



### Plate-Forme pour le Commerce Équitable

PFCE : 61, rue de la Chapelle - 75018 Paris  
Tél : 01 42 09 05 53 - Fax : 01 42 09 05 44  
plate-forme@commerceequitable.org  
[www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)



**34 membres :** Alter Eco / Alter Mundi / Althéane / Artisan / Artisanat-Sel / Artisans du Soleil / Aspal / Ayllu / Biocoop / Boutic Ethic / Chrétiens en Monde Rural / Le Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement / La Compagnie du Commerce Équitable / Les Comptoirs du Cap / Croq'nature / Echoppe / Ethiquable / Ethnik.org / Ethos / EquiTerre / La Fédération Artisans du Monde / Forest People / Guayapi Tropical / Handicap International / Ideo / Ingénieurs Sans Frontières / La Route des Sens / La Ligue de l'Enseignement / Lilah Distribution / Max Havelaar France / Sira Kura / Solidar'Monde / Tourisme et Développement Solidaires / Yamana.

Avril 2007

Réalisé avec le soutien du



# le Commerce en 10 Questions Équitables

— Graphisme : Delphine CRAPLET | delphic@tiscali.fr —



- 1 Commerce équitable, éthique, solidaire, alternatif... Comment s'y retrouver ?
- 2 Comment identifier un produit ou un service issu du commerce équitable ?
- 3 Quels sont les biens de consommation issus du commerce équitable ?
- 4 Où trouver les produits et services issus du commerce équitable ?
- 5 Qu'est-ce qui me garantit que le produit est équitable ?
- 6 Quel est le rapport qualité / prix équitable ?
- 7 Quel est l'impact du commerce équitable ?
- 8 Comment agir pour le commerce équitable ?
- 9 Comment les pouvoirs publics interviennent-ils ?
- 10 Quels enjeux pour demain ?



Parce qu'il n'y a pas un remède universel à la pauvreté, à l'exclusion et aux inégalités mondiales, plusieurs alternatives au commerce international conventionnel coexistent. Ces démarches complémentaires ont des référentiels et des portées différents qu'il est important de distinguer.

**La définition de référence du Commerce Equitable est celle retenue par les acteurs de FINE\* en 2001 :**

« Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (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. »

Critères	Équitable	Éthique	Solidaire	Alternatif
<b>Définition</b>	Définition de FINE* complétée par l'Accord AFNor <sup>1</sup> et la loi du 2 août 2005 <sup>2</sup> , dont le décret d'application prévoit la création d'une Commission Nationale du Commerce Equitable.	Garantit le respect des droits de l'homme, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail.	Le consommateur soutient par son achat une organisation de solidarité (productrice ou bénéficiaire des revenus de la vente), le plus souvent nationale.	Dénomination historique du Commerce Equitable. Rassemble commerce éthique et équitable.
<b>Cadre de référence</b>	OIT** et au-delà : relation commerciale longue, directe, préfinancement, prix supérieur aux cours mondiaux, priorité aux plus démunis, renforcement des organisations de producteurs, éducation au développement et plaidoyer.	Respect des droits fondamentaux reconnus par l'OIT (exemple : non-discrimination, rejet du travail forcé)	Autogestion et initiatives de solidarité : réinsertion, redistribution des fonds, préservation de l'environnement, etc.	Toute alternative au commerce conventionnel.
<b>Portée géographique</b>	Concerne principalement les échanges Sud-Nord.	Internationale	Généralement nationale : flux à l'intérieur d'un même pays.	Globale

(1) En 2006, l'Accord AFNor (Association Française de Normalisation) débouche sur la reconnaissance de trois principes fondamentaux :  
- l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants,  
- l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable,  
- l'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public, au commerce équitable.

(2) La loi du 2 août 2005 établit :  
- que le commerce équitable s'inscrit dans la Stratégie Nationale de Développement Durable,  
- qu'il vise à l'établissement de relations commerciales durables entre des pays développés et des producteurs situés dans des pays en développement désavantagés,  
- que les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

(\*) FINE : Coordination informelle des actions des acteurs du commerce équitable réunissant quatre grands réseaux internationaux (FLO, IFAT, NEWS, EFTA).

(\*\*) OIT : Organisation Internationale du Travail.

En 30 ans, le contexte du commerce équitable a fortement évolué sous l'effet d'une opinion publique favorable et d'un développement des parts de marché. De nouveaux acteurs et tout autant de stratégies, alliances et enjeux sont apparus. Aujourd'hui, bien que déjà considéré comme une démarche de développement permettant de réelles transformations sociales au Sud comme au Nord, le commerce équitable reste soumis à plusieurs défis.

