

## *G. Nouvelles filières : enjeux et conflits*

### **1. Le coton**

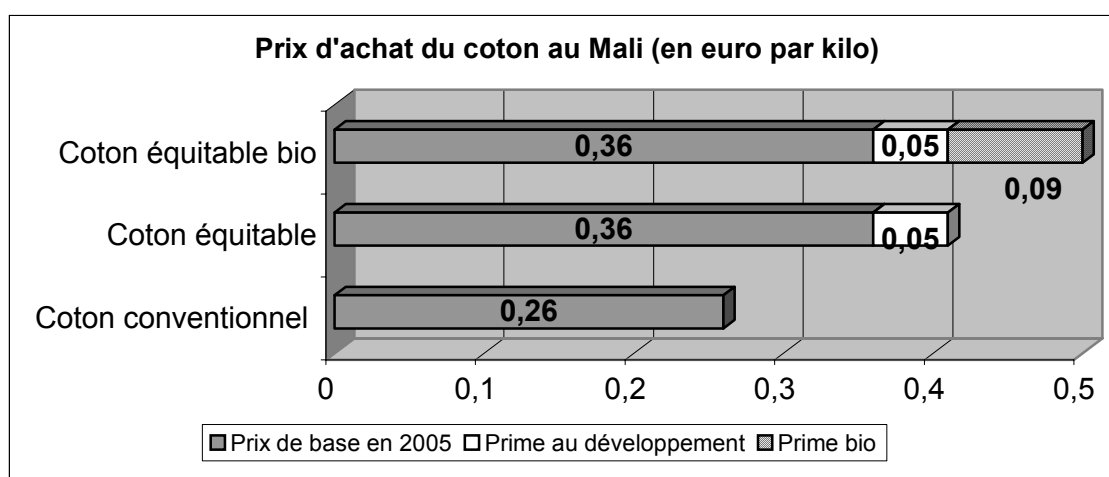
#### *a) Une nouvelle filière équitable de Flo-Max Havelaar*

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

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

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

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



Source Max Havelaar

### ***b) La situation difficile du marché du coton***

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

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

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

### ***c) Les différents partenaires***

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

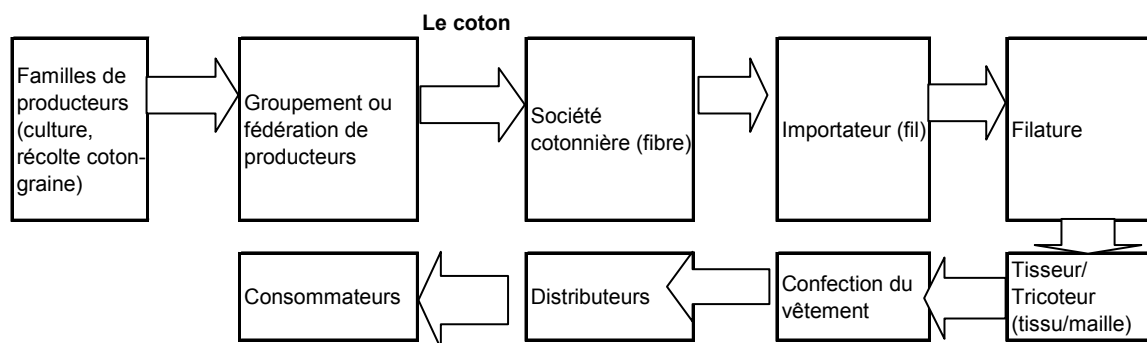
En outre, ce projet répond aux orientations et à la volonté du Gouvernement français de promouvoir une forme de commerce plus juste pour les pays du Sud. Le Ministère français des Affaires étrangères assure donc le projet de *CE* du coton africain de son soutien politique et financier.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Source Max Havelaar

