



SERIE SOCIO-ECONOMIE DE SOLIDARITE

Commerce équitable

*Propositions pour des échanges
solidaires au service du développement
durable*

CAHIERS DE PROPOSITIONS POUR LE XXI^{ÈME} SIÈCLE - EDITIONS CHARLES LÉOPOLD MYER

Les cahiers de propositions pour le XXI^e siècle

Les cahiers de propositions forment une collection de petits livres regroupant, dans chacun des domaines déterminants pour notre avenir, les propositions qui auront semblé les plus pertinentes pour mettre en œuvre dans nos sociétés les ruptures et les évolutions nécessaires à la construction d'un XXI^e siècle plus juste et plus soutenable. Leur objectif est de stimuler un débat sur ces questions aussi bien au niveau local qu'au niveau mondial.

Les grandes mutations que l'on regroupe sous le terme de "mondialisation" constituent, en elles-mêmes, autant de chances de progrès que de risques de voir s'accroître les inégalités sociales et les déséquilibres écologiques. L'essentiel est de ne pas laisser les grands acteurs politiques et économiques conduire seuls ces mutations. Trop prisonniers de leurs propres logiques de court terme, ils ne pourront que nous mener à une crise mondiale permanente, devenue manifeste depuis les attentats du 11 septembre aux Etats-Unis.

C'est pourquoi l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire [voir annexe] a lancé l'idée, au cours des années 2000 et 2001, d'un processus de collecte et d'identification de propositions émanant de différents mouvements et organisations, de différents acteurs de la société, de différentes régions du monde. Ce travail s'est déroulé au moyen de forums électroniques, et a été ponctué par une série d'ateliers ou de rencontres au niveau international, qui ont abouti la présentation, à l'occasion de l'Assemblée Mondiale des Citoyens tenue à Lille (France) en décembre 2001, d'une soixantaine de textes de propositions.

Ce sont ces textes, éventuellement complétés et mis à jour, qui sont maintenant publiés par un réseau d'éditeurs associatifs et institutionnels en 6 langues (anglais, espagnol, portugais, français, arabe et chinois) et dans 7 pays (Pérou, Brésil, Zimbabwe, France, Liban, Inde, Chine). Ces éditeurs travaillent ensemble pour les adapter aux différents contextes culturels et géopolitiques, afin que les cahiers de propositions suscitent dans chacune de ces régions du monde un débat le plus large possible, et qu'ils touchent les publics auxquels ils ont destinés, que ce soit les décideurs, les journalistes, les jeunes ou les mouvements sociaux.

Présentation du cahier « Commerce équitable »

La notion de "commerce équitable" correspond à un mouvement relativement récent (30-40 ans) qui se définit par la mise en place d'alternatives de commercialisation au niveau international permettant le développement durable de groupes de producteurs marginalisés et exclus. Parallèlement, ce mouvement mène des campagnes de sensibilisation et d'information sur les relations commerciales Nord-Sud. Les consommateurs du Nord étant de plus en plus sensibles aux considérations éthiques et environnementales, ce mouvement va continuer à se développer. Cette situation est une chance, mais comprend aussi des risques de banalisation et de récupération. Le recensement des expériences existantes, un large débat pour l'évaluation de leurs impacts et la définition de stratégies pour le développement des différentes formes de commerce équitable apparaissent comme autant d'éléments nécessaires au renforcement et à la croissance maîtrisée du commerce équitable.

Les propositions qui figurent dans le document offrent des éléments précis pour le développement du commerce équitable, pour l'approfondissement de son impact sur le développement social et intégral au niveau des territoires, et pour l'interpellation critique, à partir de ces pratiques, de l'ordre économique mondial actuel.

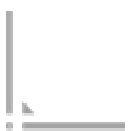




Commerce équitable

*Propositions pour des échanges solidaires
au service du développement durable*

Cahier coordonné et rédigé par Pierre Johnson



Sommaire

INTRODUCTION	9
<i>L'ELABORATION DU PRESENT DOCUMENT</i>	10
LE CONTEXTE	12
1. <i>LA CROISSANCE DU COMMERCE INTERNATIONAL A ACCRU LES INEGALITES ET L'INSECURITE</i>	12
<i>La banane : exemple d'une filière inéquitable</i>	13
2. <i>LES CONDITIONS DE LA LIBERALISATION REPRESENTENT UNE ENTRAVE AU DEVELOPPEMENT</i>	13
<i>Instabilité des cours des produits alimentaires et sécurité alimentaire : le cas du café</i>	15
3. <i>LA REPONSE DU MOUVEMENT DU COMMERCE EQUITABLE</i>	15
4. <i>PROGRESSION DU COMMERCE EQUITABLE</i>	17
QUESTIONNEMENTS.....	19
1. <i>UN PREMIER RISQUE EST LA BANALISATION DE LA NOTION ET LA PERTE DE CONTROLE SUR SON CONTENU</i>	19
<i>Commerce équitable et codes de conduite des entreprises : quelle différence ?</i>	21
2. <i>LA QUESTION DE L'IMPACT DU COMMERCE EQUITABLE SUR LES GROUPES DE PRODUCTEURS OU DE TRAVAILLEURS CONCERNES ET SUR LEUR ENVIRONNEMENT MERITE EGALEMENT D'ETRE DEBATTUE</i>	22
<i>Solidarité, environnement et habitudes de consommation : le cas du jus d'orange en Allemagne</i>	23
3. <i>LE COMMERCE EQUITABLE : QUELLE EXTENSION GEOGRAPHIQUE ?</i>	24
4. <i>QUELLE GAMME DE PRODUITS ET QUELLES METHODES DE CERTIFICATION POUR LE COMMERCE EQUITABLE ?</i>	24
5. <i>AU SEIN MEME DU COMMERCE EQUITABLE, DES STRATEGIES ET DES VISIONS DIVERSES S'EXPRIMENT A TRAVERS DES PRATIQUES ET DES DISCOURS QUI SONT LOIN D'ETRE UNIFORMES</i>	26
<i>Le commerce équitable et la grande distribution :</i>	27
<i>un avenir commun ?</i>	27
<i>CONCLUSIONS</i>	28
EVOLUTION DES PRATIQUES ET INNOVATIONS	30
1. <i>UN COMMERCE EQUITABLE REGIONAL AU NORD ET AU SUD</i>	30
<i>L'Agriculture Soutenue par la Communauté en Amérique du Nord</i>	31
<i>Les stratégies de développement local comme partie intégrante du commerce équitable</i> ..	32
2. <i>ALLIANCES RURALES AU SUD ET AU NORD</i>	33
<i>Une initiative concluante: le Réseau Latino-Américain de Commercialisation Communautaire</i>	35
<i>Une coalition bi-nationale d'organisations de petits paysans et d'ouvriers agricoles</i>	36
3. <i>DES SYNERGIES ENTRE AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET COMMERCE EQUITABLE</i>	37
4. <i>DES STRUCTURES DE CERTIFICATION AU SUD</i>	38
<i>Le label mexicain de commerce équitable</i>	39
5. <i>DES METHODES DE CERTIFICATION ADAPTEES</i>	40
<i>Une alternative au label de produit : la méthode STEP</i>	41
6. <i>LE COMMERCE EQUITABLE PEUT-IL S'ETENDRE AUX SERVICES ? LE CAS DU TOURISME</i>	42
<i>Vers un tourisme équitable : fiction ou réalité ?</i>	43
7. <i>DES PROGRAMMES D'EDUCATION AUX ECHANGES NORD/SUD</i>	45
VERS UN NOUVEAU PARADIGME POUR LE COMMERCE EQUITABLE.....	46
LES BASES D'UN NOUVEAU PARADIGME.....	47
1. <i>UN COMMERCE EQUITABLE PLURIEL AU NORD COMME AU SUD</i>	47
2. <i>DES OBJECTIFS MULTIPLES</i>	48
3. <i>...BASES SUR UN VERITABLE PARTENARIAT, LA TRANSPARENCE ET L'ACCES A L'INFORMATION</i>	48
4. <i>UN APPUI POUR DES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DURABLE INTEGREES</i>	49

LES ACTEURS DU COMMERCE EQUITABLE.....	50
<i>PARTENAIRES DU COMMERCE EQUITABLE.....</i>	50
<i>LES ORGANISATIONS LIEES AU COMMERCE EQUITABLE.....</i>	52
<i>Les regroupements internationaux d'organisations du commerce équitable.....</i>	54
PROPOSITIONS POUR LE COMMERCE EQUITABLE	55
<i>RENFORCER LA COHERENCE ET L'ORGANISATION DU COMMERCE EQUITABLE</i>	55
<i>LE COMMERCE EQUITABLE, UN ENSEMBLE DE PRATIQUES AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT DURABLE ...</i>	56
<i>AMELIORER L'IMPACT SOCIAL SOCIO-ECONOMIQUE DU COMMERCE EQUITABLE.....</i>	57
STRATEGIES.....	59
1. <i>FAVORISER LA PARTICIPATION ET LA COMMUNICATION ENTRE TOUS LES PARTENAIRES</i>	
<i>DU COMMERCE EQUITABLE</i>	59
2. <i>LE DEVELOPPEMENT DURABLE DES TERRITOIRES : UN OBJECTIF STRATEGIQUE POUR LE COMMERCE</i>	
<i>EQUITABLE.....</i>	60
<i>Des initiatives de commerce équitable qui renforcent la souveraineté alimentaire.....</i>	61
3. <i>L'INFORMATION AUX CONSOMMATEURS ET LA RECONNAISSANCE PUBLIQUE</i>	
<i>DU COMMERCE EQUITABLE</i>	62
<i>Max Havelaar et les villes de France s'associent.....</i>	64
4. <i>ALLIANCES OPERATIONNELLES ET PROGRESSION DU COMMERCE EQUITABLE.....</i>	65
<i>Une initiative unique en son genre : la Plate-Forme Française</i>	
<i>pour le Commerce Equitable.....</i>	66
5. <i>INDICATEURS, SUIVI ET MONITORING DES REGLES ET PRATIQUES DU COMMERCE INTERNATIONAL...</i>	68
NOTES.....	69
ANNEXE 1 : PARTICIPANTS AU FORUM ET AUX RENCONTRES DU CHANTIER	
“ COMMERCE EQUITABLE ”	70
ANNEXE 2 : ORGANISATIONS INTERNATIONALES DE COMMERCE EQUITABLE .	72
L'ALLIANCE POUR UN MONDE RESPONSABLE PLURIEL ET SOLIDAIRE.....	73
LES CAHIERS DE PROPOSITIONS SUR INTERNET	75
LES EDITEURS PARTENAIRES.....	77

Introduction

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

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

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

L'un des principaux enseignements du travail qui a mené à l'élaboration de ce document est que l'action du commerce équitable doit être située dans le contexte plus large d'une économie au service de l'être humain. Les pratiques de commerce équitable n'ont de sens que si elles sont intégrées au développement local. Cette exigence les oblige à dépasser le champ des relations commerciales entre le Nord et le Sud de la planète pour se situer aussi dans un champ d'action local ou régional, particulièrement important pour renforcer les solidarités entre consommateurs urbains et producteurs ruraux. Même si des structures nationales de commerce équitable se sont mises en place dans quelques pays du Sud, les échanges Sud/Sud et Nord/Nord demeurent un enjeu sous-évalué. Travailler à ces différentes échelles permettrait également une meilleure prise en compte de la dimension environnementale, et de mettre en évidence de nombreuses innovations dans l'élaboration et la convergence de critères d'équité et de durabilité.

Le commerce équitable doit donc être vu comme un ensemble de pratiques au Nord et au Sud cultivant la solidarité pour un développement et un commerce durables et équitables, donc avec des objectifs multiples, s'exerçant dans le cadre de partenariats authentiques, basés sur la transparence et l'accès à l'information. Certaines de ces pratiques peuvent apporter des réponses créatives à des questionnements plus larges, notamment le développement d'échanges et d'alliances régionales au Nord et au Sud ou les innovations dans le domaine de la certification et de la distribution.

Les propositions retenues dans ce cahier concernent notamment l'élargissement de la définition du commerce équitable, la nécessité de synergies avec d'autres pratiques d'économie solidaire, le renforcement des capacités d'information et de communication des producteurs, la recherche d'alternatives dans le domaine de la certification et de la distribution et la définition d'un statut juridique pour le commerce équitable et pour les normes qu'il contribue à établir. Quatre axes stratégiques sont proposés pour les mettre en pratique : favoriser la participation et la communication entre les

partenaires du commerce équitable, promouvoir l'information aux consommateurs et la reconnaissance publique du commerce équitable, mettre en place des alliances opérationnelles contribuant à la progression du commerce équitable, et enfin développer des outils et des méthodes de suivi et de *monitoring* des règles et pratiques du commerce international, notamment grâce à la construction d'indicateurs d'équité et de durabilité.

L'élaboration du présent document

Ce cahier de propositions a été élaboré dans le cadre du *Chantier Commerce Équitable*, un réseau international de praticiens et de chercheurs du commerce équitable, qui s'est proposé d'identifier et de tenter de répondre aux défis auxquels est confronté actuellement le mouvement du commerce équitable. Initié en novembre 1999 lors d'une rencontre internationale à laquelle ont participé des Européens, des Canadiens et des Latino-américains, ce réseau d'échange d'informations, d'analyses et de propositions a atteint sa vitesse de croisière en 2000 et 2001, grâce à un forum électronique modéré par deux personnes.

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

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

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

Ces propositions constituent donc l'aboutissement provisoire de deux années de débat collectif international et interculturel autour de cette question. Elles prennent appui sur les expériences, les débats et les innovations existant dans ce secteur, en s'appuyant sur une compréhension commune de leurs enjeux. Elles restent certainement incomplètes et sujettes à discussion, mais suggèrent des grandes lignes de réflexion et d'action permettant un développement et un renforcement de l'action du commerce équitable.

