

# Le Commerce équitable

Jacques Fontanel

La notion de commerce équitable a souvent été proposée, selon des formes diverses, comme une alternative à la concurrence libérale, notamment par certains penseurs socialistes utopiques. Cependant, de manière très concrète, le mouvement principal engagé pour la mise en place de ce type de commerce a été initié par Oxfam, qui, dès 1964, a créé la première organisation de commerce alternatif (Alternative Trade Organizations ou ATO)<sup>1</sup> et la CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement) qui lança le concept « Trade, not Aid !. Les premières boutiques vont être ouvertes aux Pays-Bas en 1969 grâce à l'association Steun Onferontwikkelde Streken (SOS). En France, Artisan du Monde a ouvert ses premières boutiques en 1973, dans la mouvance des Compagnons d'Emmaüs. Après un départ prometteur, les produits des boutiques du monde se sont mis à stagner. La solution optimale, en phase avec son temps, a été définie en 1988 par Max Havelaar, qui a mis en place le premier label du commerce équitable. Ce principe permet de vendre dans toutes les boutiques, même non spécialisées. Le public est plus large et la traçabilité du produit du commerce équitable est assurée. Tous les maillons de la filière équitable sont agréés et contrôlés, en respectant des labels sociaux et environnementaux adaptés.

« Le commerce équitable se définit comme un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel, dont les règles sont globalement injustes pour les pays du Sud, et notamment pour leurs producteurs ruraux. Ces pratiques établissent des relations entre producteurs et consommateurs basées sur l'équité, le partenariat, la confiance et l'intérêt partagés. »<sup>2</sup>. C'est un ensemble de pratiques au Nord et au Sud cultivant la solidarité pour un développement et un commerce équitables. Il s'agit de mettre en place un partenariat fondé sur la transparence et l'accès à l'information, en vue de promouvoir un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés. Il faut

---

• <sup>1</sup> *Alternative Trading Organisations* (ATO), (Organismes du Commerce Alternatif). Ce sont des centrales d'achat qui importent des produits du commerce équitable. Elles collaborent directement avec les producteurs du Sud pour le montage de projets avec le Nord, et pour la mise en place des productions, en informant les producteurs du Sud sur le fonctionnement des marchés internationaux et les consommateurs du Nord sur les évolutions des projets locaux. Ces centrales d'achat s'occupent du suivi des contacts de longue durée avec les producteurs (préfinancement, études de marché, amélioration des productions, évaluation des projets de développement), vérifient ponctuellement, de part et d'autre, le respect des engagements sociaux et environnementaux dans la production des produits.

<sup>2</sup> Johnson Pierre W. (coordonnateur), Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, Pôle socio-économie de Solidarité, Cahier de propositions pour le 21<sup>ème</sup> siècle : Commerce équitable Version 2, octobre 2002. (Téléchargeable à partir de <http://fairtrade.socioeco.org/>), p.7.

alors proposer de nouvelles conditions commerciales, qui éduquent les consommateurs en vue de les mettre directement sous leurs responsabilités de citoyens du monde. Il implique un partenariat « humain » entre les producteurs du Sud et les importateurs du Nord, les magasins du commerce équitable, les organisations de labellisation et les consommateurs. La relation dépasse alors le cadre économique fixé par le processus de globalisation libérale.

Les pays du Sud) ont une économie basée sur l'exportation de matières premières (bois, café, coton, riz, thé, banane, cacao, etc.). Les petits producteurs n'ont pas d'accès direct aux marchés, ils dépendent des acheteurs et des intermédiaires pour la commercialisation de leurs produits et sont complètement démunis face à des multinationales qui imposent prix et conditions. Ils souffrent d'un endettement chronique, leurs revenus sont dramatiquement bas et leur pauvreté s'aggrave dans un contexte politique dégradé et corrompu. Ces producteurs sont, en outre, à la merci du moindre accident climatique, biologique, économique ou politique. Dans ce contexte, le commerce équitable est un partenariat et une action collective sociale qui se propose d'améliorer les conditions de vie des travailleurs des pays en développement, en ne respectant pas les conditions de l'échange libéral. Il se donne comme objectif de créer de nouvelles opportunités pour les producteurs en situation de forte précarité, d'améliorer la transparence et la crédibilité des relations commerciales et de développer l'autonomie des travailleurs. Il cherche à définir un prix juste qui prendrait en compte l'égalité des sexes, des conditions de travail acceptables, la protection des enfants, le respect de l'environnement et la mise en place de relations de confiance entre tous les participants de cette chaîne de production. Il s'agit de mettre en place de nouvelles chaînes de production et de distribution, en tenant compte de normes sociales et environnementales contraignantes au regard des lois nationales et internationales.

Au fond, le respect des droits de l'homme et de la démocratie constitue le fondement politico-économique de ce type d'échange qui échappe au moins partiellement aux contraintes du marché capitaliste. Aujourd'hui, les ventes des produits certifiés sont en forte augmentation. Le commerce équitable concerne principalement le secteur alimentaire, les matières premières et l'artisanat. L'activité du commerce concerne en tout plus de 1,5 millions de producteurs et travailleurs ainsi valorisés. Il est intéressant d'analyser le mouvement du commerce équitable, ses relations avec le développement durable et son intérêt dans le monde d'aujourd'hui.

### **Le mouvement du commerce équitable**

Concrètement, la distinction principale entre le commerce équitable et le commerce classique est la volonté d'une plus grande justice dans l'accès aux marchés et dans la répartition de la valeur ajoutée : dans le commerce équitable les prix des produits achetés sont fixés en accord avec le producteur et doivent lui garantir un revenu minimum décent, au-delà des fluctuations boursières.

Le commerce équitable est avant tout une pratique, avant d'être un concept. L'idée est soutenue par un mouvement dynamique, relativement jeune, capable de renouveler constamment ses modalités d'action. Ainsi, les labels prospectent de

nouveaux produits, ils étudient les potentiels des marchés, ils recherchent des partenaires diversifiés ou de nouvelles méthodes de certification. De leur côté, les producteurs se proposent de jouer un rôle actif dans le développement local.

### ***- Les producteurs***

Les organisations de producteurs sont les sujets partenaires privilégiés du commerce équitable. Chez Max Havelaar, ils sont beaucoup plus dépendants de la commercialisation de leurs produits alimentaires (production principale) que les artisans (plus défavorisés) du système Artisans du Monde.

- Les organisations d'appui aux producteurs fournissent une aide technique aux producteurs, afin qu'ils satisfassent les normes des marchés intérieurs ou d'exportation.

- La Fédération Internationale pour un Commerce Alternatif (IFAT, International Federation for Alternative Trade), créée en 1989, regroupe des organisations de producteurs des pays en développement et des organisations d'appui au commerce équitable dans les pays du Nord. Elle soutient les efforts de ses membres pour étendre le marché du commerce équitable, notamment en matière de commercialisation, de développement du produit ou même de financement. Elle regroupe aujourd'hui 220 organisations de producteurs, d'organisations de commerce équitable et autres opérateurs dans la plupart des régions du monde localisées dans 59 pays (notamment Artisans du Monde en France). En Janvier 2004, l'IFAT a lancé une marque labellisée par les organisations de commerce équitable, la FTO (Fair Trade Organization)

- En se basant sur les organisations référencées par IFAT, Mark Leclair<sup>3</sup> décrit les services offerts par ces organisations du Nord et du Sud à leurs membres, de la commercialisation (principalement) au développement de produit, via son financement. Les produits artisanaux sont, volontairement ou non, privilégiés dans l'échange.

### ***Les filières intégrées***

Il existe les centrales d'achat, les centrales d'importation, les points de vente et les commerces alternatifs.

- Les Centrales d'achat, importatrices du commerce équitable, sont les maillons économiques indispensables à l'échange entre producteurs et réseaux de distribution. Depuis 1990, la Fédération Européenne du Commerce Équitable (EFTA, European Fair Trade Association) regroupe une douzaine de centrales d'achat importatrices de commerce équitable provenant de 9 pays européens. Elle facilite l'échange d'information, la mise en réseau et elle engage des campagnes d'information et de pression auprès des institutions de l'Union Européenne. L'EFTA participe activement à la réglementation internationale des échanges commerciaux, par le canal de campagnes de lobbying auprès des instances politiques en vue d'assouplir le protectionnisme européen à l'égard des exportations des pays du Sud.

- Les centrales d'importation sont aussi importantes. L'association Artisans du Monde a été mise en place grâce au financement et à l'aide du CCFD (Comité

---

<sup>3</sup> Leclair Mark S., *Fighting The Tide : Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade*, in *World Development*, Vol. 30, n°6, p 949-958, 2002.

catholique contre la Faim et pour le Développement), de l'ASPAL (Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine), de l'Institut de Belleville (CFDT), de Peuples Solidaires et du Cimade (Service oecuménique d'entraide).

- Les Points de vente du commerce équitable, appelés "Magasins du Monde", vendent exclusivement des produits équitables. Ils emploient plus de 100 000 bénévoles en Europe. NEWS! (Network of European World Shops) est depuis 1994 un réseau d'associations nationales de magasins du monde, représentant près de 3000 boutiques et regroupant 14 associations nationales de 13 pays européens. Son rôle par rapport à ses membres est similaire à celui d'EFTA pour les centrales d'achat. Elle assure la coordination européenne des magasins du commerce équitable. Cette organisation, qui concerne le fonctionnement d'une centaine de milliers de personnes, Elle se propose d'harmoniser les critères de fonctionnement du commerce équitable, d'améliorer les moyens de contrôle des organismes d'importation, des boutiques et des producteurs au regard de ces règles et d'assurer la coordination des actions de sensibilisation des consommateurs et des décideurs politiques et économiques européens.

