 150 magasins Artisans du monde de France, qui commercialisent essentiellement des produits artisanaux ont réalisé 9,4 millions d'Euros en 2004 (chiffre en progression de 15 à 20% par an) et connaissent une fréquentation en hausse de plus de 158% par an.

Les produits artisanaux commercialisés dans les boutiques spécialisées, SARL ou magasins associatifs, sont divers : objets de décoration, arts de la table, bijoux, jouets... Ce sont près de 1000 produits différents.

Ces magasins spécialisés dans la vente de produits artisanaux proposent généralement aussi une gamme alimentaire équitable qui a contribué à la notoriété du *CE* et qui permet de proposer des produits moins chers dans la même boutique.

Les vêtements que l'on peut trouver dans ces commerces sont des produits ethniques ou plus ou moins adaptés à la mode occidentale. Les tee-shirts d'IDEO, par exemple, sont débarrassés de toute considération ethnique, mais ce n'est pas pour autant qu'ils sont « collés » à la mode vestimentaire occidentale. Les ambitions de développement des artisans du Sud ne sont pas compatibles avec un phénomène éphémère.

La gamme de produits est généralement évolutive, même si ce n'est pas le dernier vêtement à la mode, à l'exception peut-être de certains produits comme les baskets Veja ou l'uniforme Misericordia...

c) L'offre de produits équitables sur la zone de chalandise d'une ville moyenne française : exemple de la ville de Sélestat (17 500 hab).

➤ L'offre de produits équitables dans les 4 grandes surfaces principales (hors hard discount)

En mars 2005, seuls les produits alimentaires étaient présents, surtout les cafés et dans une moindre mesure les chocolats : on ne trouve pas encore d'articles textiles en coton équitable. Les autres produits qui bénéficient de filières équitables (riz, quinoa, thés, jus de fruits, et produits à base de sucre de canne) existent dans quelques grandes surfaces, de façon limitée.

Type de produits	Nombre de supermarché où le produit est présent	Nombre de références par supermarché	Nombre de marques présentes par supermarché	Marque de Distributeur en Commerce Equitable	Part de produits sous logo Max Havelaar	Fourchette de prix des produits phares
Café	4	7 à 10	2 à 5	2 GMS sur 4	14 sur 19	Paquet de café moulu de 250 g : 1.90 à 3.21 €
Chocolat	4	2 à 4	1	Non	0	Tablette de 100 g : 1.24 à 1.79 €
Céréales	1	0 à 4	1	Non	4 sur 4	Paquet de 500 g. de riz : 2.12 à 2.72 €
Thés	1	0 à 6	1	Non	6 sur 6	Boîte de 25 sachets : 2.89 à 2.95 €
Jus de fruits	1	0 à 8	1	Non	7 sur 7	Bouteille de 1 l : 2.33 à 2.60 €
Sucres et bonbons	1	0 à 3	1	Non	4 sur 4	Paquet de 500 g : 2.39 €

Le café équitable est sans conteste le produit dont l'offre en grande distribution est la plus développée :

- Gamme de prix large avec quelques premiers prix, des produits plus qualitatifs compétitifs par rapport aux autres cafés de milieu de gamme, et quelques produits haut de gamme
- Une variété de marques, et dans quelques cas l'existence de marques de distributeurs
- Une différenciation des conditionnements selon les modes de consommation modernes : paquet de 250 g, dosettes pour percolateurs, boîte métallique pour produit haut de gamme ou festif
- Existence de promotions en tête de gondole dans 3 grandes surfaces sur 4
- Un nombre de références non négligeable sur l'ensemble du rayon café

Pour les autres produits, la politique de ces grandes surfaces semble être de miser sur quelques références (maximum 4), une seule marque et un nombre limité de conditionnements, dans le but de donner au consommateur la possibilité d'acheter équitable sans forcément un grand choix au sein de ce créneau. A noter toutefois, la présence dans l'une de ces grandes surfaces d'une tête de gondole spécifiquement dédiée au commerce équitable avec, sous une seule marque, une variété de produits (du café aux jus de fruits exotiques en passant par les miels et les bonbons). Dans une autre, les produits du commerce équitable sont surtout présents au sein du rayon bio, dans l'idée que les consommateurs cibles sont les mêmes.

➤ Deux petits commerces de centre ville : un magasin Biocoop et un magasin Arti-Plano

Au centre ville, on retrouve les produits du commerce équitable, d'une part dans 2 supérettes (gamme plus limitée), mais surtout dans deux magasins spécialisés :

- Un magasin appartenant au réseau Biocoop, qui dispose d'une grande variété de produits bio (alimentaires, cosmétiques...), avec dans certains groupes de produits (cafés, thés, produits chocolatés, produits à base de céréales, produits sucrés, épices et compléments alimentaires), une forte représentativité de produits équitables
- Une boutique spécialisée « commerce équitable », « Arti plano », qui vend une large gamme d'objets artisanaux, et qui dispose d'un rayon alimentaire étoffé et avec quelques produits originaux : on trouve en effet à côté des cafés (une quinzaine de références), thés, chocolats (en petit morceau emballé pour accompagner le café), céréales, sucres de canne, bonbons et miels, des dattes, des fruits exotiques séchés, du vinaigre, de la confiture, des haricots noirs ou rouges d'Amérique Latine et différentes épices. Le positionnement prix de ces produits est supérieur à celui des produits vendus en GMS (le paquet de café le moins cher est à 2.60 €), mais la rotation du rayon semble satisfaisante.

Enfin, il faut noter que le logo Max Havelaar est beaucoup plus présent sur les produits vendus en GMS que sur ceux vendus dans ces magasins, qui disposent de nombreux produits d'autres filières équitables : « Main dans la main », OXFAM, Saveurs équitables, Andines...

➤ Aux alentours, une boutique spécialisée dans la vente de thés : la Maison du Thé des Jardins de Gaïa

Dans un petit village à quelques kilomètres de cette ville, deux passionnés de thés, Arlette Rohmer et Nico Owen, vendent depuis 11 ans des thés du monde entier sous la marque « Les Jardins de Gaïa », sur place mais surtout par correspondance et par les réseaux de magasin bio. La démarche du commerce équitable est au cœur de leur objectif : « *faire découvrir au consommateur européen une gamme complète de thés, produits selon des méthodes de culture biologique et choisis après avoir travaillé en étroite collaboration avec les producteurs* ». Selon Arlette Rohmer, la démarche équitable « *est la seule évolution possible pour ne pas tout casser* ». Chaque année, ils partent eux-mêmes explorer les jardins de thés d'un pays, pour mieux connaître leurs fournisseurs et sélectionner leurs thés avec soin. C'est ainsi qu'ils ont pu nouer des partenariats avec des producteurs avec qui ils travaillent depuis plus de 8 ans, et sont ainsi sûrs d'obtenir les meilleures qualités.

Ils appuient plus spécialement quelques projets de soutien à des villages de producteurs de thés en Asie : à Ceylan (voir encadré), en Chine, au Vietnam, en Afrique du Sud. Beaucoup de leurs thés sont certifiés Max Havelaar. Lorsque le thé est fait de mélanges ou provient de récoltes en trop petite quantité (le coût de certification étant dissuasif), ils ne peuvent alors être certifiés bien que les méthodes de production et de commercialisation soient très proches de la démarche équitable. Il existe aussi, heureusement, des cas où la certification n'est plus utile, lorsque les producteurs ont réussi à sortir de la précarité, ou pour les thés du Japon ! A

chaque voyage, ils développent progressivement leurs approvisionnements en thés du commerce équitable, après avoir vérifié les conditions de production.

Les Jardins de Gaïa , ce sont aujourd'hui 450 références dont un tiers certifiées équitables, un chiffre d'affaires de 2,8 M€, et une Maison du Thé au centre de la Plaine d'Alsace, site tout neuf doté d'un vaste entrepôt, mais surtout d'un magasin et d'un salon de thé entourés de jardins japonais qui invitent à la découverte de l'art ancestral du thé.

Les thés du Sri Lanka produits dans le cadre du projet SOFA (Small Organic Farmer Association).

Ce projet, démarré en 1997, regroupe actuellement environ 500 fermiers répartis dans 10 villages.

Ces 10 villages sont transformés en 10 blocks. 3 responsables sont élus tous les ans par les fermiers dans chaque block, ce qui fait un total de 30 représentants. Ces 30 personnes choisissent 6 personnes qui vont représenter le SOFA BOARD (1 président, 1 vice-président, 1 secrétaire, 1 vice-secrétaire, 1 trésorier, 1 vice-trésorier)

Tous les mois, dans chaque block a lieu une réunion pour les petits problèmes internes. Une réunion annuelle regroupe les responsables des 10 groupes. En cas d'urgence, il est toléré que les 6 responsables du SOFA BOARD prennent une décision.

Chaque fermier possède en moyenne 0,5 à 1,5 hectares de terres. Avant la naissance de SOFA, ces terres étaient en friche ou faisaient partie de la jungle. Ces terres sont entretenues, on y pratique l'agriculture biologique et la biodiversité (thé, légumes, fruits, épices et plantes aromatiques)

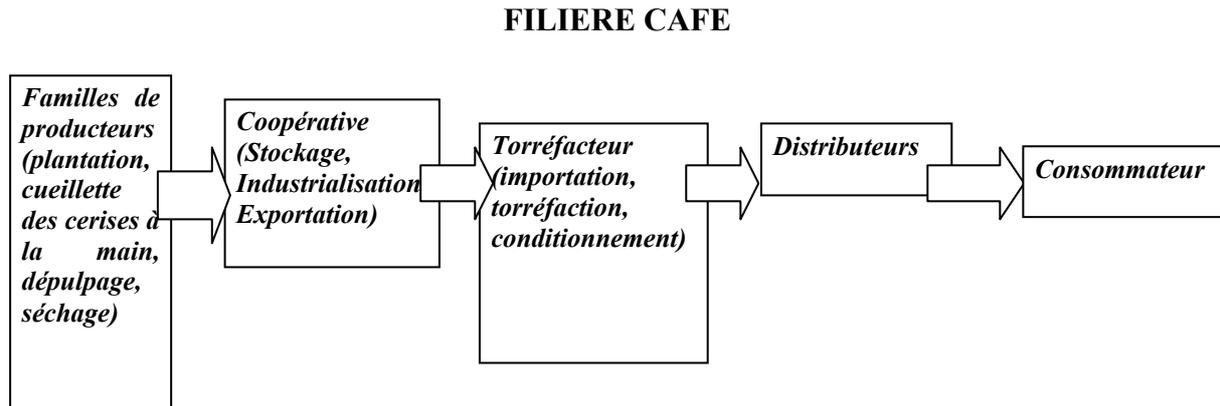
Pour l'acceptation d'un nouveau membre, le comité responsable d'un block fait une pré-sélection et soumet le dossier à SOFA BOARD. Ceux-ci sont extrêmement stricts sur les principes de l'agriculture biologique et la qualité des productions.

Chaque membre a droit à des cours sur l'agriculture biologique et à une formation approfondie en cas de besoin ou s'il le désire. Chaque membre se voit également attribuer des plants ou des semences de qualité biologique, des engrais ou traitements organiques. Il a la garantie de vendre la totalité de son thé (les feuilles fraîches) à un prix supérieur à celui du marché courant et de recevoir une aide financière en cas de besoin par Biofoods, la société qui va transformer son thé et le vendre.

F. Exemples de filières

1. Le café

La culture du café fait vivre 25 millions de producteurs dans le monde. 70% de la production mondiale de café est issue de l'agriculture paysanne et de petites exploitations de moins de 10 hectares.



Dans le cas du café, le schéma préconisé consiste à supprimer un premier intermédiaire en le remplaçant par la coopérative. Cette structure apporte au producteur une garantie de transparence sur le classement qualitatif de sa production, la possibilité de discuter le prix, de mutualiser le risque et d'avoir accès à l'information. La structure coopérative peut également développer une offre de services pour ses adhérents (conseil de culture, fourniture d'intrants, crédit...).

Dans la mesure où la coopérative assure le décorticage, le triage, l'expédition, voire les formalités d'exportation, il est également possible de capter une partie supplémentaire de la valeur ajoutée. Généralement l'intervention des producteurs s'arrête à ce stade. Sauf si une partie de la production est torréfiée sur place pour servir le marché local.

Une intégration verticale n'est cependant pas toujours possible, ni la plus efficace. Elle suppose un degré d'organisation important et une maîtrise technique des opérations de première transformation.

En revanche, l'efficacité de la filière est déterminante pour la rémunération du producteur. Dans l'exemple de la Bolivie, la mauvaise réputation de la production de ce pays entraîne une décote de 20 à 30% par rapport aux cours de la bourse de New York. Mal payé, le producteur n'investit pas dans sa plantation et contribue à dégrader encore plus la situation⁷.

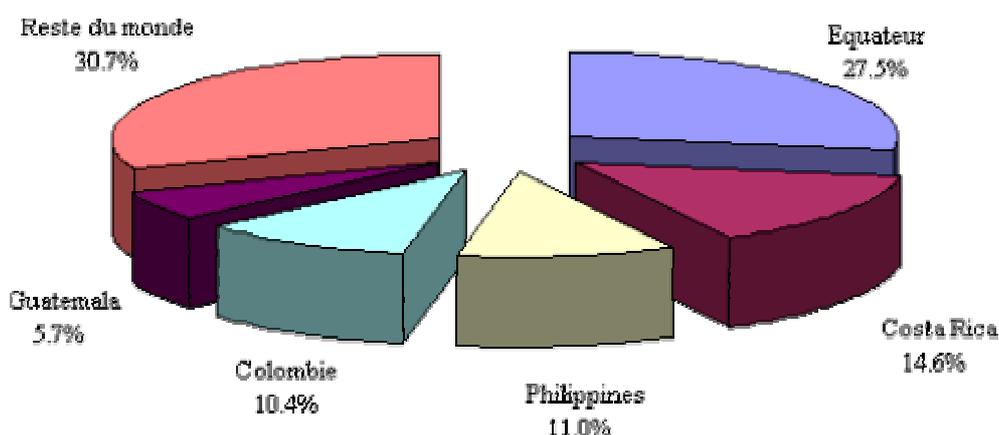
Les organisations de producteurs générées par le commerce équitable, ou encore la réorganisation des relations avec les intermédiaires en place, devient un facteur déterminant pour tirer la qualité vers le haut et assainir le marché.

⁷ CHAUVEAU & EBERHART, 2002

2. La banane

La production de banane est assurée par des petits producteurs dans les Caraïbes et en Equateur ou par des compagnies nationales comme en Colombie. La présence des multinationales est forte en Amérique centrale et va grandissante en Afrique et en Asie.

Principales régions productrices de bananes

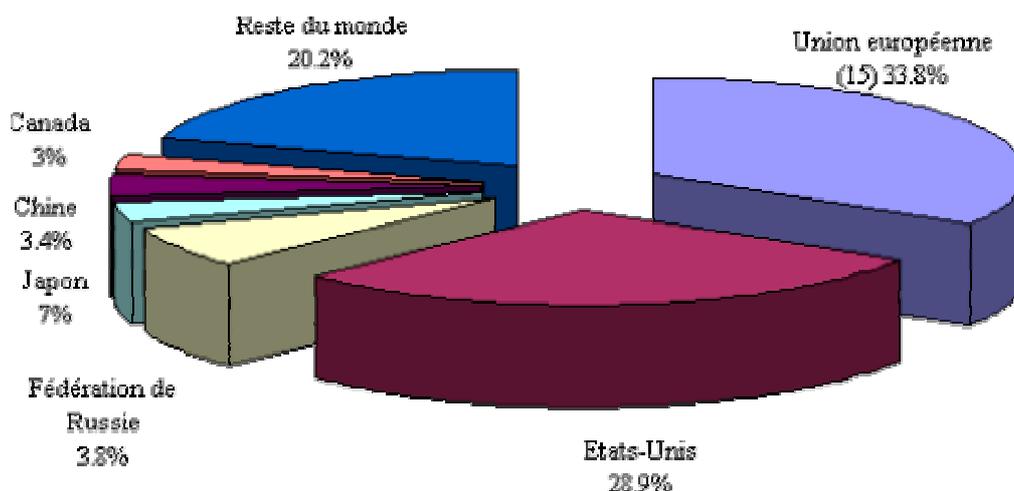


Sources : CNUCED

Le marché est oligopolistique, et quelques sociétés ou importateurs l'influencent à tous les niveaux. Ainsi les trois plus importantes sociétés représentent 65% de la production mondiale (Chiquita 25%, Dole 25%, Del Monte 15%). Ces entreprises capturent la majorité de la valeur ajoutée qui provient surtout du transport et de la commercialisation.

Ainsi, même si la production est concentrée dans les PED, les bénéfices vont surtout au Nord.

Les débouchés de la banane sont fortement concentrés en Europe et aux USA.



Cette situation explique la forte sensibilité du marché de la banane aux politiques mises en œuvre en matière de réglementation et de droits douaniers. La mise en place des licences d'importation par l'Union Européenne a en quelque sorte gelé les parts de marché et a constitué un obstacle quasi infranchissable pour de nouveaux opérateurs qui voulaient introduire la banane équitable. C'est donc surtout en Suisse que les bananes équitables ont pu s'adjuger des parts de marché significatives (15% de part de marché).

