

Etude

Février 2011

**VENDRE DES  
PRODUITS  
ISSUS DU  
COMMERCE  
ÉQUITABLE  
DANS LE SUD**  
**étude du cas  
d'Aj Quen, au  
Guatemala**



**Oxfam**

Magasins du monde

**François GRAAS**

Chargé de recherche et plaidoyer

Commerce équitable

Oxfam-Magasins du monde

[www.omdm.be](http://www.omdm.be)

[francois.graas@mdmoxfam.be](mailto:francois.graas@mdmoxfam.be)

# CHAPITRE 1

## Pourquoi une étude sur le commerce équitable Sud-Sud



**D**epuis 1976, Oxfam-Magasins du monde importe des produits artisanaux auprès de ses organisations partenaires du Sud et les distribue dans ses Magasins du monde tenus par des équipes de bénévoles. L'importation et la distribution de produits africains, asiatiques et latino-américains fait en quelque sorte partie du patrimoine génétique de l'organisation. Oxfam-Magasins du monde s'inscrit dans un mouvement de solidarité internationale et l'organisation est active sur une dimension que l'on peut qualifier de « Nord-Sud ». Importer et distribuer en Europe des produits artisanaux provenant de « pays en voie de développement », c'est faire du Nord-Sud. Cette approche n'est pas seulement celle d'Oxfam-Magasins du monde. Il s'agit en fait d'une caractéristique du mouvement international du commerce équitable dans lequel s'inscrit l'organisation.

Or, le sujet de cette étude, le « commerce équitable Sud-Sud » se place sur un autre axe, en mettant entre parenthèses la variable « Nord ». Le commerce équitable Sud-Sud consiste en effet à vendre des produits équitables sur les marchés du Sud.

Un tel sujet peut sembler bien éloigné des activités d'Oxfam-Magasins du monde, organisation importatrice de produits équitables du Sud. Pourquoi donc s'intéresser, au point d'y consacrer une étude, à un domaine d'activités ne pouvant a priori rien rapporter à l'organisation sur le plan économique ? Par ailleurs, pourquoi une organisation du Nord déciderait-elle tout à coup de se mêler des

stratégies commerciales d'organisations du Sud ? S'agirait-il de donner des leçons à nos organisations partenaires du Sud ?

La raison qui motive notre travail sur le commerce équitable Sud-Sud touche à la raison d'être d'Oxfam-Magasins du monde : le partenariat avec des organisations du Sud actives dans le renforcement des populations locales. Si ces relations de partenariat comportent une forte dimension commerciale, elles ne se limitent heureusement pas à la seule dimension d'achat de produits dans le Sud. Oxfam-Magasins du monde a effectivement l'ambition d'apporter un soutien à ses partenaires, afin qu'ils gagnent en autonomie. Or, la vente sur de nouveaux marchés dans les pays du Sud doit précisément permettre aux partenaires d'Oxfam-Magasins du monde de devenir plus autonomes sur le plan commercial, en limitant leur dépendance par rapport à des marchés étrangers dont les évolutions sont aussi incertaines.

En plus de chercher à rappeler à des lecteurs du Nord que des acteurs du Sud portent des projets ambitieux, cette étude s'inscrit surtout dans une dynamique de partenariat. Dans les suites qui seront données au travail de recherche – qui a notamment donné lieu à un séjour d'étude au Guatemala en octobre 2010, auprès de l'association artisanale Aj Quen – une attention particulière sera accordée à la construction d'outils d'information devant permettre de diffuser les bonnes pratiques et les principaux enseignements tirés de l'expérience particulière d'une organisation de commerce équitable du Sud.



# CHAPITRE 2

## **Le commerce Sud-Sud : une thématique qui monte**





# I. LA CROISSANCE DU COMMERCE SUD-SUD

Pendant longtemps, les relations commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud ont pu être interprétées comme des relations se résumant à des rapports déséquilibrés entre un centre constitué des pays industrialisés et une périphérie rassemblant les pays dits en voie de développement<sup>1</sup>.

Or, depuis plusieurs années, des signes de changement de la configuration des relations commerciales internationales sont mis en évidence, notamment par différentes institutions internationales. Ainsi, en 2008, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) signalait que « *l'expansion actuelle du commerce mondial est nettement orientée au Sud*<sup>2</sup> ». Et l'on constate effectivement que des chiffres vont dans ce sens : le commerce Sud-Sud de marchandises est passé de 577 milliards de dollars en 1995 à plus de 2 000 milliards en 2006, arrivant de la sorte à peser 17% du total du commerce mondial<sup>3</sup>. Autre signe de la montée du commerce Sud-Sud dans l'agenda du commerce international : le thème de l'approfondissement de l'intégration commerciale entre pays du Sud était au cœur des négociations du cycle de Doha organisées par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) à partir de 2001<sup>4</sup>. Si ce cycle de négociations visant à libéraliser le commerce international est finalement resté dans l'impasse, le fait qu'il ait mis l'accent sur les échanges entre pays du Sud montre tout de même à quel point cette thématique a pris de l'importance auprès d'observateurs et d'acteurs influents du commerce international.

## Un « Sud dynamique » plutôt qu'une dynamique Sud-Sud

Toutefois, à la lecture des documents soulignant la croissance importante du commerce Sud-Sud, il apparaît que l'idée d'un développement du commerce Sud-Sud doit être nuancée. En fait, plutôt qu'à une croissance spectaculaire des échanges Sud-Sud dans leur globalité, on assiste à la montée en puissance de quelques pays, principalement asiatiques, dans le commerce international. Meilleure illustration de cet état de fait : la CNUCED distingue l'existence d'un « Sud dynamique »

en pleine ascension. Ce Sud dynamique regroupe notamment les nouvelles grandes puissances économiques que sont la Chine, l'Inde et le Brésil, avec une composante asiatique dominante. A eux seuls, les échanges commerciaux entre pays asiatiques représentaient 77,6% du total des échanges entre pays du Sud en 2006 ! De leurs côtés, les échanges intra-africains ne représentaient que 1,4% du total<sup>5</sup>. Très clairement, le boom commercial Sud-Sud supposé est donc un boom intra-asiatique avant d'être une tendance générale concernant tous les pays du Sud. A la lumière de ces données, on est en droit de se demander si l'expression « commerce Sud-Sud » est la plus appropriée pour désigner les évolutions constatées.