### Reconnaissance & harmonisation des systèmes de garantie

Aujourd'hui, les systèmes de garantie du commerce équitable sont nombreux et l'enjeu d'une harmonisation est majeur. La collaboration des grands réseaux internationaux de commerce équitable, le développement de labels équitables régionaux et nationaux, notamment au Sud et l'implication régulatrice des pouvoirs publics peuvent ouvrir des perspectives.

### Commerce équitable & distribution en Grandes et Moyennes Surfaces

L'implication croissante de la GMS dans la commercialisation des produits issus du commerce équitable pose de nombreuses questions, présente des opportunités, mais aussi des risques. Afin que les grands distributeurs ne dévoient pas la démarche, les opérateurs du commerce équitable doivent maintenir une capacité de négociation commerciale. Ils doivent également veiller à ce que les systèmes de garantie qu'ils peuvent mettre en place satisfassent aux exigences du commerce équitable.

La création de plateformes d'actions multi-acteurs (ONG, syndicats, organisations de commerce équitable) peut aussi être une solution pour inciter la grande distribution à développer des politiques concrètes en matière de responsabilité sociétale des entreprises.

### Relocalisation du commerce au Nord et au Sud

L'avenir et le développement des producteurs résident aussi dans la recherche de débouchés locaux. Le développement de labels équitables régionaux et nationaux au Sud peut y contribuer, ainsi que la généralisation de procédés de transformation au Sud. Indépendamment, il faut être vigilant à ce que les échanges équitables Sud-Nord ne concurrencent pas les filières locales au Sud, comme au Nord. Dans ce cadre, il peut être intéressant de développer les réflexions articulant commerce équitable et relocalisation de l'économie.

### Prise de conscience du consommateur

La consommation éthique et responsable se développe au Nord, notamment au sein des classes moyennes. Les différentes crises alimentaires (vache folle, grippe aviaire...) et la question des OGM y ont largement contribué. La sensibilisation et l'information des citoyens sur le commerce équitable et les dysfonctionnements du commerce international font partie intégrante du commerce équitable qui vise à un changement des règles du commerce conventionnel. C'est aussi l'occasion de réfléchir à sa propre consommation.

### Quelle dynamique du mouvement ?

Les débats actuels sur le commerce équitable, qu'il soit local, national ou régional (appelé aussi Sud-Sud ou Nord-Nord), font apparaître des divergences entre les « régulateurs » (par le marché) et « les transformateurs » (par la construction d'un véritable mouvement social), notamment sur les processus de garantie et sur les divers systèmes de commercialisation.

Les différents acteurs en débattent et doivent s'appuyer sur leur complémentarité. Le commerce équitable et ses acteurs sont mis au défi de constructions à la fois fidèles aux principes fondateurs, mais aussi flexibles et ouvertes.

### Insertion dans des mouvements de réforme plus larges

La construction d'alliances plurielles oeuvrant pour la réforme du commerce international est indispensable à la mise en place de régulations publiques équitables. Lancer et relayer des campagnes internationales avec d'autres organisations de la société civile (ONG, syndicats ou mouvements altermondialistes) permet de peser lors des négociations internationales.

### Des déclarations et intentions

◦ **En Europe** : En 1998, le Parlement Européen a adopté une résolution stipulant que le CE est « l'un des instruments les plus efficaces pour promouvoir le développement, [...] il doit faire partie intégrante de la politique de développement de l'Union Européenne ». En 1999, le Parlement a lancé le processus d'élaboration de la doctrine de la Communauté relative au CE et a proposé une définition du CE<sup>1</sup>.

◦ **En France** : En 2003, la France a adopté une Stratégie Nationale de Développement Durable au sein de laquelle commerces éthique et équitable peuvent contribuer à répondre aux enjeux de la mondialisation des échanges. "Promouvoir le commerce équitable, c'est réconcilier l'acte de consommation avec la défense des valeurs éthiques et de dignité humaine, valeurs que la France porte dans les enceintes internationales", a récemment souligné le chef de l'Etat, Jacques Chirac.

◦ **Au niveau local** : Lors du Sommet de la Terre de Johannesburg en 2002, l'ensemble des acteurs publics locaux se sont engagés à « promouvoir les achats publics éthiques par l'inscription de critères sociaux et environnementaux dans l'attribution des marchés publics ».

### Une "reconnaissance officielle"

◦ **La loi du 2 août 2005**<sup>2</sup> sur les PME donne une définition légale du CE, précisée par l'accord AFNor. Un projet de décret a été communiqué en mai 2006. Il précise les critères retenus pour ces échanges et prévoit la création d'une Commission Nationale du Commerce Equitable, chargée de donner une reconnaissance officielle aux acteurs qui « veillent au respect des conditions du commerce équitable ».

