

**COMMERCE ÉQUITABLE
OU
COMMERCE DE L'ÉQUITABLE ?**





INTRODUCTION

Malgré la crise qui affecte le budget des ménages, les ventes de produits issus du commerce équitable montrent une progression constante depuis plusieurs années. Ainsi, selon le label Max Havelaar, le chiffre d'affaires de la première moitié de l'année 2009 affiche, en Belgique, une croissance de 20% sur leurs produits labellisés¹.

Le CRIOC, dans son étude sur l'économie solidaire (septembre 2009), confirme ce succès puisqu'il constate que trois consommateurs sur quatre connaissent le commerce équitable et qu'un consommateur sur deux achète des produits qui en sont issus.²

Le consommateur semble donc plus conscientisé et achète donc « plus équitable ». Dans la perspective d'un développement mondial plus global, c'est une bonne nouvelle. Mais derrière cette croissance, que se cache-t-il ?

Depuis quelques années, on voit les rayons des supermarchés se garnir de produits du commerce équitable. N'est-ce pas là une réponse à cette question ? En augmentant l'offre, la grande distribution a dopé la vente.

Mais des voix s'élèvent contre cette « trahison » du concept même du commerce équitable. Alors la question se pose : le commerce équitable est-il bradé, a-t-il perdu son âme dans les grandes surfaces ?

^{1]} http://www.crioc.be/index.php?mode=document&id_doc=4423&lang=fr

^{2]} <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4412fr.pdf>

DÉFINITION

Les Organismes du commerce équitable, regroupés au niveau international, ont adopté une définition commune du commerce équitable en 2001 :

« Le Commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud. Les organisations du Commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »³

Même si cette définition est communément admise, reprise dans différents documents officiels, notamment par la Commission européenne, il n'en reste pas moins que ce type de commerce n'a pas de cadre légal. En attendant, il est nécessaire que des labels privés compensent ce vide juridique.



3] <http://www.befair.be/fr/articles/www-befair-be/l-accueil-le-commerce-equitable/definitions-objectifs-et-principes/definition.cfm>

UN PEU D'HISTOIRE ...

En Belgique, le commerce équitable est essentiellement connu à travers trois associations : Oxfam, Miel Maya et Max Havelaar.



L'Oxford Committee for Famine Relief (**OXFAM** en abrégé) voit le jour à Oxford en Grande-Bretagne. A l'époque, il cherche avant tout à venir en aide à la population grecque touchée par la famine suite à l'occupation nazie. A partir de la fin des années cinquante, Oxfam importe et vend des produits artisanaux issus de pays en développement. En 1964, Oxfam fait office de pionnier en créant la première organisation de commerce alternatif : *Alternative Trading Organization* (ATO). Les premiers magasins du monde apparaissent aux Pays-Bas en 1969. En 1964, une branche belge d'Oxfam est créée. Le premier *Wereldwinkel* (magasin du monde) ouvre ses portes à Anvers en 1971.^{4 5}



MIEL MAYA trouve ses origines dans une longue relation de partenariat avec le peuple maya, en Amérique centrale. Tout commence en 1975 lorsqu'un groupe d'apiculteurs du Petén, au nord du Guatemala, exporte pour la première fois du miel vers la Belgique. Grâce à l'enthousiasme des bénévoles, tout le miel est rapidement vendu ! En 1982, Miel Maya étend sa collaboration avec des apiculteurs du Chiapas, au sud du Mexique. Aujourd'hui, l'action de *Miel Maya Honing* bénéficie à plus de 500 apiculteurs et leurs familles, soit quelque 3 000 personnes, au Mexique et au Guatemala.⁶

4] <http://www.oxfamsol.be/fr/Historique.html>

5] http://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_équitable

6] <http://www.maya.be>



Le label **MAX HAVELAAR** tire son nom d'un roman publié aux Pays-Bas dans les années 1860. Il dénonce la condition des paysans javanais dans les plantations de café et leur oppression et exploitation par les colons. Le label est né aux Pays-Bas en 1988. L'ONG *Solidaridad* souhaite alors élargir la diffusion des produits équitables, qui étaient essentiellement limitée à des enseignes spécifiques comme les *Magasins du monde*, aux commerces de détail. Afin de ne pas altérer la confiance des consommateurs, ce label doit garantir que les marchandises concernées satisfont à une série de critères économiques, sociaux et environnementaux. Le concept a beaucoup de succès et se répand en Europe sous diverses formes. En 1997, ces initiatives se regroupent sous la coupole *Fairtrade Labelling Organizations (FLO)*. En 2003, *FLO* crée *FLO-Cert*, organisme certificateur qui vérifie que les cahiers des charges et les critères de *FLO* sont bien respectés dans la fabrication des produits labellisés.⁷

DEUX VISIONS DIFFÉRENTES MAIS COMPLÉMENTAIRES

Il existe deux filières différentes pour organiser le commerce équitable.

- La **filière intégrée** (acteurs pionniers : *Oxfam* et *Miel Maya*) : tous les acteurs de la filière, du producteur au vendeur, en passant par la coopérative, l'importateur et le lieu de distribution, se revendiquent du commerce équitable. *Oxfam* ou *Miel Maya* achètent des produits directement auprès des producteurs et assurent leur commercialisation en Belgique via différentes voies : magasins spécialisés, *Magasins du monde* d'*Oxfam*, etc. (et depuis peu, il est également possible de trouver des produits *Oxfam* en grande surface, mais de façon marginale). La certification porte donc sur les pratiques et l'engagement de l'ensemble des acteurs de la filière, du producteur marginal au distributeur.