A l'opposé des pays du Sud dynamique, la place dans le commerce Sud-Sud des pays les moins avancés (PMA), catégorie qui regroupe les 49 pays les plus pauvres de la planète, ne semble pas être fondamentalement affectée par la croissance du commerce Sud-Sud. En effet, ces pays restent essentiellement des fournisseurs de matières premières, avec toutefois une légère évolution : désormais, ils fournissent aussi les pays du Sud dynamique, qui sont de plus en plus demandeurs d'énergie et de matières premières industrielles<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>Voir, par exemple, NAGELS, Jacques, *Eléments d'économie politique. Critique de la pensée unique*, deuxième édition, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2000, pp. 423-454.

<sup>2</sup>CNUCED, *Emergence d'un nouveau Sud et rôle des échanges Sud-Sud comme moyen d'intégration régionale et interrégionale en vue du développement. Note du secrétariat de la CNUCED*, 11 février 2008, p.4.

<sup>3</sup>*Idem*, p.2.

<sup>4</sup>KOWALSKI, Przemyslaw, SHEPHERD, Ben, *South-South Trade in Goods*, OECD Trade Policy Working Paper, n°40, 16 octobre 2006, p.9.

<sup>5</sup>CNUCED, op. cit., p.5

<sup>6</sup>*Idem*, p.8. .

En résumé, pour conclure sur ce point, derrière ce que l'on appelle le « commerce Sud-Sud », on a d'une part un Sud dynamique grand producteur de produits manufacturés, dont la croissance économique est importante et dont les sociétés transnationales sont de plus en plus nombreuses et puissantes, et, d'autre part, un Sud qui reste pauvre et dans une position de fournisseur de matières premières pour les pays plus développés économiquement. Dans un contexte mettant en évidence l'existence de gagnants et de perdants, il n'est pas étonnant de lire que « *dans le Sud, on constate entre les pays en développement des divergences de vues préoccupantes quant aux bénéfices de la mondialisation* »<sup>7</sup>.

Au vu de ces éléments, il semble que, dans sa version actuelle, le commerce Sud-Sud ne réponde pas aux besoins des populations marginalisées par les règles du commerce conventionnel. Grosso modo,

l'émergence d'un Sud à deux vitesses ne semble pas générer de changement fondamental pour les pays du Sud n'appartenant pas au « Sud dynamique ».

Après avoir posé un regard rapide sur le commerce conventionnel Sud-Sud, nous allons nous intéresser aux échanges Sud-Sud dans le secteur du commerce équitable. Le commerce équitable étant né comme une réponse concrète aux injustices inhérentes aux règles du commerce international conventionnel, il nous semble pertinent de voir comment, aujourd'hui, beaucoup d'acteurs du commerce équitable cherchent à répondre aux manquements du commerce conventionnel, mais aussi à certaines limites du commerce équitable Nord-Sud, en s'orientant de plus en plus vers la vente sur les marchés du Sud.

---

<sup>7</sup>*Idem.*, p.20.

## II. LE COMMERCE ÉQUITABLE SUD-SUD : RÉPONDRE AUX BESOINS DES PRODUCTEURS

Tout comme le commerce équitable dans sa version Nord-Sud originale, le commerce équitable Sud-Sud se développe à partir d'un besoin fondamental : soutenir les petits producteurs organisés en ouvrant de nouveaux débouchés commerciaux pour leurs produits. Par un effet de contraste, le bref regard que nous avons posé sur le commerce Sud-Sud conventionnel devrait nous permettre de bien faire apparaître cette caractéristique du commerce équitable Sud-Sud.

### La solidarité internationale : les racines du commerce équitable

Sur le plan commercial, beaucoup d'organisations de commerce équitable du Sud sont principalement actives dans l'exportation vers le Nord. En fait, comme on le verra avec l'exemple du Guatemala, le commerce équitable est souvent compris comme étant par définition une activité d'exportation vers le Nord (voir encadré n°5).

La dimension dominante Nord-Sud du commerce équitable est le produit de son histoire, ancrée profondément dans les mouvements de solidarité internationale de la deuxième moitié du 20ème siècle. Dès 1946, une association pionnière comme Ten Thousands Villages, qui est aujourd'hui encore un acteur important du commerce équitable, est créée en vue d'importer et de distribuer aux Etats-Unis des produits artisanaux fabriqués à Porto Rico<sup>8</sup>. Plus tard, le slogan « *Trade, not aid* » (« Du commerce, pas de l'aide »), porté par les représentants des Etats du Sud en 1964 devant la CNUCED en vue de réclamer leur participation au commerce international dans des conditions justes, devient le symbole de la revendication de changement en profondeur des règles du commerce portée par les organisations de commerce équitable. Dans la

même veine, le choix du terme « magasins du monde » pour désigner les magasins associatifs qui s'ouvrent dans quelques pays d'Europe dans les années 1960<sup>9</sup>, est révélateur de l'inscription des pionniers européens et nord-américains du commerce équitable dans le mouvement tiers-mondiste.

Les quelques exemples cités montrent bien que le commerce équitable a d'abord été l'invention de personnes et d'organisations du Nord désireuses de soutenir des projets de développement dans le Sud, dont les populations étaient considérées – à juste titre – comme les principaux perdants du mode de fonctionnement des échanges commerciaux internationaux.

Toutefois, si la vision « Nord-Sud » du commerce équitable est, dans les faits, celle qui a dominé, elle n'a pas pour autant été définie comme la seule possible par les acteurs du secteur. Pour illustrer ce propos, il nous semble pertinent de souligner que la définition du commerce équitable la plus communément admise, qui provient d'un consen-

<sup>8</sup>DOUSSIN, Jean-Pierre, *Le commerce équitable, Que sais-je ?*, PUF, Paris 2009, pp.23-24.

<sup>9</sup>*Idem.*, p.25.

### Le Nord et le Sud, faute de mieux...

En faisant référence au « commerce équitable Sud-Sud », cette étude pourrait donner l'impression qu'il existe deux entités géographiques « Nord » et « Sud » bien définies. Pourtant, dans le domaine du commerce équitable comme dans beaucoup d'autres, le Sud est loin de constituer une entité homogène. Ainsi, dans le domaine de l'artisanat, par exemple, le cas du Guatemala est bien différent de celui de l'Inde. Dans le premier pays, l'Etat ne fait pratiquement rien pour soutenir les artisans. Dans le second, l'Etat met en place des programmes spécifiques de soutien à l'artisanat.

Néanmoins, au vu de la thématique abordée, les termes « Nord » et « Sud » nous semblent pertinents. En effet, le commerce équitable ayant lui-même été conçu dans une dynamique Nord-Sud de solidarité internationale, le fait que des organisations de commerce équitable actives au niveau de la production décident de viser davantage d'autres marchés que les marchés « habituels » du Nord nous semble assez bien exprimé par le terme « commerce équitable Sud-Sud ».

sus entre les principaux acteurs du secteur<sup>10</sup> et qui est reprise dans la « Charte des principes du commerce équitable »<sup>11</sup>, ne limite pas le commerce équitable à un échange Nord-Sud. Selon cette définition, le commerce équitable est « *un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui recherche une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en apportant des meilleures conditions commerciales, assurant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés des pays du Sud [...]* ».