*Exemples d'acteurs publics déjà investis à différents niveaux : le Parlement Européen ; l'Elysée ; Matignon ; le Sénat ; l'Assemblée Nationale ; les Ministères des Affaires étrangères, de l'Ecologie et du Développement Durable, des PME, de l'artisanat et des professions libérales ; des Conseils Régionaux ; des Conseils Généraux ; le CROUS de Strasbourg ; les villes de Paris, Versailles et de nombreuses autres municipalités.*

(1) Le CE concerne principalement les pays en développement et s'organise autour de deux volets principaux : 1 - Assurer que les producteurs, y compris les employés, bénéficient d'une part adéquate du bénéfice total ; 2 - Améliorer les conditions sociales, notamment des employés, en l'absence de professions libérales ; des Conseils Régionaux ; des Conseils Généraux ; de représentation au travail.

Pour en savoir plus : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/r12508.htm>

(2) Voir « question n°1 »

Il n'existe actuellement pas de label public officiel, comme le label AB pour les produits biologiques. Toutefois, un certain nombre de systèmes de garanties privés permettent de reconnaître les produits et les services issus du commerce équitable grâce à :

### Un logo qui garantit le respect d'un cahier des charges et d'une démarche



L'association Max Havelaar France et FLO (Fair trade Labelling Organisation) apposent ce logo sur des produits agricoles (alimentaires, coton et fleurs coupées) qui ont fait l'objet d'un contrôle et qui satisfont aux cahiers des charges définis pour chaque filière par des experts et des producteurs. Des contrôles annuels sont effectués par des inspecteurs locaux indépendants auprès des organisations de producteurs ou entreprises productrices de ces produits.

### Et/ou plusieurs marques et enseignes de structures membres de la PFCE



>>> Retrouvez les coordonnées de ces organisations sur notre site internet : [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

### ○ Produits alimentaires et diététiques

Café, thé, chocolat, huile, sucre, jus, riz, produits à tartiner, quinoa, épices, compléments alimentaires... issus à plus de 60% de l'agriculture biologique.

(Exemples de marques/enseignes : Artisanat-SEL, Alter Eco, Biocoop, Guayapi Tropical, Artisans du Monde/Solidar'Monde...)

### ○ Textile et mode

Habillage homme, femme, enfant, lingerie, uniformes professionnels, soieries... Coton équitable garanti par Max Havelaar, vêtements professionnels ou d'usage, pour les acteurs engagés dans la démarche "Fibre Citoyenne" de l'ONG Yamana.

(Exemples de marques/enseignes : Artisanat, Artisans du Monde/Solidar'Monde, Artisans du Soleil, Ethos, Althéane, Idéo...)

### ○ Produits de beauté

Cosmétiques, soins du corps, maquillage, huiles essentielles...

(Exemples de marques/enseignes : Biocoop, Commerceequitable.Com, Guayapi Tropical, Themis...)

### ○ Artisanat

Vannerie, articles de bureau, art de la table, bagagerie, bijoux, instruments de musique, papeterie, jeux, linge de maison, statues, encens, objets en bois, terre, os, fibre...

(Exemples de marques/enseignes : Artisanat, Artisans du Monde, Artisanat-SEL, Artisans du Soleil, Boutic Ethic, Comptoirs du cap, Equiterre, Ethnik.org, Guayapi Tropical, Lilah Distribution, Sira Kura...)

### ○ Ameublement, décoration

Salon, salle de bain, cuisine, jardin, rangements...

(Exemples de marques/enseignes : Alter Mundi, Artisanat, Artisans du Monde/Solidar'Monde, Artisanat-SEL, Boutic Ethic, Ethnik.org, La Compagnie du Commerce Équitable, Sira Kura...)

### ○ Tourisme équitable

(Opérateurs : Croq'Nature, La Route des Sens, Tourisme et Développement Solidaires)

### S'informer, consommer & en parler ...

- **Se documenter**, aller à la rencontre des acteurs du commerce équitable lors de réunions d'information, de débats.
- **Soutenir** le développement économique du secteur, que l'on soit particulier ou acheteur institutionnel.
- **Faire découvrir** le commerce équitable, ses produits, services, points de ventes, projets, événements et initiatives.



### ... s'engager bénévolement

- **18 millions de bénévoles** dans le milieu associatif français, indispensables au bon fonctionnement des structures.
- **Avec des compétences recherchées** : communication, ressources humaines, gestion de projets, coordination, animation, vente...
- **Les actions** : participer à ou animer des événements, conférences et expositions, tenir un stand, mener des actions directement liées à la vie de la structure d'accueil.