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

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

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

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

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

Dans ce but, le contrat d'appui technique conclu avec le CIRAD<sup>10</sup> devra apporter une expertise et une capacité de recherche-développement indispensable pour palier les problèmes techniques et environnementaux auxquels les producteurs doivent faire face. D'autre part les Etats du sud prennent conscience de l'importance de préserver le patrimoine semencier de l'Afrique et d'éviter la diffusion non contrôlée de variétés OGM. Dans ce but le Burkina Faso a ratifié le protocole de Carthagène en faveur de la préservation de la biodiversité. Le CIRAD est chargé d'apporter ses connaissances en génétique pour répertorier les cultivars africains. L'attitude des autorités locales sera déterminante dans le succès de l'entreprise. Les expériences passées ont malheureusement montré qu'elles ne facilitaient pas toujours, voire entravaient, l'émergence de producteurs organisés, non instrumentalisés et capables de représenter les intérêts des paysans locaux. Rappelons que la participation de ces OP est une condition incontournable à la certification CE.

## 2. Le Quinoa

### a) Une réussite exemplaire...

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

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

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

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

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

---

<sup>10</sup> Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

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

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

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

### *b) ...Ou un dérapage écologique ?*

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

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

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

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

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

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

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

## *H. Développement durable et marketing*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## *I. Impacts du commerce équitable*

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

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

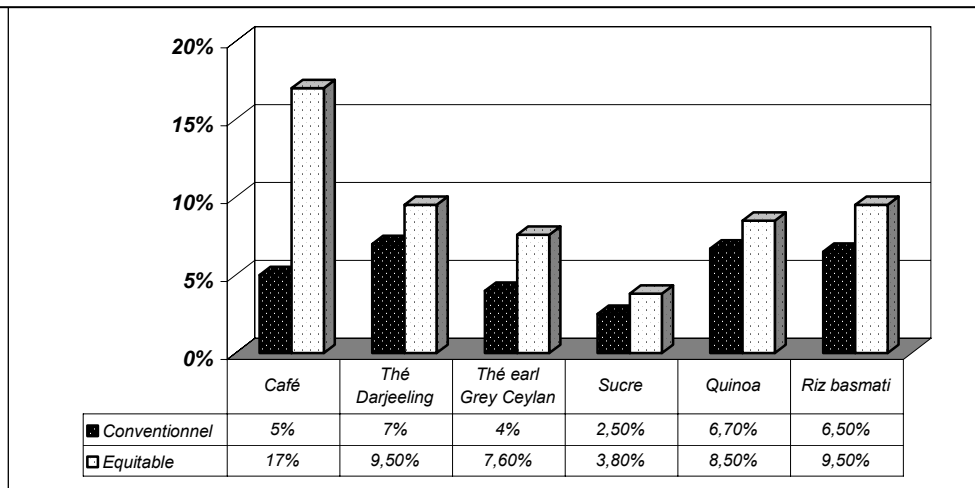
En fonction de quels critères et avec quelle méthode définir un prix « juste » ?