Autrement dit, si les producteurs et travailleurs du Sud doivent être les principaux bénéficiaires du commerce équitable selon cette définition, aucune précision n'est donnée sur le lieu de consommation des produits, qui peut donc se situer autant au Nord qu'au Sud. Vendre sur les marchés du Sud ne serait donc pas un changement dans les principes, mais seulement une évolution – somme toute assez logique, comme nous le verrons plus loin – des pratiques de commercialisation.

## Vendre au Sud

C'est dans le prolongement de la naissance du commerce équitable dans un mouvement de solidarité internationale que l'idée de vendre des produits équitables sur les marchés du Sud a pris de l'importance. Quelques exemples récents illustrent la montée en importance de cette orientation dans les discours et dans les pratiques d'acteurs du Sud :

- Lors d'un séminaire organisé en Belgique en 2009 par Oxfam-Magasins du monde sur la thématique « Le commerce équitable, pour quels changements ? », réunissant des organisations de commerce équitable du Nord et du Sud, la vente sur les marchés du Sud a été évoquée comme étant une priorité par plusieurs organisations de commerce équitable du Sud<sup>12</sup>.

- Le 17 novembre 2010, peu avant la fin de son deuxième mandat, le Président de la République du Brésil, Luiz Inácio « Lula » da Silva, signait le décret instituant un « Système National de Commerce Équitable et Solidaire » dans son pays. Dans le discours qu'il prononce à cette occasion, Lula qualifie ce système de « *première expérience au monde de commerce équitable et solidaire reconnue et formée par un Etat* »<sup>13</sup>. Le fait que cet événement ait lieu chez le géant du Sud qu'est le Brésil participe évidemment à son caractère exceptionnel et lui donne un impact d'autant plus grand (plus loin, nous verrons comment le cas brésilien apparaît comme un exemple au Guatemala).

- En Inde, le projet « ProSustain », porté notam-

ment par le « Fair Trade Forum India » (qui regroupe 75 organisations de commerce équitable dans tout le pays) et qui vise à promouvoir le commerce équitable et la consommation responsable en Inde, a été lancé officiellement le 30 juin 2010 avec, entre autres, le soutien financier de l'Union européenne<sup>14</sup>.

- Une gamme de café certifié équitable a été introduite sur le marché kenyan fin 2010. Il s'agit en fait de la même certification de commerce équitable que celle que l'on trouve déjà dans de nombreux pays du Nord (dont Max Havelaar en Belgique). Fairtrade Africa, réseau africain des organisations de producteurs certifiées équitables, compte atteindre dans les cinq prochaines années un volume de vente sur le marché kényan situé entre 5 et 7 millions de livres sterling, grâce aux ressortissants étrangers installés au Kenya mais aussi avec la contribution d'une classe moyenne kényane en croissance<sup>15</sup>. Cet exemple met en lumière une caractéristique de la certification de FLO-Max Havelaar qui peut sembler paradoxale : la certification de commerce équitable ayant d'abord été conçue pour vendre des produits du Sud au Nord, les produits certifiés équitables sont absents de l'immense majorité des marchés du Sud. Alors que beaucoup de consommateurs du Nord ont l'habitude de voir le logo « Fairtrade » sur des produits équitables, le label du commerce équitable est largement inconnu des consommateurs des pays du Sud d'où proviennent les produits certifiés.

- Enfin, le fait que la Coopération Technique Belge ait publié une brochure présentant la thématique en août 2010<sup>16</sup> est un autre indicateur de l'importance croissante du commerce équitable Sud-Sud. Cette manière de faire du commerce équitable

---

<sup>10</sup>Les réseaux internationaux FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) et WFTO (Organisation Mondiale du Commerce Équitable) c'est-à-dire le réseau regroupant les organisations de labellisation et les organisations de producteurs certifiées d'une part, et une organisation regroupant plus de 300 organisations de commerce équitable du Nord et du Sud d'autre part.

<sup>11</sup>La Charte des principes du commerce équitable est téléchargeable sur le site internet du Fair Trade Advocacy Office : <http://www.fairtrade-advocacy.org>

<sup>12</sup>Le rapport complet du séminaire « Le commerce équitable, pour quels changements ? » est disponible sur le site d'Oxfam-Magasins du monde, [www.omdm.be](http://www.omdm.be).

<sup>13</sup>*Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante reunião plenária do Conselho Nacional de Economia Solidária*, Palácio do Planalto, 17 novembre 2010.

<sup>14</sup>*ProSustain Launch*, <http://www.fairtradeforum.org>, page consultée le 22 décembre 2010.

<sup>15</sup>*Fairtrade to Sell in Kenya*, <http://www.isealalliance.org/news/fairtrade-to-sell-in-kenya>, page consultée le 22 décembre 2010.

<sup>16</sup>*Le commerce équitable Sud-Sud*, disponible sur [www.befair.be](http://www.befair.be)



n'est donc pas seulement en train de se développer au Sud, elle est aussi observée plus ou moins attentivement par des acteurs du Nord se donnant la mission de soutenir les producteurs du Sud.

## Plusieurs marchés dans le Sud

Dans sa version conventionnelle, le commerce Sud-Sud désigne uniquement les échanges entre pays du Sud, c'est-à-dire les échanges donnant lieu à la traversée d'une frontière. Or, dans notre approche du commerce équitable Sud-Sud, nous avons fait un autre choix, en incluant toutes les formes de commercialisation des produits équitables dans les pays du Sud. Si une telle conception du commerce équitable Sud-Sud implique de rassembler des pratiques qui diffèrent sensiblement entre elles, elle nous semble justifiée dans la mesure où ces pratiques ont en commun un même défi : celui de vendre dans le Sud, sur des marchés où le concept de commerce équitable reste largement nouveau, voire absent, et avec une dimension ne faisant plus appel, comme le commerce équitable « historique », à la solidarité entre les consommateurs du Nord et les producteurs du Sud. Signalons que ce choix d'approche est conforté par le fait que, dans le cas particulier que nous avons choisi d'étudier, celui de l'association Aj Quen au Guatemala, la volonté de ne plus vendre uniquement au Nord donne lieu à la mise en œuvre de projets visant tant le marché local que des marchés étrangers.

Le commerce équitable Sud-Sud regroupe donc des activités commerciales assez différentes les unes des autres. Nous identifions les catégories suivantes de commerce équitable Sud-Sud :

(1) **la vente sur le marché local ou national**, c'est-à-dire sans franchir de frontière étatique.