- Les commerces alternatifs (Artisans du Monde) se constituent en circuits alternatifs de « magasins du monde ». Ils ont créé une relation commerciale en rupture avec le système dominant, en privilégiant les liens sociaux personnels et la production artisanale. Il s'agit de promouvoir des produits finis (qui n'entrent donc pas dans la division internationale du travail), qui constituent surtout un revenu d'appoint pour les producteurs, sur la base de produits différenciables. Le consommateur achète le travail de quelqu'un plutôt qu'un simple objet ou qu'une banale marchandise. On en revient à la philosophie de la valeur travail dans le système capitaliste, aux formes d'oppression qu'elle permet de développer dans un système d'économie de marché et aux nécessaires « compensations » à apporter à son fonctionnement pour retrouver la notion d'équité.

### *Les filières labellisées*

Il existe les agences de certification, les labels, les importateurs et les distributeurs des produits.

- Les Agences de certification du commerce équitable par produit ou par filière présentent des modalités particulières et novatrices du commerce équitable. FLO (Fair Labelling Organisation), l'Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable a été fondée en 1997. Elle regroupe un réseau d'une vingtaine d'initiatives nationales de labellisation, provenant de 21 pays européens, d'Amérique du Nord et du Japon. FLO coordonne le travail des organisations de labellisation, et elle veille notamment à l'harmonisation et au suivi des critères. Des représentants des producteurs figurent à son conseil d'administration. Fin 2003, elle a séparé son activité de certification en créant FLO-Cert qui se propose de suivre la norme internationale ISO 65. Le prix minimum garanti doit couvrir les coûts de la production durable, le versement d'une prime de développement aux organisations certifiées pour assurer le financement de biens collectifs (école, hôpitaux, etc.). Aujourd'hui près de 600 organisations d'une soixantaine de pays, regroupant un million de producteurs sont concernés par le label.

- Les labels (Max Havelaar, Transfair, Fair Trade ou STEP) aident les producteurs à s'organiser en coopératives (pour minimiser les coûts de transport et accroître la capacité de stockage). Ils recherchent un importateur partenaire, ils choisissent un torréfacteur partenaire (café), puis ils diffusent le produit dans les lieux de

commerce traditionnels et ils s'occupent de la promotion du produit et de l'information aux consommateurs. Il s'agit ensuite de convaincre les consommateurs de l'intérêt du système pour un monde plus juste. Les labels deviennent alors des intermédiaires uniques qui remplacent la succession de spéculateurs. Ils ne s'inscrivent pas dans la logique du profit. Dans ce contexte, les labels constituent une véritable révolution commerciale, en offrant un large accès direct aux marchés. Une norme internationale de responsabilité sociale, le SA8000, a été introduite, il y a quelques années, dans le secteur privé. Certains producteurs privés du circuit traditionnel cherchent à s'en recommander.

- Les Importateurs et marques de commerce partenaires participent au commerce équitable, soit à titre principal (partenaires actifs), soit à titre marginal par rapport à l'ensemble de leurs activités.

- Les distributeurs de produits du commerce équitable sont quelquefois partenaires de centrales d'achat et de labels (comme Monoprix et AlterEco) et ils vendent les produits labellisés parmi les produits du commerce traditionnel.

- Les quatre fédérations (FLO, IFAT, NEWS! et EFTA) coordonnent leurs activités au sein de FINE (la première lettre de chaque sigle). FINE est un réseau informel. Fondé en 1998, c'est un réseau informel au sein duquel les représentants des réseaux de commerce équitable (FLO-I : Fair Trade Labelling Organisation International, IFAT, NEWS ! et EFTA ) se rencontrent pour échanger des informations et coordonner leurs activités. On peut distinguer les intentions de FINE et ceux, plus généraux, que pourraient se fixer les promoteurs du commerce équitable. Il y a quatre objectifs principaux.

- *Obtenir un prix et des conditions plus justes pour des groupes de petits producteurs.* Il s'agit d'améliorer la situation matérielle des plus pauvres, en garantissant une meilleure stabilité des prix et des revenus aux producteurs, au détriment des intermédiaires et des consommateurs. C'est une situation d'urgence demandée par les producteurs eux-mêmes à la suite du constat selon lequel le prix réel et le prix équitable sont généralement différents. Les circuits alternatifs n'écoulent qu'une partie de leur production.

- *Faire évoluer les pratiques commerciales vers la durabilité et l'intégration des coûts sociaux et environnementaux, tant par l'exemple qu'en militant pour un changement des législations.* Une remise en cause des pratiques dominantes (dumping des produits du Nord sur le Sud) et la promotion de règles plus justes (ouverture des marchés du Nord aux producteurs du Sud) sont alors revendiquées.

- *Rendre plus conscients les consommateurs de leur pouvoir pour la réalisation d'échanges plus justes.* La conscientisation est un processus de long terme qui vise à modifier les habitudes de consommation. Le commerce équitable implique une action militante d'information et d'éducation des consommateurs et des gouvernants.

- *Favoriser le développement durable et l'expression des cultures et des valeurs locales, dans le cadre d'un dialogue interculturel.* Dans ce dessein, il s'agit de responsabiliser les producteurs (avec la mise en place de critères à satisfaire par les producteurs), d'enclencher un développement propre à chaque contexte, contre le cercle vicieux de la paupérisation et de la division internationale du travail. Le développement durable passe enfin par la mise en valeur des territoires.

### ***Les consommateurs***

L'absence de principes éthiques dans le commerce international est devenue une source de préoccupation pour la grande majorité des consommateurs qui veulent

agir. Le commerce équitable leur en donne les moyens. La démarche d'achat devient alors un choix de société, l'expression d'un vote d'un « consommateur averti, engagé et responsable, qui achète non seulement un produit mais un processus. Ils deviennent des consomm'acteurs.

Les Coopératives et associations de consommateurs jouent un rôle de sensibilisation important. Elles apportent de l'originalité dans les modes de distribution. Cependant, la réussite du commerce équitable dépend de la prise de conscience par les consommateurs européens des coûts sociaux et environnementaux de la production. L'existence de label les rappelle à leurs devoirs de citoyens du monde. Le commerce équitable est très développé en Europe du Nord (du fait de la prémanence de la mentalité protestante et de l'appui des Églises et des États), puis le Danemark, la Suisse et l'Italie. Le reste de l'Europe reste à la traîne, même si l'idée de *consommation responsable* devient un mouvement à la mode, voire une mutation sociologique, consécutive à la crainte suscitée par les crises de l'alimentation industrielle.

### *Autres partenaires*

Le système a besoin d'autres partenaires.

- D'abord, les organisations financières sont mises à contribution. L'idée d'une finance éthique, accordant des prêts à taux préférentiels aux organisations du Nord et du Sud impliquées dans le commerce équitable, se fait jour. Mais ce n'est pas encore un effort suffisamment significatif, même si les labels donnent une plus grande confiance dans le réseau.

- Ensuite, d'autres ONG établissent des programmes qui font la promotion du commerce équitable ou permettent la mise en place de projets de développement au niveau local. Il existe des systèmes d'échange solidaire entre villes et campagnes, comme Jardin de Cocagne (France et Suisse). Ils ont les mêmes objectifs que le commerce équitable, à savoir garantir des conditions plus justes pour les producteurs, une relation de long terme profitable aux deux parties, une éducation du consommateur sur le produit et sur ceux qui le produisent. Par contre, il n'y a pas besoin d'un organisme de certification puisque c'est une relation de proximité (confiance mutuelle) qui lie les producteurs et les consommateurs. De même, l'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC) crée un lien direct entre les partenaires, qui sont des consommateurs et des fermes biologiques locales. En échange de l'achat d'une part de la récolte à l'avance, les consommateurs reçoivent un panier de légumes, ou d'autres produits, livré régulièrement au point de chute dans leur quartier. Les partenaires sont aussi invités à collaborer occasionnellement à l'organisation ou à donner un coup de main à la ferme. Le réseau québécois comprend plus de 50 fermes et il approvisionne 5400 personnes en produits certifiés biologiques.

- Enfin, les Gouvernements nationaux, régionaux ou locaux acceptent l'idée d'une discrimination positive en faveur des produits et services socialement et écologiquement responsables. Pour négocier avec les pouvoirs publics, il a fallu un interlocuteur unique, d'où l'idée d'une Plate-forme Française du Commerce Équitable (PFCE). Celle-ci a permis de mettre en réseau les principaux acteurs, de communiquer, de mettre en place un lobbying efficace et de mutualiser les dépenses en matière de communications, de recherches et étude d'opinion

- Les campagnes pour la responsabilisation des entreprises, menées par le Collectif De l'éthique sur l'étiquette, se proposent de faire pression sur les distributeurs pour les forcer au dialogue, afin de prendre en charge les valeurs éthiques dans leurs activités commerciales. Le Collectif a mené plusieurs campagnes restées célèbres (Tableau n°1)..

Tableau n° 1 – Les grandes campagnes du Collectif

Années	Titre	Action
1995	« Libère tes Fringues ! » (Clean Clothes campaign)	Vers les consommateurs. Acheter des vêtements produits dans des conditions « humaines ».
1996	« Mettre de l'éthique sur l'étiquette »	Action générale sur l'ensemble des produits pour une reconnaissance des valeurs éthiques
2000	« Jouez le jeu, faite gagner les droits de l'Homme »	Elle s'applique principalement à l'encontre des entreprises de sport et surtout Nike, aux pratiques de production jugées inadaptées au regard du respect des droits de l'homme.
2002	« Exploiter n'est pas jouer »	Refus des jouets produits dans des conditions de production inacceptables (travail des enfants..)

Les Européens sont à l'origine du mouvement du commerce équitable et cela se reflète dans leur importance dans les organisations internationales. Les organisations du Sud, quant à elles, cherchent à développer leurs propres réseaux nationaux et continentaux et la coopération avec les acteurs de l'agriculture biologique, du tourisme équitable et de la finance solidaire. Les défis actuels en termes d'intégration et de fédération des acteurs se situent donc plutôt sur le plan du partenariat entre organisations du Nord et du Sud. Aujourd'hui, de nouveaux acteurs s'expriment dans le cadre du commerce équitable en proposant d'abord le principe de viabilité économique. Alter Eco a constitué une première expérience de supermarchés du commerce équitable sur le modèle classique des Sociétés Anonymes, de 1999 à 2001. Son échec commercial l'a conduit à recentrer son activité sur le conseil avec AlterEco PwC (en collaboration avec PriceWaterhouse) et sur les activités d'importation (centrale d'achat de produits équitables pour le compte de Monoprix). Enfin, Artisan SEL vend par correspondance, ce qui permet une gestion des stocks à flux tendus. Cependant, la clientèle extra-assocative est insuffisante aujourd'hui pour permettre un développement potentiel significatif.