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

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

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

### Différences de marges réalisées pour les producteurs selon les produits



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

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

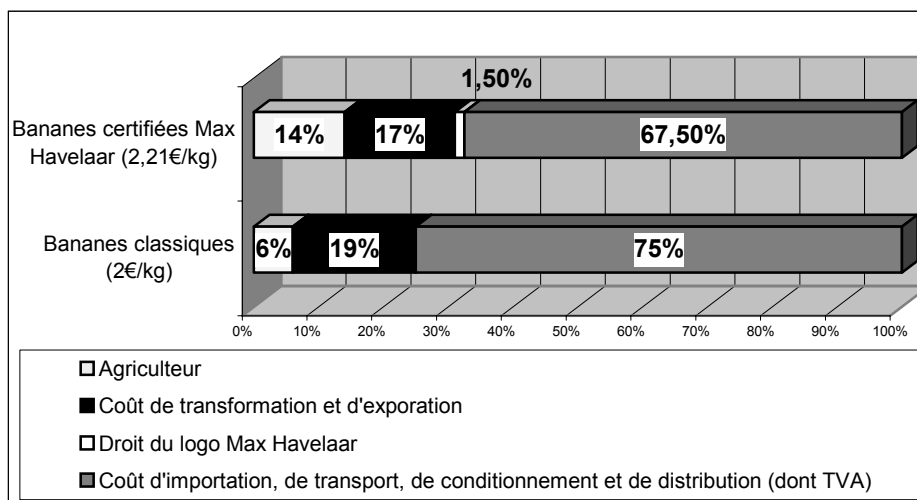
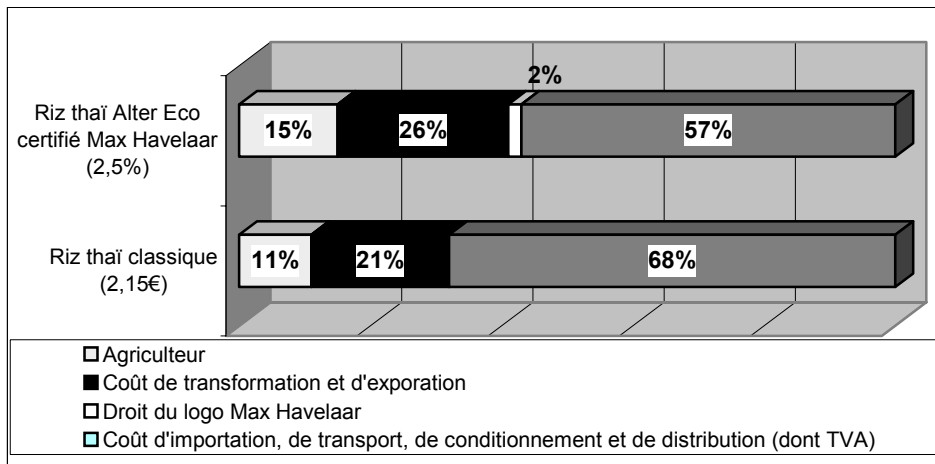
- *Le prix* : défini sur la base d'études de coûts de production en fonction
  - ① du temps passé par la main d'œuvre locale, à un taux de rémunération local réévalué si nécessaire pour assurer une « vie décente »
  - ② des investissements nécessaires (annuels ou à plus long terme) afin de respecter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

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

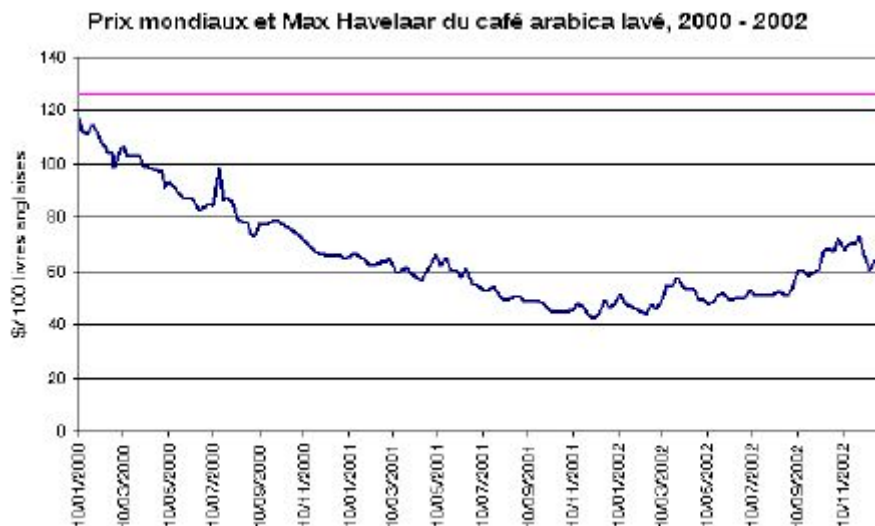
En €	Paquet de café conventionnel	Paquet de café Max Havelaar
Prix au producteur	0.19	0.58
Développement du logo		0.05
Intermédiaires	0.06	
Frais de gestion des coopératives		0.08
Coût d'exportation	0.14	0.14
Coût de torréfaction/distribution	1.41 à 2.61	1.45 à 2.5
Prix au consommateur	1.8 à 3	2.3 à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