(2) **la vente dans un pays voisin ou proche géographiquement**. Dans ce cas de figure, des produits guatémaltèques sont par exemple vendus dans un autre pays centre-américain.

(3) **la vente sur un autre continent du Sud**. A titre d'exemple, citons la vente de produits artisanaux africains par l'organisation indienne de commerce équitable Sasha, partenaire d'Oxfam-Magasins du monde, dans sa boutique de Kolkata.

(4) **la vente aux touristes sur le marché local**, qui implique souvent une exportation de facto des produits, mais par les clients finaux eux-mêmes dans leur pays de résidence. Les potentialités de ce marché dépendent évidemment en bonne partie de la quantité de touristes fréquentant le pays ou la région, paramètre sur lequel les organisations de producteurs inscrites dans le commerce équitable n'ont pratiquement aucune prise. Ce type d'activité commerciale n'est dès lors probablement pas une option envisageable par toutes les organisations de producteurs du Sud.

Dans le cadre, nécessairement limité, de cette étude, nous ne pourrions malheureusement pas nous intéresser à chacune de ces catégories. Mais, à partir du cas spécifique de l'association Aj Quen, nous donnerons des exemples concrets relevant de trois de ces quatre manières de faire du commerce équitable Sud-Sud. La catégorie absente, pour le moment, des activités et projets d'Aj Quen est celle de la vente sur un autre continent du Sud, qui ne sera dès lors pas abordée davantage dans les lignes qui suivent.

### Et le commerce équitable Nord-Nord ?

En évoquant le commerce équitable Sud-Sud, il est évidemment tentant de poser la question d'un commerce équitable pour les producteurs du Nord, particulièrement pour les agriculteurs inscrits dans une démarche paysanne durable. Compte tenu des graves difficultés économiques que beaucoup d'agriculteurs-paysans du Nord doivent affronter, la question est certainement tout aussi légitime que celle du commerce équitable Sud-Sud. Mais elle est aussi plus complexe, dans la mesure où, alors que le commerce équitable Sud-Sud implique « seulement » de toucher de nouveaux consommateurs avec des produits du Sud déjà considérés comme étant issus du commerce équitable, le passage au Nord-Nord nécessite de créer de nouveaux critères pour la phase de production au Nord, en vue d'appliquer aux producteurs du Nord un concept créé pour les producteurs du Sud, avec un risque de confusion des concepts et des pratiques au cas où cette tâche ne serait pas correctement accomplie.

A l'heure actuelle, le mouvement du commerce équitable n'a pas une position unanime sur le sujet. Il semble en tout cas clair que certaines organisations de commerce équitable du Nord s'opposent encore longtemps à l'idée même d'un commerce équitable dont les bénéficiaires seraient des producteurs du Nord. Ces organisations ne sont pas nécessairement opposées à la prise en compte des intérêts des producteurs du Nord, mais craignent de se retrouver dans une situation confuse pouvant nuire à leurs intérêts et à ceux des producteurs du Sud inscrits dans le commerce équitable. Cette position est probablement un héritage de l'inscription des pionniers du commerce équitable dans une perspective de solidarité Nord-Sud, à laquelle certains préfèrent se limiter.

Pour Oxfam-Magasins du monde, il est évident que les producteurs du Nord doivent eux aussi être soutenus, dans la mesure où les mécanismes à l'origine des difficultés que ceux-ci doivent affronter sont comparables à ceux que rencontrent les producteurs du Sud. Ces dernières années, Oxfam-Magasins du monde a, comme d'autres organisations belges actives dans la solidarité internationale, exprimé publiquement son soutien aux revendications des organisations paysannes du Nord. Ce fut notamment le cas lors de la « grève du lait », menée à l'automne 2009 par les producteurs de lait de plusieurs pays européens réclamant un prix juste pour le fruit de leur travail. Si de telles actions de solidarité ne reviennent pas à parler de « commerce équitable » au Nord, elles s'inscrivent en tout cas dans une logique cohérente d'exigence de plus d'équité dans le commerce, au Nord comme au Sud.



# CHAPITRE 3

## Etude du cas d'Aj Quen

**A**j Quen est l'une des 37 organisations de commerce équitable du Sud actives dans l'artisanat avec lesquelles Oxfam-Magasins du monde entretient des relations de partenariat. Les deux organisations sont partenaires depuis 1992, soit trois ans après la fondation d'Aj Quen. Concrètement, cela se traduit principalement par l'importation, sur une base régulière et dans une relation sur le long terme, de produits d'Aj Quen et par leur distribution en Belgique, via les Magasins du monde-Oxfam. A l'heure actuelle, les ventes à Oxfam-Magasins

du monde représentent approximativement 15% du total des ventes d'Aj Quen. Le principal importateur des produits d'Aj Quen est l'organisation italienne CTM-Altromercato.







# I. POURQUOI CHOISIR LE CAS D'AJ QUEN ?

Pourquoi choisir d'étudier le cas précis d'Aj Quen ? Tout d'abord, la raison d'être de cette étude se situant en partie dans le domaine de l'appui aux partenaires, il n'est que logique de choisir d'approfondir le cas d'une organisation partenaire d'Oxfam-Magasins du monde. Les relations d'Oxfam-Magasins du monde avec cette organisation sont étroites, ce qui a permis de mener un travail de recherche en toute confiance et devrait faciliter les différentes suites envisagées. Parmi les suites, citons la participation du directeur d'Aj Quen (aux côtés d'autres organisations de commerce équitable) au séminaire et à l'atelier coorganisé par Oxfam-Magasins du monde sur le commerce équitable Sud-Sud à Dakar, dans le cadre du Forum Social Mondial en février 2011.

Ensuite, Aj Quen fait partie des quelques organisations partenaires d'Oxfam-Magasins du monde ayant déjà des pratiques et des projets avancés de vente dans le Sud. Aujourd'hui, l'association réalise approximativement 30% de ses ventes sur le marché local. Et elle ne manque pas d'ambition, puisque son objectif est d'augmenter chaque année de 20% ses ventes sur le marché local<sup>17</sup>. Du côté des autres organisations partenaires d'Oxfam-Magasins du monde, quelques autres sont à un niveau comparable, d'autres sont moins avancées ou en sont encore au stade de la réflexion sur des projets à venir, tandis que certaines d'entre elles n'ont jusqu'ici pas accordé beaucoup d'attention à la question de la vente dans le Sud.