### Engager sa structure ...

- **Se former** en lien avec des organisations professionnelles de commerce équitable.
- **Sensibiliser** vos collègues, vos clients, vos fournisseurs et votre comité d'entreprise aux questions de responsabilité sociale et environnementale.
- **Agir** en consommant, en produisant et en vendant : marchés, cadeaux d'entreprises, repas, fournitures, voyages solidaires, machines à café...



### ... lancer un projet

- **S'informer et se former** avec des professionnels du secteur ou en suivant des formations.
- **Choisir son activité** : ouvrir un point de vente, importer des produits.
- **Financer** : anticiper les frais d'établissement et d'investissement, fonds de roulement et préfinancement des commandes.
- **Partenaires** : les banques de l'économie sociale et les réseaux de finance solidaire, les Organisations de Commerce Équitable.



## Un appui au développement du Sud ...



- Amélioration du niveau de vie de 5 000 000 de personnes dont 1 500 000 producteurs.

- Développement social, environnemental et communautaire (éducation, santé, place des femmes...).

- Structuration et renforcement des organisations de producteurs.

- Sensibilisation au Commerce Équitable et aux enjeux de développement.

... et une ouverture pour le Nord

- Lever économique du commerce équitable (consommation croissante, nouvelles filières, modes de distribution...).

- Premiers pas vers une sensibilisation à la solidarité internationale.

- Prise de conscience des consommateurs.

- Implication croissante des acteurs politiques, économiques et des médias.

## Poursuite &amp; intensification des actions au Sud ...



- Pour plus de produits transformés localement afin d'augmenter la valeur ajoutée générée au Sud.

- Pour une véritable souveraineté alimentaire et la préservation des cultures vivrières.

- Pour le plaidoyer et le renforcement des coopérations locales et régionales.

... comme à l'échelle internationale

- Réussir à engager des réformes des règles du commerce international conventionnel et des Institutions Financières Internationales (OMC, FMI...).

- Accroître la participation au sein d'instances Onusiennes telles que la CNUCED.

## Ainsi qu'une professionnalisation &amp; un développement du secteur grâce à ...

- Une meilleure visibilité de ses acteurs.

- La mise en réseau du commerce équitable avec les organisations de solidarité internationale, l'économie sociale et solidaire, les syndicats...

- L'articulation du commerce équitable avec le commerce éthique, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), la finance solidaire, l'économie sociale et solidaire...



## 250 points de vente spécialisés en commerce équitable (alimentaire, artisanat, textile et documents pédagogiques)

Réseau Artisans du Monde (165 points de vente), Boutic Ethic, Guayapi Tropical, Sira Kura, Alter Mundi, Au-delà des Frontières, 39 Charonne, Label Ethique, Horizon Solidaire...

## 2 500 points de vente spécialisés en produits biologiques (alimentaire et cosmétique)

Réseau Biocoop (250 magasins), Naturalia, Satoriz, La Vie Claire...

## 10 000 grandes et moyennes surfaces (alimentaire et autres produits labellisés Max Havelaar)

Leclerc, Monoprix, Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Cora, Coop Alsace, Géant, Intermarché, Match, Système U...

## En ligne ou par correspondance (alimentaire, artisanat, textile...)

E-commerce : Alter Eco, Commerceequitable.com, Equiterre, Solidar'Monde...  
VPC : Artisanat SEL, Amnesty International, Handicap International, La Camif, La Redoute...

## Marchés locaux (alimentaire, artisanat, textile...)

Des marchés locaux partout en France

## Restaurants, traiteurs, cantines

L'Usine (St Denis), la cantine du Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, Babalu, Bio Boa, Bio à croquer, Traiteur Femmes Actives Services, café la Passerelle, l'Alexandrin, l'Equitable...

## Comités d'entreprises

CA CCAS (EDF-GDF), CAS Ville d'Angers, CE Crédit Agricole Ile de France, CE Crédit Mutuel, CE Evian, CE La Poste, AG2R...

## Et aussi...

Des distributeurs automatiques de boissons.

>>> Retrouvez les coordonnées de ces organisations sur notre site internet : [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)






### Contexte

Il n'existe pas encore de garantie officielle en matière de commerce équitable, mais des « labels » privés. La Plate-Forme pour le Commerce Équitable travaille, entre autres chantiers, à l'appui à la mise en place de systèmes de garantie exigeants et sûrs.