*Sources : Max Havelaar France (Février 2003)*

### Décomposition du prix d'autres produits certifiés Max Havelaar:



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



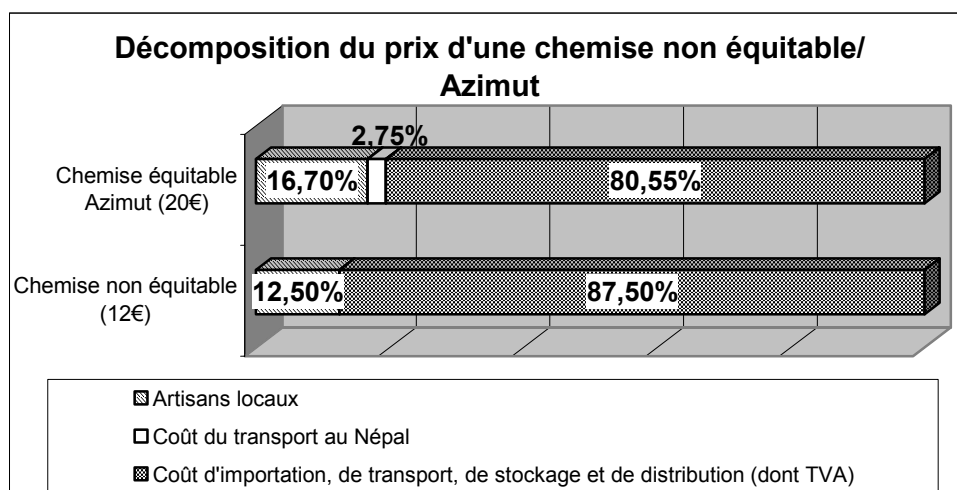
Chez **Bio Equitable**, il existe également un prix minimum garanti permettant une juste rémunération des producteurs pour leur assurer une vie décente, s'inscrivant dans un objectif de rentabilité économique de la production. Son calcul est spécifique à chaque programme, les prix moyens constatés étant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

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

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

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

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



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

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

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

Cette étude met surtout en évidence 2 impacts nettement bénéfiques :

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

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

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

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

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

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

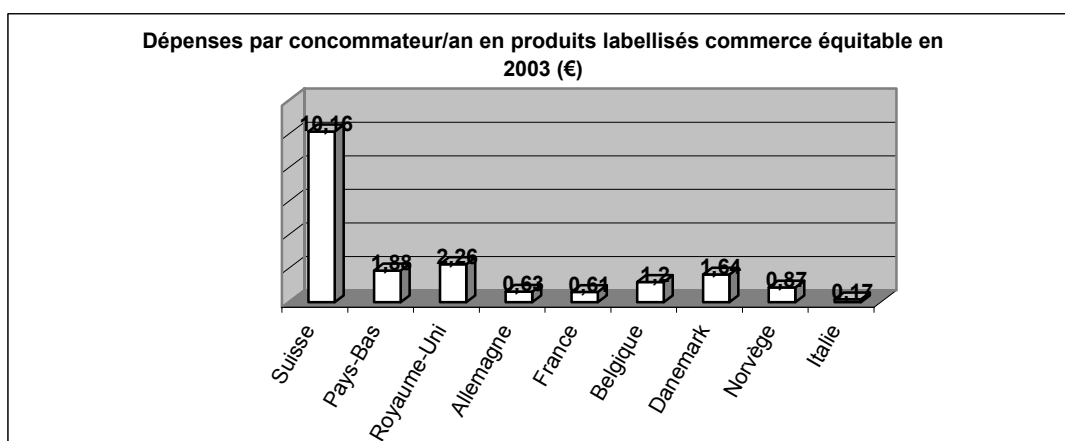
## 2. Volumes et débouchés

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

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

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

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



Source Max Havelaar, 2004

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

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

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

### *c) Et diminuer le prix de vente*

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

En Belgique, par exemple, le prix trop élevé des produits alimentaires du *CE* constitue un réel frein à l'achat de ces produits : c'est la raison de non-achat pour 7 personnes sur 10<sup>11</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