⁷ <http://www.maxhavelaar.be>

- La **filière labellisée**, arrivée dans les années 1990, dont *Max Havelaar* est l'auteur de référence en Belgique, certifie des produits à partir de critères garantissant notamment une rémunération juste et des conditions de travail décentes aux producteurs.

C'est donc un organisme de certification. A ce titre, *Max Havelaar* n'achète rien et ne vend rien, mais assure, via l'octroi de son label, que les critères du commerce équitable sont respectés.

Les produits labellisés sont présents à tous les niveaux du commerce de détails, tant en grandes surfaces que dans les magasins spécialisés, mais aussi dans l'Horeca.

Ici c'est uniquement les produits qui sont certifiés, pas les acteurs de l'ensemble de la chaîne.

Il n'est absolument pas question ici d'opposer ces deux filières. Elles se déclarent d'ailleurs complémentaires et sont partenaires. *Oxfam* et *Miel Maya* partagent les critères de commerce équitable définis et contrôlés par *FLO* au niveau international. C'est à leurs yeux, disent-elles, le meilleur moyen de garantir aux consommateurs que les produits qu'ils achètent offrent aux producteurs du Sud des conditions de travail décentes et une rémunération juste. On retrouve d'ailleurs le logo *FairTrade - Max Havelaar* sur la plupart de leurs produits.

LA QUESTION QUI DIVISE



Max Havelaar commercialise donc ses produits labellisés dans presque toutes les grandes surfaces de Belgique et de France. Des voix s'élèvent sur cet état de fait : « Comment le commerce qui se dit équitable peut-il collaborer avec le secteur de la grande distribution dont les pratiques habituelles sont peu compatibles

avec l'équité ? » Par exemple, certains hard-discounter distribuent désormais des produits équitables. Or, on connaît les conditions de travail souvent déplorables au sein de ses entreprises. Vendre des produits équitables au sein d'enseignes qui ne sont pas vraiment réputées pour leur éthique interne peut paraître assez paradoxal.

En France, des associations comme *Artisan du Monde* ou *Minga* reprochent à *Max Havelaar* de cautionner des entreprises comme *Nestlé* ou *MacDonald* qui distribuent des produits labellisés *FairTrade*.⁸

Ces associations qui militent pour une vision plus politique du commerce équitable reprochent ainsi à *Max Havelaar* de contribuer à la prospérité de la grande distribution, de participer à la mondialisation plutôt que de la dénoncer. En d'autres mots, « le commerce équitable dans les supermarchés, c'est finalement vendre de la bonne conscience ». À côté du *greenwashing* (procédé de marketing visant à donner à un produit ou une entreprise, une image écologique responsable), existerait-il désormais un *fairwashing* ?

Le débat met évidemment face à face deux visions différentes du commerce équitable, l'une plus pragmatique, l'autre plus radicale.

Le choix de la distribution ne doit pourtant pas être vu comme un choix entre le bien et le mal, comme voudrait le démontrer Christian Jacquiau^{9 10}, mais bien comme le résultat d'un arbitrage entre plusieurs contraintes¹¹. La distribution en circuit équitable permet une proximité bien plus grande avec le consommateur, un travail pédagogique et politique plus approfondi, mais elle touche beaucoup moins de personnes et ceux qu'elle touche sont pour la plupart déjà sensibilisés.

Par contre, la présence de produits équitables dans les supermarchés non seulement attire l'attention du consommateur sur le contenu de son caddie mais aussi et surtout sur la problématique Nord/Sud. De plus, en poussant la logique jusqu'au bout, cela l'amène à réfléchir aussi sur la dimension éthique tout au long de la chaîne de distribution, en ce compris la grande surface. Au passage, la crise du lait que nous avons connue a également contribué à cette réflexion, qui a elle-même interpellé le monde du commerce équitable.

8] Thomas COUTROT (Conseil scientifique d'Attac), « Les coulisses d'un pamphlet, contribution au débat », 7 septembre 2006

9] Christian JACQUIAU, économiste, *Les coulisses du commerce équitable ; mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Mille et Une Nuits, 2006

10] Christian JACQUIAU, « Max Havelaar ou les ambiguïtés du commerce équitable », *Le Monde diplomatique*, septembre 2007

11] Thomas COUTROT (Conseil scientifique d'Attac), « Les coulisses d'un pamphlet, contribution au débat », 7 septembre 2006

La distribution en grande surface, aux yeux des pragmatiques, n'a donc rien d'incohérent. Elle n'empêche pas un travail de sensibilisation et elle permet de maximiser l'impact du commerce équitable pour les producteurs du Sud en augmentant leurs débouchés.

Jacquiau relève aussi une certaine forme de concurrence entre les différents réseaux de distribution dans une niche de marché étroitement délimitée, mais peut-on parler de concurrence alors que le secteur affiche un taux de croissance annuel de 20% qui permet au contraire le développement d'initiatives diverses et complémentaires ?

CONCLUSION



Pour que le commerce équitable gagne du terrain, que faut-il ? Des textes réglementaires, des normes, des quotas, des accords OMC... ? Ou tout simplement gagner la conviction du consommateur ?

Sans doute faut-il un peu de tout cela mais au final c'est le consommateur qui décide.



A quoi bon défendre le commerce équitable s'il est réservé à une petite frange de population sensibilisée qui fréquente les boutiques spécialisées ? La présence de produits du commerce équitable partout où c'est possible est souhaitable, y compris en grande surface où ils agissent en quelque sorte comme un cheval

de Troie. Chaque produit frappé du logo *FairTrade* rappelle au consommateur qu'à côté du commerce traditionnel, il existe un commerce respectueux de l'homme et de son environnement.

Auteur : Michel Dejong
décembre 2009

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.



Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00

info@cpcp.be