### Avancées en cours

Le ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales a communiqué un décret visant à préciser l'article 60 de la loi du 02 août 2005 sur les PME. Ce décret permettra la mise en place d'une Commission Nationale du Commerce Équitable, en charge de reconnaître des « personnes physiques et morales qui veillent au respect des conditions du Commerce Équitable ». Il s'agit donc, en quelque sorte, d'une reconnaissance de systèmes de garantie jugés conformes aux critères d'exigence de cette commission.

### Principaux systèmes de garantie produits, filières et structures

	Principes	Modalités
	FLO Cert* délivre ce logo à des structures de production au Sud qui ont fait l'objet d'un contrôle et qui respectent les critères des cahiers des charges (spécifiques par produit). Les structures qui distribuent au Nord les produits finis issus de cette certification Sud peuvent apposer ce logo sur les produits. Ces structures sont les « licenciées » de la marque Max Havelaar.	L'audit des importateurs « licenciés » est effectué par des auditeurs indépendants. Le contrôle des coopératives de producteurs porte sur la comptabilité, la prise de décision collective et l'utilisation démocratique de la prime du CE. Le Comité de Certification qui décide de la certification des organisations de producteurs est composé de représentants des parties prenantes et d'experts externes.
	Le logo suisse Step s'applique à la filière du tapis. Les entreprises signataires évaluent et convertissent la totalité de leur filière au CE : approvisionnement, production et distribution.	Vérifications régulières et indépendantes, suivi des conditions de travail, croisement d'informations avec les ONG présentes sur place pour une fiabilité accrue, mise en oeuvre de programmes de développement.
	Le programme Fibre Citoyenne a été conçu afin de fournir des repères et des outils aux entreprises textiles (et habillement) et à leurs acheteurs en matière de qualité sociale et environnementale sur l'ensemble de la filière.	Des « Comités de Veille et de Validation » composés de trois collèges d'experts (secteur économique, société civile et pouvoirs publics) définissent les champs de responsabilité des entreprises, les accompagnent dans leurs démarches de progrès et veillent au respect de leurs engagements.
	La PFCE permet à ses membres d'utiliser son logo. Il atteste de leur appartenance au collectif après un processus d'évaluation de leur fonctionnement et de leur activité.	Evaluation interne sur la base de la Charte élaborée par la PFCE : 170 indicateurs permettent d'effectuer une évaluation initiale puis séquentielle des pratiques de l'organisation concernée.
	L'IFAT, Association Internationale pour le Commerce Équitable (250 organisations dans 50 pays) délivre le logo FTO à des structures contrôlées et qu'elle reconnaît comme des « Organisations de Commerce Équitable ».	Système de garantie organisé en 3 étapes : autoévaluation, évaluation croisée, évaluation externe aléatoire (10% des membres par an).

**Autres systèmes :** FGP (Forest Garden Product), Minga, FTA200 ...

(\*) organisme de certification lié au réseau international FLO (Fair Trade labelling Organisation)

(\*\*) atteste que l'organisation qui utilise un tel système sur ces outils de communication appartient à un réseau reconnu de commerce équitable et qu'elle est contrôlée sur l'ensemble de son activité.

### Un "prix juste" est essentiel dans la définition du rapport qualité-prix.

**Les prix bas excessifs** ne permettent pas une vie décente et ne tiennent généralement pas compte des "coûts cachés", supportés par des tiers ou la collectivité (subventions à l'agriculture, dommages générés sur l'environnement, à la santé, chômage et coût social de l'exclusion...).

**La pression sur les prix** signifie les plus bas coûts de production possibles, souvent sans affecter les marges des distributeurs.

**Les prix bas "à tout prix"** alimentent la surconsommation, d'autant qu'ils sont généralement accompagnés d'une publicité massive, contribuant à générer sans cesse des besoins et des désirs nouveaux.

**Le prix juste** intègre les critères sociaux et environnementaux et rémunère correctement le travail. Il est négocié entre les différentes parties et non imposé par l'acheteur.

**La qualité supérieure** Les produits du commerce équitable sont souvent des produits de meilleure qualité que ceux du marché conventionnel, nombre d'entre eux étant également certifiés biologiques.

**La stabilité du prix** est plus importante que le prix lui-même puisqu'elle permet un développement sur le long terme.

### Le "prix juste" est défini en accord avec toutes les parties prenantes en fonction :

- d'une rémunération assurant une "vie décente",
- d'une analyse des réalités économiques du marché et des possibilités qu'il offre,
- des investissements nécessaires au respect des critères économiques, environnementaux et sociaux,
- d'un choix final politique sur la base d'études des coûts du marché.

Marges réalisées par les producteurs selon les produits