Ce cahier de propositions aboutit à la conclusion que le commerce équitable ne peut être envisagé indépendamment d'autres questions actuelles, notamment celle, plus générale, de la place de l'économie dans nos sociétés et de la responsabilité de chacun d'entre nous quant à ses choix économiques. Il renvoie également à d'autres analyses et préoccupations, par exemple la souveraineté alimentaire, le développement durable et la place des territoires dans notre avenir. C'est pourquoi l'une des tâches futures de notre chantier sera de confronter ses analyses et ses propositions avec celles des groupes ayant travaillé à l'élaboration de cahiers dans d'autres domaines.

L'ordre des matières est simple : l'analyse porte d'abord sur la situation et le diagnostic qui ont motivé l'apparition des pratiques du commerce équitable. Puis il aborde les différentes questions que ces pratiques soulèvent. Sont ensuite décrites des expériences innovantes et des actions exemplaires, identifiées ou présentées par les participants au chantier, puis un nouveau paradigme est proposé, permettant d'intégrer l'expérience et les valeurs du commerce équitable dans une formulation qui réponde aux interrogations actuelles de ce mouvement. Suivent un ensemble de propositions rédigées sous forme résumée, qui sont ensuite traduites en stratégies concrètes pour le mouvement du commerce équitable. Ces propositions et stratégies sont présentées dans l'optique d'une appropriation par l'ensemble des acteurs du commerce équitable et au-delà. Nous espérons que ce document leur sera utile.

Le contexte

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

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

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

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

La banane : exemple d'une filière inéquitable

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

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

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

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

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

Depuis son introduction à l'OMC en 1994, la question des droits de propriété intellectuelle liés au commerce représente également une menace pour l'économie des PED, à travers "privatisation du vivant" au profit de détenteurs de brevets internationaux (1). Les mesures régulant le droit à l'investissement, toujours en discussion malgré la déroute du projet d'Accord Multilatéral sur l'Investissement, empêchent parallèlement que les gouvernements des PED encouragent la croissance d'un tissu industriel basé sur la production locale. Depuis Seattle (1999), la société civile a pris conscience du caractère inique des conditions de règlement des différends à l'Organisation Mondiale du Commerce pour les pays du Sud, qui entravent les efforts que ceux-ci pourraient déployer pour rendre le système plus juste et surtout soumettre le droit commercial aux droits économiques et sociaux, ainsi qu'au droit environnemental.

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

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

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

Depuis 1989 et la rupture des Accords Internationaux sur le Café, le marché international du café, premier produit agricole d'exportation au niveau mondial, est totalement dérégulé. Le prix de l'aromatique est en fait fixé au niveau international par les grands opérateurs commerciaux sur les bourses de New York (arabica) et de Londres (robusta). Cette dérégulation a eu pour conséquence une plus grande compétition entre pays producteurs, donc une plus grande instabilité des prix, qui connaissent des variations importantes même sur de très courtes périodes.

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

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

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

3. La réponse du mouvement du commerce équitable

Ayant pris acte de ces déséquilibres, des organisations non gouvernementales, en partenariat avec des groupes de producteurs, ont mis en place une approche alternative au commerce international conventionnel, baptisée "commerce équitable". Celui-ci se définit comme "*un partenariat commercial qui vise un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales [aux producteurs], en éduquant [les consommateurs] pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes*" (définition de la Fédération Européenne du Commerce Equitable - EFTA). Depuis une quarantaine d'années, ce mouvement a mis en place des filières reposant sur des normes précises pour un nombre toujours plus diversifié de produits, d'abord à travers un réseau de centrales d'achat et de boutiques spécialisées, puis depuis une quinzaine d'années de produits labellisés disponibles jusque dans certains supermarchés. Ces filières permettent une relation la plus directe possible avec les producteurs et de leur offrir de meilleures conditions. C'est un mouvement explicitement orienté vers les pays du Sud, mais qui se

démarque des relations d'assistance, communes dans domaine de la coopération. Ce que résume bien le slogan "*Trade not Aid*" ("*L'échange, pas l'aide*").

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

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

- * Créer une relation directe entre producteurs et consommateurs, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs.
- * Pratiquer un juste prix qui permette au producteur et à sa famille de vivre dignement : "Chaque personne doit pouvoir vivre dignement de son travail".
- * Dans le cas où les producteurs sont des salariés, respecter les conditions de travail correspondant au minimum aux normes internationales du Bureau International du Travail, ou à celles du pays si elles sont meilleures, respecter le droit d'association, interdire le travail forcé.
- * Autoriser un financement partiel avant la récolte (dans le mouvement du commerce équitable, le taux minimal est de 60%) si les producteurs le demandent.
- * Établir des relations et des contrats à long terme, basés sur le respect mutuel et l'éthique.
- * En plus de ces critères minimaux, les organisations de commerce équitable ont établi dans certains cas des critères de "progrès", permettant le développement durable des groupes de producteurs ou de salariés.

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

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

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

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

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

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

4. Progression du commerce équitable

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

En terme de produits et de stratégies commerciales, l'introduction du label Max Havelaar pour le café équitable en 1988 a créé une petite révolution et des débats dans le mouvement du commerce équitable. La labellisation permet la vérification des conditions de production et de commercialisation de chaque produit, rendant possible une stratégie de commercialisation dans différents

types de points de vente, y compris la grande distribution, recherchée pour sa puissance de vente. D'autres labels de produit ont ensuite été élaborés : thé, cacao, miel, sucre, banane, jus d'orange, etc. Depuis 1997, FLO, l'Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable, travaille à l'harmonisation des critères par produits et au partage des registres de producteurs, par fédération ou pays membre. D'autres agences de certification appliquent des méthodes de labellisation différentes, par exemple la fondation suisse STEP, engagée dans le contrôle des conditions de production et de commercialisation de tapis (Voir l'encadré qui est consacré à cette expérience dans la partie "Évolutions des pratiques et innovations").

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

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

* Au cours des dernières années, l'Union Européenne a pris connaissance et reconnu la légitimité des pratiques du commerce équitable Nord/Sud (1).

* L'Accord de partenariat entre le groupe des États ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et la Communauté Européenne (Accord dit "de Cotonou") mentionne, de façon certes insuffisante, la "promotion du commerce équitable" parmi ses objectifs.

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

Questionnements

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

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

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

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

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

de commerce équitable et un label qui reprend d'autres conditions plus générales. Deux exemples :

* FLO prévoit des critères distincts pour certains produits (banane, jus de fruits), selon qu'ils sont produits par des entreprises employant de la main d'œuvre salariée ou par des petits producteurs.

* La fondation STEP a développé un code de conduite pour les producteurs de tapis d'Orient. Le label du même nom est octroyé au magasin lorsque le commerçant s'engage à assurer le respect des critères qu'il contient (voir l'encadré qui lui est consacré).

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

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

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

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

Commerce équitable et codes de conduite des entreprises : quelle différence ?

Des logiques différentes mais complémentaires

"Développement durable" ou "responsabilité sociale", voilà les mots d'ordre, depuis les années 70, de certaines entreprises qui ont des velléités d'introduction d'une dimension éthique dans leur système de gestion. L'acceptation bien souvent trop hâtive de ce type de vocabulaire sème le doute sur les codes de conduite des entreprises et sur les critères de labellisation du commerce équitable qui vise aussi le développement durable. Les organisations qui suivent ces codes de conduite ont bien souvent des intérêts différents de ceux du commerce équitable. Il convient donc de bien différencier ces deux pratiques :

* Lorsque les entreprises acceptent de suivre des codes de conduite (sorte de contrats moraux), elles le font de manière volontaire en s'engageant à respecter les normes sociales adoptées par l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Le problème est qu'il n'existe pas d'organismes externes de contrôle pouvant vérifier avec objectivité le respect de ces normes.

* Pour sa part, le commerce équitable est dans l'obligation de respecter des critères préétablis pour ses produits. Les labels qui identifient le produit comme équitable sont exclusivement délivrés par des agences de certification spécialisées et indépendantes. Ce sont des organisations non gouvernementales ou des fondations, qui ne vendent pas de produits mais contrôlent les conditions dans lesquelles s'effectue la relation commerciale entre producteurs et consommateurs. Le label bénéficie à des producteurs indépendants mais aussi à des salariés (de plantations par exemple). Dans le premier cas, il garantit un revenu stable et juste tout en se référant, dans le second cas, aux normes du Bureau International du Travail. Les droits sociaux font partie des critères de certification du commerce équitable.

Ajoutons que c'est d'un partenariat avec les producteurs des pays en développement que naissent les produits du commerce équitable, alors que les codes de conduite sont souvent rédigés sans l'avis des salariés, principaux concernés. Carola Reintjes (qui fait partie du Réseau pour une Economie Alternative et Solidaire d'Espagne, REAS) exprime ainsi la spécificité du commerce équitable : "le commerce équitable n'acquiert pas des produits, il acquiert des relations à long terme avec des petits producteurs". Les conditions d'exportation (licence d'exportation, qualité du produit) sont, dans un premier temps, difficilement satisfaites par les petits producteurs car ils manquent de ressources financières et techniques. Le rôle des promoteurs du commerce équitable sera alors d'accompagner les producteurs pour qu'ils atteignent ces standards grâce à des améliorations de la qualité des produits. Les critères de progrès permettent ensuite aux organisations de producteurs d'améliorer l'impact social et environnemental de la production.

Afin d'éviter les méprises entre les entreprises qui incluent une certaine éthique dans leur gestion et les organisations dont l'activité est centrée exclusivement sur le commerce équitable, l'idéal serait la création d'un label propre au commerce équitable et d'un autre accrédité pour tous les codes de conduite.

Le mouvement du commerce équitable a entamé cette réflexion à plusieurs échelles. Il pourrait proposer deux types de labels : un premier s'appliquerait aux produits, tandis que le second serait attribué aux organisations. Avec le premier label, les organisations ou entreprises le souhaitant pourraient intégrer la dimension équitable dans une partie de leurs activités. Peut-être cela permettrait-il aussi un élargissement de la gamme des produits équitables et l'intégration de produits plus complexes (cas des chaussures de sport). Le label "organisation" permettrait quant à lui de différencier clairement les organisations de commerce équitable à but non lucratif des entreprises ayant introduit plus d'équité dans une de leurs activités.

Le "marché de l'éthique" offre des potentialités énormes avec l'évolution récente des mentalités et la prise de conscience par les consommateurs de la responsabilité qu'implique l'acte d'achat. Les entreprises l'ont bien compris et dans les cours de marketing, on trouve à présent des stratégies d'éthique afin d'augmenter les ventes. Faire de l'éthique pour augmenter ses parts de marché grâce à une meilleure image, est-ce acceptable ? Si cela permet d'instaurer des conditions plus justes de travail à long terme, pourquoi pas. Cependant, le risque d'une déception chez les consommateurs est probable. Le commerce équitable pourrait alors souffrir d'un manque de confiance de la part des consommateurs qui ne différencieraient pas le concept de "responsabilité sociale" de celui de commerce équitable.

Cependant, ce n'est pas en opposant ces deux pratiques que les choses se clarifieront. Il est préférable de les envisager comme des forces complémentaires qui sont indispensables pour améliorer les conditions de travail de millions de personnes dans les pays en développement.

Fiche rédigée par Johanne Wilk-Tatin

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

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

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

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

Solidarité, environnement et habitudes de consommation : le cas du jus d'orange en Allemagne

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

Source : Institut Wuppertal (Allemagne)

3. Le commerce équitable : quelle extension géographique ?

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

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

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

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

coûteuse et n'aurait pas été possible sans l'appui d'organismes d'aide au développement ou de certaines agences gouvernementales.

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

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

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

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

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

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

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

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

Au-delà de ces questions stratégiques, *les visions portées par les acteurs du commerce équitable semblent se répartir sur un éventail allant des "régulateurs",* qui considèrent le commerce équitable comme un moyen pour intégrer des groupes de producteurs marginalisés dans le commerce mondial et y introduire certaines régulations, *aux "transformateurs",* pour qui le commerce équitable est initiateur d'un autre commerce et levier d'une transformation du système des échanges internationaux et des structures collectives. Les transformateurs signalent souvent le risque d'une dérive libérale, où la recherche de plus grandes parts de marché fait oublier l'objectif

de transformation du système. Si le commerce équitable est conçu comme un simple ensemble de dispositifs permettant à des groupes de producteurs jusqu'ici exclus des échanges internationaux de s'y intégrer aux meilleures conditions possibles, alors sa capacité transformatrice sera rapidement absorbée par le système économique dominant.

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

Le commerce équitable et la grande distribution : un avenir commun ?

La question des relations avec la grande distribution suscite des débats passionnés dans le mouvement du commerce équitable et en dehors, tant il semble que les pratiques habituelles des acteurs de la grande distribution sont éloignées des principes fondateurs de ce mouvement. Faire évoluer ces acteurs est pourtant un enjeu majeur du commerce équitable. Pour argumenter son point de vue, Philippe Drouillon définit quelques principes nouveaux (un commerce équitable soutenant le changement social) et des pistes concrètes de réalisations.