### **Commerce équitable et développement durable**

Pour Malthus, le prix du marché est l'ultime forme de régulation (si le prix est trop faible, c'est qu'il y a trop de producteurs, ils doivent « disparaître », voire mourir). Cette relation suppose l'application d'une loi de la jungle que refusent les partisans du commerce équitable, lesquels revendiquent une véritable solidarité

internationale qui donne priorité aux producteurs les plus défavorisés. Il s'agit de faire du commerce qui sorte à la fois des principes relatifs à la concurrence libérale et à l'aide internationale telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui, avec son cortège de paroles charitables. Dans ce contexte, il s'agit de définir un « juste prix », qui pourrait s'apparenter à celui défini par les corporations qui protégeaient les artisans et les consommateurs contre les négociations inégales, dans le cadre à la fois de la pensée aristotélicienne et la société chrétienne (notamment de Saint Thomas d'Aquin). En quoi le commerce mondial n'applique-t-il pas le juste prix ? Comment le fixer autrement ?<sup>4</sup>

### *Les principes*

Le juste prix pratiqué par le commerce équitable est déterminé au cas par cas, en prenant en compte les coûts sociaux et environnementaux mais toujours en relation avec le *prix d'achat local*. Ce juste prix ne remet donc pas en cause la formation des prix par le jeu de l'offre et de la demande, mais il y intègre des dimensions supplémentaires. Il s'agit de définir pour le producteur une rémunération juste qui couvre les besoins matériels, de formation et de santé de la famille dans son ensemble. Dans ce cadre, un préfinancement de l'ordre de 60 % du prix proposé est offert à la demande des producteurs. Cette procédure est favorisée par l'existence d'une relation directe qui minimise le poids et le coût des intermédiaires, en vue de maximiser le revenu des producteurs. Elle permet de construire une relation à long terme et un respect mutuel et des valeurs éthiques. Cependant, la définition du « juste prix » est délicate. Si le producteur doit avoir un niveau de vie équivalent à son consommateur moyen, alors les prix devraient sans doute être multipliés par un indice 10. Dans ce cas, les consommateurs ne pourraient pas se procurer ces biens. Aujourd'hui, un produit de la filière équitable coûte 15 à 30 % plus cher que ceux de la filière classique. Or, les évolutions des pouvoirs d'achat des consommateurs sont susceptibles de créer de nouveaux cycles de demande inadaptés à la production.

Dans ce cadre, la dignité est une valeur défendue. Elle concerne notamment les conditions de travail décentes à toutes les étapes du processus, sur la base des normes définies par l'Organisation internationale du travail. Le dialogue entre le producteur et le consommateur doit favoriser le progrès technique et social (notamment avec le refus de l'exclusion concernant la discrimination du genre qui concerne les femmes ou les handicapés), avec l'élimination du travail des enfants (autorisé seulement pour de courtes périodes ou dans le cadre d'une formation professionnelle). La valorisation des potentiels locaux (savoir-faire traditionnels et ressources locales) et la promotion du développement collectif et la mise en place de critères de progrès (sur la base du développement durable des groupes de producteurs et la réalisation de bénéfices du commerce équitable répartis collectivement en privilégiant le développement local) sont alors revendiquées. Les activités doivent équilibrer le rapport entre l'échange local et l'échange international, afin de préserver la sécurité alimentaire.

Le commerce éthique correspond au respect des normes internationales du travail (OIT), il peut être certifié par un organisme indépendant (notamment la norme Social Accountability 8000). Il s'agit de mettre en évidence les conditions minimales intemporelles pour que le commerce soit « juste ». Le commerce

---

<sup>4</sup>Leclair Mark S., *Fighting The Tide : Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade*, in *World Development*, Vol. 30, n°6, p 949-958, 2002



équitable, lui, prend en compte la dimension dynamique des conditions de travail et de vie. Les normes de l'OIT sont une base non négociable mais qui peut-être atteinte plus ou moins vite en fonction du contexte. Les normes OIT s'appliquent mal pour les producteurs les plus défavorisés. Le commerce équitable s'inscrit dans la sphère de l'économie solidaire en lui apportant 1) une approche intégrant les dimensions locales et globales en vue de favoriser l'autonomie des groupes locaux et les réseaux globaux, 2) un mélange original entre le volontariat et le travail, le point de vente et le lieu d'engagement militant et 3) une autre approche de la marchandise.

- Dans les années 1990, d'Alternatif le commerce est passé à Équitable, lequel signifie qu'il existe des inégalités justes (qui correspondent à des situations sociales accessibles par tous et bénéficiant aux plus désavantagés) et injustes (entraves à l'égalité des chances). La justice sociale remplace l'égalité matérielle. Pour Sen<sup>5</sup>, l'organisation sociale a pour tâche majeure de reconnaître les conflits d'intérêts et ensuite de leur trouver une solution équitable, en pourvoyant à de plus justes distributions de libertés individuelles. L'introduction de la morale en économie est de nature axiomatique. Elle concerne principalement le problème de la distribution des revenus résultant d'une inégalité croissante dans la disponibilité des biens et des pouvoirs primaires.

Dans la Déclaration Universelle des Droits de la Personne Humaine (1948) : « Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine et complétée, s'il y a lieu, par tous autres moyens de protection sociale. » (Article 23, alinéa 3). En 1972, lors d'un discours sur les priorités de la Banque Mondiale en 1972, Mc Namara avait insisté sur la nécessité de satisfaire les besoins humains fondamentaux avec une consommation minimale, des services communautaires et l'accès à un emploi « convenablement productif et équitablement rémunéré ». Cette idée déjà développée chez François Perroux (les coûts de l'homme, c'est-à-dire la satisfaction de la nourriture, des soins et d'une liberté individuelle acceptable) ou plus tard avec Amartya Sen (avec l'idée de *l'entitlement*, c'est-à-dire, les titres qui nous sont conférés par la société).

La notion de développement durable est souvent floue, elle fait appel à une dimension socio-politique comprenant notamment la démocratie, les droits humains, le désarmement, la paix, et l'équité. Cette dernière se décline en équité intergénérationnelle (présent-futur), internationale (Nord-Sud, riches-pauvres), intragénérationnelle et intranationale (sexe, classe, culture). Dans la démarche du commerce équitable, il est fait mention de la participation de chacun (normes démocratiques), des solidarités nécessaires (locales, sociales, internationales, intergénérationnelles), du partenariat (association de tous les acteurs). Il est aussi annoncé une volonté d'innovation (notamment commerciale), des principes de précaution (face aux OGM) ou de prévention (environnement), la recherche de la subsidiarité (qui permet aux producteurs de mettre en place leur propre voie de développement) et de la pérennité (en faveur des perspectives de long terme et les possibilités de réversibilité).

### ***Les nouvelles politiques commerciales durables définies par le commerce équitable***

---

<sup>5</sup>Sen Amartya, *L'économie est une science morale*, Paris : Éd. la Découverte, 125 p, 1999.

Le commerce équitable est « *une démarche, une attitude différente envers celui à qui on achète un produit, ou plutôt avec qui on échange. Le partage de valeurs et d'espoir, la volonté commune de faire progresser un commerce plus juste sont aussi importants que l'échange marchand* »<sup>6</sup>. Un des objectifs de Max Havelaar a été d'élargir le potentiel de consommation du commerce équitable. Il a ainsi incité Artisans du Monde à répandre ses produits dans les supermarchés. La première réaction d'Artisans du Monde a mis en évidence une double réticence : l'apparition de concurrents sur la niche de marché et le problème éthique de la collaboration avec les grandes chaînes de distribution. Finalement les deux approches sont complémentaires puisque la niche a été élargie et que les deux entités en profitent.

- *Il faut d'abord renforcer la cohérence et l'organisation du commerce équitable.* La diversité des pratiques en vue d'encourager les synergies entre les différentes échelles (locale, régionale, nationale, mondiale) au Nord comme au Sud est reconnue. Une plus forte implication des producteurs dans le processus de certification et de définition des stratégies est nécessaire, de même que le renforcement des capacités d'organisation des producteurs et de la circulation de l'information (par les NTIC notamment). Une explication claire du commerce équitable est indispensable, afin d'évaluer l'impact de ses actions par rapport aux objectifs, de mettre au point des stratégies répondant à ses objectifs et à un développement durable, d'augmenter la visibilité des différentes pratiques du commerce équitable et leur reconnaissance. Il faut aussi proposer une distribution alternative aux grandes surfaces, qui ne respectent pas, en dehors de leur relation avec le mouvement, les principes du commerce équitable. Les prix des produits équitables étant comparables à leurs homologues conventionnels, seule la visibilité de ceux-ci garantit leur succès (politique des grandes surfaces). Il faut faire pression par différents moyens sur les grands distributeurs (normes éthiques) et distribuer les produits équitables sans faire le jeu des pratiques oligopolistiques. Les pratiques de commerce équitable n'ont de sens que si elles dépassent le champ des relations commerciales entre le Nord et le Sud de la planète pour se situer aussi dans un champ d'action local ou régional, particulièrement important pour renforcer les solidarités entre consommateurs urbains et producteurs ruraux et prendre en compte la dimension environnementale. « Si la marchandisation et la monétarisation de l'activité des petits agriculteurs est une évolution à laquelle ils peuvent difficilement échapper, on peut penser que le commerce équitable et l'agriculture biologique peuvent néanmoins en limiter les effets néfastes »<sup>7</sup>.