Un autre aspect particulièrement pertinent chez Aj Quen se situe au niveau de l'action menée par l'association dans le domaine politique. Ainsi, via notamment sa participation active à la Commission interinstitutionnelle du commerce équitable et solidaire (que nous étudierons plus loin), Aj Quen est

un acteur ayant une certaine influence dans son domaine à l'échelle guatémaltèque. Il nous semble important de montrer que les activités d'Aj Quen en vue de vendre sur les marchés du Sud ne se limitent pas à la stricte dimension de la commercialisation, mais qu'elles comportent aussi une action de type politique, afin de créer des changements structurels et d'obtenir le soutien des pouvoirs publics. Le travail d'Aj Quen a le mérite de rappeler que l'action dans le domaine politique est une composante forte du commerce équitable.

Enfin, et toujours sur le volet du partenariat, Aj Quen est aussi une organisation partenaire d'Oxfam-Solidarité, qui appuie notamment l'association dans ses activités de commercialisation sur le marché local. Le fait qu'Aj Quen reçoive aussi le soutien d'une organisation sœur d'Oxfam-Magasins du monde représente un levier à même de renforcer le travail de partenariat entre organisations du Nord et du Sud.

---

<sup>17</sup>Entretien avec José Victor Pop Bol, directeur d'Aj Quen, le 19 octobre 2010.



## II. AJ QUEN EN QUELQUES MOTS<sup>18</sup>

**Une association créée pour exporter.** Les tisserands guatémaltèques sont les héritiers d'une tradition séculaire d'artisanat. Ils n'ont donc pas attendu le commerce équitable ou les débouchés à l'exportation pour commencer à fabriquer et vendre des produits textiles. En fait, l'idée même à la base du commerce équitable est de partir du savoir-faire d'une population donnée pour développer une activité rentable permettant d'améliorer les conditions de vie de cette population.

Face au désintérêt de l'Etat guatémaltèque pour les activités artisanales, les relations commerciales avec des structures du Nord sont apparues comme un moyen d'appuyer les groupes d'artisans. Cette stratégie – qu'Aj Quen partage avec de nombreuses autres organisations pionnières du commerce équitable du Sud – apparaît clairement dans le document réalisé par l'association pour présenter les activités menées depuis sa fondation en 1989 : « *Aj Quen a constaté que, pour appuyer son projet, les marchés jouent un rôle déterminant, comme c'est le cas des marchés européens qu'ont établis des organisations solidaires de ce continent* »<sup>19</sup>. De manière générale, jusqu'il y a quelques années, ces organisations non gouvernementales du Nord étaient pratiquement les seuls acteurs à s'intéresser au développement de l'artisanat<sup>20</sup>.

Les témoignages récoltés dans le cadre de l'étude auprès de plusieurs groupes d'artisanes membres d'Aj Quen révèlent l'importance économique de l'artisanat de commerce équitable à l'échelle des ménages. Chez ces artisanes comme chez de nombreuses organisations d'artisans des pays du Sud, l'artisanat est venu compléter d'autres revenus ne permettant pas de couvrir l'ensemble des besoins des ménages. Ainsi, dans les groupes membres d'Aj Quen visités, les revenus générés par les activités des femmes dans le cadre du commerce équitable complètent les revenus provenant de la production agricole (café, cardamome, etc.). Autrement dit, au niveau des ménages concernés, les revenus des femmes artisanes s'ajoutent à celui des hommes agriculteurs.



Vue du siège d'Aj Quen, sur la route panaméricaine

Aujourd'hui, l'association Aj Quen compte 26 groupes artisanaux membres et un total d'approximativement 800 artisans, dont plus de 90% de femmes, répartis dans différentes régions du pays. Le rôle d'Aj Quen consiste principalement à appuyer ces groupes au niveau de la production, à leur confier la réalisation des commandes passées par des clients à l'association, à vendre les produits à un prix juste, mais aussi à former les artisans sur des thématiques dépassant largement le domaine de la production et de la commercialisation : droits humains, genre, alphabétisation, participation citoyenne, etc.

<sup>18</sup>Signalons que les pages consacrées aux organisations partenaires du Sud des sites internet d'Oxfam-Magasins du monde ([www.omdm.be](http://www.omdm.be)) et d'Oxfam-Solidarité ([www.oxfamsol.be](http://www.oxfamsol.be)) offrent une information actualisée sur Aj Quen.

<sup>19</sup>AJ QUEN, *Memoria de labores 1989-2010*, p.2. La traduction est de l'auteur.

<sup>20</sup>JOHNSON, Pierre W., *Situación actual de los mercados justos en Guatemala*, PNUD Guatemala, 2006, p.74.



Le siège de l'association se trouve dans la ville de Chimaltenango, à une cinquantaine de kilomètres de la Ville de Guatemala, capitale du pays.

## Les limites des marchés du Nord

Même une très brève présentation d'Aj Quen permet de montrer que l'association a des ambitions importantes. Ces ambitions nécessitent évidemment de disposer de moyens suffisants, qui peuvent notamment être obtenus via la vente de produits artisanaux<sup>21</sup>.

L'évolution du marché international de l'artisanat équitable est donc un paramètre décisif pour Aj Quen. La situation actuelle de ce marché en Europe est observée avec beaucoup d'attention. Et les nouvelles ne sont pas nécessairement rassurantes. En effet, au vu de l'actuelle fragilité économique de plusieurs importateurs historiques de produits issus du commerce équitable en Europe, certains évoquent depuis plusieurs années une « crise de l'artisanat ». Au point que certaines organisations européennes se sentent obligées de revoir en profondeur leur modèle économique pour répondre aux mutations du marché, c'est-à-dire pour assurer leur survie.

L'impact sur Aj Quen de l'évolution des marchés étrangers est direct et se mesure en volume de vente. Selon José Victor Pop Bol, le directeur d'Aj Quen, les exportations de l'association ont chuté de 35% en 2008-2009<sup>22</sup>. Cela a évidemment représenté un coup dur pour l'association. D'autant plus que, dans le même temps, Aj Quen doit faire face à la volonté de ses groupes membres d'augmenter leurs volumes de ventes. Les différents groupes d'artisanes rencontrés lors de la mission sur place ont tous tenu le même discours aux représentants d'Oxfam-Magasins du monde : « *Nous souhaiterions recevoir plus de commandes, afin d'augmenter les revenus du groupe* ».

Sur ce point, le réalisme s'impose : bien qu'elle soit légitime, cette demande ne pourra pas être satisfaite. Sans entrer dans le détail de la crise des ventes de l'artisanat au Nord<sup>23</sup>, il est en tout cas clair que les exportations actuelles d'Aj Quen vers le Nord ne suffisent pas à générer les ressources nécessaires à la mise en œuvre des projets ambitieux de l'association. Face à ce constat, le besoin

Des artisanes d'Aj Quen



de rechercher de nouveaux marchés apparaît comme une évidence. Parmi les nouveaux marchés envisagés, ceux du Sud occupent une place importante dans les stratégies d'Aj Quen. Dans les lignes qui suivent, nous verrons quels sont les plans de l'association et quels défis elle doit affronter au niveau de la vente au Guatemala (aux touristes et aux Guatémaltèques) et au niveau de la vente à l'échelle régionale.