Il semble toutefois que dans le secteur artisanal, l'impact du *CE* est visible en termes de développement du capital humain, notamment par l'augmentation des dépenses d'éducation permises par l'amélioration des revenus, ou par des services directement fournis par des organisations d'artisans<sup>12</sup>.

##### ***a) L'amélioration des conditions sociales***

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

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

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

---

<sup>12</sup> HOPKINS, 2000

## ***b) La place des femmes***

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

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

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

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

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

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

## **5. Amélioration de la protection de l'environnement**

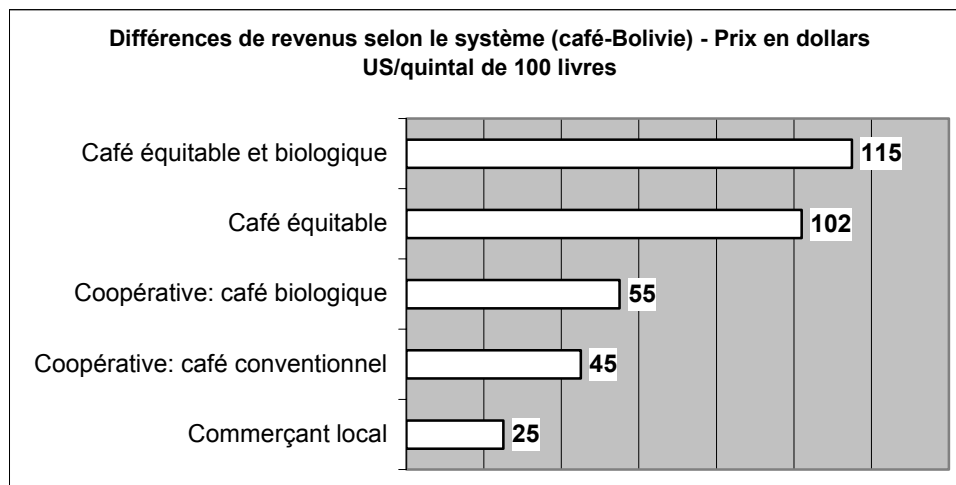
C'est un des objectifs majeurs affichés par les promoteurs du *CE*, qui semble être effectivement mis en œuvre, tant dans les pratiques agricoles, qui peuvent avoir des conséquences néfastes sur l'environnement et sur la santé des producteurs (notamment à cause de certains pesticides), que dans l'artisanat,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

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

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

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

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



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

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

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

## *J. Rôle et interventions des pouvoirs publics*

### **1. Déclarations des pouvoirs publics**

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

### *a) Déclarations européennes*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### ***b) Déclarations françaises***

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

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

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

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

## **2. Le soutien financier**

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

Le soutien des pouvoirs publics peut prendre plusieurs formes :

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

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

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

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

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

Ont notamment bénéficié de cette aide :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3. Les collectivités locales**

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

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

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

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

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

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

## **CHAPITRE 2- REGLES DU COMMERCE EQUITABLE**

### *A. Réglementation et critères*

#### **1. Cadre général**

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

##### *a) Droit européen et international*

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

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

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

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

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

##### *b) Réglementation nationale*

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

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

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

### Repères juridiques

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Les standards internationaux et cahiers des charges

### a) *Les différents standards*

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

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

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

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

Café arabica : 1,26 dollars la livre

Chocolat : 1750 dollars la tonne

Jus d'orange : 1300 dollars la tonne de concentré

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Quelles garanties pour les consommateurs ?