- *Il faut favoriser la participation et la communication entre tous les partenaires du commerce équitable.* Dans ces conditions, il est intéressant de recenser toutes les stratégies, les expériences et les instruments mis en place pour le développement du commerce équitable. Il s'agit de promouvoir un accès à l'information pour tous les partenaires, d'organiser un débat participatif et horizontal entre acteurs, de développer les marchés équitables régionaux et nationaux en donnant un appui aux organisations de certification du Sud et d'identifier et d'encourager les formes de distribution alternatives aux pratiques oligopolistiques de la grande distribution (boutiques « équitables » ou réseaux de petits distributeurs indépendants de l'agriculture biologique). Le commerce équitable et le « mouvement des mouvements » (FSM) ont permis de prendre

---

<sup>6</sup> Lecomte T. (2007), « *Le commerce équitable* », Eyrolles, Paris, p 79.

<sup>7</sup> Cary P. (2006), *Le commerce équitable: quelles théories pour quelles pratiques ?* L'Harmattan, Paris. P.141.

conscience que les agriculteurs du Sud et ceux du Nord sont victimes du même système. Du coup, des coalitions internationales d'agriculteurs se créent, comme la *Coalition Rurale* (petits producteurs des USA, du Canada et du Mexique pour un échange alternatif de produits) et la *Via Campesina* (organisations paysannes du Nord et du Sud, comprenant des salariés agricoles, des femmes rurales et des communautés indigènes, soit 50 millions de personnes concernées). Enfin, pour réduire le coût de la labellisation des produits du Sud par des organisations du Nord, des agences locales pourraient être créées au Sud comme c'est le cas pour la certification biologique. D'autres solutions sont avancées comme des « cercles de certification mutuelle » pour les produits destinés au marché régional (ce qui permet d'éviter la certification en socialisant la confiance) ou la création de labels nationaux dont l'indépendance par rapport aux producteurs est une nécessité. L'inspection et la certification sont parfois prises en charge par l'agence CERTIMEX, spécialiste de la certification des produits de l'agriculture biologique au Mexique.

- *Il faut intégrer le commerce équitable dans les actions en faveur du développement durable. Les diverses pratiques du commerce équitable sont au service d'un développement durable. « Ces stratégies ont comme objectifs prioritaires la souveraineté et la sécurité alimentaire, l'autonomie des territoires, l'emploi, la santé, la diversification productive, l'intégration de la production à l'économie locale et régionale et l'ouverture de marchés régionaux. Il s'agit d'articuler les actions du commerce équitable avec les autres pratiques d'économie solidaire au Nord et au Sud. Une collaboration entre l'agriculture biologique et les recherches scientifiques sur l'environnement apparaissent des actions complémentaires. Le développement durable des territoires, avec la participation pleine et entière des femmes et une recherche d'indépendance du marché solidaire lui-même, notamment en matière alimentaire, est un objectif important. Cette démarche implique l'action de nombreux bénévoles et elle ne fait pas du commerce son activité principale.*

- *L'efficacité du système implique le soutien à l'effet réseau (EFTA, NEWS!, IFAT, FLO) qui permet la professionnalisation des acteurs et la réalisation d'économies d'échelle (répartition des produits et répertoires de producteurs entre labels, lobbying, harmonisation des critères, minimisation du coût des trajets...). La professionnalisation favorise le développement de la gamme et de la qualité des produits, ainsi que de la commercialisation. Elle propose aussi une évaluation et une aide aux producteurs plus efficaces pour une adaptation des produits à la clientèle. Le risque de dénaturation et de récupération du concept peut être limité par l'intervention des pouvoirs publics (législation commerciale nationale ou européenne), qui peuvent soutenir des projets d'éducation au développement et accompagner (notamment fiscalement) la construction des réseaux. Dans ce contexte, le commerce équitable est susceptible de devenir un des objectifs des politiques de développement et de coopération, à condition de donner un statut aux Organisations du Commerce Équitable (OCE), entre les organismes de charité et les entités commerciales, sous forme d'une discrimination positive à leur égard. Il est nécessaire de soutenir les politiques publiques favorisant les produits régionaux et la transformation près du lieu de production. Le Parlement Européen a soutenu cette expression. Par contre la Commission semble être plutôt un obstacle qu'un soutien dans la mesure où elle est soumise à la pression des firmes multinationales. L'information aux consommateurs (traçabilité et qualité des produits du commerce équitable) et la reconnaissance publique du commerce*

équitable (instrument pour des politiques de développement durable, de santé, de nutrition, de commerce) sont nécessaires, grâce à un travail de sensibilisation approfondi des acheteurs.

### ***Le conflit entre le commerce équitable et le libre-échange***

Le problème du commerce équitable est d'intégrer l'idée d'une subvention « souterraine » en faveur des producteurs. La question est alors de savoir si les conditions de la concurrence sont bien respectées, notamment pour les producteurs marchands qui peuvent arrêter leur activité du fait de l'impossible équilibre de leurs budgets. Au fond, le principe du commerce équitable s'apparente aux programmes de subventions généralisées offertes par l'Europe dans le cadre du programme STABEX par exemple<sup>8</sup>. Le commerce alternatif est une vente à prix subventionné de produits du Sud aux consommateurs du Nord. Il y a à la fois augmentation du prix et de la quantité puisqu'un effort de promotion des ventes est entrepris. Dans ce contexte, le bien échangé acquiert une valeur d'utilité supérieure à l'objet car il fournit une satisfaction supplémentaire au consommateur, celui de servir une « bonne cause ». Pour Mark Leclair<sup>9</sup>, ce type de subvention effective par modification des prix est moins efficace économiquement qu'une subvention directe au producteur sans modification, ni du prix, ni des quantités. Or, cette deuxième option apporte le même bénéfice psychique au consommateur/donateur, mais il laisse un revenu résiduel au producteur, ce qui ne constitue pas une incitation au travail.

Pourtant, l'intérêt du commerce équitable face aux programmes généralisés de subventions réside dans la possibilité de cibler des groupes particuliers, d'adapter les aides et d'avoir ainsi un impact véritablement positif sur leurs conditions de vie. C'est l'une des raisons pour lesquelles les ONG de développement sont parfois plus efficaces que les institutions internationales (FMI, BM) dans de nombreuses opérations spécifiques d'aide. Cependant, les groupes concernés peuvent avoir une influence néfaste sur les autres groupes dans le secteur conventionnel. Si dans les produits alimentaires, leur poids est trop faible, pour l'artisanat, deux effets contradictoires jouent : il y a une baisse de l'offre lorsque des producteurs vendent aux commerces alternatifs, et une baisse de la demande lorsque celle-ci se tourne vers les boutiques alternatives. Le comportement du marché conventionnel est alors indéterminé.

### ***Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE)***

Créée en 1997, la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) est une ONG d'ONG, en ce sens qu'elle représente un collectif national de concertation et de représentation de l'ensemble des acteurs de commerce équitable en France (ONG spécialisées, structures associées et, depuis 2002, associations de tourisme équitable). Elle est engagée dans le champ marchand (importation, distribution) ou non marchand du commerce équitable (renforcement des partenaires du Sud, certification, sensibilisation, éducation au développement, plaidoyer). Elle

---

<sup>8</sup> Leclair Mark S., *Fighting The Tide : Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade*, in *World Development*, Vol. 30, n°6, p 949-958, 2002

<sup>9</sup> Leclair Mark S., *Fighting The Tide : Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade*, in *World Development*, Vol. 30, n°6, p 949-958, 2002.

comprend 39 partenaires qui représentent 80 % du commerce équitable en France. C'est une association 1901, à but non lucratif. Elle a pour fonction d'accroître l'efficacité de la collaboration avec les producteurs du Sud, en vue d'améliorer les conditions de vie des bénéficiaires. Solidaire des principes généraux sur le commerce équitable définis en 2001 par le réseau FINE, la PFCE est à l'origine de la Charte du Commerce Equitable. Elle est membre de l'IFAT. Elle travaille en réseau et en collaboration avec de nombreux partenaires, comme FINE, STEP ou Fibre Citoyenne. Elle est en relation étroite avec les pouvoirs publics, les réseaux Artisans du Monde, Max Havelaar, CCFD, les collectifs de solidarités nationaux et internationaux. Elle a des partenariats avec des entreprises, notamment la SNCF.

L'Assemblée générale de 39 membres définit la politique de la PFCE lors d'une session annuelle. Le Conseil d'administration (15 membres), se réunit au moins une fois par mois, organise les travaux du collectif. Le Bureau (5 personnes) est l'organe exécutif. Il se réunit mensuellement. Enfin, le Secrétariat Exécutif est doté d'un mandat opérationnel. Enfin, il existe des groupes de travail thématiques, notamment sur les systèmes de garantie du commerce équitable et la promotion et la communication du commerce équitable.

Elle se donne trois missions principales :

- La défense et la promotion du commerce équitable en France. Il s'agit de garantir la dignité et l'autonomie des producteurs des pays en développement par une modification des règles du marché. La Charte du Commerce Equitable engage ses signataires à travailler avec les producteurs les plus défavorisés, dans le cadre du respect du droit des enfants et du travail. Elle suppose aussi l'application de principes favorables au progrès de l'homme (décisions démocratiques, respect de l'environnement, développement local, etc...). La plupart des pratiques du commerce équitable sont ainsi représentées, comme les organisations en soutien des producteurs du Sud, les importateurs (grossistes ou détaillants), les points de vente spécialisés (comme Artisans du Monde ou Biocoop), les associations de promotion et de labellisation (comme Max Havelaar France), les structures de solidarité internationale et les opérateurs de tourisme équitable.
- Elle soutient le système de garanties, en améliorant la reconnaissance des systèmes de contrôle existants du commerce équitable par les pouvoirs publics. A ce titre, elle promeut le commerce équitable auprès des partenaires institutionnels (notamment auprès de l'OMC ou des Objectifs du Millénaire).
- Elle finance des recherches avec d'autres organisations sur l'intérêt du commerce équitable et sur son fonctionnement.

### **L'intérêt du commerce équitable aujourd'hui**

Par son existence même, le commerce équitable est une critique de l'efficacité du système de marché, jugé indirectement d'inéquitable. Cependant, il faut en mesurer à la fois la rationalité, son importance éthique, mais aussi les réticences qu'il fait naître.