<sup>21</sup>Signalons cependant qu'à côté du commerce équitable, Aj Quen bénéficie d'un apport de ressources non négligeable, notamment via ses relations de partenariat avec Oxfam-Solidarité.

<sup>22</sup>Entretien avec José Victor Pop Bol, directeur d'Aj Quen, le 19 octobre 2010.

<sup>23</sup>Sur la crise de l'artisanat équitable, voir l'étude réalisée par SAW-B, *Commerce équitable d'artisanat. Quels outils pour développer le secteur ?*, consultable sur le site internet <http://www.economiesociale.be>

# III. LE DÉFI DE LA VENTE AU GUATEMALA

**La vente locale aux touristes.** Avec son riche patrimoine culturel et les atouts que présente son cadre naturel exceptionnel, le Guatemala est un pays au potentiel touristique fort. Selon l'Institut Guatémaltèque du Tourisme (INGUAT), le pays a attiré 1.875.777 visiteurs étrangers en 2010, soit 5,6% de plus qu'en 2009<sup>24</sup>. Et ce malgré la combinaison de multiples facteurs conjoncturels adverses, comme la crise économique internationale ou les catastrophes naturelles ayant frappé le pays (éruption du volcan de Pacaya en mai, tempête Agatha en juin, pluies diluviennes entraînant de graves inondations). L'apport de devises par ces visiteurs étrangers a connu une augmentation du même ordre, à 6,2%, pour un total de 1.378 millions de dollars<sup>25</sup>. Cette croissance est constante depuis plusieurs années : en 2004, 1.181.526 visiteurs étrangers avaient apporté 770 millions de dollars en devises. Ces chiffres laissent supposer l'existence d'un marché en croissance pour les produits ciblant spécifiquement les touristes, dont les produits artisanaux typiques du pays.

L'association Aj Quen bénéficie d'une localisation géographique intéressante pour toucher les touristes. Si la ville de Chimaltenango n'est pas elle-même un lieu d'intérêt pour les touristes, elle n'est située qu'à quelques dizaines de kilomètres de centres touristiques importants comme la ville historique d'Antigua Guatemala, le lac d'Atitlán ou la ville de Chichicastenango et son marché artisanal bihebdomadaire. La capitale du pays et son aéroport international, lieu de passage de nombreux visiteurs

étrangers, sont elle aussi situés à proximité.

Pourtant, il n'est pas toujours simple d'atteindre les touristes. Ceux-ci fréquentent des lieux déterminés et ne pourraient dans les faits pratiquement jamais arriver chez Aj Quen sans initiatives spécifiques. Dans le projet d'Aj Quen de vendre directement des produits artisanaux aux touristes (donc sans passer par des intermédiaires commerciaux), deux grandes stratégies se dégagent. La première implique d'amener des touristes chez Aj Quen, donc de parvenir à attirer des touristes vers des lieux qu'ils ne fréquentent pratiquement pas jusqu'ici. La seconde stratégie consiste à être présent là où se trouvent déjà les touristes, c'est-à-dire dans les lieux touristiques. Les deux possibilités sont envisagées simultanément par Aj Quen et sont en cours de concrétisation.

La première option - **faire venir les touristes chez Aj Quen** - est en train de faire son chemin. Un point de vente directe aux consommateurs existe depuis fin 2009 au siège même d'Aj Quen. Chacun peut donc d'ores et déjà se rendre au siège d'Aj



Antigua Guatemala, ancienne capitale et haut lieu touristique du pays

<sup>24</sup>INSTITUT GUATÉMALTÈQUE DU TOURISME, <http://www.visit-guatemala.com>

<sup>25</sup>Pour situer l'importance de cette somme dans l'économie guatémaltèque, signalons que le PIB du Guatemala était de 37.322 millions de dollars en 2009, selon la Banque Mondiale.



Quen et y acheter des produits issus du commerce équitable.

Selon ce que nous avons pu constater sur place, la boutique est encore peu fréquentée par les clients individuels et il est nécessaire de mettre en place des initiatives pour attirer les visiteurs. Concrètement, des contacts avancés sont en cours avec des tour-opérateurs d'Antigua Guatemala. L'objectif d'Aj Quen est de bientôt accueillir dans la boutique de son siège des groupes de touristes participant à des excursions dans les environs. Ce scénario présente l'avantage de ne pas nécessiter d'investissements conséquents en infrastructures, dans la mesure où le point de vente existe déjà. Sans surprise, l'un des points importants de la négociation en cours concerne la commission prise par les tour-opérateurs pour amener directement des groupes de touristes sur place.

Dans un scénario plus ambitieux, Aj Quen ne se limiterait pas à agir vers les touristes pour les attirer vers son point de vente de produits typiques, mais serait actif dans l'accueil et la proposition de séjours organisés aux touristes. Ces touristes arriveraient chez Aj Quen via des organisations partenaires du Nord et auraient notamment l'occasion de visiter des groupes d'artisans inscrits dans le commerce équitable. Signalons que des projets similaires sont menés ailleurs. Ainsi, la Fédération Artisans du Monde (France) propose, en collaboration avec un organisme de « tourisme responsable »<sup>26</sup>, des « voyages solidaires » incluant des visites auprès de quelques-unes de ses organisations partenaires du Sud. Au Sénégal, l'organisation de commerce équitable Ndem collabore avec l'organisation italienne Chico Mendes pour ouvrir un centre à Dakar, dans lequel on trouvera un point de vente directe des produits de Ndem, mais aussi une auberge permettant d'accueillir des touristes.

Ce dernier exemple concerne également la seconde stratégie identifiée vis-à-vis des touristes, qui consiste à implanter une activité de **vente dans les lieux touristiques**.

En plus de faire venir des touristes, Aj Quen envisage d'ouvrir un ou plusieurs points de vente dans des lieux de haute fréquentation touristique. Pour Aj Quen, les points de vente propres doivent aussi permettre de distribuer d'autres produits que ceux des artisans de l'association. Ainsi, dans le magasin déjà existant chez Aj Quen, on trouve des pro-



Vue de l'entrée du magasin d'Aj Quen



Illustration du marché que représentent les touristes : l'une des nombreuses boutiques de l'aéroport de la Ville de Guatemala vendant des produits artisanaux

duits artisanaux et alimentaires provenant d'autres acteurs locaux ou régionaux du commerce équitable. En outre, le directeur d'Aj Quen ne cache pas qu'il souhaiterait à terme voir s'ouvrir un « supermarché » équitable, offrant une grande variété de produits issus du commerce équitable - artisanaux et alimentaires - dans un lieu unique.