Les relations entre les organisations de commerce équitable et la grande distribution sont le sujet de nombreux débats. D'une part, il y a ceux qui sont persuadés qu'en introduisant le commerce équitable dans la grande distribution, la "contamination" de cette dernière ne peut que s'accroître et la conduire à s'engager plus encore à faire respecter les droits humains, économiques et environnementaux. Cette démarche serait nécessaire afin d'augmenter les débouchés du commerce équitable et de ses producteurs. Enfin, l'arrivée du commerce équitable dans la grande distribution semble inéluctable tant cette niche commerciale atteint des parts de marché intéressantes. D'autres sont convaincus que le commerce équitable sera dénaturé par la grande distribution et qu'il est préférable de conserver une certaine distance. Ils citent, pour exemple, la filière des produits biologiques qui présente des qualités très variables allant du bio *light* de certaines grandes surfaces au "vrai" bio promu par des réseaux d'agriculteurs. Ces personnes peuvent craindre que la même approche soit adoptée pour le commerce équitable, et donc la présence d'un "commerce équitable *light*" dans des grandes surfaces conscientes qu'il s'agit là d'une niche commerciale intéressante. Les pressions que placeront les grands distributeurs sur ces petits producteurs risquent de pousser ces derniers à réduire la sévérité des critères du commerce équitable. Si pour certaines denrées il est évident que les producteurs n'auront pas de mal à répondre à la demande, dans d'autres domaines cela rendra la tâche des producteurs plus difficile. Enfin, le

commerce équitable peut être un alibi de choix pour ces grandes surfaces qui, ailleurs, s'embarrasseraient moins de ces considérations éthiques.

Des pistes alternatives pourraient être :

- le développement d'un commerce équitable ET solidaire où l'objectif de soutien à des acteurs de changement social dans le Sud soit un des piliers majeurs ;
- des petites et moyennes surfaces d'économie solidaire proposant à la fois des produits du commerce équitable et de l'agriculture bio via des circuits courts de commercialisation. Le lien entre le Sud et le Nord est fait en rassemblant des acteurs des deux hémisphères ayant une démarche similaire. Ces petites et moyennes surfaces seraient implantées dans des quartiers, des villages, des villes et sources de lien social. Tout est équilibre. Il pourrait sembler que la croissance du commerce équitable ait besoin des débouchés de la grande distribution, mais cela ne pourra se faire qu'au détriment d'un projet de société vraiment différent.

Contribution de Philippe Drouillon

Conclusions

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

* Le commerce équitable a pour slogan *Trade not Aid*, mais il est souvent pensé uniquement comme une aide que les consommateurs du Nord apporteraient aux producteurs du Sud. Or les consommateurs n'ont-ils pas une responsabilité par rapport aux producteurs et aux modes de production dans leurs propres pays ? Les conditions de production agricole au Nord influencent non seulement le type d'agriculture dans ces pays, mais aussi les marchés agricoles au Sud.

* Pour soutenir des groupes de petits producteurs en élargissant leur marché, une partie du mouvement du commerce équitable s'est alliée à la grande distribution. Or celle-ci ne conforte-t-elle pas la division internationale du travail et des prix aux producteurs très bas ? Jusqu'à présent, le débat sur la distribution n'a pas trouvé de conclusion au sein du mouvement du commerce équitable. Cela signifie-t-il que toutes les pratiques dans ce domaine se valent ?

* Les produits du commerce équitable sont davantage accessibles ou conçus pour des populations aisées du Nord et parfois du Sud. Le commerce équitable ne devrait-il pas envisager un lien avec les consommateurs modestes ou pauvres du monde entier, qui voudraient participer à des échanges équitables et solidaires ?

* Le commerce équitable a un objectif pédagogique, l'éducation du consommateur. Pour l'atteindre, il cherche à entrer dans le marché existant, lequel est basé sur le principe de l'accessibilité de tout produit en tout lieu. Or ce type de "marché", porté par la mondialisation des échanges, est-il

compatible avec un véritable développement durable ? Avec un commerce durable ? La question vaut d'être posée.

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

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

Evolution des pratiques et innovations

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

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

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

1. Un commerce équitable régional au Nord et au Sud

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

Les liens établis par ces formes concrètes de solidarité partent du prétexte de l'échange économique, mais vont au-delà. Leurs objectifs sont les mêmes à l'échelle locale que ceux du commerce équitable à l'échelle internationale :

obtenir des conditions plus justes pour les producteurs, favoriser des relations solidaires dans la durée, profitables aux deux parties, éduquer le consommateur. Davantage de proximité géographique permet de "cultiver" des formes de solidarité plus vivantes, comme le travail à la ferme du consommateur une fois par an. Cette proximité est plus facilement génératrice de confiance et permet d'éviter la mise en place de systèmes de certification parfois complexes et coûteux.

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

L'Agriculture Soutenue par la Communauté en Amérique du Nord

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

Source : Equiterre, rapport annuel 2000

Les stratégies de développement local comme partie intégrante du commerce équitable

Une expérience de commerce alternatif dans le Nord-Ouest de l'Argentine

Dans le Nord-Ouest de l'Argentine, le manque de vitalité de la production locale sur les marchés nationaux et internationaux (conséquence de la destruction de l'économie depuis les années 1970) entraîne une augmentation des importations des biens de consommation quotidienne, pourtant productibles sur place. Depuis 1990 se dessine une stratégie appuyée par l'ONG "Bienaventurados los Pobres" (BP) pour revitaliser la production locale déprimée et éviter l'importation des produits de consommation (responsable de l'aggravation de la pauvreté rurale). La stratégie du groupe initiateur est basée sur un modèle de développement endogène. Ce modèle a été mis en place dans un souci d'équité, de respect des besoins fondamentaux, de promotion des ressources propres et d'un réel développement de l'économie locale.

Un long chemin a été nécessaire pour trouver les moyens de mise en place d'une stratégie de dynamisation des circuits de commercialisation alternative :

- promouvoir le "retour à la paysannerie" ;
- mieux comprendre les mécanismes qui relient les producteurs aux consommateurs locaux ;
- tirer partie de la base productive locale pour renforcer les capacités autonomes de subsistance ;
- promouvoir la redistribution de la production locale à travers des foires locales et des échanges multi-réciproques en utilisant une monnaie sociale, qui repose sur des fonds rotatifs gérés par les producteurs eux-mêmes ;
- ce qui à son tour renforce la base productive locale, complétant ainsi une spirale vertueuse qui rompe le cercle de la pauvreté (tout en questionnant les structures qui la créent).

BP a mis en route ce système de commercialisation alternative en faisant intervenir, entre 1990 et 1998, 34 groupes des provinces de Catamarca, Santiago del Estero et la Rioja (26 groupes ruraux et 8 groupes urbains). Une solidarité réciproque est née spontanément entre ces groupes grâce à l'échange de cadeaux : les gens de Fiambalá offraient des raisins, des raisins secs et de l'artisanat en argile et en bois ; ceux de Belen partageaient des tissus, des noix, des pommes de terre et des épices ; ceux de Ambato y Santa Rosa du maïs et des courges ; ceux de Santiago del Estero de l'artisanat en feuilles de palmier, des objets en cuir, des fromages, des chevreaux et des produits forestiers. Les groupes échangeaient aussi des lettres de sympathie dans lesquelles chacun racontait sa vie.

Voyant que ces échanges fonctionnaient bien, BP décide alors de les soutenir, et un système de troc s'organise, dans le cadre de "Rencontres d'économie alternative et solidaire". A partir de ce moment, les groupes purent compter sur une aide administrative et logistique de l'ONG pour le transport des marchandises.

Le passage au troc d'achat-vente a ensuite permis de toucher le marché urbain et donc d'augmenter de manière significative le volume (et la valeur) des

échanges. Mais cela a provoqué certains inconvénients : la nouvelle "monnaie formelle" est une "marchandise rare" (et même très rare) dans l'Argentine des années 90, ce qui a provoqué une crise de liquidité du système, traduite dans des chaînes d'endettement entre les groupes. Pour trouver une solution à ce problème, un Fond Rotatif a été mis en place pour financer les échanges et permettre le paiement au comptant des producteurs. Le but était également de trouver un solution à un autre problème : le système était né spontanément et avait grandi grâce à la "subvention" de l'ONG qui assumait la gestion et le transport des échanges. Le Fond Rotatif fut au contraire assumé dès son origine par les bénéficiaires eux-mêmes.

Enfin, après 1999, dans un souci de décentralisation et pour assurer un "système approprié d'autosuffisance locale", cinq systèmes autonomes locaux furent créés auxquels l'ONG locale apporte une assistance technique et la formation, mais sans que ce soit elle qui résolve les problèmes des personnes ou qui fournisse les moyens nécessaires.

Cette expérience visant à développer le marché local a connu trois phases (dons, trocs puis troc d'achat-vente) et s'est donc effectuée de manière progressive, ce qui a permis d'intégrer des relations d'entraide et d'écoute avant la mise en place de relations commerciales. C'est vraiment la dimension relationnelle (rapport direct entre les acteurs) et l'autonomisation (pas d'intermédiaires commerciaux créant des dépendances, autogestion financière ...) de ce genre d'expérience qui lui confère son intérêt à la lueur des enjeux actuels concernant le développement Sud/Sud.

Expérience rapportée par Juan José Sanchez, l'un des dirigeants de BP.

Pour plus d'informations :

Bienaventurados los Pobres

Av. Güemes 1121 - K4700CLL Catamarca - Argentina

Courriel : central@bepe.org.ar - Site Web : <http://www.bepe.org.ar>

2. Alliances rurales au Sud et au Nord

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

dynamiques plus larges dans la société civile, en rapprochant consommateurs, producteurs, techniciens, voire centres de recherche. Les pays africains ou asiatiques ne sont pas en reste, avec des initiatives comme *Afrique Verte*, par exemple.

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

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

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

Une initiative concluante: le Réseau Latino-Américain de Commercialisation Communautaire

Un réseau d'une dizaine de pays d'Amérique Latine permet d'organiser une solidarité communautaire entre des organisations paysannes, urbaines et populaires.

Dans un contexte de mondialisation des échanges, les petits producteurs n'ont pas les moyens de rivaliser avec les firmes multinationales qui envahissent les marchés locaux de leurs produits à des prix ultra-compétitifs. Ils se retrouvent marginalisés et leur avenir est menacé. C'est de ce constat qu'est né en 1991, en Amérique Latine, un réseau visant à renforcer les expériences de "commercialisation communautaire" (production locale pour la consommation locale), le Réseau Latino Américain de Commercialisation Communautaire (RELACC). Ce réseau couvre 12 pays d'Amérique Latine (Mexique, Guatemala, Honduras, Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panama, Pérou, Bolivie, Paraguay, Brésil et Equateur), qui sont représentés par des organisations nationales (urbaines marginalisées, populaires et rurales) autogérées qui mettent en place des stratégies de commercialisation.

Son objectif premier est de promouvoir l'accroissement des échanges internes (nationaux) tout en faisant disparaître les intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Cela permet d'une part aux producteurs marginalisés (majoritairement indigènes et ruraux) de recevoir un meilleur prix pour leurs produits et d'autre part aux consommateurs d'avoir accès aux produits de première nécessité à des prix convenables.

Ce réseau est, lui-même, le fruit d'un travail de 6 années mené en Equateur par le Mouvement Maquita Cushunchic (du Quechua "donnons-nous la main") qui, en aidant à la mise en place d'associations de petits producteurs, leur avait permis d'introduire leurs produits agricoles dans des grandes surfaces à des prix plus justes.

Le travail de RELACC s'effectue selon 4 pôles : la formation, le conseil, le financement et la commercialisation communautaire. En formant les communautés à la gestion d'entreprise et à son organisation, il leur offre et la possibilité d'améliorer leur recherche de financement et les connaissances qui leur permettent d'optimiser l'utilisation des ressources. C'est l'activité de conseil qui reste la plus importante : le réseau informe sur les prix du marché, les canaux de commercialisation nationaux, afin que les producteurs adaptent le mieux possible leur production à la demande effective. Au niveau du financement, RELACC incite en outre à la création de caisses d'épargne populaires.

A titre d'exemple, au Pérou ce sont 2 millions de personnes qui font partie du réseau tandis qu'au Mexique, les caisses d'épargne populaires ont déjà 1000 à 3000 associés.

En ce qui concerne la commercialisation des produits du réseau (majoritairement agricoles et artisanaux), les démarches sont propres à chaque pays, en fonction de ses expériences et de ses besoins :

- au Pérou, plus de 3000 "comedores populares" (restaurants populaires) participent au réseau en s'approvisionnant auprès d'organisations membres de la RELACC, ce qui leur offre des avantages en terme de coût ;
- le Guatemala, pour sa part, exporte ses plantes médicinales ;
- en Bolivie, les marchés traditionnels participent à la commercialisation des produits ;
- au Mexique, il existe un système de distribution appelé la "Fourmi Solidaire". Les organisations urbaines font du porte à porte pour vendre les produits des organisations rurales.

L'objectif du réseau est de favoriser les échanges d'expériences entre organisations membres à travers leurs coordinations nationales, tout en respectant l'identité de chacune. C'est ainsi que l'année dernière, les membres du RELACC d'Equateur se sont rendus au Mexique pour partager les expériences du RELACC mexicain et analyser les initiatives locales (la caisse populaire mexicaine, etc...). De même, les mexicains se sont ensuite rendu en Equateur et ont pu assister au travail de formation et à bien d'autres programmes encore.

Fiche rédigée par Johanne Wilk-Tatin

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

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

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

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

3. Des synergies entre agriculture biologique et commerce équitable

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

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

1/ La certification de produits du commerce équitable repose sur une relation de partenariat avec les producteurs ou structures engagées dans la production, tandis que la production biologique repose sur un ensemble de normes ;
2/ Le coût de la certification biologique est assumé par le(s) producteur(s), celle du commerce équitable par le consommateur ou l'importateur, en aval de la chaîne.