#### ***Analyse de l'intérêt économique du commerce équitable***

Le commerce équitable permet la préservation des différences culturelles, contre l'uniformisation engendrée par le libre-échange. Cependant, il privilégie les

productions traditionnelles et risque de rendre les producteurs dépendants de productions à faibles perspectives. Pour Maseland et de Vaal<sup>10</sup>, l'équité dans l'échange suppose le respect des personnes et des conditions de travail (normes OIT) et l'amélioration du sort des plus mal pourvus. Selon le premier principe, le commerce équitable est toujours supérieur au libre-échange, car ce dernier ne garantit pas le respect des normes OIT. Cependant, pour pouvoir comparer les deux systèmes selon le second critère, les auteurs vont supposer que le libre-échange respecte les normes OIT. La comparaison a lieu avec deux modèles économiques d'échange international à court terme et en concurrence pure et parfaite :

\* Soit un modèle d'avantages comparatifs de type Heckscher-Ohlin (2 pays, 2 secteurs, 2 facteurs de production, mêmes technologies, rendements constants, ouverture ou fermeture complète des économies). Dans ce type de modèle, le libre-échange est la situation qui maximise la production mondiale, et le théorème de Stolper-Samuelson prévaut : l'ouverture au commerce bénéficie au facteur de production qui est relativement le plus abondant. Comme le facteur le plus abondant est celui qui est initialement le moins bien rémunéré, le libre-échange améliore sa situation. Cependant, il n'améliore pas forcément la situation des « personnes » les moins bien pourvues, car le bénéfice de l'échange va prioritairement à ceux à qui appartient ce facteur de production. L'introduction du commerce équitable dans ce modèle entraîne un premier effet de réduction du commerce, car le prix du bien utilisant le facteur mondialement le plus abondant augmente, ce qui diminue les gains de tous par rapport à la situation initiale de libre-échange. Le second effet met en évidence un « effet de rente », car le facteur abondant dans le pays voit sa demande accrue. Le résultat dépend de l'élasticité-prix de la demande pour le bien « équitable » dans le pays riche : si celle-ci est faible, le deuxième effet l'emporte et le commerce équitable remplit son objectif. Dans le modèle HOS, le commerce équitable améliore la situation des plus démunis s'il se concentre sur le produit utilisant le facteur de production le plus abondant dans le pays pauvre et si l'élasticité de la demande pour ce bien est suffisamment faible.

\* Soit un modèle avec économies d'échelle fondé sur les principes de la « nouvelle géographie économique » (2 pays, 2 biens, 1 seul facteur de production, coûts de transactions modulables pour l'échange). Dans ce type de modèle avec économies d'échelle, le libre-échange n'est pas toujours optimal. Ainsi, le pays qui a les coûts de production les plus élevés et un marché de grande taille peut devenir exportateur d'un bien qui, à échelle de production égale, coûterait moins cher à produire chez l'importateur. L'exportation accroît sa production et diminue encore ses coûts : le plus gros pays devient le seul producteur même s'il est inefficace. Cette analyse justifie le protectionnisme des pays périphériques. Cet effet à long terme est occulté par les auteurs qui se concentrent sur les effets d'une réduction des coûts de transaction entre les deux pays. Il en résulte qu'une faible diminution des coûts de transaction (lorsqu'il y a des barrières naturelles au commerce, par exemple) n'améliore pas la situation des plus démunis. Dans ce contexte, le libre-échange n'est pas toujours optimal. La part de la consommation allouée aux biens manufacturés, l'élasticité de

---

<sup>10</sup> Maseland Robbert, de Vaal Albert, *How Fair is Fair Trade?*, (working paper) University of Nijmegen, SOM-theme C Coordination and Growth in economics, 2001.

substitution entre différentes catégories de biens manufacturés et de l'abondance relative de main d'œuvre manufacturière entre les deux pays peuvent modifier les conditions d'optimalité. Le commerce équitable devient une alternative au protectionnisme lorsqu'il y a des barrières naturelles au commerce. Si celles-ci sont levées, le commerce équitable favorise les pays pauvres au détriment des pays riches. Plus les coûts de transaction baissent, plus les situations du commerce équitable et du libre-échange convergent. De manière évidente, le modèle conduit à la conclusion selon laquelle le commerce équitable est préférable pour les pays pauvres. Cependant, cette solution n'est sans doute pas équitable pour tous les produits, notamment du fait des élasticités croisées quantités des prix des différents produits. Les conditions particulières des marchés (notamment l'existence de barrières naturelles, les élasticités prix comparées des demandes, les effets d'inertie de la consommation) jouent pour modifier les résultats. Cette analyse à court terme ne s'inscrit pas, cependant, dans le cadre du développement durable. C'est pourquoi les conclusions doivent être acceptées avec précaution.

Pour les promoteurs du commerce équitable, le commerce du libre-échange produit des effets indésirables qu'il convient de réduire :

- Les avantages de la spécialisation (division internationale du travail) et de la libéralisation sont accaparés par le protectionnisme du Nord, ou par le pouvoir oligopolistique de ses firmes. Les règles du commerce international, suite à l'Uruguay Round, sont injustes pour les pays du Sud. D'abord, les droits de douane sur les produits agricoles importés sont beaucoup plus élevés au Nord qu'au Sud (dumping des produits essentiels à l'alimentation humaine). Ensuite, les droits de propriété intellectuelle permettent une véritable « privatisation du vivant » au profit des détenteurs de brevets internationaux. Enfin, les conditions de règlement des différends à l'OMC ne permettent pas aux pays du Sud de défendre leurs droits économiques, sociaux et environnementaux.

- Les règles du commerce international sont injustes pour les pays du Sud. Les structures du commerce international ont ainsi maintenu une division internationale du travail qui a pérennisé la spécialisation de nombreux pays du Sud dans les produits d'exportation, sans que les bénéfices d'une telle spécialisation soient démontrés. La libéralisation est supposée avantageuse pour tous, mais les bénéfices sont inégalement répartis alors que l'instabilité des marchés touche surtout les économies faibles. Souvent, les entreprises multinationales contrôlent les filières les plus rémunératrices de la production à la distribution. Leur puissance leur permet d'éponger à leur profit les bénéfices des producteurs.

- Même l'augmentation du revenu des plus pauvres ne se traduit pas par une amélioration de leur niveau de vie. Dans le corpus libéral, l'augmentation du revenu entraîne « automatiquement » l'augmentation du niveau de vie et la satisfaction de plus de besoins. Or, à faible revenu, l'augmentation marginale du revenu se transforme en consommation de biens de première nécessité et en consommation *ostentatoire* (biens manufacturés, souvent importés du Nord, achetés par mimétisme avec les consommateurs du Nord), et pas en investissement productif ou collectif qui permettrait une amélioration des conditions d'existence. L'effet d'entraînement sous-entendu par la logique libérale n'existe pas pour les pauvres (cercle vicieux de l'endettement et d'une culture non reconnue). L'augmentation du revenu ne suffit donc pas, il faut une estime de soi plus forte et une reconnaissance du travail accompli. Il existe une trappe de la

pauvreté qui fait que les revenus supplémentaires d'un pays sont souvent gaspillés.

- Les systèmes de production basés sur des grandes plantations détruisent l'environnement et les territoires, conduisant à la mise en place d'un environnement artificiel (monoculture et usage intensif de polluants) et à la dépendance du commerce international de régions entières. Par contre, les petits producteurs proposent de maintenir un écosystème stable et durable, c'est pourquoi le commerce équitable cherche à promouvoir ce type de système de production.

### ***La rationalité du commerce équitable***

« L'objectif principal du commerce équitable est de promouvoir le bien-être des producteurs en améliorant leur accès au marché, en renforçant leur organisation, en payant un meilleur prix et en proposant une relation commerciale stable. En vertu de cette définition, les producteurs seraient à la fois les bénéficiaires et les acteurs principaux du commerce équitable»<sup>11</sup>.

Dans une vision réformiste, le commerce équitable est un mécanisme d'autorégulation du capitalisme, dont il utilise les méthodes. C'est aussi un moyen pour améliorer les inefficiences du marché (oligopoles/oligopsones, externalités négligées). Dans une vision alternative, c'est une tentative pour construire une économie différente.

Dans la conception réformiste, les promoteurs ont conscience de l'impossibilité de concurrencer les professionnels du commerce international par une voie parallèle indépendante. Ils cherchent à utiliser la force des entreprises privées pour lutter contre la pauvreté et promouvoir une démarche solidaire. Par ce canal, les entreprises privées ont accès à une niche de marché et à une clientèle fournie. C'est la position du fameux Max Havelaar, qui propose de créer un nouveau rapport de force sur le marché local. En effet, les coopératives impliquées ont la possibilité d'attendre le meilleur prix du marché pour écouler la production, et cela grâce au seul jeu des stocks. Si la moitié de la production est ainsi écoulee sur le marché équitable, les coopératives du Sud ont alors un vrai poids sur la détermination du prix local, grâce à la mise en place d'un véritable contre-pouvoir producteur renforcé par la négociation. Il en résulte alors une régulation à haut niveau.

Il s'agit aussi de pallier les imperfections du marché, notamment les positions monopolistes, les coûts environnementaux et sociaux ou les obstacles naturels empêchant l'accès au marché. Auparavant, le prix défini par les paysans correspondait à une situation d'*information imparfaite* puisqu'ils ne tenaient pas compte du coût de leur propre travail, vendaient leur café aux *coyotes* sans connaître ni la qualité ni le prix de leur café. Le commerce équitable, en proposant une organisation coopérative du travail, va briser ce cercle vicieux de la pauvreté en court-circuitant ce système d'intermédiaires. À plus long terme, il s'agit d'obtenir l'indépendance commerciale des petits producteurs, acquise par la mutualisation des dépenses (investissement productif collectif dans la coopérative), la sécurisation des revenus (partenariat à long terme) et la

---

<sup>11</sup> **Herth A.** (2005), « *Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement* », Rapport au premier ministre Jean-Pierre Raffarin, Mission parlementaire auprès de Christian Jacob, Ministre des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, des Professions Libérales et de la Consommation, Mai, p 23.



maximisation du bénéfice collectif plutôt qu'individuel (système interne de protection sociale), par le moyen de la constitution d'une rente. Les coopératives deviennent autonomes et peuvent concurrencer les structures classiques.