Au-delà de l'objectif de vente directe, la présence d'un point de vente dans un lieu fréquenté par les touristes peut permettre de renforcer le niveau de visibilité et de notoriété de l'association. Ainsi, selon la directrice de l'association Chilam Balam, active elle aussi dans le secteur du textile artisanal au Guatemala, le fait d'avoir pu exposer à plusieurs reprises des produits à Antigua Guatemala pendant la quinzaine de Pâques, avec le soutien de la coopération espagnole, a fait connaître durablement l'association, à défaut de générer des ventes importantes<sup>27</sup>.

Mais, si cette stratégie d'ouverture de magasins

<sup>26</sup>Sur le tourisme alternatif, voir l'analyse « *Le tourisme alternatif : définition des concepts* », disponible sur le site d'Oxfam-Magasins du monde, [www.omdm.be](http://www.omdm.be).

peut sembler prometteuse, elle implique évidemment des coûts qui sont loin d'être négligeables. En effet, assurer une présence commerciale dans des lieux touristiques courus – et donc aux loyers élevés – exige de réaliser des investissements conséquents à l'échelle d'une association de petits producteurs d'artisanat. L'ouverture d'un magasin dans les locaux d'Aj Quen est d'ailleurs liée à cette stratégie, dans la mesure où ce magasin constitue une première expérience de gestion d'un point de vente avant de faire le saut vers l'ouverture de points de vente extérieurs. Compte tenu des coûts qu'entraînera un tel projet, la mise en place d'une phase préparatoire n'est certainement pas inutile.

Photo magasin aéroport. Texte : « Illustration du marché que représentent les touristes : l'une des nombreuses boutiques de l'aéroport de la Ville de Guatemala vendant des produits artisanaux »

## La vente locale à ses concitoyens

À côté de la vente aux touristes, la vente sur le marché local peut évidemment viser la population locale, c'est-à-dire les concitoyens des producteurs. Bien qu'il s'agisse probablement de la première idée qui vienne à l'esprit quand on évoque la vente sur le marché local, sa concrétisation est peut-être plus difficile que dans le cas de la vente aux touristes. En tout cas au Guatemala, où la majorité de la population (51%) est considérée comme pauvres par les statistiques officielles<sup>28</sup>. Un regard plus global sur le commerce équitable Sud-Sud révèle en effet que les initiatives de vente de produits issus du commerce équitable sur le marché local voient le jour « surtout dans les pays où le développement de la classe moyenne est gage d'une capacité accrue d'achat »<sup>29</sup>. Ce n'est évidemment pas un hasard, les exemples prometteurs de vente locale que nous avons cités plus haut prennent place dans des pays (Inde, Brésil) comptant sur l'existence et la croissance d'une classe moyenne pouvant plus facilement se permettre que les couches les plus pauvres de la population de payer un peu plus cher pour consommer de manière éthique.

Une difficulté pour vendre sur le marché local vient donc de la grande pauvreté de la population guatémaltèque. Dans un pays où 43,4% des enfants de moins de cinq ans souffrent de malnutrition<sup>30</sup>, on peut comprendre aisément qu'il ne soit pas simple de vendre aux consommateurs des produits sur base de l'argument de l'équité commerciale. Dans la mesure où les produits issus du commerce équitable sont en général plus chers que les produits les moins chers du commerce conventionnel, on doit considérer qu'une partie importante de la population guatémaltèque est exclue de facto de la

consommation de produits équitables. Selon l'ONG Vision Mondiale, qui mène des projets de soutien au commerce équitable au Guatemala, la proportion de la population guatémaltèque ayant les moyens de consommer des produits équitables est d'approximativement 40%<sup>31</sup>. Autre inconvénient identifié par Vision Mondiale : les personnes aisées, qui pourraient plus facilement consommer des produits un peu plus chers, n'ont pas l'habitude de faire leurs achats dans les centres-villes, où pourraient justement s'ouvrir des magasins de commerce équitable, à l'image de ce qu'ont fait les organisations de commerce équitable du Nord<sup>32</sup>.

Néanmoins, vendre aux consommateurs guatémaltèques est un objectif poursuivi par Aj Quen. L'association s'oppose justement à la tendance consistant à augmenter les prix des produits uniquement parce qu'ils sont équitables. Mais, selon le directeur de l'association, un accent important doit avant tout être mis sur la sensibilisation des consommateurs guatémaltèques, afin de leur donner envie d'acheter les produits locaux de qualité, et notamment les produits textiles. Face à la concurrence des grandes entreprises étrangères, qui disposent de moyens importants pour faire la publicité de leurs produits, la tâche apparaît considérable et nécessiterait un appui décidé des pouvoirs publics pour être menée à bien. Comme le dit José Victor Pop Bol, « les produits issus du commerce équitable ne sont pas visibles à la télévision, ils ne donnent pas au consommateur l'impression qu'il aura l'air d'un champion en les utilisant »<sup>33</sup>. Un grand travail d'information et de sensibilisation semble dès lors indispensable, tant pour les produits alimentaires que pour les produits artisanaux.

<sup>27</sup>Entretien avec Viviana Salic, directrice de Chilam Balam, le 15 octobre 2010.

<sup>28</sup>INSTITUT NATIONAL DE STATISTIQUES DU GUATEMALA (INE), *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida*, 2006. L'indicateur choisi par cette enquête pour mesurer la pauvreté est économique : des revenus annuels de moins de 6574 quetzales (moins de 600€), soit des revenus insuffisants pour couvrir les dépenses liées aux biens et services de base.

<sup>29</sup>CHARLIER, Sophie, HAYNES, Isabelle, BACH, Amandine, MAYET, Alexis, YEPEZ, Isabel, MORMONT, Marc, *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux : évolution des dynamiques d'acteurs, Partie 1 : Mode de production et de consommation durables*, Politique scientifique fédérale, 2006, p.78.

<sup>30</sup>INSTITUT NATIONAL DE STATISTIQUES DU GUATEMALA (INE), *Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil*, 2008-2009.

<sup>31</sup>Entretien avec Veronica Aguirre, coordinatrice nationale développement économique de Vision Mondiale Guatemala, le 22 octobre 2010.

<sup>32</sup>*Idem*.

<sup>33</sup>Entretien avec José Victor Pop Bol, directeur d'Aj Quen, le 19 octobre 2010.