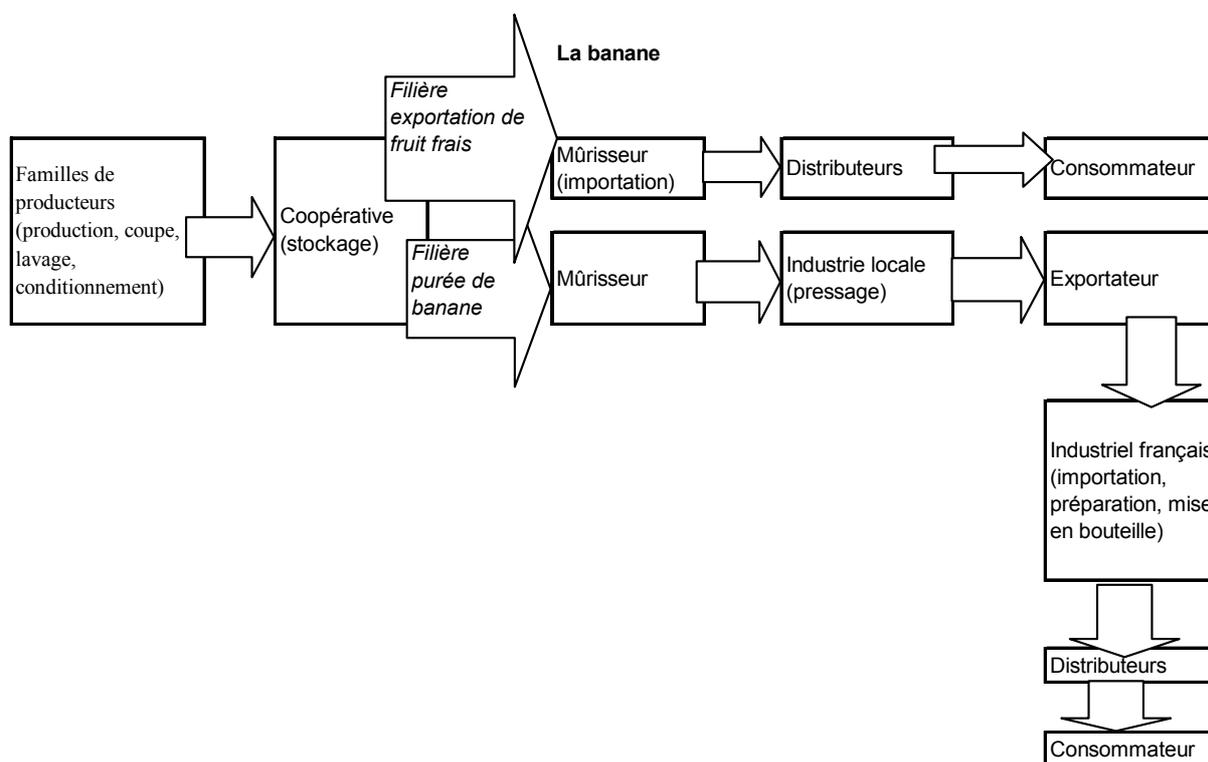
La filière connaît actuellement deux mutations majeures.

La première concerne les entreprises multinationales de la banane. Jusqu'à présent fortement impliquées dans la production à travers leurs plantations, elles s'orientent vers un désengagement du secteur de culture.

Elles préfèrent mettre en place des contrats à long terme avec des planteurs locaux indépendants ce qui leur permet de se dégager du risque lié à la production: risque climatique ou risque lié aux coûts environnementaux et sociaux. C'est le planteur qui doit supporter ces coûts alors que la multinationale garantie ses marges par contrat et assure son image par des démarche « éthiques » de type RSE⁸.

La seconde évolution est le rôle accru de la grande distribution. Celle-ci est aujourd'hui capable de faire pression sur les multinationales à travers les contrats imposés aux fournisseurs. Ainsi 62% des ventes de Chiquita aux Usa dépendent des 20 premiers détaillants. Dès lors des associations de consommateurs pourraient exiger de leur distributeur une moralisation des pratiques dans la filière banane.

Cependant, seule une réorganisation de la filière telle que le proposent les acteurs du commerce équitable permettra de redistribuer une partie de la marge aux petits producteurs.



Des multinationales, notamment Dole, ont engagé des discussions avec FLO en vue d'une collaboration. Il faut cependant appeler à la plus grande vigilance afin que des organisations

⁸ Concept qui s'est considérablement développé depuis la fin des années 1990, et qui se traduit notamment par la multiplication de codes de conduite aux niveaux national, européen ou international, et des initiatives d'acteurs publics, tels que le gouvernement français qui a fait adopter la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE).

de producteurs ne se trouvent pas en situation d'assumer des risques économiques, sociaux ou environnementaux que ces grandes sociétés souhaitent simplement externaliser.

3. L'artisanat

Les magasins spécialisés dans la commercialisation de produits artisanaux illustrent à eux seuls la filière intégrée du *CE*. Ces structures peuvent se fournir chez un grossiste (Artisal, Solidar'Monde, Artisanat Sel, Andines...) ou de manière plus directe encore ; dans ce cas, le personnel du magasin va lui même chercher les produits auprès d'artisans qu'ils ont eux même choisis, avec ou sans l'aide d'une ONG. Des conseils peuvent être donnés sur les tailles, les couleurs, les matériaux... afin qu'ils correspondent à la tendance européenne et puissent trouver des débouchés. Lorsqu'il s'agit de créer un objet, les croquis sont échangés par mail et des échantillons transmis entre l'artisan et le commerçant. La fabrication se fait au fur et à mesure des commandes.

4. Le tourisme

Le secteur du tourisme est également touché par l'engouement général pour le *CE*. Les initiatives sont de plus en plus nombreuses. Mais le produit commercialisé est profondément différent des produits alimentaires ou artisanaux, décrits plus haut. La PFCE a d'ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, dû produire une charte du tourisme équitable, afin de prendre en compte le profil de ces nouveaux membres.

Le tourisme équitable ou solidaire part du principe que les bénéfices qu'il génère « doivent profiter équitablement aux populations d'accueil et contribuer au développement durable de leur territoire »⁹.

Des voyages sont ainsi organisés, par Tourisme et Développement Solidaires (TDS) au Burkina Faso et au Bénin. D'autres associations proposent des séjours en Mauritanie, au Niger, au Panama...

Ces voyages sont réalisés pour des groupes d'une douzaine de personnes afin de ne pas envahir les habitants des villages d'accueil. Les touristes vivent 8 ou 15 jours avec ces derniers, allant même jusqu'à participer à l'élaboration des produits locaux.

Les retombées pour les habitants sont multiples : salaires du personnel d'accueil, ventes de produits artisanaux, marge bénéficiaire sur le prix du séjour investie dans les projets collectifs du village.

Les associations fournissent une formation aux métiers de guide, restaurateurs, cuisiniers à ces populations qui conservent leur activité agricole en dehors de la saison touristique

Dans un tout autre registre, le groupe Accor a lui aussi fait le choix du commerce équitable. Dans cette chaîne d'hôtels, vous pouvez prendre votre petit déjeuner en dégustant un café ou un thé, frappés du sceau Max Havelaar.

⁹ Charte du tourisme équitable de la PFCE, signée le 13 décembre 2001

G. Nouvelles filières : enjeux et conflits

1. Le coton

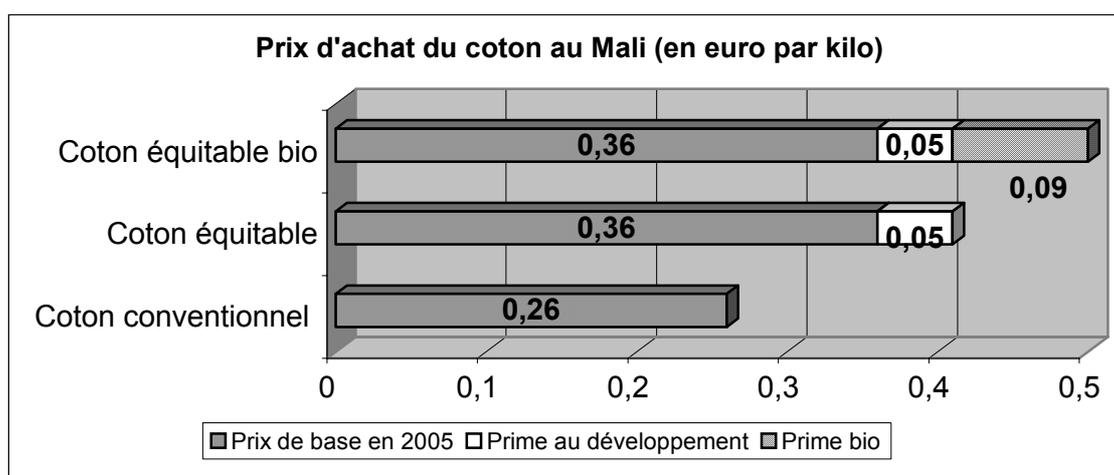
a) Une nouvelle filière équitable de Flo-Max Havelaar

Afin de répondre aux exigences du consommateur en matière de qualité et d'équité, pour améliorer le revenu et les conditions d'environnement des producteurs de coton africains, l'association Max Havelaar France et le groupe Dagrif ont associé leurs compétences pour mettre en œuvre ce projet. Le coton vient de quatre pays de l'Afrique de l'Ouest : le Mali, le Sénégal, le Cameroun et prochainement, le Burkina Faso. Le coton équitable constitue la première filière non alimentaire de Max Havelaar.

Selon les standards spécifiques au coton équitable, établis avec Dagrif et les producteurs, et validés en avril 2004 par FLO-International, le prix minimum garanti payé au producteur pour la matière première couvre les coûts de production, le coût de la vie du producteur, ainsi que les coûts de mise en conformité avec les standards de FLO et les coûts de certification par l'organisme certificateur FLO-Cert.

En supplément du prix minimum garanti, une prime de développement est destinée aux groupements de producteurs pour financer des projets décidés par les membres, et nécessaires à l'ensemble de la communauté.

En outre, la production de coton étant le plus souvent la principale source de revenu monétaire des producteurs, la diversification des productions agricoles est encouragée. C'est un moyen pour les coopératives de producteurs de coton de réduire leur dépendance économique au coton, d'accroître leurs revenus et d'améliorer leur gestion des eaux et des sols.



Source Max Havelaar

b) La situation difficile du marché du coton

Les mécanismes de soutien et les différentes formes d'aides qu'apportaient les Etats ou les organisations internationales aux filières cotonnières et aux producteurs africains ont aujourd'hui disparu.

Bien qu'elles soient de plus en plus compétitives en terme de coûts de production, les filières africaines rivalisent difficilement sur le marché mondial où les cours sont largement influencés par les subventions accordées par les pays producteurs développés.

Considérées comme une forme de dumping, ces pratiques ont d'ailleurs été dénoncées par le Brésil en 2002, auprès de l'OMC. En septembre 2003, le Burkina Faso, le Mali, le Tchad et le Bénin lui ont emboîté le pas à Cancun, en soumettant à l'OMC une initiative sur le coton, montrant la nécessité de considérer le coton comme un « produit stratégique et spécial ». En juillet 2004, l'OMC leur a donné raison et a condamné les aides aux cotonniers américains, les Etats-Unis étant le plus gros exportateur (37%) et versant à leurs 25 000 producteurs de coton entre 3 et 4 milliards de dollars par an.

c) Les différents partenaires

Dagris est un groupe agro-industriel, au capital essentiellement public, dont le cœur de métier est le coton en Afrique de l'Ouest, dans le cadre d'une démarche tournée vers le développement. Ses activités concernent la production de coton graine, le développement rural, l'huilerie savonnerie, l'égrenage, la valorisation des produits sous-cotonniers.

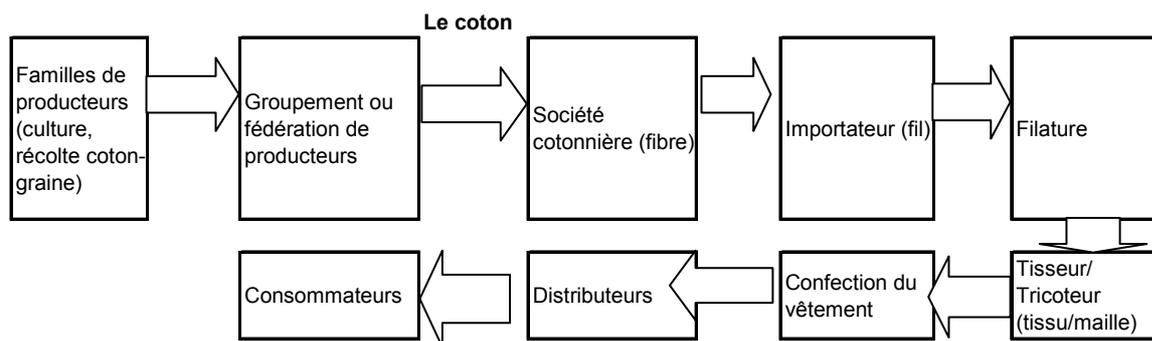
En outre, ce projet répond aux orientations et à la volonté du Gouvernement français de promouvoir une forme de commerce plus juste pour les pays du Sud. Le Ministère français des Affaires étrangères assure donc le projet de *CE* du coton africain de son soutien politique et financier.

Par ailleurs, le Centre de Développement des Entreprises (CDE) apporte également sa contribution. Ce soutien entre dans le cadre de sa mission, confiée par les dispositions de l'accord de Cotonou, et qui consiste à appuyer le développement du secteur privé dans les Etats de la zone Afrique, Caraïbes et Pacifique pour aider à lutter contre la pauvreté en favorisant les partenariats financiers, technique et commercial avec les entreprises européennes.

La répartition des tâches entre les principaux partenaires est clairement établie :

Le groupe Dagris se charge des activités en amont de la filière ; au niveau de la production, il apporte un appui à l'identification des groupements de producteurs. Il organise également, comme pour les étapes suivantes de la transformation et de l'exportation, les procédures et la transparence nécessaires à l'établissement des relations contractuelles et met en place des chartes de qualité (récoltes précoces, amélioration des conditions de stockage, de transport du coton-graine et d'emballage de la fibre...) aux différentes étapes d'élaboration de la fibre.

Quant à l'intervention de Max Havelaar, elle se situe sur les aspects industriels et commerciaux en aval de la filière (prospection et accompagnement des marques et enseignes de distribution françaises), ainsi que sur la certification du respect des standards internationaux de *CE* par tous les intervenants du producteur au consommateur, et sur la traçabilité et la transparence sur l'ensemble de la filière.



d) *Un succès au Nord qui reste à perfectionner au Sud*

Huit marques françaises ont déjà été agréées par Max Havelaar pour vendre des produits utilisant ce coton : le fabricant de chaussettes Kindy, le distributeur de vêtements par correspondance La Redoute (marques Active Wear et Soft Grey), le fabricant textile breton Armor Lux, la société de produits d'hygiène en coton Hydra (marque Bocoton), la marque de prêt-à-porter pour homme Celio, le fabricant de linge de maison Hacot et Colombier, le fabricant de vêtements de sports Eider.

De même, 16 acteurs intermédiaires ont été agréés (sociétés cotonnières, importateurs, filateurs, tricoteurs-tisseurs, confectionneurs).

Environ 3 300 producteurs (12 groupements de producteurs) ont récolté du coton dans le cadre du projet coton équitable. Pour la prochaine saison (récoltes 2005/2006), ce commerce devrait bénéficier à près de 20 000 producteurs africains. Beaucoup reste à faire puisque 20 millions de personnes vivent du coton en Afrique de l'Ouest et du Centre.

Récolte	Nombre de groupements	Nombre de producteurs	Ventes de fibre coton (tonnes)	Supplément versé avec le prix garanti (k€)	Prime de développement (k€)
Avril 2005 prévu	16	3000	500	79	62
Avril 2005 effectué	12	3300	700	100	83
En cours	80	20000	2500	357 (selon le cours du café)	295

Source Max Havelaar

Au-delà, de la seule matière première, Max Havelaar a l'ambition de certifier également les fileurs de coton, les tisseurs, les entreprises de confection. Ces dernières, d'où sont issus les produits, font actuellement l'objet d'audits afin de vérifier qu'elles respectent les conventions de l'OIT.

De même, d'autres régions dans lesquelles intervient FLO-International, pourront produire du coton équitable, comme l'Inde et le Pakistan.

La tâche semble cependant complexe en matière de contrôle notamment. Le nombre d'acteurs est, en effet, important, avec les sous-traitants.

Par ailleurs, il est regrettable qu'en Afrique, la transformation du coton, étape qui crée l'essentiel de la valeur ajoutée, se fasse hors du continent africain.

Certains acteurs regrettent enfin que la culture bio de ce coton ne soit pas obligatoire, car le coton constitue l'une des productions les plus polluantes de la planète au regard des intrants utilisés. L'engagement des producteurs dans une démarche de protection de l'environnement (rotation des cultures, usage modéré et efficace des intrants, sélection des cultures) leur paraît insuffisant.

Dans ce but, le contrat d'appui technique conclu avec le CIRAD¹⁰ devra apporter une expertise et une capacité de recherche-développement indispensable pour palier les problèmes techniques et environnementaux auxquels les producteurs doivent faire face. D'autre part les Etats du sud prennent conscience de l'importance de préserver le patrimoine semencier de l'Afrique et d'éviter la diffusion non contrôlée de variétés OGM. Dans ce but le Burkina Faso a ratifié le protocole de Carthagène en faveur de la préservation de la biodiversité. Le CIRAD est chargé d'apporter ses connaissances en génétique pour répertorier les cultivars africains. L'attitude des autorités locales sera déterminante dans le succès de l'entreprise. Les expériences passées ont malheureusement montré qu'elles ne facilitaient pas toujours, voire entravaient, l'émergence de producteurs organisés, non instrumentalisés et capables de représenter les intérêts des paysans locaux. Rappelons que la participation de ces OP est une condition incontournable à la certification CE.

2. Le Quinoa

a) Une réussite exemplaire...

Le quinoa est une plante herbacée de la même famille que les betteraves ou les épinards, et qui peut atteindre deux mètres de hauteur. Au sommet de la plante, les graines sont regroupées dans une grappe. Le quinoa est très résistant, pouvant survivre à des conditions climatiques difficiles (gel, sécheresse, grêle...).

La Bolivie produit 65% de la production mondiale de quinoa, assurée en majorité par des petits producteurs des communautés indiennes de l'Altiplano (« plateau du monde »), situé entre les deux chaînes de la Cordillère des Andes, et dont l'altitude moyenne est de 3700 mètres. Composant de base dans l'alimentation des paysans et riche en protéines essentielles, le quinoa est devenu un aliment très prisé des consommateurs de produits naturels.

A partir des années 80, la demande de quinoa a donc fortement augmenté, ce qui a permis le développement économique des producteurs.

EURO-NAT, société spécialisée dans le conditionnement et la vente de céréales biologiques sous la marque PRIMEAL s'intéresse à cette graine dès 1990. Avec l'aide de l'association alsacienne, POINT D'APPUI, EURO-NAT achète ses premiers containers de quinoa biologique à une coopérative de producteurs, en 1991. L'entreprise reverse un pourcentage de ses achats (1,5%) à POINT D'APPUI qui gère ces fonds en vue de l'amélioration des conditions de vie des producteurs et de leur famille (infrastructures économiques, sociales et médicales).

Cinq ans plus tard, EURO-NAT et POINT D'APPUI créent la société JATARYI, une usine de nettoyage et de conditionnement du quinoa afin de mieux répondre aux problèmes

¹⁰ Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

d'approvisionnement et de soutenir le développement rural. Cette société établit des contrats de production, garantissant aux producteurs l'achat de la totalité de leur récolte, à l'exception de la part réservée à leur propre consommation, à un prix fixe.

Les producteurs fournissent un quinoa de qualité et conforme au cahier des charges de l'agriculture biologique. Le quinoa est contrôlé par ECOCERT, organisme de contrôle européen indépendant, l'organisme de contrôle local ne donnant pas de garanties suffisantes.