Dans une conception alternative, il s'agit de promouvoir l'*auto-développement* et de valoriser les potentiels locaux. Il s'agit d'une perspective de développement locale. Or, les projets de développement locaux ne peuvent être mis en place faute de moyens. Le commerce équitable s'appuie sur une rationalité « humaine » (insertion de liens économiques entre des liens sociaux) s'opposant à une rationalité « économique » qui s'auto-justifie. « La fonction de création de liens sociaux est donc primordiale et elle correspond à l'idée selon laquelle les rapports humains priment sur les rapports économiques. Ce n'est pas une alternative se suffisant à elle-même, mais c'est une composante dans des stratégies de développement durable aux dimensions multiples<sup>12</sup>. Le processus de développement est complexe et dynamique. L'obtention d'un « prix juste » ne remplace aucunement une politique agricole de développement durable, elle n'est que la condition de base, non suffisante, d'un commerce équitable. Le mouvement du commerce équitable se veut porteur d'un nouveau paradigme, tourné vers un développement durable et l'équité, opposé à la vision dominante du « développement de l'économie de marché ». Il s'exprime comme un refus de la division internationale du travail et il propose le changement des règles du commerce mondial, sur la base du partenariat. Il convient donc de centrer l'économie sur les valeurs humaines et non plus sur les marchandises et l'argent. Le terme d'échange est alors préféré à celui de commerce.

### ***Les réticences relatives au fonctionnement du commerce équitable***

- *L'achat équitable est souvent perçu comme un acte de charité.* On en oublie la responsabilité des consommateurs et des producteurs (du Nord) vis-à-vis du type d'agriculture au Nord et au Sud. Or, cette logique est toujours présente. Les producteurs du Sud restent soumis à la loi du client-roi que leur imposent leurs débouchés au Nord. Or, Max Havelaar est un label et pas une marque. Il existe un risque important de déresponsabilisation du partenaire commercial, lequel met trop en avant le label, sans insister sur la qualité du produit et le développement d'une gamme complète de produits équitables.

- *L'aspect « éthique » du produit correspond à une dimension immatérielle de la consommation* au même titre que la marque ou la qualité nutritive du produit. La clientèle du commerce équitable est majoritairement constituée de consommateurs aisés du Nord ou du Sud, alors que les consommateurs modestes ou pauvres voudraient participer au changement d'un système inéquitable (dont ils sont les victimes). La capacité d'action par la consommation est limitée aux pays occidentaux, car les niveaux moyens de revenu laissent une liberté de choix aux consommateurs. La notion de « revenu discrétionnaire » peut alors être rappelée. Chaque fois que le pouvoir d'achat d'une Nation diminue, les produits du commerce équitable sont alors moins demandés. Il s'agit donc, en termes économiques, de « biens supérieurs », assimilables à des biens de luxe. La barrière principale à l'augmentation de la clientèle reste le prix plus élevé que

---

<sup>12</sup> Johnson Pierre W. (coordonnateur), Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, Pôle socio-économie de Solidarité, Cahier de propositions pour le 21<sup>ème</sup> siècle : Commerce équitable Version 2, octobre 2002. p.31.

dans le système traditionnel. En cas de crise, le consommateur retourne vers les produits à « bas prix ».

- *Le risque de banalisation et de perte de contrôle de la notion de commerce équitable* est un danger qui peut conduire à la confusion des consommateurs entre *labels* et *code de conduite*. Un risque important subsiste, celui de la dé-crédibilisation des produits labellisés si le consommateur n'est pas satisfait d'un produit en particulier. Il faut communiquer principalement sur la qualité, sans oublier non plus la valeur sociale de la prise en compte du producteur. La place de la grande distribution dans le mouvement du commerce équitable est paradoxale, elle permet l'augmentation des parts de marché du commerce équitable, mais elle contribue aussi à la division internationale actuelle du travail, à l'exploitation d'autres producteurs sur la base de principes « charitables » et de transformer le label en marque. L'alliance de labels de commerce équitable avec certains grands distributeurs permet d'augmenter l'offre de produits équitables, mais elle crée une niche pour ces produits qui n'oblige pas les distributeurs à changer leur mode d'achat. Dans la grande distribution, la largeur de la gamme varie selon les enseignes. Les distributeurs s'investissent, créant leur propre marque certifiée équitable. Les réseaux de restauration rapide comme Starbucks, MacDonald, Marks & Spencer ou Sainsbury's se sont également emparés du sujet. Des multinationales comme Accor et Nestlé et des marques de produits naturels ont élargi leur gamme aux produits équitables. Le problème est que les grandes surfaces ont une logique de profit et veulent donc profiter de la filière sans s'engager ni remettre en cause leurs pratiques, comme elles l'ont fait pour le Bio : communiquer sur le concept, mettre des produits en rayon, créer une section spéciale puis y introduire ses propres produits, à plus faibles prix, en profitant de l'amalgame fait par les consommateurs mal informés. L'objectif n'est pas ici la généralisation de la pratique, mais plutôt la différenciation de la clientèle, afin de capter une plus grande part de son surplus du consommateur. L'acheteur peut alors être sensibilisé, au tout dernier moment, par la différence de prix, au détriment de sa recherche de consommation éthique.

- *La professionnalisation du commerce équitable* est peut-être un signe de la récupération du concept par le système dominant. N'est-ce pas le but du mouvement, celui de permettre la réintégration des producteurs les plus défavorisés dans un circuit conventionnel réaménagé ? Au sein même du commerce équitable, des stratégies et des visions diverses s'expriment aux moyens de pratiques et de discours qui sont loin d'être uniformes. Il faut encourager les modes de distribution équitables, renouveler les moyens de pression, et développer de nouveaux partenariats avec d'autres acteurs que la grande distribution (gouvernements, consommateurs). Les visions portées par les acteurs du commerce équitable semblent s'inscrire sur un éventail allant des « régulateurs » aux « transformateurs ».

- *Le commerce équitable est parfois en contradiction avec le principe de l'autonomie*. Il fait partie du commerce mondialisé qui rend tout produit accessible partout, ce qui n'est pas toujours compatible avec le principe d'un développement et d'un commerce durables. La recherche de l'autonomie des producteurs ruraux ne passe pas par les produits d'exportation. Il y a là un des paradoxes du commerce équitable. Au niveau économique, la hausse du prix des produits d'exportation constitue une incitation à produire pour l'exportation. Le mouvement du commerce équitable doit contrebalancer cette tendance en engageant les producteurs dans un processus de diversification en vue d'assurer

leur autonomie agricole. En outre, le marché du commerce équitable est souvent trop étroit pour offrir assez de débouchés aux petits producteurs, mais les effets sont positifs, quoi que non mesurables, sur la filière et le pouvoir de négociation des producteurs.

- *Les problèmes soulevés au Nord* (risques alimentaires et baisse de la qualité) et au Sud (dumping) par les politiques agricoles du Nord (PAC et Agriculture Industrielle) ont fait prendre conscience, sans doute tardivement, des déséquilibres dans le Nord lui-même. D'où la nécessité d'allier le commerce équitable Nord-Sud avec le commerce solidaire Nord-Nord et Sud-Sud. Les principes de ces deux mouvements sont communs : partenariat entre tous les acteurs de la chaîne, transparence de l'information à tous les niveaux, et conditions de travail et de salaire dignes. Le commerce équitable local contribue à la souveraineté alimentaire. Une production agricole plus diversifiée et mieux intégrée au contexte local signifie que ces systèmes ont probablement des effets positifs plus directs sur la souveraineté alimentaire que ceux qui sont fondés sur les seuls produits d'exportation, même si ces derniers peuvent donner aux producteurs des revenus monétaires plus importants.

- *La certification des produits complexes demande des innovations.* Certaines matières premières utilisées par les artisans partenaires d'Artisans du Monde ne sont pas achetées dans le circuit alternatif. L'indépendance de celui-ci n'est donc pas entière. Il existe en outre des problèmes de cohérence internationale entre les labels pour la certification des produits complexes. Le chocolat équitable, par exemple, est fabriqué à partir de sucre de canne équitable en Suisse, mais pas nécessairement aux Pays-Bas, mais les deux produits portent le label Max Havelaar. La certification des produits complexes a trouvé plusieurs solutions, reflétant la pluralité des démarches : pour l'*artisanat* des critères généraux ne peuvent s'appliquer, la certification se fait grâce au dialogue et au partenariat entre artisans et le commerce équitable, garanti par une information transparente et la confiance entre partenaires. Pour le *secteur manufacturier*, une démarche évolutive est préférable à des critères rigides afin de s'adapter à la diversité des contextes de production, à une main d'œuvre salariée et à la concurrence. La mise en place d'un *label social* accepté et réalisé en commun avec les partenaires du Sud est une solution préconisée. En effet, l'imposition d'une clause sociale est souvent considérée comme une ingérence dans les affaires intérieures des pays par les gouvernements des PVD). L'idée d'une norme ne fait pas l'unanimité au sein du mouvement du fait d'un risque de rigidité, de dépossession du mouvement par les producteurs du Sud et de l'exclusion des petites structures (coût de la labellisation trop élevé), du danger de nivellement par le bas des critères si les distributeurs sont invités à la table des négociations, de règles qui heurtent les militants. Il existe une différence entre une norme, qui fait appel à un audit indépendant et définit des règles *a priori*, et un label, qui contrôle *a posteriori* des critères évolutifs et à long terme par l'intermédiaire d'une structure à but non lucratif (même différence qu'entre commerce éthique et équitable). Le label STEP (Encadré n°1) fonctionne principalement pour le commerce équitable des tapis faits à la main. Depuis janvier 2007, il est uni à la Fondation Max Havelaar (Suisse).