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

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

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

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

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

#### ***a) La tentative de normalisation de l'AFNOR***

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

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

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

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

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

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

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

### ***b) La proposition de loi de NICOLIN***

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

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

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

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

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

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

## B. Etiquetage et contrôle

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

### 1. Le contrôle effectué par les labellisateurs

#### a) *FLO CERT*

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

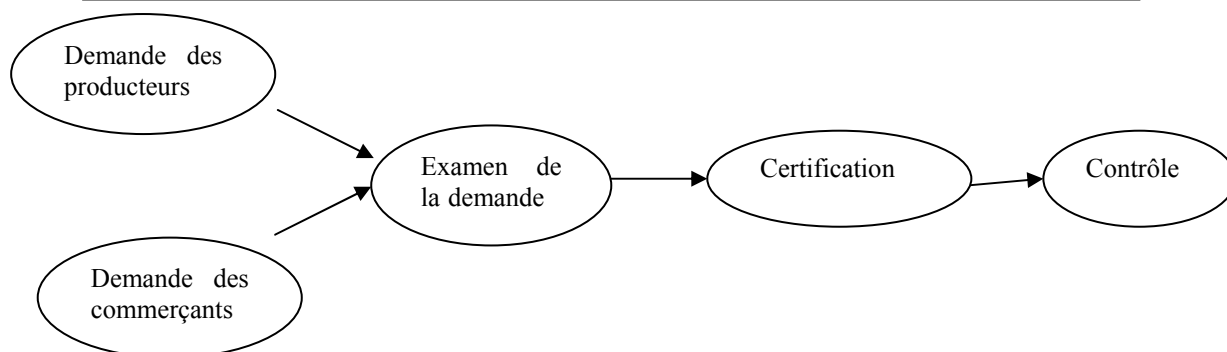
Quand ils font une demande, les producteurs ou les commerçants doivent remplir un formulaire qui permettra un premier examen de la candidature.

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

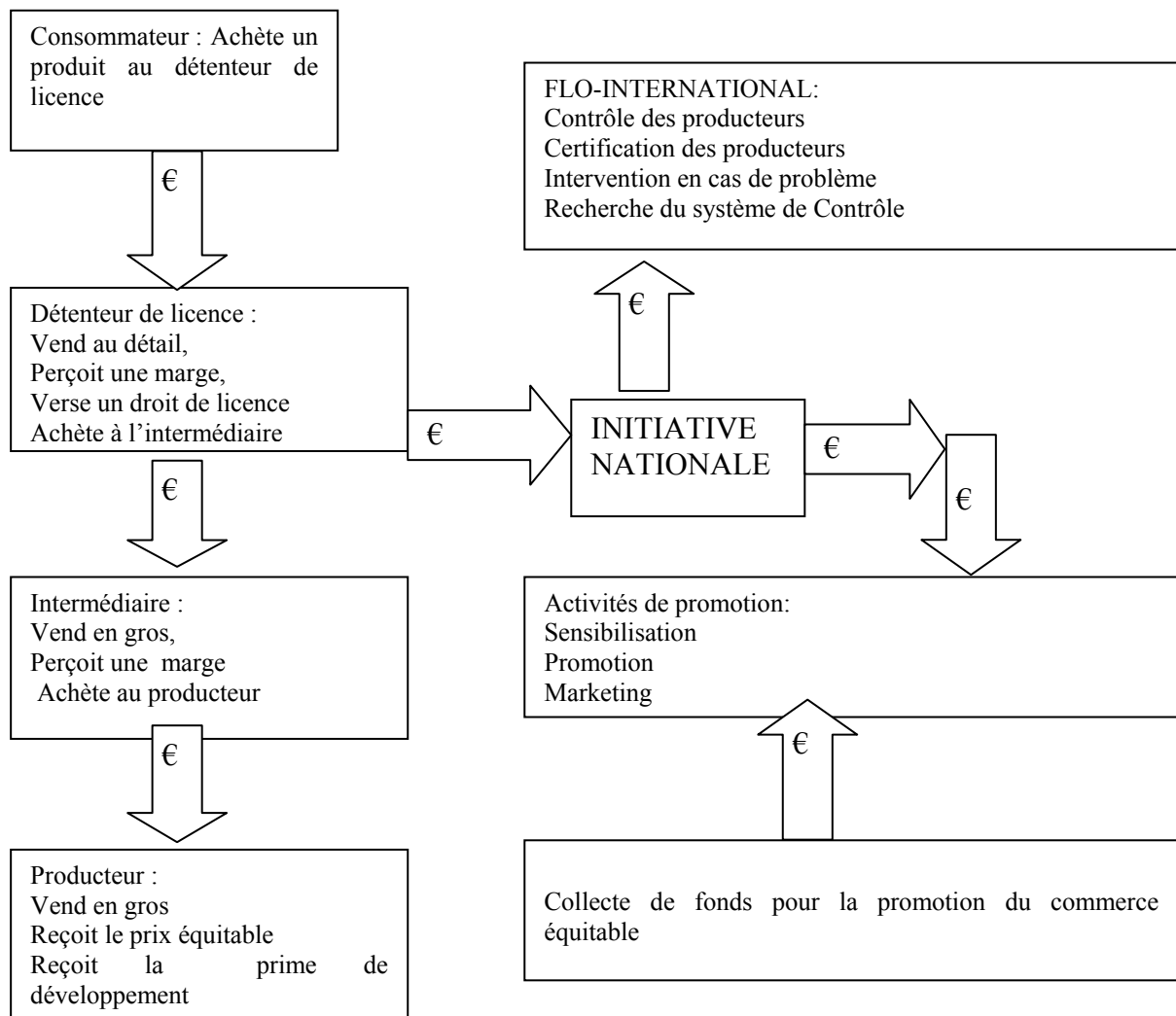
C'est le comité de certification de FLO qui décide ensuite de la certification. Les membres de ce comité sont désignés par le conseil d'administration de FLO, dans lequel sont représentées toutes les parties concernées (organisme délivrant le sceau de confiance, entreprises et producteurs). Le comité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