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

A la fin des années 1990, des organisations coordonnant la certification de produits du commerce équitable (FLO), la certification biologique (IFOAM) et accessoirement de produits forestiers (SmartWood), ont voulu répondre à ce défi en menant une réflexion basée sur une expérience pilote. Elles ont d'abord évalué les possibilités d'un protocole de *certification conjointe*, qui permette d'éviter au maximum les doublons dans ces différents processus de certification. L'expérience pilote a conclu qu'il est possible de faire confiance à celle des agences qui avaient les critères les plus précis dans un domaine donné (2). Le dialogue s'est élargi, et ces organisations ont constitué ISEAL, Alliance Internationale pour l'Accréditation et la Certification Sociale et Environnementale (*International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance*), dont les objectifs témoignent de la montée des préoccupations sociales au sein du mouvement de l'agriculture biologique.

L'ambiguïté et les dangers possibles d'une certification environnementale ne prenant pas suffisamment en compte les aspects sociaux peut être illustrée par le cas de certains organismes de certification apparus récemment dans des domaines importants pour l'environnement : exploitations forestières (*Forest Stewardship Council*), pêche et aquaculture (*Marine Stewardship Council*). Ces

organismes, qui visent à attribuer un label de bonne gestion de ressources naturelles, orientent leur activité vers une conception du développement durable qui souvent ne correspond pas aux modes de production des petits producteurs ou pêcheurs artisanaux, dont l'activité est cependant bien plus durable que celle des producteurs industriels. L'indépendance du *Marine Stewardship Council* par rapport à certaines grandes entreprises du secteur a été mise en cause. La coopération entre organismes de certification biologique ou environnementaux et agences de commerce équitable doit donc éviter le piège d'une coopération purement technique et inclure pleinement les petits producteurs dans le processus menant au partenariat entre ces deux versants du développement durable.

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

4. Des structures de certification au Sud

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

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

Dans le domaine du commerce équitable, la constitution d'agences nationales est beaucoup plus lente et récente, parce que le commerce équitable a longtemps été considéré uniquement comme un commerce Nord/Sud par ses

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

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

Le label mexicain de commerce équitable

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

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

5. Des méthodes de certification adaptées

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

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

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

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

Une alternative au label de produit : la méthode STEP

Pour les produits agricoles, la certification "produit équitable" est facilitée par la simplicité de la chaîne de production, dans laquelle interviennent peu d'acteurs. Avec l'intégration de produits artisanaux dans le commerce équitable, il est nécessaire de mettre au point un autre type de label.

Dans le but de rétablir une équité dans les relations commerciales existant entre les pays du Sud et les pays du Nord, le commerce équitable a mis au point des labels chargés de certifier que les conditions sociales, environnementales et économiques qu'il préconise soient respectées par les acteurs intervenant dans la chaîne commerciale (depuis la production jusqu'à la vente du produit).

L'organisation Yamana applique le Label STEP (Suisse à l'origine) en France. Ce label diffère des labels traditionnels de commerce équitable, qui sont des labels de produit ; il est ce que l'on appelle un label de filière. Pour le moment, il concerne exclusivement le secteur du tapis, qui a connu une pression des consommateurs préoccupés par les conditions de travail dans ce secteur (travail des enfants notamment).

Au lieu de partir du produit pour remonter jusqu'au commerçant, il part de ce dernier qu'il accrédite du label du commerce équitable dès lors que celui-ci s'est engagé (par la signature d'un contrat, il devient preneur de licence) à respecter les clauses contenues dans le code de conduite. Ce code n'est pas défini en fonction du produit (comme c'est le cas dans la labellisation de produit) mais en fonction du contexte propre dans lequel se font les relations commerciales déjà existantes. Il garantit des conditions de production satisfaisantes, la lutte contre le travail abusif des enfants, la promotion de productions écologiques, le paiement de salaires équitables et enfin la soumission à des contrôles réguliers et indépendants. Le preneur de licence a, par conséquent, l'entière responsabilité de l'application du code par la filière complète. La méthode part du constat que c'est cet acteur qui a le pouvoir économique d'inciter les autres acteurs de la chaîne commerciale (fournisseurs, grossistes, importateurs, intermédiaire et producteurs) à s'engager dans la voie du commerce équitable. C'est à cette condition que les fournisseurs pourront rester dans la liste du preneur d'ordre (en échange, ils sont assurés de recevoir des commandes sur la durée). Cela ne signifie pas qu'ils sont délaissés automatiquement s'ils ne satisfont pas les critères dès le départ. Des agents ou coordinateurs locaux accompagnent (en leur expliquant par ailleurs l'intérêt de ce système) les différents acteurs vers le commerce équitable en essayant d'identifier les difficultés à résoudre. Ce sont ces agents locaux qui assurent la vérification, sur le terrain, du respect des clauses du code. Ils mettent en place un suivi qui confère aux relations une dimension évolutive plutôt que coercitive.

En ce qui concerne la certification, le label de filière comporte un mode de vérification spécifique appelé MVD : Monitoring, Vérification, Développement. "Il consiste à coordonner le Monitoring (le suivi), la Vérification des conditions de production, à susciter la mise en place de projets de développement socioéconomique appliqués aux zones de production, à s'assurer du suivi et de l'évaluation de l'ensemble de ces actions". Le Développement se fait par des

liaisons avec les acteurs locaux pour appréhender les besoins en développement et tenter de les satisfaire. Des réunions entre le producteur et l'acheteur sont organisées périodiquement par une des équipes locales de STEP. Les animateurs identifient les conditions à faire évoluer. Par exemple, si des enfants travaillent, ils mettent en évidence le salaire trop faible des parents et peuvent ainsi inciter à la renégociation des salaire.

Les normes et les critères sont établis en accord avec les artisans ou producteurs, ce qui autorise une flexibilité basée sur la confiance et la coopération entre les acteurs.

Enfin, une commission tripartite (société civile, entreprise et pouvoirs publics) gère l'attribution des labels suite aux compte-rendus effectués par les coordinateurs locaux, ce qui permet de différencier juge et partie.

Quel est l'intérêt de cette méthode par rapport au label de produit ? Selon Yamana, le label de produit reste efficace sur un territoire limité (par exemple relations Sud/Sud) qui rend possible les relations entre producteurs/commerçants/importateurs et permet une adaptation de l'offre à la demande. En revanche, lorsqu'il s'agit de relations Sud/Nord, le label n'est plus adapté car le coût de la certification est très élevé, ce qui amène les producteurs à augmenter leur volume de production et à se tourner vers la grande distribution pour l'écouler. La production tend donc à être standardisée. Comme les coûts de certification sont très élevés, l'agence doit alors assumer le rôle de médiateur qui prend en charge les démarches administratives, commerciales, etc.

En revanche, la labellisation de filière, en distribuant les coûts sur l'ensemble de la filière (ce sont les commerçant qui s'occupent des démarches commerciales et de la promotion des produits) responsabilise tous les acteurs. Elle est mieux adaptée dans le cadre d'échanges Nord/Sud et pour les produits artisanaux dont la chaîne commerciale est plus complexe.

Fiche rédigée par Pierre Johnson et Johann Wilk-Tatin

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

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

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

Vers un tourisme équitable : fiction ou réalité ?

Le tourisme équitable est un thème brûlant, car sa mise en place et ses modalités restent encore très problématiques

Alors que le tourisme est aujourd'hui la plus grande activité mondiale (avec 700 millions de voyageurs en 2000, il a généré 476 milliards de dollars US), il est longtemps resté oublié des conférences internationales (il n'a pas été abordé au Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992). Le tourisme pourrait permettre des échanges positifs de savoirs et de développer l'interculturalité grâce à des rencontres entre des personnes de différentes cultures. On constate pourtant que ce n'est pas souvent le cas.

Certains pays du Sud ont fait du tourisme une stratégie de développement et une source de devises. Cependant, on constate un déséquilibre dans les relations entre visiteurs du Nord et "visités" du Sud, dû à la différence de pouvoir d'achat, à la méconnaissance des cultures et des réalités locales, ou à peu de volonté d'adaptation.

Dora Valayer, présidente de l'association française Transverses, dont l'objet est l'information et la responsabilisation du tourisme, envisage les aspects néfastes du tourisme à différents niveaux :

- Les effets du tourisme sur l'environnement sont considérables, que ce soit à cause des transports aériens, d'une utilisation abusive de l'eau (déjà si rare), des pesticides utilisés (pour les terrains de golf par exemple), du dégazage des bateaux de croisière, etc.
- On assiste aussi à de nombreuses expropriations sous prétexte que les familles vivant là depuis des générations n'ont pas de titres de propriété.
- Dora Valayer n'oublie pas de citer les mauvaises conditions de travail, la montée des prix ou la prostitution grandissante, auxquelles les populations locales sont confrontées.

C'est la diversité culturelle et les équilibres sociaux et naturels souvent fragiles que le tourisme risque de mettre à mal, si les pratiques continuent dans ce sens. La prise de conscience des dangers du tourisme est récente. Elle naît il y a vingt ans, suite à des initiatives des pays du Nord de l'Europe (Allemagne, Suisse allemande, Belgique flamande, Angleterre...) et par des rencontres entre les conseillers œcuméniques des églises de Genève et de celles des pays de

Sud qui expliquent leur désarroi et ajoutent, sur le point de craquer : "Ne vous étonnez pas si nous prenons les armes, on n'en peut plus..."

Lors d'une rencontre à Bangkok, la Coalition Œcuménique sur le Tourisme du Tiers-Monde (ECTWT) est mise en place sous forme d'ateliers informels, afin d'analyser le tourisme du point de vue des personnes du Tiers-Monde. Il en résulte que "le tourisme tel qu'il est pratiqué dans la plupart des régions du Tiers-monde a causé plus de ravages que d'avantages apportés". Naît ensuite le *Tourism European Network* (TEN) qui se charge d'une part d'alerter les grands organismes mondiaux (ONU, etc.) et d'autre part de faciliter la diffusion de l'information entre les membres du réseau. C'est l'Angleterre qui fut la première à aborder le thème du "tourisme équitable" par le biais d'un organisme qui lance une recherche et organise une conférence sur ce thème.

Pour Dora Valayer, le tourisme possède des spécificités qui rendent problématique son intégration dans la logique du commerce équitable. Tout d'abord, c'est un bien intangible, son suivi est alors plus difficile à assurer que dans le cas de produits du commerce équitable. Il n'est pas garanti à 100%, "acheter un voyage, c'est acheter un engagement", or les promesses ne sont pas toujours tenues. Elle insiste sur le fait que "les consommateurs de voyages touristiques n'ont pas les repères personnels et médiatiques qu'ils possèdent dans leur pays". En vacances, ils mettent de côté leurs responsabilités professionnelles, sociales et politiques.

Face à cette réalité complexe, les organismes et acteurs du commerce équitable réfléchissent à des moyens éventuels d'élargir la définition de ce type de commerce au tourisme. Le rôle premier de ces organismes est d'une part de fournir au touriste, avant qu'il ne parte, les repères manquants ; et d'autre part de donner aux pays d'accueil la formation et l'information nécessaires afin qu'ils s'organisent et mettent en place eux-mêmes les régulations qui leur semblent adaptées. Les organismes spécialisés (agences de voyages, ONG, ...) doivent être des facilitateurs et non les instigateurs d'un type de tourisme qui leur semblerait meilleur. Actuellement il n'existe pas d'agence indépendante qui se chargerait d'attribuer des labels aux agences respectant les conditions mises en place par l'Organisation Mondiale du Tourisme. Ce sont les agences de voyage qui s'autolabellisent.

Selon Dora Valayer, il faudrait mettre en place des partenariats entre les tours-opérateurs du Nord et les réseaux de commerce équitable déjà existants dans les pays de destination touristique, car les spécificités du tourisme le rendent dépendant de l'équité déjà mise en place. Pour certifier un tourisme "équitable", il est nécessaire de mettre en place des organismes spécialisés et indépendants n'organisant pas de voyage (l'indépendance est une condition indispensable dans un souci de réelle objectivité du contrôle).

Fiche rédigée par Johanne Wilk-Tatin
Entretien avec Dora Valayer

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

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

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

Vers un nouveau paradigme pour le commerce équitable

Pour garder son pouvoir transformateur, le commerce équitable doit être conçu non seulement comme un "partenariat commercial qui vise au développement durable pour des producteurs exclus et désavantagés" (3), mais aussi comme un ensemble de pratiques qui s'inscrivent dans une conception des échanges rompant avec le paradigme économique et la vision du développement dominants.