A terme, le commerce équitable ne doit pas être conçu comme une œuvre de charité, mais plutôt comme une option économique provisoire, orientée vers l'amélioration rapide des conditions de vie des producteurs. L'idéal, c'est d'accompagner les coopératives pendant quelques mois ou années, mais surtout de

faire en sorte qu'elle connaisse un développement suffisamment significatif pour ne plus avoir à revendiquer l'application des principes du commerce équitable.

Encadré n°1 : La labellisation STEP

STEP offre une labellisation évolutive, qui signale l'engagement du commerçant et du producteur en faveur d'un commerce équitable. On définit des critères impératifs (le respect des droits fondamentaux de la personne) et de progrès (conditions du développement durable). Des commissions tripartites (société civile, entreprise et pouvoirs publics) sont chargées de l'attribution du label. Des acteurs locaux (ONG) recueillent l'information et vérifient les critères en permanence (accompagnement plutôt qu'audit). L'intérêt de la méthode est d'être abordable pour toutes les tailles d'entreprises.

La méthode de certification STEP (appelée MVP, sigle de Monitoring-Vérification-Développement) se concentre sur le *contrôle des critères*, qui sont évolutifs. La certification vaut pour le commerçant (accompagnement vers une démarche équitable pour tous les produits vendus) et les producteurs. Toute la partie commerce/achat/vente/stock/qualité est laissée aux entreprises.

Chaque producteur peut s'engager et s'adapter en fonction de ses moyens.

Cependant, certains organismes de certification comme Yamana, qui utilisent la certification par filière, reprochent à Max Havelaar d'être juge et partie. En effet, l'association contrôle elle-même l'application des critères par les producteurs dont elle promeut les produits.

### *Le commerce équitable, une idée éthique aux dimensions réduites*

Le commerce international fonctionne selon le principe de la « loi du plus fort », institué à toutes les étapes de la chaîne de production<sup>13</sup>. Le commerce équitable entend protéger les producteurs, notamment dans les pays en développement. Il existe plusieurs caractéristiques :

- 1) Les producteurs ne vendent qu'une partie de leur production au commerce équitable.
- 2) L'effet d'entraînement rend les producteurs moins vulnérables sur le marché national. L'existence d'un marché équitable permet un accès des producteurs défavorisés aux marchés du Nord, et elle influence favorablement leurs relations avec les acteurs conventionnels.
- 3) Les regroupements sont nombreux du fait des primes de départ et des préfinancements. Le critère de préfinancement est souvent mieux apprécié par les producteurs que le prix supérieur qui leur est accordé. L'incitation à vendre dans le circuit du commerce équitable diminue avec la prime, donc avec l'amélioration de la conjoncture sur le marché.
- 4) Les résultats restent médiocres en termes de revenu individuel, ce qui rend l'investissement productif individuel impossible. Cependant, le principe même du commerce équitable permet la scolarisation des enfants (et notamment des filles), une certaine sécurité quant à la satisfaction des besoins primaires, et l'accès au logement. Au plan humain, le principal atout est une amélioration des *conditions de travail* (hygiène, horaires, sécurité) et le recouvrement de la *dignité*. Le respect

---

<sup>13</sup> Fontanel, J. (2004), La globalisation en « analyse ». Géoéconomie et stratégie des acteurs., L'Harmattan, Paris

de la personne humaine sur son lieu de travail est un engagement impératif des acteurs du commerce équitable. Le marché du commerce équitable est trop étroit pour offrir suffisamment de débouchés aux petits producteurs (0,01 % du commerce mondial) et il y a peu de perspectives de croissance suffisante.

5) Dans certains cas, le commerce équitable a pour fonction d'aider les luttes de libération, plus que pour aider les petits producteurs. Ce fut le cas avec le café de Tanzanie vendu en Belgique ou celui du Nicaragua vendu aux Etats-Unis.

6) Ses effets sur l'environnement sont négligeables, sauf localement.

7) Aujourd'hui, quelques 2500 produits de qualité supérieure, constituent la gamme des produits équitables et les produits alimentaires représentent en moyenne 60% du chiffre d'affaires au détail du commerce équitable. Dans la gamme des produits alimentaires, outre le café, pilier du commerce équitable depuis 1973, on compte notamment le thé, le chocolat, le cacao, les fruits séchés, les épices, le riz, les céréales, le sucre, le miel, la confiture, les jus de fruit, l'huile d'olive, le miel, le sucre, les bananes, etc. Parmi les produits de l'artisanat, il y a des bijoux, des articles ménagers, des jouets, des objets d'art et des vêtements. Les produits concernés par le commerce équitable :

8) Il existe une niche commerciale (confirmée par des sondages et études de marché) que l'on peut quantifier par l'augmentation du nombre d'acteurs en Europe, un chiffre d'affaires des centrales d'achats de toute l'Europe de plus de €120 millions/an, des produits labellisés dans les grandes surfaces pour plus de 200 millions d'euros par an. Cependant, le thé en Suisse et la banane en Suisse, au Luxembourg et aux Pays-Bas atteignent plus de 4 % du marché. Le café (plus de la moitié du chiffre d'affaires du commerce équitable) atteint à peine 1,7 % des parts de marché sur toute l'Europe.

9) La grande distribution casse le commerce équitable, car elle en vend mais n'en produit pas. En outre, elle exige toujours 90 jours de délai de paiement.

10) Le slogan « vendre mieux plutôt que vendre plus » n'est pas très bien suivi par la grande majorité des consommateurs.

11) Les coopératives importantes (UCIRI, Association for Craft Producers) réussissent mieux que les petits producteurs isolés. On assiste alors à une modernisation de l'organisation et de la production qui passe par la formation des employés et des « cadres ». Le rapport de force local tourne parfois en leur faveur, notamment avec le développement des systèmes de protection sociale artisanaux, la construction d'infrastructures collectives (routes, services, commerces) ou la mise en place d'investissements productifs collectifs.

12) L'augmentation des ventes dans les magasins du monde doit être l'objectif prioritaire. La relation de long terme est l'apport le plus important du mouvement aux producteurs du Sud. L'augmentation trop rapide du revenu provoquerait un gaspillage (consommation ostentatoire), alors que la sécurité du revenu pendant une longue période laisse envisager des investissements favorables au développement.

Concernant les productions, le rôle du commerce équitable est encore faible, sauf dans quelques secteurs particuliers.

\* Le café est produit par 125 millions de producteurs, dont 25 millions de petits paysans qui en dépendent dans plus de 70 pays d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie. Près de 70% de la production mondiale de café est issue de l'agriculture paysanne et de petites exploitations de moins de 10 hectares. La culture du café est pratiquée dans les pays émergents (Brésil, Colombie et Mexique) ou dans les pays en développement (Côte d'Ivoire, Ethiopie, Kenya, Rwanda, etc.) qui ont été

rejoins par le Vietnam. Côté en Bourse sur le marché des matières premières, le café est le jouet des spéculateurs. Jusqu'en 1989, le marché était encadré. Une organisation internationale du café (ICO), réunissant pays producteurs et pays importateurs, régulait le marché mondial en fixant des quotas d'exportation et un prix minimum garanti aux planteurs. Mais le 4 juillet 1989, la longue période de régulation a pris fin. Le Vietnam, qui s'est lancé sur le marché du café avec l'aide de la Banque Mondiale, en devient le deuxième producteur mondial, après le Brésil qui assure 35% de la production mondiale. Cette dérégulation a ouvert la voie à la surproduction et à la spéculation, deux facteurs qui ont entraîné des fluctuations de prix. En 1993, un certain nombre de pays exportateurs se réunissent dans l'Association des Pays Producteurs de Café (ACPC) et concluent un accord de « restrictions volontaires d'exportation » qui constitue le seul mécanisme leur permettant de défendre leurs intérêts. Face à cette crise, le commerce équitable apparaît alors comme un moyen efficace pour remédier à la situation critique dans laquelle s'étaient trouvés les petits producteurs. Pour se garantir une insertion sociale et une sécurité accrue sur le long terme, leur adhésion à une coopérative est devenue vitale. Le café est aujourd'hui tributaire d'une clientèle fidélisée à une marque, à un goût. Les clients ne regardent pas que le prix. Il représente 5,5 % du marché au Royaume-Uni.

\* Le cacao : sa production nécessite un long investissement (20 ans) avant de produire. Le chocolat est un produit de luxe et le mouvement éprouve de la difficulté à trouver des fabricants partenaires « haut de gamme »

\* Le thé : ce sont les mêmes importateurs et distributeurs que le café (déjà partenaires), mais la production a lieu dans de grandes exploitations.

\* Après le café, le sucre ou les bananes, Max Havelaar développe depuis 2005, en collaboration avec le groupe DAGRIS<sup>14</sup> (ou Geocoton), sa première filière de labellisation non alimentaire : le coton équitable. Celui-ci provient uniquement d'Afrique et ne concerne que le coton conventionnel. Les producteurs en sont quatre pays de l'Afrique de l'Ouest : le Mali, le Sénégal, le Cameroun et le Burkina Faso. Bien qu'elles soient de plus en plus compétitives en terme de coûts de production, les filières africaines rivalisent difficilement sur le marché international du coton où la Chine, les Etats-Unis, l'Inde et le Pakistan assurent les deux tiers de la production mondiale. Les Etats-Unis pèsent 37% du marché international, grâce au soutien en subventions nationales massives qui plombent les cours mondiaux et pénalisent le secteur dans les pays pauvres. Ces pratiques ont d'ailleurs été dénoncées à l'OMC qui a condamné les aides aux cotonniers américains. Cependant, et jusqu'à la dernière réunion du juillet 2008 à Genève, il n'y a eu aucune avancée sur ce dossier. Le commerce équitable du coton garantit un prix minimum au producteur qui lui permet de couvrir les coûts de production, de lui assurer un revenu adéquat et de couvrir le coût de mise en conformité. En supplément, une prime de développement est apportée aux groupements de producteurs pour financer des projets décidés par les membres, et nécessaires à l'ensemble de la communauté. La production de coton étant le plus souvent la principale source de revenu monétaire, les producteurs sont encouragés à diversifier leurs productions agricoles. En échange, les producteurs s'engagent à émettre des statuts, organiser des assemblées, assurer une totale transparence et privilégier la participation des femmes. La culture du coton représente environ 3 % des terres cultivées dans le monde mais dans le même temps absorbe 24% des

---

<sup>14</sup> Développement des Agro-Industries du Sud.

pesticides produits chaque année. La culture de coton biologique ou équitable est respectueuse de l'environnement et de la santé des producteurs. Elle impose l'utilisation de graines non OGM (Organismes Génétiquement Modifiés), d'engrais et de produits de lutte contre les insectes exclusivement naturels. Au cours de la récolte 2005-2006, le revenu des paysans vendant dans ces conditions était de 40 % supérieur à ceux qui vendaient dans le commerce conventionnel, et 70 % au Mali. Au-delà de la seule matière première, Max Havelaar a l'ambition de certifier également les autres stades de la filière : les fileurs, les tisseurs, les entreprises de confection, etc.