Des formations sont mises en place pour les producteurs sur différents thèmes agronomiques. Les groupements agricoles structurés sont encouragés par POINT D'APPUI.

b) ...Ou un dérapage écologique ?

Malheureusement, cette augmentation de la demande risque également de briser des équilibres fragiles :

Le prix du quinoa a augmenté et est devenu un produit de luxe, y compris pour les producteurs eux-mêmes qui vendent la totalité de leur production et achètent, pour leur consommation personnelle, des produits moins chers de substitution, moins nutritifs, comme le riz ou les pâtes.

L'intensification de la culture risque d'épuiser des sols déjà fragiles, ce qui entraîne une prolifération des ravageurs et une érosion irréversible.

FLO qui vient de définir des standards spécifiques à ce produit semble avoir pris en compte cette dimension, puisque ces standards prévoient un prix plus élevé afin qu'il puisse couvrir les coûts relatifs à la fumure organique et à la préservation de la fertilité des sols.

A force de promotion - notamment lors des quinzenaires du *CE* -, la demande est en train d'exploser. Le Quinoa n'est plus seulement le légume d'un occasionnel menu exotique mais il se consomme sous forme de pain, de bretzels, de spaghettis... Face à cette pression, les fragiles équilibres et sociaux et environnementaux risquent de se briser.

Selon le CICDA, l'augmentation de la production se fait au détriment des pâturages, donc de l'élevage, et entraîne une diminution des ressources en fumure organique.

Certains distributeurs travaillent également sur un cahier des charges propre et souhaitent à terme acheter directement le quinoa afin de ne pas dépendre d'un fournisseur quasi-unique. A quand une guerre du quinoa ? La compétition est en tout cas rude et la volonté de se positionner sur tel ou tel marché explique en partie les polémiques récentes entre OCE. Les paysans de Bolivie seront-ils assez sages pour préserver leur patrimoine naturel face aux appels du marché ? L'Etat doit-il intervenir afin de réguler la production ou sa vente ? Ou faut-il en conclure que le Commerce Equitable finit par engendrer les mêmes travers que ceux du marché conventionnel que ne cessent de dénoncer ses promoteurs (les OCE) ?

H. Développement durable et marketing

Les exigences éthiques sont aujourd'hui omniprésentes. Les entreprises sont de plus en plus soumises à la pression des ONG, des associations de défense des droits sociaux ou de protection de l'environnement. Pour cette raison, de nombreux acteurs économiques s'intéressent au *CE*, représentant une niche de marché et un élément très positif pour leur image (généreux envers les pays pauvres, soucieux de l'environnement...). Les risques de dérives sont donc accentués.

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) commercialisent d'abord des produits agricoles (café, thé, banane) et ont progressivement introduit des produits issus de la transformation alimentaire (miel, chocolat, jus de fruits). Les produits non alimentaires comme le textile, et les jouets, commencent à apparaître dans les GMS allemandes. La Grande Distribution réalise, dans de nombreux pays d'Europe, un chiffre d'affaire en produits du *CE* supérieur à celui des magasins spécialisés.

Les groupes suisses COOP et MIGROS sont les initiateurs et les leaders dans ce domaine. La Suisse cultive depuis longtemps une forte tradition et sensibilité pour les diverses formes d'action humanitaire.

En revanche, l'introduction des produits équitables dans la grande distribution reste encore très limitée en Italie, Espagne, Portugal et en Grèce. La distribution de ces produits reste dominée par les détaillants.

En Catalogne, région dans laquelle se fait un tiers des ventes de *CE* en Espagne, 73% des ventes de *CE* en 2002, provenaient des détaillants, 10% des supermarchés et 17% d'autres formes de distribution (restauration, distributeurs automatiques, comités d'entreprise, ventes sur Internet...).

L'introduction des produits équitables dans la Grande Distribution a changé l'échelle du *CE* et a créé une dimension marketing nouvelle ; en effet, les marques de distributeurs contribuent à populariser les produits du *CE* par des prix de vente plus serrés. Mais ils introduisent une distance supplémentaire entre consommateur et producteur qui soulève avec plus d'acuité la question du contrôle des règles spécifiques au *CE*.

Il convient de noter que si les GMS s'approvisionnent en majorité auprès des importateurs ou ONG répertoriées chez FLO, elles sont de plus en plus nombreuses à importer directement les produits pour leur marque propre, comme c'est le cas en Suisse.

En général, et quelle que soit la marque, les produits équitables bénéficient d'un espace réduit dans les linéaires. Ils sont proposés soit dans leur famille de produits, soit dans le linéaire consacré aux produits naturels ou bio. D'après plusieurs études, il apparaît en effet que si ces produits sont regroupés dans un linéaire « produits du *CE* », ils sont moins vendus.

La double certification bio et équitable est par ailleurs importante en terme de mise en rayon puisque les linéaires de la grande distribution ne permettent pas de multiplier les espaces alloués aux produits bio et équitables.

L'irruption du *CE* et la croissance progressive de ses parts de marché ne laisse pas les marques dominantes totalement insensibles. Ainsi dans le domaine du café, les leaders du marché tentent de récupérer le concept à leur profit. Dans le but de se ménager une place dans la niche du développement durable ou de contribuer à l'image positive de leur blason, elles cherchent à élaborer des cahiers de charge sur mesure en s'appuyant sur les normes ou référentiels internationaux transposables dans le domaine industriel. Certaines engagent un

partenariat avec des ONG pour renforcer la crédibilité de leur démarche, voire proposent à FLO une collaboration sur ce segment de marché.

L'initiative 4C (Codes Communs pour la Communauté du Café) a pour objectif de donner des perspectives à long terme aux producteurs (essentiellement à travers l'amélioration de la qualité) et de fixer une nouvelle base pour la concurrence notamment en matière de "qualité des méthodes de production durable" (portant surtout sur la responsabilité sociale des entreprises).

A l'origine de cette démarche il y a l'Association allemande du café (DKV) et l'Agence allemande de coopération technique (GTZ) qui agit pour le compte du Ministère allemand de la coopération et du développement (BMZ), auxquels se sont associés le Secrétariat d'état suisse à l'économie (SECO) et la Fédération européenne du café. Le coût prévu de cette initiative est de 4,5 millions d'E auquel devrait se rajouter un soutien du Gouvernement néerlandais via le centre de recherche de Wageningen.

Ce code de conduite, qui devrait être finalisé pour la fin de l'année 2005, a été élaboré avec la participation de représentants des 15 principaux pays producteurs ainsi que d'ONG.

Dans l'esprit de la démarche 4C, le torréfacteur belge Douwe Egberts, filiale de Sara Lee, a engagé un partenariat avec la Fondation Utz Kapeh qui assure la certification.

Douwe Egberts souhaite dans un premier temps faire "labelliser" 2500 tonnes de café par cette démarche.

Un certain nombre d'acteurs du *CE* reproche à la grande distribution de se forger une image de générosité sur une très faible part de produits, tout en conservant ses pratiques non vertueuses (pression permanente sur les prix, marges arrières). Ils recommandent donc de s'approvisionner dans des magasins spécialisés ou biologiques, comme Biocoop par exemple.

Par ailleurs, ces puristes mettent en avant l'incompatibilité de la démarche de *CE* avec le secteur de la grande distribution en terme de plaidoyer, notamment, puisqu'il s'agit de modifier les règles du commerce international, règles auxquelles adhèrent les grandes multinationales.

Il reste que la démarche, pour vertueuse qu'elle soit, trouve ses limites dans les échelles de grandeur. Ces entreprises traitent de volumes importants auxquels les petits producteurs ne contribuent que marginalement. De plus, ont-elles vraiment intérêt à contribuer à une augmentation généralisée de leurs prix d'achat, hausse qui ne pourraient que dégrader leur rentabilité ?

En général, la grande distribution est favorable à une norme ou, à l'instar de ce qui s'est fait dans le bio, à un signe officiel. A défaut de « label » équitable, les marques se retournent vers des méthodes de promotion plus classiques. Il suffit d'observer les linéaires de la distribution pour constater, qu'à travers l'aspect des emballages et les noms de leur gamme, les fabricants cherchent à véhiculer des images et des concepts évoquant le *CE*. A défaut de récupération c'est un bel hommage aux promoteurs d'une économie respectueuse des hommes et de la nature.

I. Impacts du commerce équitable

1. Le prix payé au producteur : fixation du prix et d'une rémunération

Pour parvenir aux objectifs du *CE* – rémunérer la production d'un produit intégrant non seulement les critères économiques, mais aussi le développement social des producteurs et la protection des ressources naturelles -, la définition du prix est le critère-clé.

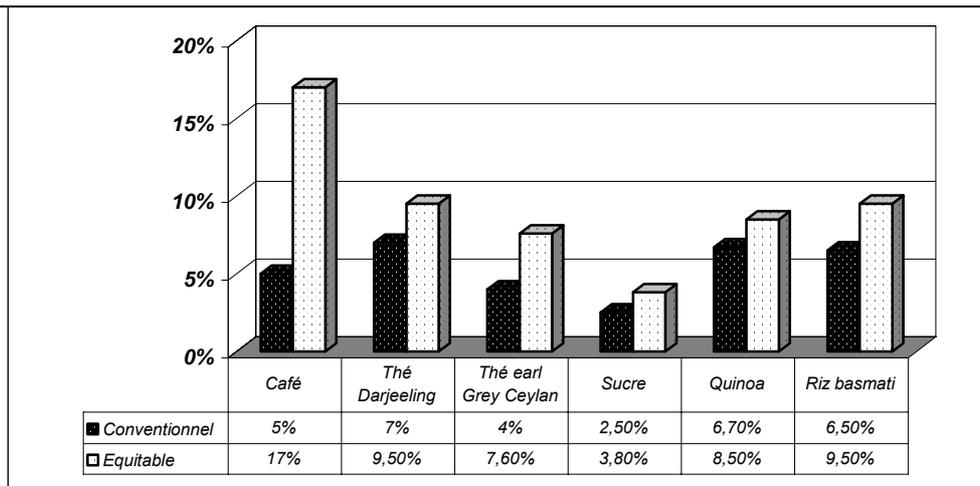
En fonction de quels critères et avec quelle méthode définir un prix « juste » ?

Les prix des produits du Commerce Equitable achetés par les consommateurs au Nord ont-ils un effet sur une meilleure rémunération des producteurs du Sud ?

L'étude réalisée en octobre 2002 intitulée « Le prix équitable : définitions et méthodes d'évaluation » par T. VOITURIEZ, V. FLORES, C. EBERHART ET C. CHAUVEAU propose des lignes directrices pour la justification d'un prix équitable.

Un prix peut être qualifié d'équitable selon deux registres, celui de l'efficacité dans lequel l'incapacité du marché à prendre en compte les coûts de production globaux justifie la revalorisation du prix de marché, et celui de l'équité, selon laquelle le produit des ventes doit permettre une redistribution des richesses vers les producteurs les plus déshérités. Au registre de l'efficacité, le prix équitable intègre les coûts environnementaux et sociaux, mais aussi la réduction de l'incertitude sur les prix, du risque et du coût du crédit, et enfin le financement des biens collectifs. Il permet ainsi aux producteurs non seulement de vivre au jour le jour de la vente de leurs produits, mais de disposer de conditions de développement durables de leurs productions (amélioration des conditions de vie, non épuisement des ressources naturelles, formation initiale et continue, investissements et progrès technique...). Au registre de l'équité, le prix équitable peut avoir deux objectifs : d'une part et dans la quasi-totalité des produits, la redistribution au sein d'une filière par un transfert de marges des opérateurs aval vers les producteurs à l'amont (en réduisant les intermédiaires), d'autre part quand des organisations de producteurs ou coopératives existent, une redistribution intra-sectorielle avec un transfert de richesses des plus gros producteurs vers les plus petits en amont des coopératives. Les objectifs d'efficacité et d'équité se combinent pour justifier un prix équitable au-dessus du cours mondial, composé d'un prix minimum garanti par produit (additionnant le coût marchand, le coût des externalités environnementales, le coût d'opportunité de la main-d'œuvre et le coût du risque), et d'une prime de développement (redistributive).

Différences de marges réalisées pour les producteurs selon les produits



Les pratiques de prix observées dans les différentes filières du *CE* s'inscrivent diversement dans cette grille d'analyse.

Chez Max Havelaar, les standards commerciaux définissent la politique de prix à travers les 4 instruments suivants :

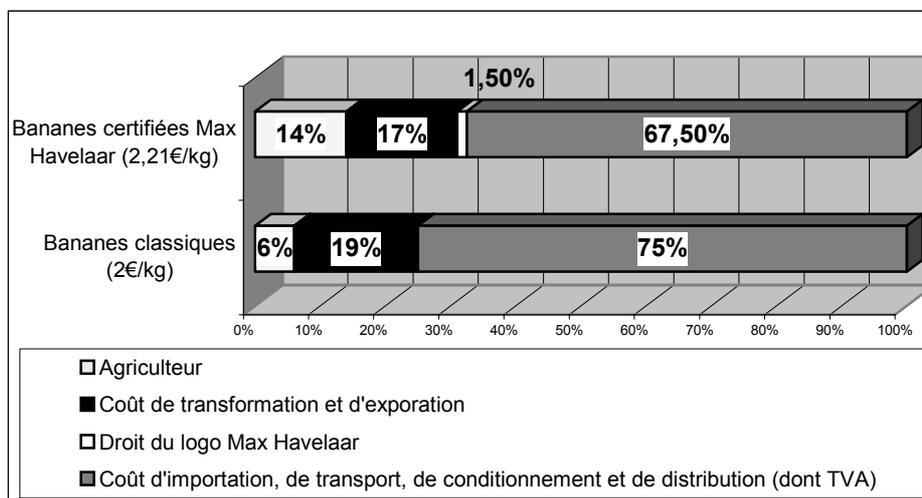
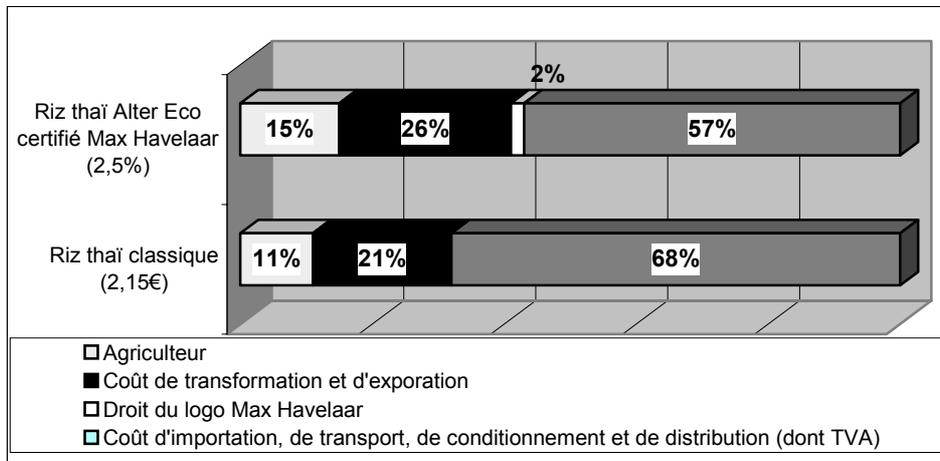
- *Le prix* : défini sur la base d'études de coûts de production en fonction
 - ① du temps passé par la main d'œuvre locale, à un taux de rémunération local réévalué si nécessaire pour assurer une « vie décente »
 - ② des investissements nécessaires (annuels ou à plus long terme) afin de respecter les standards économiques, environnementaux et sociaux de Max Havelaar
 - ③ d'une analyse au regard des réalités économiques du marché
 - ④ d'un choix final politique, en accord avec la majorité des parties prenantes.
- *La prime de développement*, d'environ 15 % des coûts de production,
- *Le pré-financement*, pouvant aller jusqu'à 60 % de la récolte
- *Un engagement sur le moyen/long terme*, pour stabiliser les relations des acteurs entre eux (sécuriser les débouchés du point de vue des producteurs, et l'approvisionnement du point de vue des importateurs).

Exemple : décomposition du prix moyen d'un paquet de café avec logo Max Havelaar comparé à un café conventionnel :

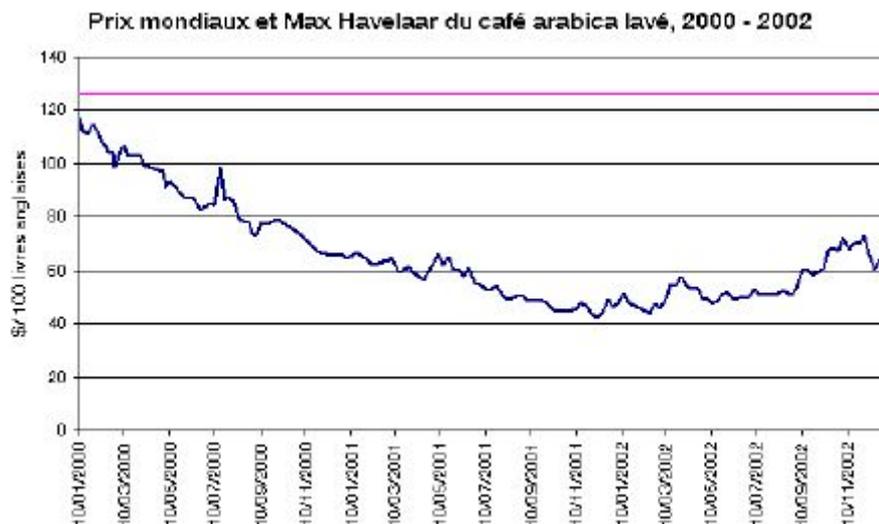
En €	Paquet de café conventionnel	Paquet de café Max Havelaar
Prix au producteur	0.19	0.58
Développement du logo		0.05
Intermédiaires	0.06	
Frais de gestion des coopératives		0.08
Coût d'exportation	0.14	0.14
Coût de torréfaction/distribution	1.41 à 2.61	1.45 à 2.5
Prix au consommateur	1.8 à 3	2.3 à 3.35

Sources : Max Havelaar France (Février 2003)

Décomposition du prix d'autres produits certifiés Max Havelaar:



Le prix est toujours supérieur aux cours mondiaux. Il est, pour le café arabica, de 1,26 dollars la livre, pour le chocolat, de 1 750 dollars la tonne, et pour le jus d'orange, de 1 300 dollars la tonne de concentré.