* *Le commerce équitable peut être défini comme un ensemble de pratiques socio-économiques qui permettent de développer de nouvelles formes d'échanges et de solidarité à différentes échelles, qui contribuent à un développement durable et équitable des territoires et de leurs habitants. Ces pratiques vont dans le sens de l'intégration des coûts sociaux et environnementaux dans le prix des produits échangés.*

* *Le commerce équitable refuse la division internationale du travail et la conception du développement qui fait des pays dits du Sud uniquement des producteurs de matières premières et de produits agricoles destinés à l'exportation vers les pays riches, et des pays du Nord les principaux producteurs industriels et les principaux marchés pour la consommation de masse, y compris dans le domaine agricole. Le commerce équitable cherche à utiliser les principes, normes et critères qu'il a développés comme levier pour faire évoluer les pratiques et les règles du commerce vers plus d'équité.*

* *Le partenariat est la base et la condition d'échanges équitables. Il implique la confiance, la transparence de l'information, l'équité et la durée dans la relation. Le contenu du commerce équitable est non seulement économique et écologique, mais aussi social, politique et culturel.*

* *Le commerce équitable repose sur une re-socialisation de l'acte marchand, qui est dé-socialisé par la société de consommation. L'une des composantes de cette re-socialisation est la responsabilisation de l'acteur économique en général, et du consommateur en particulier. Il permet de remplacer une relation commerciale entre producteur et consommateur caractérisée par l'abstraction (et donc l'irresponsabilité) par une relation plus directe et solidaire. Il affirme que la consommation, le prix et les qualités des produits reposent sur des rapports sociaux. Il suppose un engagement conscient, pratique et répété du consommateur envers des produits d'origine connue correspondant à des critères sociaux et environnementaux.*

* *Le commerce équitable cherche une humanisation du processus commercial. Il combat l'opacité que le système dominant s'efforce de créer autour de l'origine et du contenu social ou environnemental des produits échangés sur le marché, qu'il soit mondial, national ou régional. Le commerce équitable s'inscrit dans une vision de l'économie qui ne se limite pas à la marchandise et reste centrée sur la personne humaine. Le mot "échange" sera ainsi préféré dans certains contextes au mot "commerce", qui sous-entend une limitation des échanges aux plans marchand et monétaire.*

Les bases d'un nouveau paradigme

1. Un commerce équitable pluriel au Nord comme au Sud

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

Deux conditions expliquent que le commerce équitable se soit structuré principalement dans une dimension Nord/Sud : le sentiment de solidarité avec les pays du Sud, que ce mouvement a traduits par la mise en place de filières équitables pour un certain nombre de produits du Sud (produits tropicaux et artisanat) ; et une prise de conscience tardive des déséquilibres existant dans les pays du Nord eux-mêmes. L'Union Européenne reconnaît uniquement cette dimension Nord/Sud du commerce équitable : "*La notion de commerce équitable s'applique en particulier aux échanges entre pays en développement et pays développés ; elle n'est pas directement pertinente pour les marchandises produites dans l'UE, où les normes sociales et environnementales font déjà partie intégrante de la législation. Dans l'UE, l'intégralité de la production ainsi que tous les producteurs et salariés bénéficient d'ores et déjà, en matière sociale et environnementale, d'un niveau de protection au moins aussi élevé que celui établi pour les produits relevant du commerce équitable.*" (4)

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

Il existe aussi, tant au Nord qu'au Sud, des pratiques commerciales opérant à une échelle locale ou régionale (5) qui se basent sur une éthique solidaire. Elles visent à renforcer les liens entre consommateurs urbains et producteurs ruraux, par le développement de marchés locaux et régionaux équitables et solidaires. Ces marchés apparaissent comme un élément indispensable d'une stratégie de développement durable. Au Nord, elles n'ont généralement pas été identifiées comme appartenant au "commerce équitable", alors qu'au Sud elles prennent parfois ce nom, ou bien celui de "commerce solidaire" par exemple. Il est nécessaire d'établir des liens entre ces pratiques opérant dans une dimension locale ou nationale et le commerce équitable Nord/Sud. Tous deux devraient être reconnus comme faisant partie du commerce équitable, compris comme un mouvement ouvert et pluriel.

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

2. Des objectifs multiples...

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

** Sur le plan international, le commerce équitable doit continuer à questionner les règles et les pratiques dominantes du commerce international, et à promouvoir des règles et des conditions plus justes. Celles-ci aboutiront notamment à l'arrêt du dumping des produits des pays riches, et à l'ouverture de leur marché, à conditions égales et équitables, à tous les produits du Sud.*

** Le développement durable visé par le commerce équitable ne peut exister sans prendre en compte la dimension territoriale. Au plan local, le commerce équitable doit favoriser non seulement de meilleures conditions commerciales pour les producteurs ou de travail pour les salariés mais aussi la souveraineté et la sécurité alimentaires, l'emploi rural, la santé et l'éducation, en synergie avec d'autres pratiques économiques basées sur la solidarité.*

** Le commerce équitable permet de développer des liens de solidarité entre producteurs et consommateurs à différentes échelles. Il aide à la formation de marchés solidaires locaux, régionaux et internationaux, qui articulent une production locale durable avec une consommation éthique et responsable.*

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

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

Le commerce équitable doit reposer sur la mise en place de véritables partenariats entre tous les acteurs : producteurs, importateurs, distributeurs, associations de commerce équitable et consommateurs. Les producteurs devraient être étroitement associés à toutes les étapes de l'élaboration et de l'opération des actions de commerce équitable. A cause du déséquilibre actuel

entre les moyens et l'accès à l'information au Nord et au Sud, ce sont trop souvent les organisations du Nord (agences de certification, centrales d'achat) qui fixent ou proposent les critères d'équité pour les producteurs comme pour les importateurs. Même si elles consultent largement les producteurs, ce sont encore elles qui vérifient l'application de ces critères, tant du côté des producteurs que de celui des importateurs.

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

4. Un appui pour des stratégies de développement durable intégrées

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

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

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

Les acteurs du commerce équitable

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

Nous nous inspirerons ici de la classification faite par la Fédération Européenne du Commerce Équitable (EFTA), qui s'appuie sur le rôle de chacun et distingue (malgré les recoupements possibles) deux types d'organisations de commerce équitable : celles qui sont directement *partenaires* dans le cadre du commerce équitable et celles qui sont *liées* au commerce équitable. Nous reprenons cette distinction en adaptant la typologie d'EFTA à une définition plus large du commerce équitable.

Partenaires du commerce équitable

Les relations de partenariat suivent toute la chaîne économique, des producteurs aux consommateurs.

La production

C'est pour assurer des conditions équitables de production et de commercialisation que le mouvement du commerce équitable est apparu. L'objectif de ce mouvement étant tourné vers le développement durable, l'attention portée aux producteurs n'opère pas seulement dans le champ économique, mais aussi sur d'autres plans du développement local (social, écologique, etc.)

* Les *producteurs organisés* (coopératives, syndicats de travailleurs, etc.) sont les partenaires incontournables des initiatives de commerce équitable. Le commerce équitable ne peut traiter avec des producteurs isolés, et encourage ceux-ci à se regrouper en coopératives ou syndicats de travailleurs. Cette organisation leur permet de mettre en place une véritable action commune pour organiser la production et la vente de leur produit, ainsi que pour partager les plus-values que leur permet le commerce équitable.

La commercialisation

Cette étape est primordiale dans la mesure où elle permet la mise en relation entre les producteurs et les futurs acheteurs. Il existe deux circuits principaux de commercialisation pour les produits :

- par les centrales d'achat du commerce équitable, qui approvisionnent les boutiques centralisées,
- par des importateurs privés. Dans ce cas, des agences de certifications indépendantes procèdent à la certification des produits selon des critères

adaptés à chacun d'eux. La labellisation qui en découle permet leur commercialisation dans la grande distribution ou dans d'autres types de magasins.

L'importation

C'est une étape importante dans les relations commerciales entre le Sud et le Nord. Des relations de confiance dans la durée sont nécessaires pour passer les étapes de l'exportation, de la réception des marchandises, de sa libération à la douane, etc.

* *Centrales d'achat/importateurs du commerce équitable.* Ce sont des maillons économiques et partenaires indispensables pour un commerce équitable Sud/Nord, notamment pour des produits orientés vers un réseau de "magasins du monde" ou des détaillants. Les centrales d'achats du commerce équitable orientent toute leur activité vers le commerce équitable, tandis que les importateurs labellisés sont soumis à une vérification sur les produits concernés.

La distribution

* *Points de vente spécialisés dans le commerce équitable* ("Magasins du Monde" et autres types de magasins, services de vente en ligne de produits du commerce équitable) et organisations qui proposent des services équitables (tourisme responsable, finances).

Ces magasins assurent un commerce de proximité et une information au consommateur. Ils s'approvisionnent auprès des centrales d'achat du commerce équitable, mais ils peuvent aussi avoir des relations commerciales directes avec les producteurs. Au niveau européen, leur coordination est assurée par NEWS ! (voir encadré). Ce type de boutique existe aussi dans certains produits du Sud, où elles assurent la distribution de produits nationaux de petits producteurs à des conditions équitables.

* *Distributeurs.* La grande distribution (elle aussi cliente des centrales d'achat) joue également son rôle dans l'évolution de ce type de commerce du fait de sa couverture géographique qui offre une plus large diffusion des produits alimentaires équitables tels que le café, le cacao, la banane, etc. Certains distributeurs sont des partenaires commerciaux des organisations du commerce équitable (producteurs, labels et centrales d'achat). Le pourcentage de chiffre d'affaire représenté par ces produits labellisés reste cependant très faible, voire infime, par rapport au chiffre d'affaire total. C'est pourquoi certaines personnes voient dans ce partenariat un risque considérable de perte de contrôle au profit de certaines entreprises voulant jouer la carte de l'éthique à des fins lucratives.

La certification

* *Agences de certification du commerce équitable.* Elles sont apparues à la fin des années 1980 et ont développé des critères généralement par produit. Certaines agences opèrent plutôt par filière commerciale. Les agences de certification ne sont en principe pas des partenaires commerciaux mais assurent uniquement la labellisation, ce qui permet ensuite la distribution des produits labellisés dans différents types de magasins. Elles sont souvent

nationales. Les agences de certification par produit se coordonnent au sein de FLO (voir encadré).

Les consommateurs

Dans les pays du Nord, les modes de consommation sont révélateurs des valeurs quotidiennes des personnes. Ces valeurs peuvent refléter l'individualisme ou bien une attitude responsable et solidaire. Partout, la consommation est liée non seulement à l'organisation économique de la société, mais encore à ses dimensions sociales, culturelles et éthiques. Le mouvement du commerce équitable s'appuie sur l'émergence d'une consommation responsable et solidaire.

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

Les organisations liées au commerce équitable

La mobilisation pour un commerce équitable est plus forte dans les pays développés, qui ont su développer très rapidement les structures et réseaux nécessaires à son fonctionnement. Des liens se tissent peu à peu avec d'autres acteurs de la solidarité internationale, dont l'action peut être complémentaire de celle des organisations de commerce équitable. On constate malheureusement que les synergies sont moins développées dans les régions de production, ou avec des acteurs ayant des finalités convergentes (agriculture biologique, finance éthique et autres secteurs de l'économie solidaire). Voici un essai de typologie des organisations ayant des actions complémentaires :

* *Organisations qui aident les producteurs à répondre aux normes du marché intérieur ou à l'importation*, à travers le développement de produits et de services, la formation, le conseil. Elles jouent un rôle d'appui technique.

* *Organisations financières* canalisant les investissements éthiques ou les prêts aux producteurs vers les organisations du commerce équitable au Nord et au Sud à des taux meilleurs que ceux du marché. Elles permettent la mise en place de synergies prometteuses entre finance éthique et commerce équitable.

* *Des Organisations non gouvernementales (ONG)*, dont les programmes visent à promouvoir une consommation responsable ou un échange plus équitable entre Nord et Sud, ou qui mettent en place des projets de coopération au développement qui sont complémentaires des relations commerciales établies par les organisations de producteurs dans le cadre du commerce équitable. Beaucoup de ces organisations sont proches du commerce équitable, et certaines ont rejoint l'IFAT (voir encadré).

* *Les gouvernements nationaux, régionaux ou locaux* qui mettent en place des cadres juridiques ou administratifs permettant une discrimination positive en faveur des produits ou services socialement et écologiquement responsables, notamment des produits du commerce équitable.

* *Certaines entreprises* peuvent jouer un rôle important pour le commerce équitable, par exemple dans la distribution ou la transformation des produits équitables. Il faut distinguer ici celles qui ne participent au mouvement du commerce équitable qu'à titre marginal de celles qui y consacrent l'essentiel de leur activité.

C'est *en Europe* que se sont développées en premier et le plus largement les points de vente et les organisations de certification du commerce équitable. Le mouvement du commerce équitable a connu une progression importante dans d'autres pays industrialisés, notamment le Canada, les États-Unis, l'Australie et le Japon, mais l'expérience européenne reste une référence pour le mouvement. Malgré des progrès et des expériences pilotes en ce sens, la question d'une réelle intégration des pays en développement dans ce mouvement reste posée, sur le plan de la certification et de la sensibilisation de la population, notamment.

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

Les regroupements internationaux d'organisations du commerce équitable

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

IFAT - La Fédération Internationale pour un Commerce Alternatif (International Federation for Alternative Trade), créée en 1989, qui regroupe des organisations de producteurs des pays en développement et des organisations d'appui au commerce équitable dans les pays du Nord. Cette organisation appuie les efforts de ses membres pour étendre le marché du commerce équitable.

EFTA - La Fédération Européenne du Commerce Équitable (European Fair Trade Association) regroupe depuis 1990 12 centrales d'achat importatrices de commerce équitable provenant de 9 pays européens. Elle facilite l'échange d'information et la mise en réseau entre ses membres, et mène des campagnes d'information et de pression face à l'Union Européenne.

NEWS ! - Le Réseau de Magasins du Monde Européens (Network of European World Shops) est depuis 1994 un réseau d'associations nationales de magasins du monde, représentant actuellement plus de 2700 boutiques dans 13 pays. Son rôle par rapport à ses membres est similaire à celui d'EFTA pour les centrales d'achat.

FLO - Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable (Fairtrade Labelling Organizations International) fondée en 1997 est un réseau de 17 initiatives nationales de labellisation, provenant de 14 pays européens, d'Amérique du Nord et du Japon. FLO coordonne le travail des organisations de labellisation, et veille notamment à l'harmonisation et au suivi des critères. Pour la première fois en 2001, des représentants des producteurs figuraient à son conseil d'administration.

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

Propositions pour le commerce équitable

Renforcer la cohérence et l'organisation du commerce équitable

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

traditionnels d'épargne-crédit, travail collectif sous ses formes traditionnelles et contemporaines, finance éthique et solidaire.