\* Le miel : il s'agit d'une production d'appoint pour les producteurs de café

\* Quatrième production agricole la plus importante au monde, la banane est essentielle pour la sécurité alimentaire de nombreux pays tropicaux. On dénombre plus de 85 pays producteurs et plusieurs millions de personnes dépendent de son commerce. Les Etats-Unis, l'Europe et le Japon achètent près de 80% de la totalité des bananes exportées. Aujourd'hui, la durabilité socio-économique et écologique de la production de banane destinée à l'exportation est remise en question à la fois dans les pays producteurs et consommateurs. Le marché est oligopolistique et les entreprises capturent la majorité de la valeur ajoutée qui provient surtout du transport et de la commercialisation. Le commerce équitable a un cahier des charges adapté aux deux modèles de production de la banane : les organisations collectives de petits producteurs ou les plantations avec une main-d'œuvre salariée. Le label garantit l'achat direct, un prix minimum, des relations à long terme entre producteur et acheteur et le respect des Droits de l'Homme. Aux critères sociaux, s'ajoutent des critères environnementaux spécifiques : diminution de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques, recyclage des déchets, prévention de la pollution des eaux. Les consommateurs sont peu habitués à une marque, car c'est un produit homogène par excellence). En outre, le marché est très oligopolistique. La filière est cependant prometteuse (plus de 45 % du marché en Suisse) car elle prouve la capacité logistique du commerce équitable (produit frais). La stabilité de production et les revenus qui en découlent ainsi que la garantie d'une relation à long terme constituent un réel avantage pour les producteurs. Leur fidélité à la filière du commerce équitable est une preuve de leur attachement à ces avantages.

Le commerce équitable possède un double avantage : il est révélateur d'un certain nombre de failles dans le système actuel et, en même temps, il réintroduit la dimension politique dans l'organisation sociale et dans les échanges marchands en accélérant l'intégration des producteurs du Sud dans le mécanisme de la mondialisation des échanges. Le commerce équitable se veut une alternative au marché conventionnel en créant un réseau de transactions économiques porteur de valeurs de justice et d'équité. C'est un engagement solidaire, social et environnemental<sup>15</sup>. Mais alors qu'il semble bénéficier d'une notoriété croissante et de perspectives réelles de développement, le commerce équitable reste confronté aux difficultés des filières conventionnelles. Sa pratique demeure assez floue, sa part dans l'ensemble du commerce reste faible et la poursuite de sa croissance n'est pas exempte d'interrogations. Ses limites et ses abus, qu'ils soient liés au produit ou à l'environnement, restent nombreux<sup>16</sup>. Il

---

<sup>15</sup> Ennifar, N.B. (2008), *Le Pari du Commerce Equitable* », Mémoire de Master, Economie Internationale et Globalisation, Université de Grenoble, pp 6-7.

<sup>16</sup> Ennifar, N.B. (2008), *Le Pari du Commerce Equitable* », Mémoire de Master, Economie Internationale et Globalisation, Université de Grenoble.

créé au niveau d'une région des îlots de privilégiés, qui refusent l'élargissement de leurs coopératives. L'absence de normes concernant l'appellation pose aussi des problèmes de garanties. Plus de transparence semble nécessaire. Au fond, la démarche du commerce équitable propose des solutions à moyen terme pour les producteurs défavorisés des pays en développement. Le prix est généralement équivalent à celui du marché normal, seule la répartition des coûts et des bénéfices change. Il est demandé au consommateur de faire un choix éthique, de soutien. Il lui est cependant reproché son manque de visibilité, sa récupération commerciale partielle et la question du « juste prix » fait l'objet de nombreux débats.

Au niveau mondial, le chiffre d'affaires global des produits issus du commerce équitable a atteint 2,4 milliards d'euros en 2007, soit une hausse de (+48%) par rapport à l'année précédente. Au total, 7,5 millions de personnes bénéficient directement ou indirectement de ce commerce. Aujourd'hui, le commerce équitable n'a pas encore trouvé une voie significative, au regard du marché traditionnel. «Selon l'organisation britannique OXFAM, les recettes des exportations pour l'ensemble des pays du tiers-monde pourraient augmenter de 700 milliards de dollars par an si les pays riches ouvraient leurs marchés. L'on estime que cette somme représente environ 12 % du PIB (Produit Intérieur Brut) des pays en développement et à peu près dix fois le montant de ce qu'ils reçoivent sous forme d'aide»<sup>17</sup>. Au regard de ces enjeux, le commerce équitable n'est pas très performant. Sa mise en place a reçu des témoignages de sympathie, mais les résultats restent globalement décevants. C'est une part marginale du commerce mondial concernant moins de deux millions de personnes. Si le commerce équitable n'est qu'un pansement, il soulage les souffrances. Dans ce contexte, les Etats peuvent soutenir ce type de production, dans le cadre de la protection de ses citoyens et du commerce national, face à la force et à la cupidité des compagnies multinationales<sup>18</sup>.

## BIBLIOGRAPHIE

Auroi Claude (2000), *Le commerce « équitable », un créneau potentiel pour les petits producteurs des pays en voie de développement*, in **Économies et Sociétés**, Série « Systèmes agroalimentaires », AG, n°24, p 199-211, 10-11/2000.

Barre, R, Fontanel, J (), *Principes de politique économiques*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Cary P. (2006), *Le commerce équitable: quelles théories pour quelles pratiques ?* L'Harmattan, Paris..

Dieudonné Z. (2004), « *Renaissance panafricaine des peuples nègres* », Menaibuc.

Ennifar, N.B. (2008), *Le Pari du Commerce Equitable* », Mémoire de Master, Economie Internationale et Globalisation, Université de Grenoble.

Fontanel, J. (2004), *La globalisation en « analyse »*. Géoeconomie et stratégie des acteurs, L'Harmattan, Paris.

Fontanel, J. (2000), *action de l'Etat, « Pour Comprendre, »*, L'Harmattan, Paris.

---

<sup>17</sup> Dieudonné Z. (2004), « *Renaissance panafricaine des peuples nègres* », Menaibuc.

<sup>18</sup> Barre, R, Fontanel, J (), *Principes de politique économiques*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Fontanel, J. (2000), *action de l'Etat, « Pour Comprendre, »*, L'Harmattan, Paris.



Forum Mondial sur la Souveraineté Alimentaire (2001), *Le commerce équitable et la souveraineté alimentaire*, Contribution du chantier Commerce Équitable de l'Alliance pour un monde responsable et solidaire au Forum Mondial sur la Souveraineté Alimentaire, Juillet 2001.

**Herth A.** (2005), « *Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement* », Rapport au premier ministre Jean-Pierre Raffarin, Mission parlementaire auprès de Christian Jacob, Ministre des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, des Professions Libérales et de la Consommation, Mai,

Ipsos / Plate-Forme pour le Commerce Equitable (2002), *Notoriété du commerce équitable* (sondages 2000, 2001 et 2002), octobre 2002. (Synthèse disponible à partir de <http://www.alter-com.com/alterpresse/presse.html>)

Ipsos / Plate-Forme pour le Commerce Equitable (2001), *Notoriété du commerce équitable* (sondages 2000 et 2001), septembre 2001. (Présentation et synthèse disponible à partir de <http://www.alter-com.com/alterpresse/presse.html>)

Jacquiau Ch. (2007), « *Les coulisses du commerce équitable; Mensonges et vérités sur un petit business qui monte* », Mille et une nuits, Paris

Johnson Pierre W. (coordonnateur), Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, Pôle socio-économie de Solidarité, **Cahier de propositions pour le 21<sup>ème</sup> siècle : Commerce équitable** Version 2, octobre 2002. (Téléchargeable à partir de <http://fairtrade.socioeco.org/>)

Latouche Serge (2000), *Le raisonnable et l'équitable. Rapports marchands et justes prix* in Alcouffe A., Fourcade B., Plassard J.M., Gabriel T. (sous la coordination de) **Efficacité versus équité en économie sociale**, Tome 1 / 20èmes Journées de l'AES (Association d'Economie Sociale), septembre 2000.

Leclair Mark S. (2002), Fighting The Tide : Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade, in **World Development**, Vol. 30, n°6, p 949-958.

Lecomte T. (2007), « *Le commerce équitable* », Eyrolles, Paris.

Maseland Robbert, de Vaal Albert (2001), *How Fair is Fair Trade?*, (working paper) University of Nijmegen, SOM-theme C Coordination and Growth in economics, 2001. (Téléchargeable à partir de <http://ideas.repec.org/>)

Perna Tonio (2000), *La réalité du commerce équitable, in Éthique et économie : L'impossible (re)mariage ? Vers de nouvelles noces de l'éthique et de la pratique économique ?*, Revue du MAUSS semestrielle n°15, Paris, La Découverte, premier semestre 2000.

Roozen Nico, van der Hoff Frans (2002), **L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar**, Paris : Lattès, 2002.

Sen Amartya (1999), *L'économie est une science morale*, Paris : Éd. la Découverte, 125 p.