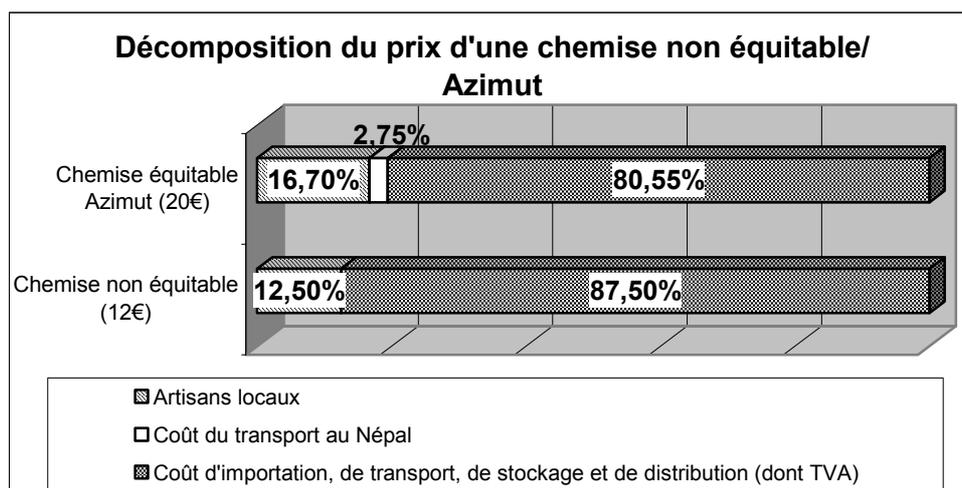
Chez **Bio Equitable**, il existe également un prix minimum garanti permettant une juste rémunération des producteurs pour leur assurer une vie décente, s'inscrivant dans un objectif de rentabilité économique de la production. Son calcul est spécifique à chaque programme, les prix moyens constatés étant en général environ 20 % supérieur aux prix du marché. Mais ceci est assorti de contrats d'achat sur la totalité de la production (exceptée le volume nécessaire à la consommation locale), avec préfinancement d'une partie des intrants.

Guayapi Tropical est spécialisée principalement dans la commercialisation de plantes d'Amazonie. Dans le cas du guarana produit par une tribu du Brésil, le prix fixé est pour un tiers distribué aux cueilleurs, pour un tiers affecté au coût du transport et aux taxes, et le dernier tiers est consacré aux infrastructures.

Solidar'Monde laisse en principe au producteur le soin de fixer la rémunération qu'il estime juste. Ce prix de départ est multiplié par 4 pour déterminer le prix de vente en France. Si cela ne « passe pas », il y a rediscutions, dans lesquelles est pris en compte notamment l'effet de gamme (les gains sur certains produits compensent de plus faibles marges sur d'autres).

Echoppe, association qui vend des articles artisanaux de *CE* dans des magasins spécialisés, cherche surtout à définir un coût de rémunération horaire équitable. Contrairement à la bio, où il est possible d'avoir un contrôle physique sur les produits, il n'y a pas dans le *CE* des critères objectifs pour définir un prix juste. Les niveaux de vie et les besoins ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre. Echoppe définit donc ce prix comme le revenu intermédiaire entre le minimum vital défini au niveau international et le revenu moyen de la zone concernée. « Donc si le pays s'enrichit, le revenu du travailleur augmente ».

Chez **Azimut**, entreprise de diffusion de vêtements fabriqués au Népal, un engagement sur le long terme est pris avec leurs fournisseurs qui en contrepartie accordent leur l'exclusivité, avec en plus un contrat sur chaque pièce.



Chez le détaillant d'objets équitables **Boutic Ethic**, le prix est négocié avec les producteurs en prenant en compte le coût des matières premières, l'amortissement des investissements, le temps de main d'œuvre, les coûts logistiques et administratifs et le développement de projets à caractères sociaux et environnementaux. Si la résultante empêche le produit de se positionner sur la marché français, ils renégocient et examinent les postes où le coût peut être diminué sans nuire au caractère équitable.

On voit donc que les méthodes de détermination des prix sont diverses en fonction des opérateurs du Commerce Equitable et des pays d'origine de productions, et pour certaines très empiriques.

Cependant, comme le montre l'étude sur « L'évaluation du *CE* : pertinence, cohérence, efficacité et impact », rendue en octobre 2002 et réalisée par B. DAVIRON, MC THIRION, ET B VERGRIETTE, il est indéniable que les logos « *CE* » permettent au consommateur de faire la différence entre les produits du *CE* et les autres. Mais des cas existent malheureusement où les importateurs ne jouent pas le jeu et ne sont pas prêts à payer plus chers les produits issus de cette filière. Sur certaines filières café d'Amérique du Sud, on craint en particulier que les quelques productions en *CE* soient utilisées comme argument de chantage pour acheter les autres productions conventionnelles à un prix inférieur au prix de marché.

Cette étude met surtout en évidence 2 impacts nettement bénéfiques :

- L'effet du *CE* est d'autant plus sensible et positif que la proportion de la production commercialisée au tarif équitable est élevée :

Dans tous les cas, les débouchés équitables ont un effet d'entraînement sur les prix proposés par les opérateurs traditionnels, même lorsque leur part est faible dans une production.

dans le cas des producteurs de café d'Amérique Centrale où la valorisation de la production dans le circuit équitable est conséquente, l'étude montre une nette corrélation entre la part de la production vendue via la filière équitable et le prix payé aux producteurs. Le prix payé à l'organisation de producteurs double quand la part des ventes via la filière équitable sur les ventes totales passe de 20 à 100 %.

- L'effet revenu du *CE* sur les organisations de producteurs se mesure aussi en terme de prévisibilité des prix et de réduction des risques des marchés, qui contribuent à la sécurité économique du producteur en lui permettant d'orienter efficacement ses choix d'investissement et de production.

***Au Mexique, le salaire minimum est de 3 dollars par jour.
Le prix payé pour le café est de 121 dollars pour 100 livres.***

En 2004, Max Havelaar estime que le bénéfice pour les producteurs par rapport au commerce conventionnel est de 50 millions d'Euros, contre 44 millions d'Euros en 2003 et 27,7 millions d'Euros en 2001.

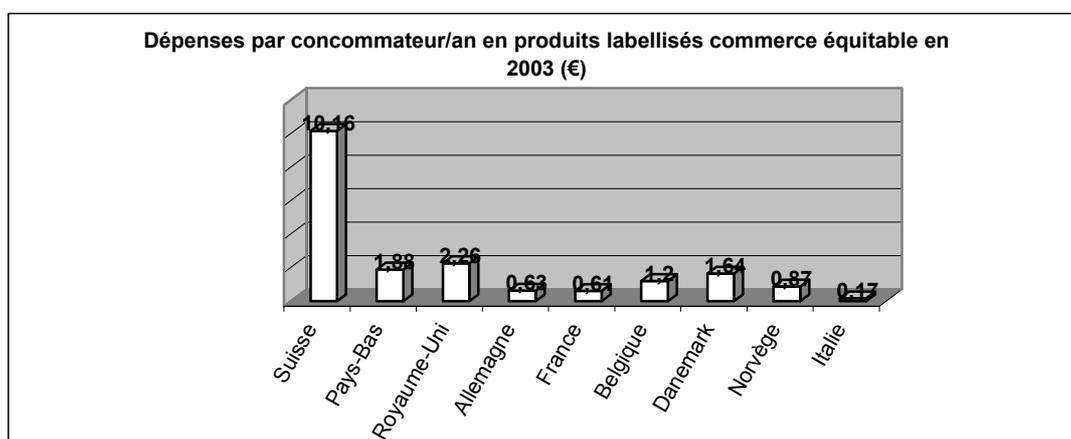
2. Volumes et débouchés

a) Peu de volume acheté au producteur en raison du manque de débouchés

Une organisation de producteurs vend rarement la totalité de sa production dans le cadre du *CE*. Cela est dû au manque de clients et de débouchés au Nord.

Afin que le *CE* ait un réel impact dans les pays du Sud, cette forme de commerce doit prendre de l'ampleur dans la consommation de masse ; la vente de ces produits dans les grandes et moyennes surfaces contribue à cet objectif.

Mais il s'agit d'aider le client, notamment celui qui ne les recherche pas spécifiquement, à trouver ces produits. Il est donc essentiel de les mettre en évidence, si l'on ne veut pas qu'ils soient perdus dans la masse des gammes proposées. Il est important de souligner que le *CE* éprouve encore des difficultés pour se distinguer des autres labels (qualité, respect de l'environnement, bien être animal, agriculture biologique...).



Source Max Havelaar, 2004

Ces chiffres sont en constante augmentation ; en 2004, un Suisse a consommé 14 Euros de produits équitables, contre 1,17 Euros pour le Français.

b) Pour avoir davantage de débouchés, améliorer la qualité gustative

La qualité gustative des produits issus du *CE* a également constitué et constitue encore un frein à l'acte d'achat de ces produits. Les consommateurs sont souvent déçus par le produit. Il s'agit donc pour les industriels, de parvenir à un rapport qualité/prix également plus « équitable » pour le consommateur.

c) Et diminuer le prix de vente

Le consommateur est prêt à payer plus cher s'il y a une action de développement derrière son achat. Cependant, la diffusion des produits équitables ne peut être améliorée si elle n'est réservée qu'à une catégorie socio-économique, la plus aisée, de la population.

En Belgique, par exemple, le prix trop élevé des produits alimentaires du *CE* constitue un réel frein à l'achat de ces produits : c'est la raison de non-achat pour 7 personnes sur 10¹¹.

Pourtant, d'autres produits de grande marque sont demeurés plus chers que les produits du *CE*.

Les organismes de *CE* tendent à diminuer les prix de vente pour disposer de produits accessibles à un plus large public. Ces dernières années, les économies d'échelle et la réorganisation des entreprises du *CE* ont permis de réduire les coûts de production et de diminuer les prix de vente. L'objectif est de limiter les coûts intermédiaires et les marges de chaque opérateur sans pour autant remettre en cause les fondements du *CE*, à savoir un prix minimum garanti aux producteurs.

3. Structuration, organisation et responsabilisation variables selon les métiers et les producteurs

La constitution des organisations de producteurs favorise souvent une meilleure efficacité des filières et une redistribution de ces bénéfices plus équitables.

Selon plusieurs études, c'est d'ailleurs dans le renforcement de ces organisations de producteurs que l'impact du *CE* est le plus marqué, notamment dans un contexte croissant de libéralisation des filières. Face à d'importantes défaillances du marché, l'accompagnement des producteurs à travers leurs organisations joue un rôle essentiel pour améliorer l'accès à l'information, au crédit et pour promouvoir la formation. Au-delà de ces effets, économiques et commerciaux, les filières équitables font tâche d'huile dans la société civile : en permettant aux producteurs de faire l'expérience de relations basées sur la responsabilité, l'efficacité et la transparence, elles encouragent la structuration et la promotion de l'action collective.

En revanche, une étude a mis en exergue le regrettable manque de coordination, voire la concurrence, entre les OCE et les ONG de développement dans le renforcement de ces organisations locales.

Ces organisations de producteurs sont particulièrement efficaces pour mettre en œuvre des formations permettant aux producteurs d'acquérir de nouvelles compétences, et pour améliorer la gestion des mises en marché.

Pour Bio Equitable cependant, il n'est pas nécessaire d'imposer le développement d'organisations collectives des producteurs. En effet, dans certains milieux dans lesquels la production est éclatée, la structuration des producteurs est malheureusement impossible, et imposer ce critère conduirait à l'exclusion de nombreux producteurs défavorisés.

¹¹ Selon une étude TNS Dimarso réalisée pour le compte de Max Havelaar Belgique en 2003.

4. Amélioration des conditions sociales et de la place de femmes

Sur ces différents sujets, les différentes études réalisées ces dernières années apportent peu de données précises.

En dehors de l'effet revenu qui est traité ci-dessus, l'amélioration des conditions sociales souvent bien visibles, reste néanmoins difficilement mesurable. Dans les pays d'Afrique centrale, les bénéfices tirés du prix équitable ne sont pas perçus comme tels, ou sont reversés à un fonds de développement dont les affectations sont mal connues. En Amérique latine, la prime au développement qui est par exemple versée aux organisations de producteurs de café est tout simplement distribuée aux producteurs, supprimant alors l'impact du *CE* sur les investissements.

Il semble toutefois que dans le secteur artisanal, l'impact du *CE* est visible en termes de développement du capital humain, notamment par l'augmentation des dépenses d'éducation permises par l'amélioration des revenus, ou par des services directement fournis par des organisations d'artisans¹².

a) L'amélioration des conditions sociales

Le commerce juste favorise la dignité et l'habilitation aux niveaux multiples :

- les conditions de vie s'améliorent. Les primes sociales signifient que les communautés tirent bénéfice des occasions améliorées sous forme d'éducation, de santé, et de perspectives à long terme d'emploi, et avec elles, espérances d'une meilleure vie ;
- les processus décisionnels démocratiques prospèrent. Les fournisseurs et les importateurs communiquent à un niveau égal ;
- les ouvriers apprécient la liberté politique et la droite de libérer l'association, où ils peuvent parler dehors pour eux-mêmes et s'organiser pour défendre leurs droites ;
- les consommateurs ont une voix et peuvent activement contribuer à un mouvement social, à créer la prise de conscience des issues et à influencer de justice les habitudes d'autres consommateurs aussi bien qu'influencer la politique.

A Lachiviza, la coopérative d'UCIRI a réalisé les projets suivants :
- une ligne de transports,
- une clinique,
- une école proposant un enseignement technique sur l'agriculture biologique, la protection de l'environnement et des notions de management.

¹² HOPKINS, 2000

b) La place des femmes

Les femmes connaissent toute leur vie une discrimination sociale et économique : ce sont par exemple les plus touchées par la pauvreté, les filles sont deux fois moins scolarisées que les garçons....

Aussi, la plupart des organisations de *CE* tiennent-elles compte du respect du rôle de la femme dans leurs critères. Elles s'engagent à fournir une formation et une éducation appropriées.

Les standards de FLO encouragent l'intégration des femmes au sein des instances des coopératives. Elles peuvent décider entre autres, de l'usage de la prime au développement.

Dans la coopérative de Dougourakoroni, un des villages maliens qui produit et commercialise le coton Max Havelaar, c'est une femme qui occupe le poste de trésorière.

Pourtant, l'objectif d'amélioration de la condition des femmes obtient lui aussi des résultats limités. Peu d'intérêt est porté à cet aspect, et donc pas de politiques spécifiques, alors que les femmes jouent souvent un rôle crucial sur le plan économique tant dans la sphère communautaire publique que dans la sphère domestique privée. Une étude d'OXFAM consacrée au secteur artisanal montre que les organisations de producteurs à forte majorité de femmes (90 à 100 % des salariés) reçoivent une rémunération inférieure ou égale au niveau conventionnel, tout en précisant qu'elles n'auraient bien souvent pu obtenir ces revenus autrement, ou alors dans des conditions encore plus précaires. L'inégalité des rapports hommes /femmes et la participation marginale des femmes aux organes de décision sont des facteurs difficiles et lents à faire évoluer dans le cadre des dynamiques sociales locales.

La prudence de l'entreprise Azimut (diffuseur de vêtements en coton équitable du Népal) est à cet égard révélatrice : ses dirigeants hésitent à faire pression en faveur de l'emploi des femmes, car elles sont généralement moins bien payées que les hommes, et doivent en plus rajouter à ce travail professionnel de nombreuses tâches domestiques.

5. Amélioration de la protection de l'environnement

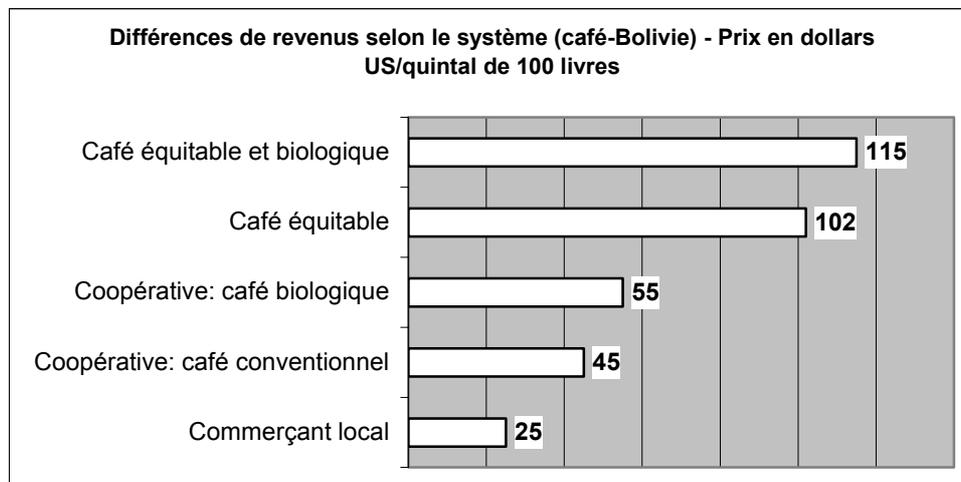
C'est un des objectifs majeurs affichés par les promoteurs du *CE*, qui semble être effectivement mis en œuvre, tant dans les pratiques agricoles, qui peuvent avoir des conséquences néfastes sur l'environnement et sur la santé des producteurs (notamment à cause de certains pesticides), que dans l'artisanat, où des mesures ont été prises pour une meilleure gestion des déchets, pour réduire la consommation de bois de chauffe ou l'utilisation de produits toxiques dans les processus de fabrication.

A noter dans les produits alimentaires la proportion significative des produits bio, qui témoigne des engagements pris en faveur de pratiques ayant un impact environnemental positif.

Le lien entre le *CE* et l'agriculture biologique est souvent établi. Cependant, un produit peut être certifié bio, et ne pas être certifié du *CE*, et vice-versa. Néanmoins, de plus en plus fréquemment, les produits du *CE* obtiennent également le label bio du fait de la convergence des approches.

La cible consommateur des produits bio et du *CE* est quasiment la même. C'est pourquoi les associations de *CE* apportent un soutien institutionnel et financier aux petits producteurs pour les aider à passer du « bio passif » (non certifié) au bio certifié. Pour ce faire, de nombreuses

coopératives investissent une partie de leurs revenus sous forme d'assistance technique à leurs membres, de formation pour l'amélioration des sols et autres techniques de long terme afin de réduire la dépendance vis-à-vis des produits agrochimiques coûteux.



Depuis 1999, presque 85% du café équitable Transfair USA est également certifié bio, ainsi que 100% du thé, du chocolat et des fruits.

En 2003, on estime que 90% des produits équitables commercialisés en Suède sont également certifiés bio.

A UCIRI, le café est cultivé selon les normes de l'agriculture biologique, sans apport d'engrais ni de pesticides de synthèse. Le seul traitement utilisé est un fertilisant organique, issu de la pulpe des cerises.