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

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

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

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

Améliorer l'impact social socio-économique du commerce équitable

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

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

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

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

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

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

Stratégies

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

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

1. Favoriser la participation et la communication entre tous les partenaires du commerce équitable

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

** Opérer un recensement et une identification de toutes les expériences de commerce équitable existantes au Nord et au Sud et entrant dans le cadre de la définition plurielle et élargie du commerce équitable proposée ici. Ce recensement devra inclure la description des stratégies et des instruments mis en place à différentes échelles par les acteurs.*

** Favoriser la circulation de l'information et la communication entre tous les acteurs du commerce équitable (groupes de producteurs, consommateurs, citoyens, importateurs, labels, boutiques, politiques...). Il est important de compenser le retard des régions et des producteurs marginalisés dans l'accès à l'information, et de leur permettre d'utiliser eux aussi les moyens de communication actuellement disponibles, notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Un effort doit être fait pour leur permettre de se doter des moyens de communication nécessaires.*

** Mettre en place un débat participatif et horizontal entre tous les acteurs intéressés, portant sur les objectifs, l'impact et les stratégies du commerce équitable. Ce débat permettra :*

- une participation pleine et entière des producteurs à l'élaboration et au suivi des stratégies et des critères du commerce équitable ;
- un échange d'expériences et d'idées. Des fiches d'expérience et de propositions pourraient être produites au cours du débat, qui seraient réunies dans une base de données accessible à tous ;

- des études de l'impact des différentes stratégies de commerce équitable, sous différents points de vue (économique, social, écologique, développement des territoires...).

2. Le développement durable des territoires : un objectif stratégique pour le commerce équitable

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

* *La souveraineté et la sécurité alimentaire* sont la base du développement durable des collectivités humaines et l'un des objectifs premiers du commerce équitable. Celui-ci doit donc continuer à encourager la production des produits vivriers compatibles avec la culture et la nutrition des populations, et aider à la mise en place de solutions pour la commercialisation de ces produits dans l'espace national ou régional.

* *La participation pleine et entière des femmes doit être reconnue et encouragée*, comme base d'une prise en compte des multiples dimensions du développement (nutrition, éducation, santé), et parce que les femmes sont généralement celles qui participent le plus aux travaux agricoles ou manuels, alors qu'elles participent rarement aux décisions.

* *L'articulation du commerce équitable avec les pratiques d'économie solidaire existantes dans l'environnement des producteurs et des consommateurs favorise les synergies locales et le développement intégral des territoires.* Le commerce équitable peut représenter un appui important au développement local par la structuration de relations commerciales dans une dimension de solidarité. Il doit s'inscrire dans une stratégie de développement dont il ne représente qu'un des éléments.

Des initiatives de commerce équitable qui renforcent la souveraineté alimentaire

Au lieu d'encourager une production pour l'exportation, ces initiatives encouragent une production pour les besoins locaux et des relations de proximité

Les pays en développement sont de plus en plus attirés par la production de cultures commerciales dirigées vers l'exportation. Celles-ci leur offrent des revenus monétaires plus attractifs que ceux issus de la production vivrière, et payés en devises (ce qui leur permet de rembourser la dette). Cette tendance menace gravement leur souveraineté alimentaire car la prédominance du premier type de cultures provoque un épuisement des sols et encourage l'importation de biens de consommations quotidiennes qu'ils auraient pu produire sur place.

Il y a quelques années, l'idée de commerce équitable restait limitée à des relations Nord/Sud pouvant avoir des effets pervers sur la souveraineté alimentaire. Ces relations interviennent principalement dans les régions d'origine de produits agricoles destinés à l'exportation et dont les cours mondiaux sont très instables. Le café est un exemple frappant de cette dépendance dangereuse aux prix du marché.

Depuis la dérégulation du secteur en 1989, les producteurs se voient proposés, sur le marché "libre", des prix trois fois inférieurs au prix minimum de subsistance. En offrant un prix minimum basé sur l'étude des besoins socioéconomiques dans les pays producteurs, le commerce équitable a permis à certains groupes de producteurs de sortir de cette dépendance aux aléas du marché et d'investir dans d'autres activités (les femmes se mettent à l'élevage par exemple). C'est ainsi qu'ils ont pu passer la crise sectorielle de 1989-1994 sans être trop affectés. Voilà la preuve que le commerce équitable peut permettre une certaine sécurité alimentaire grâce à un revenu stable et décent assuré aux producteurs pour leurs produits d'exportation. Le commerce équitable encourage d'autre part l'offre de produits de qualité (certains sont certifiés "bio") en favorisant un rapport de confiance et de transparence entre les producteurs et les consommateurs.

On observe aujourd'hui des expériences intéressantes d'échanges solidaires inter-régionales voire locales pouvant s'intégrer dans la logique du commerce équitable. En France, les "Jardins de Cocagne", par exemple, mettent en place un "abonnement" qui, garantissant l'échange hebdomadaire d'un panier de produits entre une ferme et un consommateur citoyen, permet d'une part un meilleur partage des risques en cas de crise dans la production et, d'autre part, la création d'une proximité nouvelle entre les deux protagonistes. "L'Agriculture Soutenue par la Communauté" en Amérique du Nord obéit à une logique similaire. En Amérique Latine, "l'Économie Populaire de Solidarité" se réfère à des pratiques de proximité très diverses. En Afrique, le Réseau Afrique Verte met en place une solidarité entre les producteurs qui se serrent les coudes en cas de mauvaises récoltes en partageant la "plus-value" permise par le commerce équitable.

Cette intégration dans la notion de commerce équitable des relations entre acteurs d'un même territoire permet un meilleur respect de la souveraineté alimentaire et un réel développement de l'économie locale de ces pays. Le développement de marchés locaux permet aussi le respect d'une certaine culture alimentaire locale et des besoins nutritionnels.

Malgré les efforts du mouvement du commerce équitable pour encourager la diversification productive, on est souvent encore loin du retour à une "agriculture prioritairement orientée à satisfaire les besoins des marchés locaux et nationaux", modèle qui garantirait la souveraineté alimentaire. C'est dans cette perspective que l'on doit œuvrer afin de ne pas reproduire les erreurs de l'aide alimentaire générant des dépendances dangereuses.

Le commerce équitable pose également d'autres questions. Certes, il permet aux petits producteurs de vivre sans faire appel à l'assistance. Mais ses produits ne s'adressent-ils pas à des consommateurs privilégiés ? En effet, les consommateurs actuels se situent souvent dans les pays du Nord ou font partie des classes aisées des pays en développement. C'est pourquoi, dans un souci de démocratisation de l'accès à ces produits, il convient de réfléchir à des stratégies qui permettraient de toucher une cible plus large et diversifiée.

Fiche rédigée par Johanne Wilk-Tatin

3. L'information aux consommateurs et la reconnaissance publique du commerce équitable

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

Les acteurs du commerce équitable doivent donc :

* *Poursuivre le travail de sensibilisation des consommateurs par des campagnes ciblées et efficaces, notamment lors du développement de nouvelles filières ou de nouvelles stratégies pour le commerce équitable.* Ils doivent aussi chercher des alliances avec les mouvements de consommateurs qui partagent leurs analyses du commerce international et recherchent des alternatives à la consommation de masse.

* *Faire respecter les critères du commerce équitable (transparence, juste prix, relation dans la durée, préfinancement,...) par tous les acteurs.* La transparence des transactions commerciales, la traçabilité des produits et l'accès à l'ensemble de l'information sur ces produits doivent pouvoir être

contrôlés par tout consommateur ou citoyen. En outre, les organisations de producteurs ne devraient pas être les seules à être soumises à des critères pour participer au mouvement du commerce équitable. Des critères sont en cours d'élaboration ou devraient être élaborés pour les organisations et les entreprises qui participent à la distribution des produits du commerce équitable dans les pays consommateurs.

* *Garantir une information la plus complète possible sur l'origine et le contenu social et environnemental des produits du commerce équitable.* Pour cela, il est nécessaire de défendre devant les gouvernements et les instances multilatérales le droit à une information complète sur tous les produits, y compris sur leurs qualités "invisibles" (effets sur l'environnement, conditions de production, etc.). Il est donc nécessaire de faire évoluer l'Organisation Mondiale du Commerce dans sa position par rapport aux processus et méthodes de production, dont la mention est actuellement interdite à l'étiquetage. Le développement d'un label social peut également être un instrument dans ce sens.

* *Lancer un large débat public pour la définition d'un statut juridique satisfaisant pour les produits du commerce équitable.* Ce statut est nécessaire très rapidement, pour obtenir de meilleures conditions pour ses produits aux douanes et sur le marché intérieur (droits de douane et impôts), mais aussi éviter les impasses d'une définition restrictive qui limiterait son champ d'application aux produits du Sud. L'élaboration de ce statut rend nécessaire un dialogue des acteurs avec la société civile et les gouvernants. Il est important de définir des critères précis permettant de distinguer le commerce équitable du commerce conventionnel, mais reconnaissant également la diversité des formes de commerce équitable (régional, national, international, etc.).

* *Encourager la définition de politiques publiques favorisant les produits et marchés régionaux, notamment dans les pays du Sud, et la transformation des produits près de leurs zones de production.* Le potentiel des initiatives qui visent au Nord et au Sud à rapprocher les consommateurs urbains et les producteurs ruraux est immense. C'est une opportunité pour une prise de conscience par les consommateurs des structures du commerce international et de la mise en place d'alternatives. Mais ces initiatives se heurtent parfois aux législations commerciales nationales ou régionales (même lorsqu'il existe sur le papier des marchés régionaux entre pays du Sud) et aux barrières commerciales des pays du Nord.

* *Faire campagne pour l'inclusion du commerce équitable dans les politiques de coopération bi- et multi-latérales,* comme outil de développement remplissant plusieurs fonctions : équité, souveraineté et sécurité alimentaire, développement durable. Se saisir du récent Accord de partenariat entre le groupe des États ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et la Communauté Européenne (accord dit "de Cotonou"), qui mentionne, de façon certes insuffisante, la "promotion du commerce équitable" (7) pour faire progresser dans les faits ce type de commerce entre acteurs européens et pays ACP. Les organisations d'aide au développement devraient appuyer les organisations de producteurs dans le cadre de ces campagnes.

Les acteurs européens peuvent s'appuyer sur le document A4-0198/98 et la communication COM(1999)619 de l'Union Européenne reconnaissant la

légitimité des pratiques du commerce équitable (mais seulement dans les rapports commerciaux Nord-Sud) pour obtenir un appui plus concret à ces pratiques et avancer vers un cadre juridique satisfaisant pour le commerce équitable en Europe.

Max Havelaar et les villes de France s'associent

Des villes françaises montrent l'exemple en participant à une opération de soutien et de promotion du commerce équitable

La nouvelle campagne de promotion du commerce équitable, lancée en France par Max Havelaar, du 2 au 20 Mai 2002, a fait parler d'elle. "500 villes s'engagent pour le commerce équitable" : un titre qui ne laisse pas indifférent sachant que les produits Max Havelaar, et notamment le café, sont déjà consommés dans certaines villes et lieux officiels tels que l'Assemblée nationale, le Sénat, le Parlement Européen, l'Hôtel Matignon, le Palais de l'Elysée et d'autres ministères... Cependant, si l'on compare avec les Pays-Bas où 50 % de collectivités locales consomment des produits équitables, la France est encore loin derrière.

Pour Max Havelaar, les villes ont un rôle essentiel au niveau informatif (sur les enjeux Sud/Nord, le développement durable et la mondialisation). Le commerce équitable pourrait s'inscrire en tant qu'action complémentaire dans des démarches de jumelage et de coopération décentralisée. De plus, "s'engager dans une politique globale de commerce équitable, c'est affirmer des valeurs de justice et de solidarité".

La consommation et la sensibilisation, voici les deux orientations privilégiées par cette campagne. En ce qui concerne la consommation, il s'agissait de faire rentrer les produits du commerce équitable (café, thé, chocolat, sucre, jus d'orange...) dans les services et lieux de restauration collective de la municipalité, ainsi que dans les cantines scolaires. L'adoption d'une politique d'achat responsable et citoyenne est favorisée par l'article 14 du nouveau code des marchés publics (clause du mieux-disant social).

Cette campagne préconisait aussi la sensibilisation des citoyens et des employés municipaux au commerce équitable. Cela passe par la distribution de dépliants dans les lieux publics et les bibliothèques municipales notamment, par le collage d'affiches sur les panneaux municipaux et la parution d'articles dans la presse municipale, par des conférences publiques et par des petits déjeuners équitables ou des dégustations publiques.

L'action a été mise en place en suivant 3 étapes : l'engagement s'est fait de février à mai 2002. Les maires ont été informés, puis ceux qui se montraient désireux de participer ont signé un engagement de principe qui a ensuite été renvoyé à l'association. La seconde phase, s'est déroulée dans le cadre de la "2e Quinzaine du commerce équitable", organisée par la Plate-forme sur le Commerce Equitable (PFCE) du 2 au 20 mai 2002. Elle comprenait la participation à l'événement et à la conférence de presse qui annonce officiellement l'engagement des villes. Enfin, dans un troisième temps (mai

2002 à mars 2003), les actions de consommation et de sensibilisation sont mises en œuvre avec l'accompagnement de Max Havelaar.

Pour le moment, l'association recense 40 villes signataires. L'enseignement qui a été tirée de cette expérience est que le clivage politique tout comme la taille des villes ne sont pas des obstacles à leur décision d'engagement (50% sont des petites villes ou villages).

Pour ce qui est de la répartition géographique, les Pays de la Loire et l'Île-de-France sont les régions dont les villes ont été les plus réceptives à cette demande d'engagement. En revanche, c'est dans le Sud et la Région Centre que les résultats ont été les plus faibles.