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

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



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



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

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

## ***b) YAMANA STEP***

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

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

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

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

## ***c) ECOCERT et Bio Equitable***

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

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

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

## **2. Le contrôle public et indépendant**

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

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

### **3. Le contrôle par l'information et la transparence**

#### ***a) AZIMUT et Transparent Trade***

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

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

Et pour ne vraiment rien cacher, Azimuts publie toutes ces données sur le site : [transparent-trade.org](http://transparent-trade.org).

#### ***b) Consodurable***

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

#### ***c) UFC Que Choisir : les tests***

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

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

## **CHAPITRE 3- 40 PROPOSITIONS POUR LE COMMERCE EQUITABLE**

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

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

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

### *A. Approche sectorielle, enjeux et recommandations*

#### **1. Les producteurs**

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

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

##### *a) Points forts*

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

##### *b) Points faibles*

Très exposés aux aléas économiques et politiques  
Difficultés d'organisation

##### *c) Constats*

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

#### *d) Propositions*

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

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

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

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

## **2. Les Organisations de Commerce Equitable (OCE)**

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

#### *a) Points forts*

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

#### *b) Points faibles*

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

#### *c) Constats*

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

#### *d) Propositions*

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

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

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

### **3. Les opérateurs économiques**

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

#### *a) Points forts*

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

#### *b) Points faibles*

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

#### *c) Constats*

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

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

#### *d) Propositions*

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

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

### **4. Les consommateurs**

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

#### *a) Points forts*

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

#### *b) Points faibles*

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

#### *c) Constats*

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

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

#### *d) Propositions*

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

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

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

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

#### **1. Les Pouvoirs Publics**

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

Nous soulignons ici quelques points particuliers relevés lors des auditions.