J. Rôle et interventions des pouvoirs publics

1. Déclarations des pouvoirs publics

Pour obtenir le respect des normes sociales, la France et l'Union européenne ont défendu à Doha l'idée d'un forum conjoint réunissant l'OIT et l'OMC, qui aurait institué une collaboration entre les deux institutions, collaboration appelée par la Déclaration de Singapour. L'Union européenne s'est toutefois retrouvée isolée face à des pays en développement qui demeurent hostiles à toute mention de normes sociales. Une telle situation rend difficile l'évocation du sujet au sein de l'OMC. Ainsi, la déclaration de Doha se limite-t-elle à rappeler celle de Singapour et les réflexions en cours à l'OIT.

a) Déclarations européennes

Le *CE* représente une partie significative de la consommation en Europe. En 1997, le chiffre d'affaires réalisé dans l'Union européenne avec la vente des produits relevant du *CE* était estimé entre 200 à 250 millions d'Euros. 11% des citoyens européens achètent de tels produits et les enquêtes menées montrent qu'il existe une grande demande en faveur de ce genre de produits.

Le 4 juillet 1998, le Parlement européen a adopté une résolution stipulant que « Considérant que le *CE* s'est révélé être un des instruments des plus efficaces pour promouvoir le développement, [...] le *CE* doit faire partie intégrante de la politique de développement de l'Union européenne. »

La dernière déclaration de la Commission, à ce sujet, date du 29 novembre 1999, sous la forme d'une Communication qui vise à lancer le processus d'élaboration de la doctrine de la Communauté relative au *CE*. Dans celle-ci la Commission propose une définition du *CE*, précisant que le concept s'applique généralement à des opérations commerciales renforçant la position économique des petits producteurs et propriétaires afin de s'assurer qu'ils ne sont pas marginalisés dans l'économie mondiale. Le *CE* concerne principalement les pays en développement et s'organise autour de deux volets principaux :

- assurer que les producteurs, y compris les employés, bénéficient d'une part adéquate du bénéfice total ;
- améliorer les conditions sociales, notamment des employés, en l'absence de structures développées de services sociaux et de représentation au travail (structures de représentation syndicale, par exemple), etc.

Au fil du temps, la Commission européenne a progressivement abordé le thème du *CE* sous des angles différents. Cela est illustré par le changement des Directions Générales en charge du Commerce Equitable. La Direction Générale du Développement a été la première interlocutrice au sein des instances communautaires. Elle a ensuite été dessaisie du dossier au profit de la Direction Générale du Commerce. La Direction Générale des Affaires Sociales ne s'occupe essentiellement que de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). Cette instance est aujourd'hui le partenaire privilégié de FLO au niveau européen. Cela illustre la priorité commerciale que la Commission européenne veut donner à la dimension du *CE*.

Il existe une initiative pour encadrer l'activité au plan normatif, la 4C (Common Codes for the Coffee Community). Démarrée en Allemagne, elle regroupe des torréfacteurs, organisations sociétales, syndicats, négociants en café et pays producteurs autour d'un code mondial.

La Commission s'est engagée à intégrer les préoccupations environnementales dans les politiques autres que celle de l'environnement, et elle insiste de plus en plus sur les aspects sociaux de la mondialisation des échanges. Conformément aux orientations adoptées lors du Sommet de Copenhague, l'Union européenne a annoncé son intention de mettre l'accent sur les aspects sociaux de la mondialisation des échanges. L'Europe s'efforce de progresser concrètement dans la voie de la réduction des inégalités qui sont au cœur de la question sociale à l'échelle du monde.

L'Union européenne a commencé à mettre en oeuvre ce grand dessein en consacrant, dans ses dispositions législatives et réglementaires applicables au commerce extérieur le principe de « stimulants » destinés à récompenser le respect de normes minimales en matière sociale et environnementale.

Le système de préférences généralisées de l'Union européenne, établi par les règlements (CE) n° 3281/94 du Conseil (pour le secteur industriel) et (CE) n° 1256/96 (pour le secteur agricole), prévoit, pour les produits originaires des pays en voie de développement, des « stimulants » spécifiques sous forme de préférences supplémentaires en faveur des pays dont la législation respecte certaines conditions minimales en matière sociale ou environnementale.

b) Déclarations françaises

Il s'agit, pour la France, d'aider à la mise en place de circuits de production dans les pays du Sud et de distribution dans notre pays. La France a pris des engagements à cet égard, lors du sommet sur le développement durable à Johannesburg.

La France veille à encourager toute démarche en matière de développement durable, de commerce éthique et équitable se mettant en place et étant susceptible de n'atteindre que très progressivement un haut niveau d'exigences. Cette approche a été retenue pour constituer le site Consodurable permettant aux consommateurs de se familiariser avec les concepts de développement durable et aux entreprises de faire valoir leurs actions concrètes.

La France a également adopté, en octobre 2003, une Stratégie nationale de développement durable, au sein de laquelle les notions de commerce éthique et équitable peuvent contribuer à répondre aux enjeux de la mondialisation des échanges.

Guy HASCOËT, secrétaire d'Etat à l'économie solidaire de 2000 à 2002, a fait du *CE* l'un des principaux chantiers de l'économie sociale et solidaire, et voulait lui apporter des gages de garantie. Les pouvoirs publics souhaitent disposer de textes de référence pour le *CE* et le doter d'outils spécifiques, pour permettre à l'administration d'inclure dans ses critères de commande publique la dimension équitable.

2. Le soutien financier

Les pouvoirs publics des pays européens apportent généralement un soutien financier à des initiatives de promotion, par l'intermédiaire des agences de développement, dépendant des ministères des affaires étrangères, au même titre que certaines ONG. C'est ainsi que la Commission européenne a contribué financièrement à la réalisation du nouveau logo de FLO. D'après Gérard SARRACANIE, délégué interministériel à l'innovation sociale et à l'économie sociale, le gouvernement français a investi 1,450 millions d'Euros dans le *CE* entre 1995 et 2004.

Le soutien des pouvoirs publics peut prendre plusieurs formes :

a) L'attribution de subventions aux acteurs de CE leur permettant de conduire leur action de sensibilisation.

De telles subventions sont actuellement versées à l'association Max Havelaar ; par exemple, en 2001, les subventions publiques représentaient environ la moitié de son budget. Les subventions nationales à Max Havelaar, en 2001, s'élèvent à environ 450 0000 Euros.

D'après Gilles BEVILLE, du Ministère des Affaires Etrangères, le premier soutien au CE est venu de même ministère, plus particulièrement de la Mission pour la Coopération Non Gouvernementale (MCNG) qui a cofinancé les activités de sensibilisation et d'éducation au développement de certains acteurs. Ainsi, un montant total de 6630153 Euros a-t-il été attribué à Max Havelaar depuis 1993, 38 112 Euros à la PFCE et 137 0000 Euros à Artisans du Monde.

Le ministère de la Jeunesse et des Sports, celui de l'Agriculture et de la Pêche, ainsi que la Délégation interministérielle à l'innovation sociale et à l'économie sociale apportent leur soutien.

La Commission a déjà fourni une aide financière assez modeste, au titre de leur activité dans le domaine du CE, à des ONG établies dans l'UE et à des groupes de producteurs opérant dans les pays en développement. La majeure partie de cette aide financière a été imputée à la ligne budgétaire B7-6000 (cofinancement des ONG), le reste étant imputé à la ligne budgétaire B7-6200 (Environnement dans les PVD). Les initiatives ressortissant au CE et au commerce éthique sont aujourd'hui regroupées sous la même rubrique, à savoir le « commerce alternatif ».

Ont notamment bénéficié de cette aide :

les organismes de *labellisation CE*, au titre de leurs activités visant à promouvoir de nouvelles lignes de produits, notamment le café, le cacao, les bananes et le jus d'orange), mais aussi et surtout pour leurs campagnes de sensibilisation et d'éducation du public (à l'heure actuelle la Commission contribue au financement de tous les organismes de *labellisation CE* dans les États membres),

les Magasins du monde, auxquels la Commission apporte une aide modulée selon les besoins spécifiques des organisations respectives, dont la plupart s'occupent surtout de vente de marchandises, l'aide de la Commission étant destinée à leur permettre de renforcer leurs capacités et de se faire connaître,

l'EFTA, pour ses activités de communication, de recherche, de sensibilisation, et pour les campagnes qu'elle mène.

D'autres ONG bénéficiant d'une aide financière sans être directement liées à des organismes qui s'occupent de CE, peuvent néanmoins réaliser certaines actions dans ce domaine.

Parallèlement, la Commission a soutenu des projets dans les pays en développement.

On peut noter que, parmi les demandes présentées aux fins d'une aide financière, la part de celles qui ont trait au CE a progressé au cours des dernières années, de même que leur part dans les dépenses totales. Pendant les cinq dernières années, 9 millions EUR ont été consacrés au développement du système éducatif. En 1997, la Commission a affecté 2,9 millions d'Euros, à une aide en faveur de 15 projets de sensibilisation dans le domaine du CE. Pour 1998, 3,7 millions d'Euros ont été consacrés aux projets concernant le CE et le commerce éthique.

Les critères régissant les dépenses inscrites aux lignes budgétaires précitées ne couvrent pas toute la gamme des actions requises pour que les produits relevant du CE puissent être mis à la disposition des consommateurs de l'UE. C'est ainsi que les actions publicitaires ayant pour objet de sensibiliser le public à la notion de CE sont généralement autorisées, mais qu'il n'est pas permis de promouvoir spécifiquement tel ou tel produit CE. Cela est préjudiciable à l'utilité des lignes budgétaires susmentionnées pour les ONG qui souhaitent lancer des

produits *CE* sur le marché de l'UE, dans les cas où la publicité en faveur du produit concerné absorbe une grande part du budget total.

b) L'acquisition par des acteurs publics de produits de CE et, ce faisant, par leur promotion auprès du grand public.

De nombreuses personnes publiques, et notamment des collectivités locales, se sont engagées dans cette démarche. L'Etat représente un important acheteur potentiel par le biais de la commande publique.

Ainsi, les institutions suivantes ont-elles choisi de consommer officiellement un café labellisé Max Havelaar : le Parlement européen, le Palais de l'Elysée, l'Hôtel Matignon, l'Assemblée nationale, le Sénat, le Ministère des Affaires étrangères, le Ministère de l'Environnement, les Conseils Régionaux d'Ile de France, du Nord Pas-de-Calais, des Pays de la Loire et d'Aquitaine, les CROUS de Strasbourg, Paris et Versailles, et de nombreuses municipalités...

c) L'Aide publique au Développement et le Fonds de Solidarité Prioritaire

En juin 2003, Monsieur Pierre-André WILTZER, ministre délégué à la Coopération et à la Francophonie, a présenté le nouveau projet du Gouvernement français en faveur du *CE*. Ce programme doté de 5,6 millions d'Euros permettra d'accélérer l'essor du *CE* en France. Ce plan concerne entre autres la création et la consolidation de filières de produits équitables, la sensibilisation du public au *CE*, le développement du petit commerce, et la garantie apportée aux consommateurs.

Le ministère des Affaires Etrangères a mis en place un Fonds de Solidarité Prioritaire pour le *CE*. Dans ce cadre, Max Havelaar reçoit des financements pour plusieurs filières.

Les organisations humanitaires qui servent parfois de relais aux importateurs dans les pays producteurs sont souvent à l'initiative de projets de développement pour lesquels le commerce équitable constitue une possibilité d'auto-financement.

Les restrictions budgétaires handicapent l'action des associations, d'autant plus que la France est très en retard par rapport à ses voisins européens pour son aide au développement passant par les ONG ; elle était 15^{ème} sur 15 en 2003 avec 0,65% de l'APD française, contre une moyenne de 5,1% en Europe et même 30% aux Etats-Unis.

3. Les collectivités locales

Il n'est pas possible de chiffrer le soutien apporté par les collectivités locales. Cependant il se matérialise à travers les achats de produits issus du *CE*, en tête le café, ainsi que par des aides aux associations. Cela va de la mise à disposition de locaux, à des aides financières et notamment un soutien aux actions ponctuelles de promotion du *CE* en passant par des déclarations des élus locaux à l'occasion de leurs prises de parole.

Ainsi peut-on citer l'engagement de la ville de Nantes pour le *CE*. La signature d'une convention territoriale de l'économie sociale et solidaire entre l'Etat et la ville de Lyon. Une convention similaire a été signée entre l'Etat et la communauté d'agglomération de Rennes.

Un récent sondage montre qu'il n'y a aucune différence de notoriété du *CE* entre Paris-Ile de France et la province (plus de 55% des personnes connaissent le concept dans les deux cas).

Cette diffusion sur l'ensemble du territoire national doit sans doute beaucoup à l'appui des collectivités.

Dans chacune des collectivités, des groupes de pilotage ont été mis en place pour réfléchir à la mise en application de l'article 14 du nouveau code des marchés publics qui permet à un acheteur public de préciser, lors de son appel d'offre, que seront privilégiés des produits apportant une plus value sociale.

L'opération « 500 villes s'engagent pour le *CE* » lancée par Max Havelaar en 2002, a attiré l'attention des grandes métropoles. Les grandes Villes engagées dans cette opération sont notamment : Dunkerque, Lille, Lyon, Mulhouse, Nantes, Paris, Saint-Denis, Strasbourg, Toulouse, Tours, Villeurbanne... Un certain nombre de villes moyennes et petites, conseils généraux et régionaux font partie des signataires également. *CE* sont plus de 200 collectivités qui se sont engagées dans une démarche de *CE*. Aux Pays-Bas, ce sont 50% des collectivités locales qui consomment des produits du *CE*.

CHAPITRE 2- REGLES DU COMMERCE EQUITABLE

A. Réglementation et critères

1. Cadre général

En droit européen comme en droit national de la concurrence et de la consommation, il n'existe pas de disposition particulière pour le *CE*. Les produits issus de *CE* dernier sont soumis à l'ensemble des règles applicables aux autres produits et services. Cependant, certaines dispositions sont davantage concernées.

a) Droit européen et international

Les règles relatives au commerce et à la circulation des marchandises relèvent presque exclusivement du droit communautaire. La directive 98/34 prévoit, notamment, au sein de l'Union européenne une procédure d'information de la Commission des et des autres Etats membres, dans le domaine des normes et des réglementations techniques.

La Communauté internationale a reconnu le rôle important du *CE* dans le développement des pays plus pauvres. L'OMC a conclu que les initiatives dans ce domaine ne constituent pas une entrave à la libéralisation des marchés car elles n'imposent pas de restrictions à l'importation ou d'autre forme de protectionnisme. Elles peuvent donc se concilier avec les principes généraux de l'économie mondiale.

Si les initiatives en matière de *CE* demeurent des initiatives privées et volontaires, le *CE* peut néanmoins se concilier avec un système commercial multilatéral non discriminatoire, car il n'impose pas de restrictions à l'importation ou autres formes de protectionnisme.

Les normes de l'OIT concernent essentiellement l'interdiction du travail des enfants, l'interdiction du travail forcé, la liberté syndicale, la liberté de négocier des conventions collectives et le principe de non discrimination (sexe, race, religion...).

La question des normes sociales a été mentionnée pour la première fois lors de la Déclaration de Singapour en 1996. La déclaration de Doha qui rappelle la Déclaration de Singapour et prend acte du travail de l'OIT a rejeté la question des normes sociales hors de la négociation. Les mesures en matière sociale et environnementale sont en effet souvent interprétées par les pays en développement comme des obstacles au commerce que les pays développés mettent en place pour les empêcher de conquérir leurs marchés. Elles sont vécues comme l'édiction de nouvelles conditionnalités à l'octroi de l'aide au développement.

b) Réglementation nationale

En 2001, le gouvernement français a fait entrer le concept de RSE dans le droit français, à travers la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques. Son article 116 dispose qu'à partir de 2003, les entreprises cotées devront intégrer à leur rapport annuel une rubrique sur la façon dont elle prend en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité.

Cependant, l'absence de sanction en cas de non respect de cette obligation discrédite l'impact de la loi.

Selon la DGCCRF, la fixation concertée d'un prix serait contraire aux règles relatives à la libre concurrence. Pour cela, il faut se reporter pour l'aspect français de la réglementation, aux articles L420-1 et L420-4 du code du commerce, et pour l'aspect européen, à l'article 81 du Traité instituant la Communauté européenne. Ces dispositions prévoient des exceptions auxquelles le *CE* semblent correspondre ; en effet, il s'agit bien d'assurer un progrès économique puisque la fixation de ce prix vise à permettre aux producteurs marginalisés d'accéder au marché international. En outre, tout acteur peut, s'il le souhaite, intégrer les circuits du *CE*.

Repères juridiques

Article 14 du nouveau code des marchés publics : La définition des conditions d'exécution d'un marché dans les cahiers des charges peut viser à promouvoir l'emploi de personnes rencontrant des difficultés particulières d'insertion, à lutter contre le chômage ou à protéger l'environnement. Ces conditions d'exécution ne doivent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels.

Article L.420-1 du code du commerce : Sont prohibées même par l'intermédiaire direct ou indirect d'une société du groupe implantée hors de France, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, notamment lorsqu'elles tendent à :

- 1° Limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ;
- 2° Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ;
- 3° Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ;
- 4° Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement.

Article L. 420-4 du code du commerce : I.- Ne sont pas soumises aux dispositions des articles L.420-1 et L.420-2 les pratiques :

1° Qui résultent de l'application d'un texte législatif ou d'un texte réglementaire pris pour son application ;

2° Dont les auteurs peuvent justifier qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique, y compris par la création ou le maintien d'emplois, et qu'elles réservent aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, sans donner aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause. Ces pratiques qui peuvent consister à organiser, pour les produits agricoles ou d'origine agricole, sous une même marque ou enseigne, les volumes et la qualité de production ainsi que la politique commerciale, y compris en convenant d'un prix de cession commun ne doivent imposer des restrictions à la concurrence, que dans la mesure où elles sont indispensables pour atteindre cet objectif de progrès.

II.- Certaines catégories d'accords ou certains accords, notamment lorsqu'ils ont pour objet d'améliorer la gestion des entreprises moyennes ou petites, peuvent être reconnus comme satisfaisants à ces conditions par décret pris après avis conforme du Conseil de la Concurrence.

Article L115-21 du code de la consommation : Les produits susceptibles de bénéficier d'un label agricole ou d'une certification de conformité sont définis à l'article L. 643-1 du code rural, ci-après reproduit :

« Art. L. 643-1. - Les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés peuvent bénéficier d'un label agricole ou faire l'objet d'une certification de conformité aux règles définies dans un cahier des charges ».

Article L115-27 du code de la consommation : Constitue une certification de produit ou de service soumise aux dispositions de la présente section l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci effectuée à des fins commerciales ou non commerciales, qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles.

Le référentiel est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit ou un service et les modalités du contrôle de la conformité du produit ou du service à ces caractéristiques.