Fiche rédigée par Johanne Wilk-Tatin

4. Alliances opérationnelles et progression du commerce équitable

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

* *Encourager le développement et la multiplication de marchés équitables régionaux et nationaux.* Ceux-ci offrent souvent des alternatives satisfaisantes en terme de revenus pour les populations marginalisées, d'autonomie, de souveraineté alimentaire et de diversification productive. L'un des instruments en ce sens est *l'appui à la création d'organismes de certification du commerce équitable dans les pays du Sud.*

* *Développer les filières équitables pour accroître l'impact du commerce équitable et l'accès des producteurs à celui-ci.* Ces filières doivent être organisées d'un bout à l'autre dans une perspective d'équité et de solidarité. Il faut encourager l'effort actuel d'organisations de différents types pour le développement de nouvelles filières de produits, surtout agricoles, et pour la transformation des produits existants (fruits tropicaux notamment) permettant d'atteindre un marché plus vaste et plus profitable.

* *Poursuivre et élargir les efforts de synergie et d'alliance entre le mouvement de l'agriculture biologique et le commerce équitable.* Le dialogue entre ces deux mouvements devrait aboutir à des synergies dans les domaines de la distribution, de l'information au consommateur et de la certification. Les agences de certification biologiques et celles de commerce équitable, en partenariat avec des organisations de producteurs, de consommateurs, de solidarité internationale et de défense de l'environnement, doivent avancer

ensemble dans l'élaboration de critères sociaux et environnementaux, avec l'objectif d'appuyer le développement et le commerce durables.

* *Identifier et encourager les expériences de distribution qui représentent des alternatives satisfaisantes à la grande distribution.* Il est nécessaire de résoudre la contradiction de valeurs et de pratiques que représente l'alliance entre le commerce équitable et les formes de distribution oligopolistique. La viabilité d'alternatives dépend de l'attitude des consommateurs, mais aussi de l'effort mis sur la recherche et la mise en place de structures viables et porteuses d'avenir. Les boutiques spécialisées du commerce équitable apportent des réponses plus ou moins pertinentes selon les contextes. Des réseaux de petits distributeurs indépendants ancrés dans le tissu économique local et régional sur le modèle des coopératives biologiques des pays européens pourraient en faire partie.

* *Renforcer les capacités des groupes de producteurs* pour la gestion et pour négocier avec leurs partenaires commerciaux traditionnels et avec de nouveaux types de partenaires (entreprises classiques, marché biologique...), pour une meilleure planification de leur activité économique, la recherche de sources de financement alternatives et la mise en place des relations commerciales sur le long terme. Il faut aussi appuyer leur travail sur la qualité et la transformation des produits, permettant l'accès à un marché plus vaste, notamment biologique, mais aussi aux marchés prenant en compte la qualité sociale et environnementale des produits, et un meilleur partage de la valeur ajoutée.

Mettre au point et tester des mécanismes d'évaluation et de certification pour des produits dont la chaîne de production est plus complexe que celle des produits primaires ou artisanaux. Les expériences de certification dans le domaine du textile ou de la production de tapis pourraient servir ici de modèle à l'analyse et à la certification de chaînes de production et de distribution complexes. Des méthodes et des stratégies restent à inventer pour l'élaboration de critères environnementaux et sociaux permettant la certification indépendante de systèmes de production industriels. Dans ce domaine, la crédibilité de certains codes de conduite et labels sociaux est questionnée par des organisations de droits de l'Homme et des observateurs indépendants dans les pays en développement.

Une initiative unique en son genre : la Plate-Forme Française pour le Commerce Équitable

La Plate-forme française pour le commerce équitable (PCFE) est récente puisqu'elle naît en 1997 de l'initiative de plusieurs organisations de solidarité internationale et accueille son premier salarié dans ses bureaux pendant l'été 2000. Elle est unique en son genre et regroupe une quinzaine de structures de commerce équitable : Altereco, Andines, Artisans du Soleil, Artisan, Aspal, Artisanat-SEL, Azimuts, Boutic Ethic, Commerceequitable.Com, la Fédération Artisans du Monde, Max Havelaar France, Sira Kura, Solidar'Monde, Ti Ar Bed, et d'autres structures de solidarité internationale et d'éducation au développement (Ingénieurs Sans Frontières, le Comité Catholique contre la

Faim et pour le Développement). Ses trois grands domaines d'actions sont : la sensibilisation du grand public, le lobbying et la concertation en interne (coordination des différents membres).

1/ La sensibilisation du grand public se fait par l'organisation de temps forts annuels (la "Quinzaine du commerce équitable" par exemple) et par la distribution d'affiches aux associations désireuses de montrer leur soutien à ce mouvement. Chaque structure à ses visuels propres qu'elle façonne en fonction de l'image qu'elle veut donner au produit.

2/ Les actions de lobbying sont menées en concertation avec les actions d'autres collectifs (de "l'Ethique sur l'Etiquette") ou organismes. La PCFE fait pression sur les gouvernements pour qu'ils adoptent des mesures en faveur du commerce équitable (baisse de la Taxe à la Valeur Ajoutée, taux de taxes et droits de douane préférentiels). Elle soutient les initiatives prises au niveau européen, pour qu'elles s'appliquent ensuite en France.

3/ Les actions de recherche et de concertation. Si les différents membres ont un objectif commun (celui de permettre aux petits producteurs de vivre décemment en réduisant les inégalités Nord/Sud), ils ont, en revanche, des points de vue très divergents sur certains points stratégiques délicats (tels que les relations avec la grande distribution, les moyens à utiliser pour promouvoir le commerce équitable, etc.). En effet, deux courants de pensée s'affrontent : les "régulateurs" et les "transformateurs". Pour les premiers, le commerce équitable est un moyen de réintégrer des producteurs marginalisés dans le système économique. Pour les transformateurs, c'est un moyen de changer en profondeur le système économique qui nous entoure. La PCFE a alors un rôle de médiateur, elle essaye de "mutualiser les points communs" afin que les membres s'expriment d'une même voix. Cela permet en outre au mouvement du commerce équitable de gagner en crédibilité en avançant d'une manière soudée. La plate-forme est en fait un véritable lieu de concertation où des discussions animées prennent forme. Elle entretient aussi des relations avec les producteurs partenaires du Sud et assure des échanges d'informations entre partenaires.

La PCFE est une structure récente, qui emploie trois salariés et une stagiaire. Elle passe aujourd'hui du statut d'association méconnue à celui d'organisation qui recherche de nouveaux financements pour renforcer son action de promotion du commerce équitable.

Pour plus de renseignements voir le site de la PCFE : www.commerceequitable.org/

5. Indicateurs, suivi et monitoring des règles et pratiques du commerce international

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

* Ces objectifs peuvent paraître éloignés. La pratique du commerce équitable permettrait cependant à ses acteurs de jouer un rôle moteur dans *la mise au point d'une expertise technique sur le système des accords au sein de l'OMC pour les pays et producteurs défavorisés*, en s'associant à toute initiative qui irait dans ce sens. Une telle expertise permettrait non seulement aux organisations d'effectuer une activité de surveillance, mais aussi d'élaborer des propositions pour introduire au sein de cette institution un débat sur l'intégration des droits économiques, sociaux et environnementaux aux règles commerciales, et tenter de faire évoluer ces règles vers plus d'équité en se servant des pratiques du commerce équitable comme de modèles illustratifs.

* Le mouvement du commerce équitable pourrait également participer activement à *l'évaluation critique des codes de conduite et des chartes éthiques des entreprises* et de la réalité des engagements qu'ils traduisent sur le terrain, y compris en ce qui concerne les normes internationales développées par le secteur privé. Il doit faire attention à ne pas appuyer, même involontairement, des initiatives qui restent sur le papier, et il doit préserver son indépendance par rapport à toutes les entreprises privées qui les mettent en place. Il pourra attirer l'attention sur les aspects non pris en compte par ces instruments (environnement, liberté syndicale, production non durable, etc.).

* *Les organisations du commerce équitable pourraient s'allier avec des centres de recherche, des ONG et d'autres acteurs pour mettre au point des indicateurs mesurant l'impact de différentes formes de commerce.* Ces indicateurs devront être sociaux, écologiques et économiques. Ils devront être validés d'un point de vue interculturel. Ils seront pour le mouvement une base de discussion pour comparer l'impact de différentes pratiques ou stratégies de commerce équitable et identifier celles qui sont les plus efficaces. Ils renforceront aussi la synergie avec des organisations ou institutions œuvrant pour le développement et la coopération.

* Sur la base de ces recherches, il sera possible de *mettre en place une information dynamique et progressive sur les produits*, indiquant le degré de conformité à certains critères validés par les principales cultures du monde. Ces critères permettraient de résoudre les tensions qui peuvent exister entre les objectifs multiples du commerce équitable. Le consommateur pourrait alors connaître l'impact d'un produit de différents points de vue : développement local, respect du droit du travail, de l'environnement local ou global, de la santé, etc., ce qui élargirait son pouvoir de décision.

Notes

(1) Voir *Privatisation du vivant : du refus aux contre-propositions*, Cahier de propositions n°6, éditions Charles Léopold Mayer, 2002.

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

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

(4) COM(1999)619 p.4

(5) Définition d'EFTA. Source : Plate-forme Française du Commerce Equitable

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

(7) Article 23 g)

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

AHOUISSOUSSI	André	Réseau des ONG béninoises pour la Gouvernance Démocratique UNORCA	rgd@avu.org	BENIN
ANDRADE	Jesús		unorcacom@laneta.apc.org	MEXIQUE
ANGERT	Maria		angertmaria@hotmail.com	BRESIL
ASTIER	Delphine		delphine.astier@ifrance.com	FRANCE
ATIDEGLA	Aurélien	GRAPAD	acaurelien@cooperation.net	BENIN
BAILO DIALLO	Mamadou	Radio Rurale Labé	mbailod@yahoo.fr	GUINEE C.
BAKUNDUKIZE	Jean de Dieu	Cape Town Refugee Forum	bakjean@hotmail.com	AFRIQUE DU SUD
BALLESTEROS	Carlos		ballesteros@cee.upco.es	ESPAGNE
BEAUNAY	Eric		e.beunay@free.fr	FRANCE
BERNARD	Anne	Solagral	bernard@solagral.asso.fr	FRANCE
BOWLER-AILLOUD	Meredyth	IDS	mailloud@altavista.fr	FRANCE
BRUGVIN	Thierry		thybrugvin@mailexcite.com	FRANCE
BUCOLO	Elisabetta	CRIDA	ebucolo@fnac.net	FRANCE
CASTILLO	Lorenzo	Junta Nacional del Café	jncperu@terra.com.pe	PEROU
CERATTI	Federico	Il Giornale de la Natura	ceratti@edv.it	ITALIE
CHUQUIN POMA	Ricardo	Coordinadora Rural	rchuquin@cooru.org.pe	PEROU
COMMENNE	Vincent	Réseau de Consommateurs Responsables Yamana	vincent@rcr.be	BELGIQUE
DEFRENNE	Eric		contact@yamana- equitable.org	FRANCE
DEVENPORT DE MORSIER	Eileen Yves	Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire	ejdavenp@ihug.co.nz yumorsier@bluewin.ch	N ^{LE} ZELANDE FRANCE
DIALLO	Abdulaye		adiarid@yahoo.fr	GUINEE C.
DUVAL	Laurent		duval.laurent@9online.fr	FRANCE
DIEHL	Nelson	Conatura	nelsondiehl@aol.com	BRESIL
DROUILLON	Philippe		philippe.drouillon@skynet.be	BELGIQUE
DUVAL	Laurent	Ti ar Bed	duval.laurent@9online.fr	FRANCE
ELOMA IKOLEKI	Henri Paul	Réseau Femmes Africaines pour le Développement Durable	hpeloma@yahoo.fr	REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO
FELIU	Madaula		fmadaula@teleline.es	ESPAGNE
FERRER	Silvia		silviaferrer@arquired.es	ESPAGNE
FRABONI	Maurizio	ACOPIAMA	acopiama@manaus.br	BRESIL
FRAISSE	Laurent	CRIDA	fraisse@iresco.fr	FRANCE
FRANCIONE	Vittorio	Network Adriano Olivetti	romi@net-one.it	ITALIE
FRANRENET	Sandra	Cleantrade	sandra_franrenet@hotmail.com	FRANCE
GAHOU	Emmanuel	GRAPAD	grapad@bow.intnet.bj	BENIN
GENDRON	Corinne	UQAM	corinne.gendron@uqam.ca	CANADA
GENESINI	Carlos	Red de Comercio Equitativo y Solidario	redces@fibertel.com.ar	ARGENTINE
GUEYE	Youssoupha	Free lance	youssouphagueye@sentoo.sn	SÉNÉGAL
GOMES	Rosemary	FASE	rgomes@fase.org.br	BRÉSIL
GOMES DOS REIS	José Carlos	Sebrae-SP	jcarlosf@sebraesp.com.br	BRÉSIL
HESSOU	Pépin Septime		rockachille@hotmail.com	BENIN
HIDALGO	Luis		luishidalgo7@hotmail.com	CHILE
IBARLUCEA PAREDES	Carmen	OCSI	ipe91@hotmail.com	ESPAGNE
IKAKA NZAMIO	Deogracias	Sistema de Información Forestal	ikakanzamio@yahoo.fr	GUINEE EQ.
JOHNSON	Pierre	Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire	pwj@alliance21.org	FRANCE

