

Un mouvement de société internationale

L'apparition du commerce équitable en Europe date de plus de trente ans, mais son développement a été très inégal selon les pays.

On pourra lire ci-dessous des précisions sur la situation en Suisse et des indications sur le label Transfair en Allemagne.

UNE ACTION COORDONNÉE

La diversité des initiatives et la pluralité des acteurs du commerce équitable ont conduit à mettre en place des coordinations ou des fédérations nationales et internationales. En France, une trentaine d'organisations promotrices de ce commerce se sont associées pour constituer le Plate-Forme pour le Commerce Equitable. En Europe et dans le monde, il existe plusieurs fédérations ou coordinations. Elles répondent à des besoins différents : coordination et contrôle des labellisations, coordination des centrales d'achats, mise en réseau des multiples acteurs du commerce équitable.

Créé en 1997, FLO (*Fair Trade Labelling Organisations International*) regroupe les organisations qui confèrent des labels de dix-sept pays. Ce sont Max Havelaar (Belgique, Danemark, France, Pays-Bas, Suisse), Fair Trade (Finlande, Irlande, Norvège, Royaume-Uni, Suède, USA) et Transfair (Allemagne, Autriche, Canada, Italie, Japon, Luxembourg). Jusqu'ici les produits labellisés par les membres de FLO sont le café, le thé, la cacao, le jus d'orange, le miel, le sucre et la banane. FLO définit les critères pour la production, la transformation et la commercialisation des produits labellisés « commerce équitable ». Il contrôle le respect du cahier des charges des différentes parties (1).

EFTA (*European Fair Trade Association*) est une association de centrales d'achats qui regroupe douze organismes importateurs implantés dans neuf pays européens. Pour favoriser l'importation dans le cadre du commerce équitable, elle fournit à ses membres un certain nombre de services, tels que des informations sur les produits et les producteurs et des échanges de bases de données. Elle encourage ainsi la collaboration bilatérale. Elle agit également auprès des décideurs pour l'amélioration des règles commerciales (2).

IFAT (*International Federation for Alternative Trade*) est un réseau d'acteurs qui regroupe à la fois des organisations du commerce alternatif du Nord et du Sud et des organisations de producteurs. Il favorise les partenariats par des campagnes d'information, des supports techniques, des activités de lobbying, etc. (3).

Par ailleurs, certaines organisations promotrices du commerce équitable ont leurs propres coordinations. NEWS, par exemple, est le réseau européen des Magasins du Monde.

(1) Sur le web :
<http://www.fairtrade.net>

(2) Serveur :
<http://www.eftafairtrade.org>

(3) Site Internet :
<http://www.ifat.org>

SUISSE : UN DÉVELOPPEMENT BIPOLAIRE

Les activités de commerce équitable ont revêtu progressivement plusieurs visages en Suisse. Relayant l'implantation plus ancienne des «Magasins du Monde», Max Havelaar y a débuté ses activités en 1992. La Suisse a une spécificité sur le plan commercial : deux grands groupes de distribution détiennent environ 70% du marché, ce qui a permis une implantation très rapide du label, qui atteint aujourd'hui 5% du marché du café, 7 % pour le miel, 6 % pour le jus d'orange, et 20 % pour la banane. Des fleurs coupées (roses du Zimbabwe) avec le label Max Havelaar ont été lancées sur le marché en avril 2001. La présence dans les grands magasins a évidemment donné une énorme visibilité à ces produits et a permis de les faire connaître à un large public. De plus, d'importantes campagnes publicitaires à la TV ont donné une visibilité encore plus grande à l'ensemble du commerce équitable. Aussi curieux que cela puisse paraître, cela n'a pas toujours été bien accepté dans les «Magasins du monde». Les boutiques ont trouvé que leurs grands concurrents « faisaient bien les choses », mais « n'allait-on pas perdre tout contrôle ? ». Il a fallu là aussi beaucoup expliquer, beaucoup justifier auprès des clients et auprès des bénévoles.

Le Forum Suisse du Commerce Equitable, créé fin 1998, regroupe une trentaine d'ONG, actives soit en tant qu'acteurs directs du commerce équitable (1), soit comme centrales d'importation, soit comme ONG vendant certains produits du commerce équitable. Actuellement des consultations ont lieu pour aboutir à des principes communs sur le commerce équitable. Ce forum sert de plate-forme d'échange d'informations, mais ne constitue pas encore un organe de surveillance ou de promotion du commerce équitable. Récemment, un certain nombre d'attaques se sont dirigées vers le mouvement du commerce équitable qui fait quelquefois des jaloux, puisque certaines initiatives (2) ont bénéficié d'un soutien financier de l'Etat durant cinq ans. Les médias posent la question de savoir si le surplus versé par le consommateur va réellement aux productrices et producteurs du commerce équitable et si le soutien de l'Etat n'est pas discriminatoire. La question d'un label du commerce équitable semblable à celui du «bio» est également en discussion, mais aucune solution satisfaisante n'a encore été trouvée.