Article 81 du Traité instituant la Communauté européenne : 1. Sont incompatibles avec le marché commun et interdits, tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun, et notamment ceux qui consistent à :

- Fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction ;
- Limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements ;
- Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement ;
- Appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;
- Subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

2. Les standards internationaux et cahiers des charges

a) *Les différents standards*

Les standards internationaux du *CE* sont définis par FLO. Ils comprennent des standards génériques et des standards spécifiques à chaque produit qui nécessitent en moyenne deux années de recherche et de développement.

Travailler de manière solidaire en priorité avec les producteurs les plus défavorisés dans une logique de développement durable : il s'agit donc de les identifier, de procéder à une mise à niveau technique et sociale et de mettre en place une relation contractuelle.

Le prix juste est défini de manière contractuelle, en accord avec les producteurs, et doit garantir une rémunération juste ; il s'agit d'identifier le niveau de revenu nécessaire par jour et de calculer les rémunérations à la tâche.

Le prix minimum garanti, défendu avec vigueur par Max Havelaar France, doit couvrir les frais de production et les besoins élémentaires des producteurs. Il s'y ajoute une prime de développement. L'ensemble est toujours supérieur aux cours mondiaux :

Café arabica : 1,26 dollars la livre

Chocolat : 1750 dollars la tonne

Jus d'orange : 1300 dollars la tonne de concentré

Afin d'assurer une relation la plus directe possible entre le producteur et le consommateur, il faut permettre une formation technique, investir et intégrer la chaîne d'exportation.

La transparence, à savoir une information totale sur le producteur et les produits, ne s'obtient que si un rapport de confiance existe et s'il existe une standardisation et une collecte des données.

Afin de garantir un salaire et des conditions de travail décentes aux salariés, en refusant toute forme d'esclavage ou de travail forcé, il est nécessaire de contrôler et de mettre en conformité, en établissant des indices de progression. Ce travail de suivi doit se faire sur le long terme.

b) *Les critères d'évaluation d'Alter Eco*

La méthodologie d'Alter Eco (FTA 200) est appliquée lorsque le label Max Havelaar n'existe pas sur un produit qu'Alter Eco souhaite commercialiser. Mise en place avec le cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers (qui expertise notamment les productions selon la norme SA 8000), cette méthodologie d'audits évalue les risques économiques, sociaux et environnementaux des projets des producteurs, les coopératives, et les exportateurs sur 200 points. Chaque audit est complété par un « Evidence Book » qui rassemble les éléments complémentaires qualitatifs sur les producteurs (films, documents divers).

Alter Eco va plus loin en déterminant les dépenses spécifiques au *CE* pour l'entreprise au Nord qui s'engage dans la démarche, et définit une Charte dont l'objectif est de mettre en valeur les indicateurs économiques, sociaux et environnementaux du projet économique dans sa totalité.

Outre les produits *labellisés* par Max Havelaar (café, thé, chocolat...), Alter Eco propose ainsi dans sa gamme des produits non *labellisés* comme l'huile d'olive de Palestine ou le quinoa de Bolivie, et qui ont décroché un score de plus de 150 sur 200 dans l'audit FTA 200.

3. Quelles garanties pour les consommateurs ?

Les consommateurs sont attirés par le concept du *CE*, malgré leur coût un peu plus élevé, le producteur étant mieux rémunéré. Aussi, le consommateur est-il en droit d'attendre des garanties quant au caractère « équitable » des ces produits.

La multiplication des messages et des labels (logo Max Havelaar ou mention du type « produit issu du Commerce Equitable »), faisant référence au *CE*, jette le doute sur la traçabilité des produits. Cela rend de plus en plus nécessaire la définition de critères applicables au *CE*. Ces critères devraient contribuer à la lutte contre les messages et étiquetages fallacieux ou inconsistants, s'appuyant sur l'article 121-1 du code de la consommation.

Article L.121-1 du Code de la consommation : Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; Existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

Il importe que les labels et messages relatifs au *CE* respectent les objectifs qu'ils se sont fixés à l'égard des producteurs des pays en développement et qu'ils permettent aux consommateurs de faire des choix en toute connaissance de cause.

Or, les niveaux de garantie paraient très hétérogènes selon les organisations, et cela souvent pour des raisons financières.

a) La tentative de normalisation de l'AFNOR

Guy HASCOËT, Secrétaire d'Etat à l'Economie Solidaire, désirait renforcer la garantie du commerce équitable. Selon lui, « la multiplication des labels pose la problème de la crédibilité de chacun d'eux auprès des consommateurs et de la cohérence du mouvement dans sa globalité ». Il était donc convaincu que cette nouvelle forme de commerce devait être certifiée.

La certification des produits s'adresse avant tout au consommateur ou client final. En effet, en se donnant des caractéristiques auxquelles le produit doit répondre, l'entreprise cherche à valoriser son produit en se différenciant par rapport à ses concurrents. La certification apporte la preuve que le produit dispose de caractéristiques définies dans un référentiel et fait l'objet de contrôles par un organisme indépendant. Le consommateur qui cherche à mieux acheter préférera un produit certifié lui donnant des garanties par rapport aux autres offres existantes.

Ainsi, il a proposé aux acteurs du commerce équitable d'entreprendre un processus de normalisation. Ce processus est totalement indépendant des pouvoirs publics. L'AFNOR met donc en place dès 2002, un groupe de travail chargé de réaliser un document national, collectif et consensuel, définissant le cadre général du commerce équitable. Mais nombreux acteurs percevant la norme de manière négative, le groupe de travail décide de rédiger un Fascicule de Documentation, n'ayant aucune vocation normative.

Si le projet de normalisation aboutissait, la France pourrait se prévaloir d'un rôle pionnier au niveau international.

Les réactions à l'égard de la normalisation du commerce équitable sont de plusieurs ordres :

- elle va à l'encontre des principes du commerce équitable, impliquant une standardisation et une uniformisation
- une norme recherchant les dénominateurs communs aboutirait à des critères moins stricts
- une norme comblerait les lacunes de la PFCE

Des lignes directrices sur le commerce équitable seraient utiles sous réserve qu'elles ne soient pas contraignantes, d'après un rapport du Conseil National de la Consommation qu'il a remis au ministre chargé de la consommation au début de l'année 2004. Des règles pourraient permettre d'entraîner les entreprises dans une démarche de progrès sans fixer un niveau minimum en deçà duquel les entreprises ne pourraient pas revendiquer leurs efforts en faveur du commerce éthi-équitable. La démarche de labellisation est ainsi écartée en faveur d'une démarche moins catégorique qui permet aux entreprises qui le souhaitent d'être transparentes sur les efforts qu'elles font.

b) La proposition de loi de NICOLIN

Yves NICOLIN, député-maire de Roanne (Loire) a déposé en octobre 2001 une proposition de loi visant à «promouvoir un commerce international équitable entre le Nord et le Sud». Elle a pour objectif «d'instituer une certification pour tout produit répondant à un référentiel de bonnes pratiques sociales»

Selon cette proposition, il s'agit de modifier le Code de la consommation pour créer une certification *CE* pour tous les produits répondant à un référentiel.

Les contrôles seraient effectués par des organismes certificateurs agréés par les ministères de l'économie, du commerce, du travail et de l'environnement.

Une telle loi aurait constitué le prolongement normal des travaux engagés à cette époque pour définir une norme générale du commerce équitable.

Mais jusqu'à ce jour aucun consensus n'a été constaté sur ce plan. Les types de produits semblent trop divers, de même que la nature des acteurs du *CE*, pour qu'une définition globale aie pu être trouvée.

Cette démarche a cependant eu le mérite de sensibiliser les parlementaires à la question du commerce équitable (beaucoup de députés ont cosigné cette proposition) et constitue une première étape vers une reconnaissance du commerce équitable par voie législative.

B. Etiquetage et contrôle

La notoriété de certaines associations ou sociétés est suffisante pour garantir, sans logo, le respect des conditions du *CE* aux consommateurs.

1. Le contrôle effectué par les labellisateurs

a) *FLO CERT*

Le système de *labellisation* FLO-Max Havelaar se déroule en plusieurs étapes :

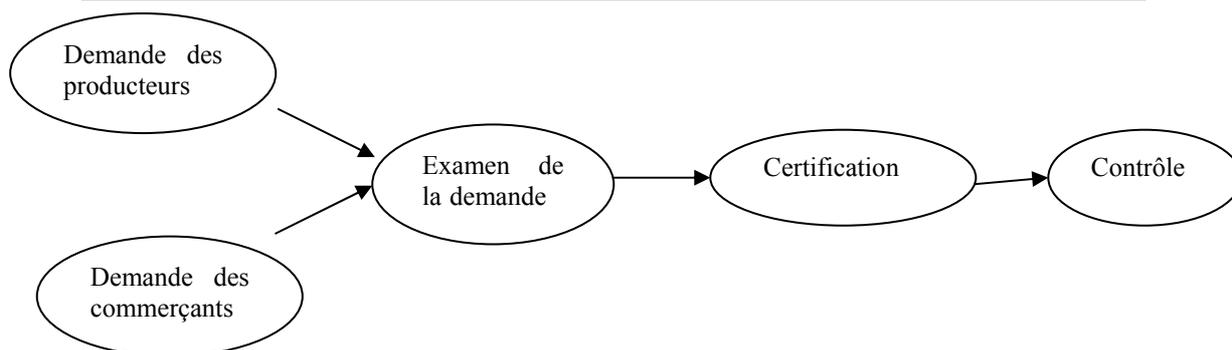
Quand ils font une demande, les producteurs ou les commerçants doivent remplir un formulaire qui permettra un premier examen de la candidature.

L'examen de la demande porte sur le respect des critères du *CE* établis par FLO et la contrôlabilité de leur application. Pour cela, un entretien et/ou une visite sur place est effectuée. Des preuves de la transparence et la présentation d'un rapport détaillé sont exigées.

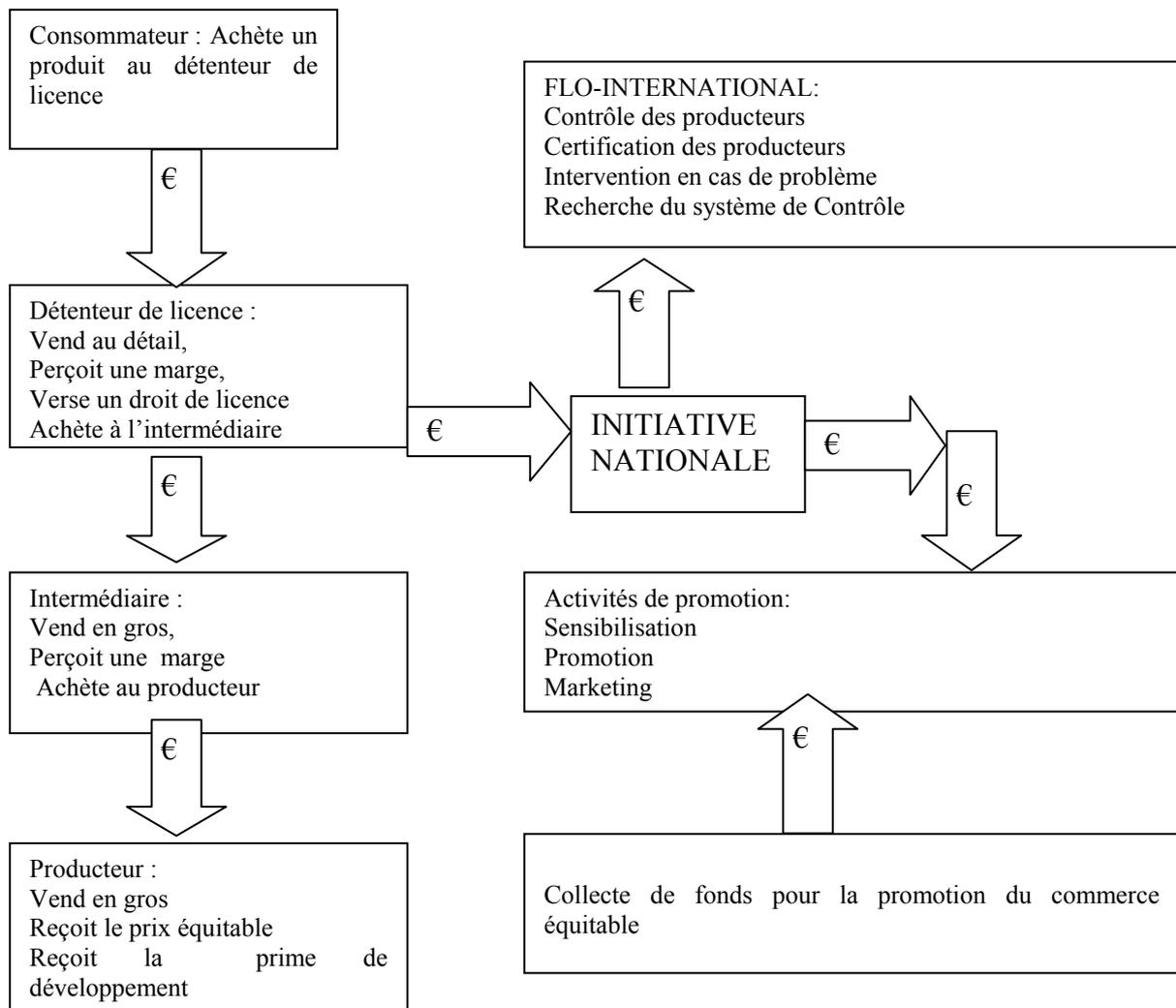
C'est le comité de certification de FLO qui décide ensuite de la certification. Les membres de ce comité sont désignés par le conseil d'administration de FLO, dans lequel sont représentées toutes les parties concernées (organisme délivrant le sceau de confiance, entreprises et producteurs). Le comité examine les différents aspects du projet : problématique du développement, droits des travailleurs, petites organisations de producteurs, commerce international, certification, contrôle du développement économique et social... Dans les rapports, qui permettent de procéder à ces contrôles, il ne s'agit pas de sanctionner les demandeurs, mais plutôt de rechercher des solutions. En cas de demande de renouvellement de la certification, le comité peut demander l'approbation d'un plan d'amélioration, un renforcement des contrôles, une suspension temporaire, ou même un retrait de la certification. La fraude ou le refus d'un contrôle entraînent immédiatement un retrait immédiat de la certification.

A la suite d'un rapport d'inspection d'UCIRI, transmis au Comité de certification de FLO par un inspecteur de CERTIMEX, certains points à améliorer avant le 30 juin 2005, ont été recommandés. Il s'agit, par exemple, de :

- *Clarifier le rôle des différentes structures au sein de la coopérative : entités (la ligne de bus, la banque) et commissions (projets des femmes, santé, Agence de développement local...)*
- *Favoriser les conditions d'un consensus dans les décisions relatives à l'utilisation de la prime*
- *Simplifier les données chiffrées figurant dans le magazine d'informations publié par l'organisation*



Tous les partenaires commerciaux contribuent au financement de la certification et du contrôle réalisés par FLO. Le coût de la certification pour les producteurs varie selon la taille de l'organisation, entre 2000 et 5200 Euros, pour le premier contrôle. Puis les organisations de producteurs paient 0,45% du montant de leurs ventes. Une contribution est également payée par les intermédiaires pour adhérer (de 500 à 2000 Euros), puis une cotisation de 0,25% du prix de la marchandise. Le travail de FLO, comme cela a été expliqué plus haut, est rémunéré par un droit de licence (2% de leurs ventes) que les détenteurs de marque, les concessionnaires, paient à l'initiative nationale (Max Havelaar en France) pour pouvoir utiliser le logo sur leurs produits.



Sources : Cécile LEVRET (Etude sur la mise en place de nouvelles filières en Commerce Equitable, 2003)

Le comité de certification central devient de plus en plus indépendant. Il a fait d'ailleurs une demande d'accréditation ISO 65 afin de renforcer la crédibilité, la qualité et l'efficacité de la certification.

b) YAMANA STEP

La démarche STEP propose une nouvelle conception du CE en raisonnant par filière. La Fondation STEP, créée en 1995 en Suisse par des ONG, le syndicat professionnel du tapis IGOT (commerce loyal du tapis d'Orient) et les ministères de l'Economie et de la Coopération, part du commerçant qu'elle accrédite du label du CE si celui-ci s'est engagé à respecter les clauses du code de conduite. Cette démarche se fonde sur le postulat que l'acteur qui a le pouvoir économique entraînera les autres acteurs de la chaîne commerciale dans la voie du CE.

Yamana, organisation de solidarité internationale créée en 1999, a obtenu de la Fondation STEP le droit d'appliquer sa démarche à la filière du tapis via le secteur commercial français. L'association propose une méthodologie composée du concept monitoring-vérification-développement (MVD), fondée sur la complémentarité entre commerçants responsables et autres acteurs du développement, et du Comité de veille et de Validation (CVV). Cette méthode a d'ailleurs été adoptée par la fondation STEP en 2002.

Partant du commerce de détail classique, Yamana remonte jusqu'à la production, convertissant progressivement la filière au CE. L'engagement des acteurs économiques est signalé par un logo.

Par ailleurs, Yamana intervient simultanément au Nord et au Sud pour coordonner les actions des ONG, des pouvoirs publics et des acteurs économiques, afin de permettre dans les zones de production la réalisation de projets de développement. Chaque projet est élaboré en concertation avec la population locale.

c) ECOCERT et Bio Equitable

Cinq entreprises ont créé en 2002 l'association Bio Equitable. Cette association attribue une garantie du même nom à divers produits (chocolat, fruits et légumes, huile de sésame, épices...). Ce logo commercial est reconnu par la DGCCRF puisqu'il est attribué à partir d'expertises réalisées par un organisme indépendant et accrédité par l'Etat, ECOCERT. Le logo Bio Equitable étend le champ de la certification bio en introduisant des critères éthiques et sociaux, garantissant l'établissement d'une relation durable avec des fournisseurs par la notion de surcoût.

Un contrat qui garantit un prix minimal et une assistance technique et financière est signé entre les entreprises et les producteurs.

Les coûts liés à la vérification Bio Equitable sont pris en charge par l'entreprise. ECOCERT effectue son contrôle sur la base d'un cahier des charges établi par l'association Bio Equitable.

2. Le contrôle public et indépendant

La DGCCRF procède depuis quelques temps à une enquête nationale sur les produits du CE. Cette enquête vise à recenser les différents circuits existants, analyser la pertinence et la fiabilité des preuves apportées par les opérateurs, tout en sanctionnant les abus et les déclarations exagérées sur la base de l'article L.121-1 du code de la consommation sur la

publicité mensongère, que l'on a vu précédemment. Toute publicité comportant des allégations, indications ou présentations fausses
La DGCCRF se trouve cependant dans l'impossibilité de contrôler les étapes de la production et le processus de paiement qui ont lieu dans les pays du Sud. Ainsi tous les éléments concernant la prime versée aux producteurs, ou l'utilisation des engrais..., restent déclaratifs. Les résultats de cette enquête sont attendus pour mai 2005.