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

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

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

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

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

## 2. Propositions d'actions pour les collectivités locales

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

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

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

Nous proposons de :

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

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

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

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

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

### a) Promouvoir le concept de Commerce Equitable

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

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

Nous proposons de :

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

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

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

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

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

#### ***b) Mieux définir le concept de Commerce Equitable***

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

Cette lacune limite les possibilités de contrôle par la DGCCRF.

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

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

Nous proposons de :

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

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

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

### *c) Mieux contrôler le Commerce Equitable*

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

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

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

Nous proposons de :

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

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

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

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

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

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

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

Nous proposons de :

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

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

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

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

➤ Au niveau de l'Union européenne

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

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

Nous recommandons de :

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

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

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

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

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

➤ Au niveau des instances internationales

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

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

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

Nous proposons de :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## CONCLUSION

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

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

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

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

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

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

## REMERCIEMENTS

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

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

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

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

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

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

## ANNEXE I : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

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

**DG Santé et Consommation :**

Mattia PELLIGRINI

**DG Développement :**

Walter KENNES

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

Gérard SARRACANIE

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

Pierre VALLA, Délégué interministériel aux normes

Christiane GUILLOT

Patricia FOURNIER

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

Aline SANCHO

Jean-Christophe MAUGER

Claude DUCHEMIN

**ECHANGE EQUITABLE**

Stéphane COMAR

Christophe EBERHART

**ECHOPPE**

Olivier HAUVILLE

André ERNST

**ECOCERT INTERNATIONAL**

Michel REYNAUD

**EQUITERRE**

Benoît VARIN

**E. LECLERC**

Charles LY WA HOI, Directeur qualité

**ETHINK.ORG**

Alain LEJEUNE

Cédric BARENNES

**FLO INTERNATIONAL**

Simon PARE, Président

**F3E**

Laurent LIAGRE

Vincent RIBIER

**GUAYAPI TROPICAL**

Madame Claudie RAVEL, Directrice Générale

**IDEO**

Rachel LIU, Gérante

**INGENIEURS SANS FRONTIERES**

Christophe ALLIOT

**INTERMARCHÉ**

Evelyne BANQUY

**Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET**, Députée et Présidente de ConsoDurable

**Jean-Claude LEFORT**

Député du Val de Marne

**LOBODIS**

Olivier BERNADAS

**MALONGO**

Jean-Pierre BLANC, Directeur Général

**MAX HAVELAAR FRANCE** Victor FERREIRA, Directeur

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

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

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

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

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

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

**Ministère du Commerce extérieur**  
Mathilde LEMOINE, Conseillère technique

**MONOPRIX** Stéphanie LEVET

**Yves NICOLIN** Député de la Loire

**PARIS EQUITABLE** Joaquin MUNOZ, Président

**PFCE** Isabelle PLOUCHARD, Présidente

**RAPUNZEL** François LLADO, Gérant

**Chantal ROBIN-RODRIGO**, Députée des Hautes-Pyrénées

**Martial SADDIER** Député de Haute-Savoie

**SIRA KURA** Antoine ROBIN

**SOLIDAR'MONDE** M. DEBOIS CHEVALIER

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

**Tourisme et développement Solidaire**  
Bernard SCHEOU, Secrétaire Général

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

**VSF CICDA** Jean-Jacques BOUTROU, Directeur Général

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

## **ANNEXE II : Personnes auditionnées en Alsace**

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

**ANNEXE III : LISTE DES PERSONNES AYANT TRANSMIS  
UNE CONTRIBUTION ECRITE**

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

Monsieur **Ralph COLOTTE**, Mission économique Suisse

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

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

Madame **CATHERINE LEFRANÇOIS**, Familles de France

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

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

## ANNEXE IV : BIBLIOGRAPHIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Katell POULIQUEN, Le commerce équitable, 2003

Didier PERREOL, Une graine sacrée, le quinoa, 2004

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

EFTA, Mémento, 2001

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

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

## ANNEXE V : SIGLES UTILISES

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

ANNEXE VI : QUELQUES LOGOS OU MARQUES DU COMMERCE  
EQUITABLE