En 2000, le chiffre d'affaires atteint avec la vente de produits labellisés Max Havelaar représente environ 250 millions de FF. D'autres labels ont vu le jour, comme par exemple le label d'entreprise de la Fondation STEP qui s'engage pour une production équitable et durable de tapis d'Orient et lutte contre le travail abusif des enfants. A ce jour, près d'un quart des tapis faits main sont vendus en Suisse par des entreprises qui se soumettent aux contrôles indépendants de la Fondation STEP. Migros, une chaîne de grands magasins très actifs au niveau de l'ensemble des labels «éco», «bio», commerce équitable, «label bois», etc., estime à près de 6 milliards de FF la plus-value provenant des labels. Ces montants commencent à faire rêver plus d'une entreprise ; le commerce équitable peut aussi intéresser le secteur marchand, et pas seulement sur le plan du marketing. Les responsables de Migros se sont aperçus que, dans le développement d'une entreprise, une attitude plus éthique, plus responsable permet une présence plus durable sur les marchés.

(1) Max Havelaar, Step, Caritas, Fairness, TerrEspoir, etc.

(2) Max Havelaar et la Fondation STEP (Fondation pour des conditions équitables dans la production et le commerce de tapis).

Quant aux Magasins du Monde, ils ont une structure assez particulière en Suisse : une quarantaine de groupes, réunissant près de 1 000 bénévoles, existent dans la partie francophone (3). Ces boutiques réalisent un chiffre d'affaires d'environ 6,5 millions de FF. L'équivalent existe en Suisse alémanique, ce qui représente une centaine de magasins au total, avec plus de 3 000 bénévoles, réalisant ensemble un chiffre d'affaires de près de 50 millions de FF.

Economie & Humanisme*

* Texte rédigé par
Economie & Humanisme
d'après l'intervention de
Marianne Tellenbach au
Colloque « Commerce
équitable, consommation
responsable ».

(3) Environ 2 millions
d'habitants.

ALLEMAGNE : LE LABEL TRANSFAIR

L'homologue de Max Havelaar en Allemagne est le label Transfair (1). Cette association regroupe 35 organisations implantées dans les Eglises, le secteur social, l'éducation, la protection de l'environnement. Une société anonyme, la GEPA, soucieuse de promouvoir un partenariat avec le Tiers-Monde a servi d'exemple. Cette entreprise, qui importe depuis plus de trente ans du café « équitablement négocié », fournit uniquement des magasins de commerce équitable.

Transfair est une institution indépendante qui ne vend pas directement les produits, mais attribue depuis 1992 le label selon des critères précis : prix minimal garanti aux producteurs, contrats d'achats y compris à long terme, paiement d'une partie (jusqu'à 60% parfois) de la somme totale d'achat avant livraison. Le prix du café est intégralement versé aux coopératives. Transfair travaille en partenariat avec plus de 300 coopératives, ce qui représente des dizaines de milliers de familles de petits cultivateurs d'une vingtaine de pays d'Afrique et d'Amérique du Sud. Le surplus versé aux petits producteurs permet de financer de nouvelles productions, des écoles, des hôpitaux, etc. Dans le village de San Juan de Laguna, au Guatemala, la coopérative locale a financé l'école, et aussi un programme de reboisement et le réaménagement d'un petit centre de tissage.

Depuis 1993, on trouve du café Transfair dans les petits commerces allemands et la grande distribution. Grâce aux campagnes d'information et aux interventions de nombreuses personnalités, en effet, le café Transfair est sorti de l'ombre et est proposé dans plus de 25000 commerces. De plus en plus de cafés et restaurants proposent uniquement du café avec le label. Parmi les consommateurs, on peut citer des cantines d'entreprises, des restaurants universitaires, des hôpitaux, des administrations, et même la cantine du *Bundestag* et de nombreux parlements des *länder* (2).

Depuis son introduction en 1994, le thé portant le label pour un commerce équitable est devenu un produit courant en Allemagne. Cet élargissement au commerce du thé a soulevé des discussions, du fait que les plantations sont surtout de grandes propriétés. On a reproché à Transfair de palier aux déficiences des Etats et des entreprises en matière de prestations sociales. L'association a répondu qu'elle conférait le label uniquement aux fermes productrices de thé qui garantissent le standard minimum de prestations sociales, le paiement d'un salaire contractuel, l'interdiction du travail des enfants, etc. D'autres produits, tels que le chocolat, le miel, le savon peuvent aussi bénéficier du label (3).

(1) Des organisations
Transfair existent aussi
en Autriche, au Canada,
en Italie, au Japon
et au Luxembourg.

(2) Selon un sondage,
au moins 1,3 millions de
familles consommeraient du
café avec le label Transfair.

(3) Contact : Association
pour le commerce équitable,
Remigiusstr. 21,
50937 Cologne ;
tél. : 49221 425871.

(Sources : Innovations sociales : pour un développement durable en Europe, CEDIDELP/CAF, 1999)