3. Le contrôle par l'information et la transparence

a) AZIMUT et Transparent Trade

Pour Azimuts, qui fait produire des vêtements équitables par des artisans népalais, la question de la transparence a été prise au pied de la lettre : on montre le haut et le bas... de bilan.

Un commissaire aux comptes a en effet été mandat pour contrôler la composition du prix de vente, les marges pratiquées, les comptes d'exploitation et le bilan. Ce regard extérieur concerne à la fois la structure française et les fournisseurs au Népal. Il débouche sur une attestation qui certifie que l'entreprise respecte la charte du commerce équitable de la PFCE.

Et pour ne vraiment rien cacher, Azimuts publie toutes ces données sur le site : transparent-trade.org.

b) Consodurable

Autour du concept plus large du « développement durable » dont le *CE* constitue un des aspects, les pouvoirs publics ont soutenu la mise en place du site Internet « Consodurable ». Ce site offre la possibilité aux entreprises d'informer les consommateurs sur leurs engagements concrets en matière de développement durable. Il s'agit d'un système très souple, surveillé par un comité de validation, qui permet aux entreprises d'entrer progressivement dans la démarche, et qui ne répond pas aux exigences de certification.

c) UFC Que Choisir : les tests

Pour que les initiatives en matière de *CE* puissent continuer à se développer, il faut que le consommateur soit mieux informé de la disponibilité des produits concernés et de la signification des labels y afférents.

Il convient de noter que selon les récents tests effectués par l'UFC sur les cafés, le café équitable occupait une bonne position concernant le rapport qualité/prix.

CHAPITRE 3- 40 PROPOSITIONS POUR LE COMMERCE EQUITABLE

Au terme de ce rapport et au vu des investigations que nous avons menées nous formulons des propositions d'actions qui permettront de soutenir et de clarifier le *CE* en France et dans le monde.

Au préalable il convient de rappeler les enjeux spécifiques aux différents acteurs du *CE*.

Notre analyse nous permet de distinguer schématiquement 4 groupes au sein des acteurs que nous avons rencontré.

A. Approche sectorielle, enjeux et recommandations

1. Les producteurs

Ce groupe est composé d'individus isolés ou regroupés en coopérative, voire d'entreprises. Le mode d'organisation diffère selon les productions et les régions du monde.

Ils sont les bénéficiaires théoriques du *CE* mais sont insuffisamment associés à l'élaboration des critères.

a) Points forts

Grande flexibilité technico- économique
Capacité d'adaptation aux conditions locales

b) Points faibles

Très exposés aux aléas économiques et politiques
Difficultés d'organisation

c) Constats

Il est difficile de définir de façon globale la notion de « producteurs défavorisés ». Les situations sont très variables selon qu'il s'agit de productions agricoles ou de produits manufacturés de type artisanaux. L'histoire et les coutumes locales pèsent lourdement dans les choix du mode d'organisation et de sa facilité de mise en œuvre. Il est donc difficile de retenir un schéma unique d'organisation de l'échelon de production dans le cadre d'une harmonisation des standards du *CE*. Cela peut constituer une faille du système et amener une dérive des pratiques où les bénéficiaires théoriques seraient lésés.

d) Propositions

Pro° 1: Inciter les Organisations de Commerce Equitable (OCE) à **améliorer la participation des producteurs** à la définition des « modèles » de *CE* selon les types de productions et selon les régions du monde ainsi que les cahiers de charge qui seront retenus. Pour ce faire, il convient de décentraliser les lieux d'échange dans les pays ou groupes de pays concernés.

Pro° 2: Afin de **faciliter l'accès des producteurs à l'information**, prévoir systématiquement un volet « moyens de communication » dans les objectifs de développement adossés au *CE*. Sauf impossibilité technique, les NTIC (Internet) devraient être favorisés.

Pro° 3: Encourager **l'émergence de porte paroles des producteurs** démocratiquement désignés, participer à leur formation et au financement des besoins de leur fonction.

Pro° 4: Encourager la création d'une **Fondation pour le Commerce Equitable** qui aurait pour vocation d'accompagner financièrement la création et la consolidation des organisations de producteurs.

2. Les Organisations de Commerce Equitable (OCE)

Ce groupe est composé de structures, associatives, commerciales ou de "*labellisation*" dont l'activité principale est le *CE*.

a) Points forts

Grande disponibilité et réel dévouement
Bonne connaissance des enjeux du Sud
Grand effort de professionnalisation de leurs actions tout en préservant leur base militante.

b) Points faibles

Difficultés de fédérer des organisations très diverses par leur histoire, leurs buts.
L'identité passe avant l'efficacité.
Revendiquent le rôle d'avocats des producteurs du Sud: quelle est la légitimité du mandat ?

c) Constats

Après plusieurs décennies de lente évolution le *CE* apparaît aujourd'hui comme un outil complémentaire (sinon alternatif) à l'aide au développement. L'acte commercial permet d'organiser un transfert de richesse Nord/Sud dans lequel la dignité du bénéficiaire est respectée. La faisabilité est cependant limitée par les conditions locales (conflits, absence d'infrastructures, manque de formation...) La réussite d'un projet de *CE* est donc souvent dépendant de la qualité des actions de développement préalables ou complémentaires.

d) Propositions

Pro° 5: Soutenir les acteurs historiques, notamment les associations militantes, comme **garants de l'éthique** du *CE* à travers leurs actions de « plaidoyer »

Pro° 6: Favoriser la **professionnalisation** des OCE en encourageant l'échange d'expérience. Dans cet esprit soutenir des manifestations du type « Forum du *CE* » ou encore « Salon professionnel du *CE* ».

Pro° 7: Demander aux OCE de faire **valider leur stratégie d'aide au développement**, en particulier leurs critères de respect de l'environnement et de soutien à l'organisation de producteurs, par des centres de ressource compétents (CIRAD, VSF-CICDA, IRD, ISF...)

3. Les opérateurs économiques

Ce groupe est composé des importateurs et/ou des transformateurs et/ou des distributeurs des productions ou des produits transformés issus du *CE*. Leur finalité première est l'efficacité économique combinée avec une démarche éthique. Certaines OCE peuvent également être classée dans cette catégorie.

a) Points forts

Ce sont les professionnels dans leurs métiers respectifs.
Approche objective des opérations techniques et commerciales
Apportent une garantie de qualité et de respect de la réglementation

b) Points faibles

Tendance naturelle à utiliser le *CE* comme argument de « marketing »
L'éthique est parfois un concept « flexible ».

c) Constats

Le *CE* est réellement sorti de la confidentialité grâce aux acteurs économiques conventionnels qui se sont inscrits dans la démarche. Depuis les produits ont fait un saut qualitatif et les consommateurs peuvent en disposer dans leur lieu d'achat habituel.

Cependant la meilleure organisation et la spécialisation des métiers fait que le *CE* est confronté aux pratiques générales du monde de l'industrie et du commerce (normes techniques, gestion des volumes et des délais, compétition pour les parts de marché, politique des marques, pratiques commerciales notamment en grande distribution.) Ce « choc des cultures » entre acteurs historiques et nouveaux opérateurs alimente un climat de méfiance réciproque. Il explique en grande partie le blocage du dialogue au sein de l'Afnor.

d) Propositions

Pro° 8: Porter une attention particulière sur la partie « équitable » des cahiers de charge, particulièrement sur la prise en compte des normes sociales et environnementales; ces dernières étant parfois insuffisamment détaillées. Pour cela, **généraliser l'intervention d'un organisme certificateur indépendant**, garantissant que la démarche « CE » a été respectée.

Pro° 9: **Publier des statistiques annuelles** sur l'évolution du marché CE en distinguant la part des produits alimentaires par rapport aux produits artisanaux non alimentaires. Pour ce faire, les acteurs économiques fourniront, par exemple à l'INSEE un bilan annuel de leur activité liée au CE. Elle pourra compléter ses sources en s'appuyant sur les publications des fédérations de distributeurs.

4. Les consommateurs

CE groupe constitue le chaînon final, en quelques sortes la cible du CE. L'acte d'achat constitue le véritable moteur du développement du CE. Il suppose une sensibilisation de l'acheteur au concept, le choix du produit équitable de préférence à un produit conventionnel, et généralement, à service égal, l'acceptation d'un prix plus élevé.

a) Points forts

Les classes moyennes supérieures et les jeunes sont favorables au CE
Permet de faire un geste de solidarité pour le « tiers monde »
Forte implication des associations de consommateur en faveur du CE

b) Points faibles

Une confiance aveugle dans le concept: jusqu'à quand ?
Les associations de consommateurs sont peu impliquées dans l'élaboration des standards du CE ainsi que le contrôle des allégations

c) Constats

Acte militant au départ, l'achat équitable s'est développé en volume avec l'arrivée des produits en grande distribution. Il comporte une fragilité intrinsèque: le client doit avoir confiance dans des allégations dont il ne peut directement vérifier le bien fondé. Les expériences des crises alimentaires récentes nous invitent à la plus grande prudence quant à la versatilité de cette confiance.

Les associations de consommateurs sont particulièrement vigilantes sur ces questions. Vis-à-vis du CE elles ont généralement un préjugé favorable et participent souvent activement à la promotion du concept au titre de l'éducation populaire. Mais face à l'arrivée de produits nouveaux et au développement des volumes de vente elles reprennent une posture plus exigeante, voire plus critique.

d) Propositions

Pro° 10: Relancer le **groupe de travail Développement Durable** au sein du Conseil National de la Consommation. (CNC)

Pro° 11: Permettre aux associations de consommateurs de manifester leur appréciation critique en précisant juridiquement dans quelles conditions pourront être menées **des « actions collectives »**

Pro° 12: Dans une démarche de concertation, inciter les OCE à améliorer leur cahier de charge en tenant compte des remarques des associations de consommateurs en prévoyant notamment la mention systématique **du nom et du pays d'origine de l'organisation de producteurs.**

B. Recommandations à l'attention des autorités politiques et administratives

1. Les Pouvoirs Publics

Dans cet ensemble il convient de regrouper tous les acteurs politiques et administratifs en distinguant les différents niveaux de compétence: collectivités territoriales, autorités nationales et européennes, enfin les organisations internationales tels l'OMC, la FAO ou l'ONU. Il convient également d'y inclure les autorités des pays du Sud.

Nous soulignons ici quelques points particuliers relevés lors des auditions.

Le **premier constat** est que le *CE* est d'abord le fruit de la sphère privée, militante puis économique. Il s'est d'ailleurs en partie construit par opposition à l'action des pouvoirs publics, action supposée néfaste en raison de visées coloniales, puis néo-coloniales et enfin ultra-libérales. Le *CE* est donc également un outil de contre pouvoir, ce que revendiquent certaines OCE dans leur fonction de plaidoyer.

Deuxième constat: les allégations de *CE* reposent à l'heure actuelle sur des cahiers de charge privés qui font essentiellement l'objet d'autocontrôles. Dans l'univers de pensée anglo-saxon cette approche est facilement acceptée, les éventuels dérives étant surveillées par des campagnes de dénonciation des consommateurs. En revanche dans la pensée latine, le consommateur attend que l'Etat assure un rôle d'arbitre et garantisse, de préférence par la loi, les règles commerciales.

Troisième constat: A l'exception de leur prise de position sur le coton à l'occasion de la réunion de l'OMC à Cancun, le rôle des gouvernements des pays en développement n'a jamais été mentionné lors de nos auditions. L'attitude des OCE donne à penser que les pouvoirs publics du Sud sont au mieux ignorés, voire jugés néfastes.

Cette attitude peut générer de fortes tensions avec les autorités des PED car l'action des OCE tendrait à nier le rôle de l'Etat dans ses fonctions régaliennes.

Au contraire il nous semble que le *CE* peut amorcer un cycle vertueux de développement économique et social contribuant à créer les conditions favorables d'une restauration progressive de l'efficacité des pouvoirs publics dans leurs missions les plus nobles.

2. Propositions d'actions pour les collectivités locales

Les collectivités locales apportent un soutien précieux, tant moral que financier, aux associations qui souhaitent faire la promotion du *CE*.

Ce soutien peut concerner le fonctionnement de ces associations. Mais il porte de préférence sur des actions ponctuelles de sensibilisation de l'opinion publique et des consommateurs.

Notons également que bon nombre d'associations assurent leur fonctionnement administratif en ayant recours à des emplois aidés.

Nous proposons de :

Pro° 13: Assurer la pérennité et la transparence des soutiens financiers des collectivités destinés aux associations militantes, en les adossant aux programmes existants par exemple le contrat de plan.

Pro° 14: Accompagner ces associations en leur permettant d'accéder à des contrats aidés dans le cadre de leurs recrutements.

Pro° 15: En accord avec l'Académie, développer les conférences de sensibilisation dans les écoles. Les municipalités pourront notamment apporter leur contribution à l'organisation de « goûters équitables » dans les écoles primaires.

Pro° 16: Décliner au sein des collectivités le principe « Etat exemplaire » par une politique d'achat de fournitures donnant une place aux produits issus du *CE*. Dans un souci de sécurité juridique il semble nécessaire de préciser par une circulaire ministérielle dans quelle mesure le *CE* entre dans le champ de l'article 14 du nouveau code des marchés publics.

3. Propositions d'actions pour le Gouvernement et le Parlement.

a) Promouvoir le concept de Commerce Equitable

Depuis plusieurs années l'Etat français apporte son soutien pour populariser le concept du *CE*. La coordination de l'action des différents ministères est assurée par la Délégation Interministérielle à l'Innovation et à l'Economie Sociale cependant que le Ministère des Affaires Etrangères, le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, le Ministère du commerce extérieur et bien sûr le Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat des Professions libérales et de la Consommation suivent avec attention son évolution.

Comme nous avons pu le constater précédemment, Ce soutien est également financier. Il concerne notamment Artisans du Monde, Max Havelaar ou encore la PFCE.

Nous proposons de :

Pro° 17: Organiser, sous le haut patronage du Premier Ministre, et sous la responsabilité du Ministère en charge de la Consommation, **une conférence annuelle du commerce équitable** réunissant les acteurs du *CE* et l'administration, dans le but de faire un bilan et de définir les actions prioritaires pour le futur.

Pro° 18: Poursuivre sur une période prédéfinie **le soutien aux associations de promotion** du *CE* dont l'action contribue à l'intérêt général.
Dans un deuxième temps ces aides pourraient être attribuées uniquement sous forme d'accompagnement de projets avec appel d'offre.

Pro° 19: En vertu du principe « Etat exemplaire » poursuivre la politique d'achat préférentiel par les services publics. Si nécessaire, **adapter le code des marchés publics** pour élargir la gamme des produits éligibles.

Pro° 20: Développer une **rubrique « CE » sur le site Consodurable** dans le but d'améliorer l'information des consommateurs sur les produits disponibles et leurs qualités.

Pro° 21: Créer un **groupe d'étude « CE » dans les assemblées parlementaires**. Il serait chargé d'assurer une veille parlementaire et d'évaluer les effets du *CE* dans les pays du sud. En liaison avec les groupes d'amitié existants (par exemple : Franc / Mali, France / Bolivie...) sensibiliser les parlements des pays concernés sur les avantages du *CE* et les encourager à prendre toutes mesures permettant de le soutenir dans leur pays

b) Mieux définir le concept de Commerce Equitable

Nous avons pu constater qu'une des grandes faiblesse du *CE* est l'absence de définition officielle et unanimement reconnue des principes du *CE*.

Cette lacune limite les possibilités de contrôle par la DGCCRF.

Les travaux engagés par l'Afnor en vue d'aboutir à une norme, bien que prometteurs, n'ont pas encore aboutis à une conclusion satisfaisante.

Une autre piste de réflexion se présente à travers la proposition de loi du député NICOLIN qui vise à modifier le code de la consommation en y insérant une définition de la certification du *CE*, l'Assemblée Nationale se réservant ainsi la possibilité d'une approche législative et réglementaire du *CE*.

Nous proposons de :

Pro° 22: **Relancer, dans le cadre de l'AFNOR, les travaux de la Commission de Normalisation** présidée par le Délégué interministériel à l'Innovation sociale et à l'Economie sociale. L'objectif serait d'aboutir à la rédaction d'un document définissant les critères génériques de la démarche du *CE*, susceptibles de faire l'objet du consensus de toutes les parties prenantes, et pouvant servir de base ultérieurement à un référentiel.

Ces travaux devraient s'inspirer des standards et des pratiques existants, définis par les fédérations internationales du *CE*, en adaptant, le cas échéant, les critères à respecter dans les différentes classes de produits.

Pro° 23: Sur la base d'une **étude comparative à l'échelle européenne**, veiller à la cohérence des propositions françaises avec celles de nos partenaires.

c) Mieux contrôler le Commerce Equitable

Les acteurs historiques de *CE* ont développé des standards privés, dans l'ensemble fiables et régulièrement améliorés. Ils font l'objet d'un autocontrôle et de plus en plus de l'intervention d'un organisme certificateur indépendant.

Face au développement des parts de marché et à la multiplication des nouveaux opérateurs on peut cependant craindre que cette autodiscipline ne suffise plus à éviter les dérives.

L'Etat peut donc intervenir pour jouer un rôle de régulateur et vérifier le sérieux des démarches individuelles.

Nous proposons de :

Pro° 24: Mettre en place une **Commission Nationale du Commerce Equitable**, composée de tous les acteurs parties prenantes du *CE*: acteurs économiques, associations de consommateurs, administrations, organisations du *CE*.

Cette Commission a pour mission de définir les critères d'agrément et d'émettre un avis en vue de l'agrément ministériel des organismes chargés de contrôler la conformité de la démarche des acteurs du *CE*.

Les acteurs du commerce équitable, qui s'engageront volontairement dans cette démarche et se soumettront au contrôle d'un organisme agréé; pourront obtenir la qualification officielle au titre du CE.

Pro° 25: Apporter les **modifications législatives et/ou réglementaires** nécessaires à la mise en place d'un système d'agrément pour les organismes de contrôle et d'un système de qualification pour les acteurs du *CE*.

d) Coordonner l'aide française au développement, la recherche et le Commerce Equitable

Par son objectif d'appui au développement, le *CE* apparaît comme un outil complémentaire aux projets portés par les diverses ONG. Celles-ci se sont progressivement réorganisées pour veiller à la cohérence de leurs missions avec les grandes orientations initiées par des instances comme la FAO notamment.