KARLEN	Yves	ATTAC	yves.karlen@libertysurf.fr	FRANCE
KORDA	Stéphane	Café Rico	sevanne@sympatico.ca	CANADA
MACE	Françoise	FPH	fmace@fph.fr	FRANCE
MADAULA CANADELL	Feliu	EcoConcern	fmadaula@teleline.es	ESPAGNE
MAGAN	Graciela	OXFAM Fair Trade	gmagan@oxfam.org.pe	PEROU
MALANDAIN	Eugénie		ninimal@yahoo.com	FRANCE
MALLARD	Eric	Equiterre	eric.mallard@m4x.org	FRANCE
MAR	Marlow	Atlantic National University	marlowmar@yahoo.com	USA
MARTINEZ	Eduardo	Asociación Cubana de Técnicos Agrícolas y Forestales	actafejec@minag.gov.cu	CUBA
MERCURE	Stéphanie		azelie@hotmail.com	CANADA
MITZI SANDOVAL	Eusebio	Tlalnahuac	mielmaya@laneta.apc.org	MEXIQUE
NICOLAS	Duffau		n.duffau@research-int.com	FRANCE
ORTIZ	Humberto	GRESP	hortizr@amauta.rcp.net.pe	PÉROU
PALMA TORRES	Arturo	Fédération Artisans du Monde	apt@club-internet.fr	FRANCE
PAPAGNA	Michel	ACEC	consumi_etici@edv.it	ITALIE
PECCHINI	Maria-Teresa	Transfair Italia		
PERNA	Antonino	Botteghe del Mondo	fiavana@tin.it	ITALIE
PRUIJN	Jerónimo	Université de Messina, CRIC	cricit@tin.it	ITALIE
QUINTELA	Sandra	Comercio Justo México	comjustomex@laneta.apc.org	MEXIQUE
REINTJES	Carola	PACS	sandraq@pacs.org.br	BRÉSIL
REUS DO NASCIMENTO	João	IDEAS	creintjes@comerciosolidario.com	ESPAGNE
REYES	Eduardo	tiendas solidarias	joaoreus@portoweb.com.br	BRESIL
REYES	Bernardo	Compras colectivas		
RIBOUT	Jacques	Instituto de Ecologia Política	artsur@entelchile.net	CHILI
ROBLES GAMARRA	Gladis	FPH	iep@vtr.net	CHILI
RUSSOW	Joan	Centro IDEAS - Piura	jacques@fph.fr	FRANCE
SABOURIN	Claire	Global Compliance	promotores@ideaspiura.org.pe	PEROU
SACASAS	Maria	Research Project	j.russow@shawlink.ca	CANADA
SANCHEZ PALLADINO	Juan José	UQAM	claire.sabourin@internet.uqam.ca	CANADA
SANTORO	Rocco	Bienaventurados los Pobres	marias@troc.es	ESPAGNE
SCHORN	Peter	Chiapaneco	sanchezpalladino@arnet.com.ar	ARGENTINE
SERRES	Françoise		r.santoro@mbox.netway.it	ITALIE
SILVA	Juan	Convergence	info@chiapaneco.com	FRANCE
SMITH	Alistair	ICECoR	maziers@ilink.fr	FRANCE
SOARES	Flávia	Banana Link	icecor@equitativo.com.ar	ARGENTINE
SOLER SALA	Josep	Laboratorio de Tecnologia e Desenvolvimento Social / UFRJ	blink@gn.apc.org	ROYAUME UNI
SOMMARUGA BODEO	Lavinia	Proyecto Consumidor Consciente	flaviaps@ig.com.br	BRÉSIL
SOUISSI	Catherine	Comunità di Lavoro	josepsol@jazzfree.com	ESPAGNE
TALIN	Antoine	RONGEAD	sommaruga@dial.eunet.ch	SUISSE
VAN-HOOVE	Jean-Paul	Boutique Artisans du Monde	lakora@club-internet.fr	FRANCE
VEDMA MORO	Manuel	Proyecto Consumidor Consciente	antoinetalin@hotmail.com	FRANCE
VIGIER	Jean- Paul	Finansol	jean-paul.van-hoove@equipement.gouv.fr	FRANCE
VILLAREAL	Altagracia	Coalicion Rural	manvimo@yahoo.es	ESPAGNE
VULLIEZ	Estelle	EKI	test@wap.net	FRANCE
WAUTIEZ	Françoise	Ecosol	chilov@infosel.net.mx	MEXIQUE
			eki_stains@yahoo.fr	FRANCE
			amaru@libertysurf.fr	FRANCE

Annexe 2 : Organisations internationales de commerce équitable

EFTA

European FairTrade Association

Association européenne de commerce équitable

Kerkwegje 1

NL- 6305 BC Schin op Geul

Pays-Bas

Téléphone : +31 43 3256917

Télécopie : +31 43 3258433

Courriel : efta@antenna.nl

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

FLO

Fair Trade Labelling Organizations International

Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Equitable

Kaiser Friedrich Strasse, 13

53113 Bonn

République Fédérale d'Allemagne

Téléphone : +49-228-949230

Télécopie : +49-228-2421713

Courriel : coordination@fairtrade.net

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

IFAT - International Federation of Alternative Trade

Fédération Internationale du Commerce Alternatif

30, Murdock Road, Bicester, Oxon

OX26 4RF Royaume-Uni

Téléphone : +44 1869 249819

Télécopie : +44 1869 246381

Courriel : info@ifat.org.uk

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

NEWS!

Network of European World Shops

Réseau Européen des Magasins du Monde

139, Rue Haute - Hoogstraat

1000 Bruxelles

Belgique

Téléphone : +32 2 213 12 33

Télécopie : +32 2 213 12 51

Courriel : info@worldshops.org

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

L'Alliance pour un monde responsable pluriel et solidaire

Agir collectivement pour contribuer à des transformations répondant aux défis du XXI^{ème} siècle.

Depuis la fin des années 1980, de nombreuses initiatives dans différentes régions du monde, issues des milieux les plus variés, contribuent à la mise en mouvement de divers acteurs sociaux afin d'organiser un vaste processus mondial, susceptible de participer à la recherche de valeurs, de propositions et de règles pour surmonter les nouveaux défis auxquels fait face l'humanité.

Au début des années 90, de nombreuses rencontres continentales, thématiques et collégiales sont organisées. Ce processus aboutit en 1993 à la rédaction de la *Plate-forme pour un monde responsable et solidaire*.

Des groupes régionaux se mettent en place, des réseaux professionnels et thématiques internationaux sur les grandes questions de notre temps se développent, l'Alliance est lancée. Elle reçoit, entre autres, l'appui financier et technique de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme (FPH).

Il s'agit d'inventer de nouvelles formes d'action collective, allant de l'échelle locale jusqu'au niveau mondial, afin de peser ensemble sur l'avenir d'un monde de plus en plus complexe et interdépendant.

Le défi de l'Alliance est de favoriser l'unité dans la diversité, en proclamant la capacité de nos sociétés à comprendre et valoriser la complexité des situations, l'interdépendance des problèmes, la diversité et la légitimité des points de vue géoculturels, sociaux et professionnels.

L'Alliance, espace d'échanges, de réflexions et de propositions, se structure autour de 3 axes principaux d'organisation :

Les groupes locaux visent à réunir des personnes d'une commune, d'une région, d'un pays, d'un continent, à partir des réalités et des enjeux de leur société. C'est la **voie géo-culturelle**. Elle reflète la diversité des lieux et des cultures.

Les groupes d'acteurs socio-professionnels veulent susciter le dialogue et la mobilisation dans une profession, un milieu donné (jeunes, paysans, scientifiques, élus locaux ...). C'est la **voie collégiale**. Elle reflète la diversité des milieux sociaux et professionnels, leurs préoccupations et responsabilités face à la société et aux défis du monde actuel.

Les chantiers thématiques cherchent à former des groupes de réflexion sur les grandes questions qui concernent notre avenir commun (gestion durable de l'eau, intégration régionale et mondialisation, marchés financiers, art et société...). C'est la **voie thématique**. Elle reflète la diversité des défis auxquels l'Humanité est confrontée pour le XXI^{ème} siècle. Les chantiers thématiques

sont regroupés en quatre pôles : Valeurs et Culture, Economie et Société, Gouvernance et Citoyenneté, Humanité et Biosphère.

Cherchant à tirer parti de la richesse et des expériences accumulées par ces groupes de réflexion tout en s'articulant à des dynamiques citoyennes convergentes, l'Alliance s'est donnée comme objectif d'aboutir à des propositions concrètes, collectivement élaborées. C'est ainsi qu'ont été organisées :

- **des rencontres internationales**, au sein de chaque chantier thématique et de chaque collègue,
- **des Assemblées continentales simultanées** (Afrique, Amériques, Asie, Europe) et une rencontre régionale dans le monde arabe (au Liban) en juin 2001.
- une **Assemblée mondiale de Citoyens** qui s'est tenue en décembre 2001 à Lille- France, réunissant plus de 400 participants du monde entier.

L'ensemble de ces rencontres ont permis l'élaboration d'une soixantaine de *cahiers de propositions pour le XXIème siècle* et d'une *Charte des responsabilités humaines*, édités en plusieurs langues et dans différents pays.

Depuis le début de l'année 2002, l'Alliance s'engage dans un processus de diffusion et de valorisation de ces résultats. Les réseaux s'élargissent, se diversifient et leurs thèmes de travail deviennent de plus en plus transversaux. Par ailleurs, ils renforcent des liens avec les autres démarches visant à une autre mondialisation.

Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter le site de l'Alliance www.alliance21.org qui présente en trois langues (français, anglais et espagnol) l'histoire de l'Alliance, les défis auxquels elle répond, les chantiers et les forums de discussion qu'elle accueille.

Courriel : info@alliance21.org

Les cahiers de propositions sur internet

Tous les cahiers de propositions, qu'ils soient sous forme provisoire ou définitives, et dans toutes leurs traductions, sont disponibles sur le site internet de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, à l'adresse :

<http://www.alliance21.org/fr/proposals>

Thèmes disponibles :

Valeurs, éducation, cultures, art et science

Education et enseignants - L'éducation à une citoyenneté active et responsable - L'Alliance et les médias - L'Art et l'Identité Culturelle dans la construction d'un monde solidaire - Femmes - Actions et propositions de jeunes pour un changement social - Une diversité culturelle interculturelle à l'ère de la globalisation - Propositions du collège interreligieux - Guerres, génocides, ...face aux situations extrêmes, restaurer l'humanité dans l'humain - Penser la réforme de l'Université - Maîtrise sociale du système de production scientifique - Société de l'information, société de la connaissance : la nécessaire maîtrise sociale d'une mutation - Temps et développement soutenable

Economie et société

Les transformations du monde du travail - Le mouvement syndical à l'aube du 21ème siècle - Exclusion et précarité - Entreprises et solidarité - L'exercice des responsabilités de l'entreprise - L'entreprise responsable - Production, technologie et investissement - Consommation éthique - Politique fiscale, impôt, répartition du revenu national et sécurité sociale - Finance solidaire - Sortir du dédale de la financiarisation : pour une finance au service du Bien Commun - La monnaie sociale : levier du nouveau paradigme économique - Dette et ajustement - Commerce équitable - De l'échec de l'OMC à Seattle ... aux conditions d'une gouvernance globale - Souveraineté alimentaire et négociations commerciales internationales - Le développement intégralement durable, une alternative à la globalisation néo-libérale - Politiques économiques, idéologie et dimension géo-culturelle - Femmes et économie - Economie solidaire - La santé et ses enjeux au 21ème siècle - Les défis de la pêche artisanale au 21ème siècle - L'agriculture et le développement durable - Le droit des peuples à se nourrir et à réaliser leur souveraineté alimentaire - Sécurité Alimentaire

Gouvernance et citoyenneté

Les principes de la gouvernance au 21ème siècle - Le territoire, lieu des relations : vers une communauté de liens et de partage - Penser la ville de demain : la parole des habitants - Violences urbaines - Les paysans face aux défis du 21ème siècle - Les leaders sociaux au 21ème siècle : défis et propositions - Autorités locales ou animation locale - Etat et développement - Alimentation, nutrition et politiques publiques - De la conversion des industries d'armement à la recherche de la sécurité - Les militaires et la construction de la paix - Refonder la gouvernance mondiale pour répondre aux défis du 21ème siècle

Relations entre l'humanité et la biosphère

Education à l'environnement : 6 propositions pour agir en citoyens -
Propositions relatives à la question de l'eau - Sauver nos Sols pour
Sauvegarder nos Sociétés - Forêts du Monde - Efficacité énergétique - Ecologie
industrielle : programme pour l'évolution à long terme du système industriel -
Société civile et OGM : quelles stratégies internationales ? - Refuser la
privatisation du vivant et proposer des alternatives

Les éditeurs partenaires

Edition en espagnol au Pérou : Centro Bartolomé de las Casas (Cusco)

Renaud BUREAU du COLOMBIER et Camilo TORRES
E-mail: ccamp@apu.cbc.org.pe

Centro Bartolomé de las Casas
Pampa de la Alianza 465
Cusco - Pérou

Tel +51 84 236494
+51 84 232544
Fax +51 84 238255

Edition en portugais au Brésil : Instituto Pólis (São Paulo)

Hamilton FARIA
E-mail: hfarria@polis.org.br
<http://www.polis.org.br>

Instituto Pólis
Rua Araújo, 124 - Centro
São Paulo - Sp - Brésil
CEP 01220-020

Tel: + 55 11 3258-6121
Fax: +55 11 3258-3260

Edition en arabe au Liban : Centre Culturel du Liban Sud (Beyrouth)

Ziad MAJED
E-mail: zmajed@hotmail.com

Tel: + 961 1 815 519
Fax: + 961 1 703 630