D'autre part, les OCE sont souvent confrontées à des problèmes techniques qui peuvent utilement profiter de l'apport des compétences d'autres acteurs du développement. Plus particulièrement en ce qui concerne la promotion de méthodes respectueuses de l'environnement, les centres de recherche en élevage et agronomie tropicales sont à même de proposer des solutions originales.

Nous proposons de :

Pro° 26: Veiller à **coordonner les projets** portés par les ONG à but humanitaire et les OCE pour créer des synergies afin d'utiliser au mieux l'argent public destiné à l'aide au développement, ainsi que pour émarger sur les programmes européens.

Pro° 27: Confier aux établissements publics de recherche compétents une **mission d'évaluation des impacts économiques, sociaux et environnementaux du CE** en vue d'améliorer les outils de suivi du CE.

Pro° 28: Organiser des **pôles de compétence CE dans les écoles de commerce et les écoles d'agronomie**. Il pourra s'agir de spécialisations ou de modules complétant les formations actuelles.

e) Assurer le portage politique du concept de Commerce Equitable au niveau international

➤ Au niveau de l'Union européenne

Par son action constante et à travers les financements accordés grâce au Fonds européen de développement, l'Union européenne a progressivement contribué à la professionnalisation de l'action des ONG et à l'harmonisation des aides bilatérales des Etats membres.

Sous la précédente mandature, la Commission européenne avait engagé des travaux pour aboutir à une définition européenne du CE. Ses travaux actuels se concentrent sur la promotion des initiatives privées.

Nous recommandons de :

Pro° 29: Veiller à **tenir compte des objectifs de la coopération au développement** dans la mise en œuvre des politiques de l'Union qui sont susceptibles d'affecter les PED, en facilitant notamment l'accès des produits du CE au marché européen dans le cadre du Système de Préférence Généralisé.

Pro° 30: Inviter la Commission européenne à poursuivre ses réflexions en vue de **définir un standard européen de CE**.

Pro° 31: Intégrer le CE comme un **outil complémentaire à la politique d'aide** au développement de l'Union.

Pro° 32: Développer un **portail Internet** permettant aux OCE de présenter leur démarche. Ce site améliorera les possibilités d'information des consommateurs en facilitant une analyse comparative de l'offre de produits et en donnant plus de transparence sur les garanties fournies.

Pro° 33: Encourager le **Parlement européen** à mettre en place un **groupe de travail permanent** sur le CE. Une de ses missions sera d'assurer un suivi de l'évolution du CE et de produire un rapport annuel sur ces questions.

➤ Au niveau des instances internationales

La plupart des déclarations officielles actuelles ne manquent pas d'invoquer la nécessité de rendre le commerce international plus « équitable ». Mais ce n'est là qu'un qualificatif pour rappeler l'enjeu, certes honorable, du rééquilibrage des règles commerciales au cours des négociations actuelles de l'OMC.

En revanche, la FAO reconnaît le concept de « Commerce Equitable » et lui a consacré plusieurs études.

La CNUCED quant à elle se penche essentiellement sur les grands équilibres macro-économiques sans s'étendre sur des outils particuliers comme le *CE*, qui justement combine échanges commerciaux et développement.

Nous proposons de :

Pro° 34: Saisir la **CNUCED** afin qu'elle consacre une partie de ses travaux aux questions du *CE*. Une première étape consisterait à **tirer les enseignements des expériences actuelles** en matière de *CE* afin :

- de constater en quoi le *CE* contribue à un meilleur accès au marché pour les PMA, et par conséquent à leur développement
- de vérifier si les compétences acquises et l'effort de modernisation des infrastructures dus au *CE* permettent de générer un effet d'entraînement
- de déterminer les points de fragilité qui pourraient nécessiter un appui politique, financier ou réglementaire plus affirmé de la part des gouvernements
- d'explorer les possibilités d'améliorer les règles commerciales à l'OMC, dans le but de faciliter le développement du *CE*.

Dans cet esprit, la CNUCED pourrait explorer un nouveau concept qui serait Trade and Aid.

Pro° 35: Encourager la **CNUCED** à poursuivre ses travaux sur la connaissance des marchés par produit et les outils de régulation des cours.

Pro° 36: Encourager la **FAO** à approfondir son expertise sur les synergies entre *CE*. Ces enseignements pourront enrichir les programmes de développement financés, notamment, par la Banque mondiale, en **incluant dans les cahiers de charge des mesures de soutien aux organisations de producteurs** (accès au micro-crédit, formation, aide à la commercialisation...).

Pro° 37: Inviter la FAO à produire des recommandations afin de mieux **articuler les activités économiques liées au *CE* et les actions de développement** conventionnelles menées sur place dans le cadre de ses programmes.

Pro° 38: Saisir l'**OCDE** afin qu'elle se dote des moyens permettant de fournir des statistiques sur la part du *CE* dans le commerce mondial et de suivre son évolution selon les produits, les pays d'origine et les pays destinataires.

Pro° 39: Ouvrir à l'**OMC** une réflexion :

- Sur la clause de « **Traitement spécial et différencié** » en faveur des pays en développement ; cette mesure leur permettant d'accompagner l'application des accords commerciaux par des politiques nationales adaptées aux enjeux locaux.

- Sur les **Règles d'origine** reconnaissant la propriété intellectuelle touchant aux marques, et à ce titre englober les produits du *CE*.

Sur la mise en œuvre de l'accord sur les **Obstacles Techniques au Commerce** dans le but d'obtenir la reconnaissance d'une norme sociale et environnementale internationale... qui reste à définir !

Pro° 40: Relancer au sein des organisations des nations unies le **débat sur un système de régulation des marchés** par produit, afin de contribuer à stabiliser les ressources des PED et de lutter contre l'appauvrissement de leurs populations.

CONCLUSION

En sortant de la confidentialité des circuits de vente traditionnels, les produits du commerce équitable sont devenus l'objet d'un engouement croissant des consommateurs. Les acteurs du *commerce équitable* sont dès lors confrontés à 3 défis.

- La mode : Une mode est forcément passagère et l'intérêt actuel des consommateurs peut rapidement s'orienter vers d'autres thèmes. Cet effet «tendance» stimule l'imagination de fabricants ou de distributeurs de nouveaux produits qui n'ont plus grand chose à voir avec l'esprit des militants de la première heure. Nous sommes convaincus que seul un effort de professionnalisation des Organisations du commerce équitable conjugué avec un respect strict de règles plus claires pourront éviter des dérapages par rapport au concept originel.
- La récupération : Le risque de récupération des principes du commerce équitable par les opérateurs économiques traditionnels est aujourd'hui important. Face à la pression médiatique, les sociétés multinationales, les industriels et les distributeurs multiplient les chartes et les codes de conduite pour consolider leur position sur le marché, tout en donnant des gages quant aux méthodes de production «durables». Contrairement au commerce équitable, le développement des producteurs défavorisés devient dans ce cas un objectif secondaire.
- La charge de la preuve : Lorsqu'on demande au consommateur de payer un produit plus cher pour soutenir les producteurs, il faut un jour s'attendre à être pris au mot et à devoir présenter le bilan des améliorations. En s'attaquant à la misère du monde, le commerce équitable relève un défi qui probablement le dépasse. Sans l'aide des Nations Unies et des gouvernements, sans une inflexion des règles du commerce mondial, sans un peu de bonne volonté des entreprises et sans une organisation exemplaire des filières producteurs/ consommateurs, la pauvreté risque toujours de choisir le même camp.

Nos 40 propositions doivent contribuer à relever ces défis. Elles n'ont pas toutes la même envergure mais nous avons tenu à considérer toutes les facettes du *commerce équitable*. Nous espérons que chaque acteur de cette chaîne de solidarité y trouvera un motif pour s'investir positivement.

S'il ne fallait retenir que trois idées, nous préconisons :

1. Une plus grande implication des consommateurs et des producteurs par un droit de regard sur le fonctionnement des filières équitables.
2. Un appui des pouvoirs publics pour assurer le portage politique du *commerce équitable* et apporter une reconnaissance officielle à ses opérateurs.
3. Une mobilisation des outils d'aide au développement en faveur des organisations de producteurs, véritables vecteurs de modernisation économique et sociale dans les pays en développement.

Il faut rendre hommage aux pionniers du commerce équitable qui ont ouvert une voie nouvelle pour rendre notre planète plus viable. Grâce à eux, chacun peut transcrire dans ses actes quotidiens les valeurs humanistes et universelles de la France.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout particulièrement Messieurs Jean-Pierre RAFFARIN et Christian JACOB pour la confiance qu'ils m'ont accordée en me chargeant de cette mission.

Ma reconnaissance va également vers le Père VAN DER HOFF et Monsieur Jean-Pierre BLANC pour leur disponibilité lors du déplacement au Mexique en février dernier. Un grand merci aussi aux membres du conseil d'administration de la coopérative UCIRI pour leur accueil chaleureux.

Je remercie Madame Cristina STORONI, conseillère technique auprès de Christian JACOB, pour sa contribution au bon déroulement de la mission.

Merci aussi à Monsieur Ludovic MARIN pour nous avoir fourni les illustrations de l'étape mexicaine.

Par ailleurs, je tiens à saluer tout particulièrement Monsieur Jean-Marc MIGNON et Madame Chloé ALLIO pour leur accueil et pour l'organisation des auditions à Bruxelles.

Enfin, mes remerciements tout particuliers à mes collaboratrices, Séverine MESSIER et Marie HERTH, et toutes les bonnes volontés qui s'y sont jointes.

ANNEXE I : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

AFNOR	Isabelle RIMBERT
ALTER MUNDI	Nicolas MESSIO, Directeur David GIFFARD, Président d'ALterna DEVELOPPEMENT Frédéric BAILLY, Président de la Compagnie du Commerce Equitable
ANDINES SCOP	Régine LACOMME, Gérante
ARTISAL	Cyril BRITES, Gérant
ARTISANAT SEL	Christophe FOLER Directeur Patrick GUIBORAT
ARTISANS DU MONDE	Laurent LEVARD, Délégué Général
Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs	Marie Laure DAVY Yves HUGUET
AZIMUTS-ARTISANS DU NEPAL	Monsieur et Madame Grégoire DELAMERIE
AUCHAN	Alain RENERS
BIO COOP	Samantha BREITEMBRUCH Hugues TOUSSAINT, Secrétaire général
BIO EQUITABLE	André DEBERDT, Président Didier PERREOL, Président Directeur Général
BOUTIC ETHIC	Philippe DES FRANCS
CARREFOUR	Véronique DISCOURS-BUHOT, Directeur Thierry LEGAULT, Directeur Brigitte EUDE Agnès COTEL Gilles GAEBEL, responsable du développement durable
CLCV	Frédérique PFRUNDER, chargée de mission
CIRAD	Benoît DAVIRON Benoît LESAFFRE, Directeur Général
Collectif de l'éthique dans le sucre	Olivier GENEVIEVE
Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement :	Nathalie GRIMOUD Martial LESAY
Commission Européenne :	DG Commerce: Gareth STEEL Rupert SCHLEGELMILCH

DG Santé et Consommation :

Mattia PELLIGRINI

DG Développement :

Walter KENNES

Délégation Interministérielle à l'Innovation Sociale et à l'Economie sociale :

Gérard SARRACANIE

Direction générale de l'Industrie, des technologies de l'information et des Postes :

Pierre VALLA, Délégué interministériel aux normes

Christiane GUILLOT

Patricia FOURNIER

Direction Générale de la Concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, DGCCRF

Aline SANCHO

Jean-Christophe MAUGER

Claude DUCHEMIN

ECHANGE EQUITABLE Stéphane COMAR
Christophe EBERHART

ECHOPPE Olivier HAUVILLE
André ERNST

ECOCERT INTERNATIONAL

Michel REYNAUD

EQUITERRE Benoît VARIN

E. LECLERC Charles LY WA HOI, Directeur qualité

ETHINK.ORG Alain LEJEUNE
Cédric BARENNE

FLO INTERNATIONAL Simon PARE, Président

F3E Laurent LIAGRE
Vincent RIBIER

GUAYAPI TROPICAL Madame Claudie RAVEL, Directrice Générale

IDEO Rachel LIU, Gérante

INGENIEURS SANS FRONTIERES

Christophe ALLIOT

INTERMARCHÉ Evelyne BANQUY

Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, Députée et Présidente de ConsoDurable

Jean-Claude LEFORT Député du Val de Marne

LOBODIS Olivier BERNADAS

MALONGO Jean-Pierre BLANC, Directeur Général

MAX HAVELAAR FRANCE Victor FERREIRA, Directeur

MINGA Emmanuel ANTOINE (débat AFNOR)
Michel BESSON (directeur)
Bernard MARET

Ministère des Affaires étrangères Direction générale de la Coopération internationale et Du Développement (DGCID) Monsieur Gilles BEVILLE

Ministère du commerce extérieur (DGTPE)
Marie-Christine PONCIN
Etienne OUDOT DE DAINVILLE
Nicole DISPA

Ministère des PME (Direction du Commerce de l'Artisanat et des services des professions Libérales)
Suzanne LACOMBE-FIEVET
Monsieur SANS

Ministère de l'écologie et du développement durable (Direction Générale de l'Administration, des Finances et des Affaires Internationales)
Michel HOURDEBAIGT
Christian BRODHAG, Délégué Interministériel au Développement Durable

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales (Direction des Politiques Economiques et Internationales)
Jean-Jacques BENEZIT,

Ministère du Commerce extérieur
Mathilde LEMOINE, Conseillère technique

MONOPRIX Stéphanie LEVET

Yves NICOLIN Député de la Loire

PARIS EQUITABLE Joaquin MUNOZ, Président

PFCE Isabelle PLOUCHARD, Présidente

RAPUNZEL François LLADO, Gérant

Chantal ROBIN-RODRIGO, Députée des Hautes-Pyrénées

Martial SADDIER Député de Haute-Savoie

SIRA KURA Antoine ROBIN

SOLIDAR'MONDE M. DEBOIS CHEVALIER

60 millions de consommateurs Marie-Jeanne HUSSET, Directrice de la rédaction

Tourisme et développement Solidaire
Bernard SCHEOU, Secrétaire Général

UFC QUE CHOISIR Nicole LEBRUN, Membre du conseil d'Administration
Michel EBRAN

VSF CICDA Jean-Jacques BOUTROU, Directeur Général

YAMANA Anne-Laure CHEVRON, Responsable Institutions
Eric DEFRENNE, Coordinateur

ANNEXE II : Personnes auditionnées en Alsace

Collectif pour une Economie Solidaire Alsace	Monsieur SCHWATZ, Président Sonia AMBERG
Chambre de Consommation d'Alsace	Fernand KACHELHOFFER, Secrétaire Général Marie IGOT, Vice Présidente Edmond WOLFF Dominique BEMER
Fédération des Chocolatiers	André STENGEL, Vice Président chargé du commerce équitable
Société des Cafés SATI	Patrick HUBSCHER, Directeur Commercial
Groupe CORA, Alsace	Monsieur MOSER, Directeur Général Madame Gaëlle LECLEVE
Les Jardins de Gaïa	Arlette ROHMER
Magasin Arti Plano, Sélestat	
Magasin G'sundheit, BIOCOOP, Sélestat	

ANNEXE III : LISTE DES PERSONNES AYANT TRANSMIS UNE CONTRIBUTION ECRITE

Monsieur **Jean-Charles HIRONDEL**, Attaché agricole, Mission économique Belgique

Monsieur **Ralph COLOTTE**, Mission économique Suisse

Madame **Régine COLAIRO**, Coordinatrice du réseau Commerce et Distribution au sein du bureau SGE4

Monsieur **Vincent GOETZ**, Associations point d'appui

Madame **CATHERINE LEFRANÇOIS**, Familles de France

Monsieur **Jean-Paul THUILLIER**, Mission économique Pays-Bas

Monsieur **Jean-Marc MIGNON**, Représentation permanente de la France auprès de l'UE

ANNEXE IV : BIBLIOGRAPHIE

Dominique BEMER, Le commerce équitable en Europe : quel rôle pour les associations de consommateurs ? (2003)

Résolution A4-0198/98 du Parlement européen (2 juillet 1998)

OCDE, Non-paper on the « Fair Trade » Movement (octobre 2004)

FAO, Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales, (2004)

DGTPE, Commerce équitable et Grande Distribution : une percée réelle mais encore fragile (janvier 2005)

Avis du Conseil National de la Consommation sur la reconnaissance de la contribution au développement durable (février 2004)

PFCE, Mémento : Pour un système de garantie du commerce équitable (2003)
Communication de la Commission au Conseil du 29 novembre 1999 sur le « commerce équitable »

T. Voituriez, V. Florès, C. Eberhart et C. Chauveau, Le prix équitable : définitions et méthodes d'évaluation (octobre 2002)

Daviron, MC Thirion, et B Vergriette, L'évaluation du CE : pertinence, cohérence, efficience et impact (octobre 2002)

Cécile LEVRET, Etude sur la mise en place de nouvelles filières en Commerce Equitable (2003)

OXFAM, Deux poids, Deux mesures : commerce, globalisation, et lutte contre la pauvreté (2002)

Katell POULIQUEN, Le commerce équitable, 2003

Didier PERREOL, Une graine sacrée, le quinoa, 2004

Alter Eco PxC Conseil, Etude mondiale sur le commerce équitable (2001)

EFTA, Mémento, 2001

P. HABBARD, L. LAFARGE, A. PEETERS, B. VERGRIETTE, Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable (2002)

L. de CENIVAL, Du commerce équitable à la consommation responsable (mai 1998)

ANNEXE V : SIGLES UTILISES

AFNOR:	Agence Française de Normalisation
APD:	Aide Publique au Développement
CDE :	Centre de Développement des Entreprises
CNUCED :	conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
COFRAC :	COmité FRançais d'ACcréditation
EFTA :	fédération des importateurs spécialisés
FAO:	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FINE:	FLO, IFAT, NEWS et EFTA
FLO :	Fairtrade Labelling Organizations
FSP:	Fonds de Solidarité Prioritaire
FTF:	Fair Trade Federation
GATT :	General Agreement on Tariffs and Trade (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce)
IFAT :	Fédération internationale des organisations de commerce équitable
ISO :	International Organization for Standardization (Organisation internationale de normalisation)
NEWS :	Fédération des boutiques spécialisées
NRE :	Nouvelles Régulations Economiques
OCDE :	Organisation de coopération et de développement économiques
OIT :	Organisation Internationale du Travail
OMC :	Organisation Mondiale du Commerce
ONG :	Organisation non gouvernementale
PED :	Pays en Développement
PFCE :	Plate Forme pour le Commerce Equitable
PMA:	Pays les Moins Avancés
RSE :	Responsabilité Sociale des Entreprises
ZSP:	Zone de Solidarité Prioritaire

ANNEXE VI : QUELQUES LOGOS OU MARQUES DU COMMERCE
EQUITABLE