## IV. VENDRE À L'ÉCHELLE RÉGIONALE

**Les échanges avec les organisations de la région.** Dans le cas d'activités d'exportation, il peut sembler « naturel » de d'abord vendre dans les pays voisins. Cela n'est pourtant pas si évident dans les faits. Ainsi, seuls 25% du total des exportations du Guatemala sont orientés vers les autres pays centre-américains<sup>34</sup>. A titre de comparaison, citons – dans un tout autre contexte – l'exemple de la Belgique, dont 80% des exportations sont dirigées vers d'autres pays européens, avec même une prédominance des pays voisins dans les exportations belges<sup>35</sup>.

Pour Aj Quen, l'accès aux marchés des autres pays de la région fait partie des priorités. De même, l'association est ouverte à la vente de produits d'organisations d'autres pays sur le marché guatémaltèque. La voie choisie est celle de la coopération avec des organisations de producteurs d'autres pays centre-américains, qui sont elles aussi désireuses d'accéder à de nouveaux marchés. Les projets dans ce domaine sont avancés, avec des organisations du Nicaragua, du Salvador, du Panama et du Honduras. Le principe choisi pour réaliser des échanges est celui du troc de produits, avec un complément en dollars lorsque cela est nécessaire. Ainsi, Aj Quen pourrait exporter en Amérique centrale des produits textiles et, par exemple, recevoir en échange des haricots du Nicaragua ou du sucre de canne du Honduras.

Mais ce type d'échange doit aussi faire face aux difficultés spécifiques qu'entraîne le franchissement par les produits des frontières étatiques. Pour mener à bien des activités de ce type, il est nécessaire de disposer d'une certaine connaissance des règles douanières. Or, la dernière tentative d'échange de produits s'est soldée par un échec, précisément en raison de la méconnaissance des règles douanières en vigueur. Résultat : des conteneurs de produits ont été bloqués aux frontières. En vue d'éviter à l'avenir de tels inconvénients, des ateliers de formation aux règles douanières vont être organisés au niveau régional par les organisations concernées.

<sup>34</sup>JOHNSON, Pierre W., *op. cit.*, p.16.

<sup>35</sup>En 2009, plus de 50% des exportations belges étaient orientées vers l'Allemagne, la France, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Source : AGENCE POUR LE COMMERCE EXTERIEUR, *Statistiques du commerce extérieur*, <http://www.abh-ace.be>

### Le projet REDES : vendre en Amérique latine

REDES (« Réseau d'économie solidaire en Amérique latine ») est un programme de coopération initié et coordonné par l'organisation italienne de commerce équitable CTM-Altromercato.

Il s'agit d'un projet de grande ampleur, puisque REDES inclut pas moins de 40 petites et moyennes entreprises de production et de commercialisation de 12 pays latino-américains, dont l'association Aj Quen.

L'objectif général de REDES est de contribuer à lutter contre la pauvreté et les inégalités de revenus en Amérique latine, en appuyant des petites et moyennes entreprises travaillant avec des populations marginalisées. Parmi les axes d'action du programme, on trouve (à côté d'actions visant l'exportation vers l'Europe) le développement et le renforcement d'un réseau Sud-Sud d'économie solidaire et de commerce équitable en Amérique latine, ainsi que la diffusion d'informations sur l'économie solidaire et le commerce équitable dans la région.

Dans le cadre du programme, qui en est encore à ses débuts, Aj Quen a l'opportunité de participer à des échanges de produits avec d'autres organisations latino-américaines et à un projet de développement de points de vente.

Le projet REDES, qui suscite apparemment un grand intérêt dans le chef des organisations participantes, constitue aussi une illustration de la manière dont les organisations de commerce équitable du Nord peuvent appuyer les organisations du Sud.



## V. LA RECHERCHE D'ALLIANCES ET DE SOLUTIONS INSTITUTIONNELLES ?

**L'Etat : un soutien ?** Au Nord comme au Sud, les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle déterminant pour soutenir les initiatives de commerce équitable. Ils peuvent appuyer le commerce équitable de diverses manières. Par exemple, en finançant des projets répondant aux besoins des organisations de producteurs. Ou en consommant des produits équitables, via les marchés publics. Ou en favorisant l'accès à la consommation de produits équitables par les autres acteurs. Ou encore en participant à la promotion et à l'accroissement de la visibilité des produits issus du commerce équitable. Comme les autres Etats, l'Etat guatémaltèque est donc un acteur qui dispose de leviers pour soutenir le commerce équitable. Comme on le verra plus loin, l'Etat guatémaltèque a, dans certains cas, pris des positions ou des mesures favorables au secteur. Malheureusement, dans d'autres cas, l'Etat a contredit cet engagement.

Il semble que, du point de vue du Guatemala, deux grands pays latino-américains fournissent des exemples de voies distinctes sur le commerce équitable, avec des rôles fort différents pour les pouvoirs publics. Si, comme nous l'avons brièvement cité plus haut, le **Brésil** représente l'un des cas les plus ambitieux de soutien au « commerce équitable et solidaire » par les pouvoirs publics, le **Mexique** offre quant à lui un exemple reconnu de développement d'une initiative privée de certification de commerce équitable à destination d'un marché du Sud<sup>36</sup>. Les deux initiatives sont innovantes mais bien différentes dans leur nature.

Au Brésil, le travail mené par la plateforme FACES do Brasil (Forum d'articulation du commerce éthique et solidaire), qui regroupe des ONG, des syndicats urbains, des organisations paysannes et des organisations de commerce équitable, a donné lieu à un décret présidentiel instituant le Système brésilien de commerce équitable et solidaire. Il s'agit donc d'un processus associant des organisations de la société civile et des pouvoirs publics, afin de créer une régulation du commerce équitable et solidaire au niveau national.

Au Mexique, l'idée de départ est de répondre aux insuffisances perçues de la certification de commerce équitable de FLO-Max Havelaar – système largement piloté depuis le Nord – en créant un mécanisme national de certification<sup>37</sup>. Concrètement, l'association Comercio Justo México a choisi l'agence de certification Certimex pour vérifier au Mexique l'application des normes nationales de commerce équitable<sup>38</sup>. L'objectif poursuivi au

Mexique est donc moins de créer un réseau national des acteurs de commerce équitable que d'établir une entité normative de commerce équitable adaptée au contexte national.

Les entretiens réalisés au Guatemala dans le cadre de notre étude indiquent que c'est l'expérience brésilienne qui a le plus d'influence sur les acteurs guatémaltèques. En fait, l'expérience mexicaine de certification suscite bien un intérêt au Guatemala, mais ses responsables n'ont jusqu'à présent pas répondu positivement aux demandes émises par la Commission interinstitutionnelle du commerce équitable et solidaire (CICJ, qui regroupe des acteurs guatémaltèques du commerce équitable et solidaire – le fonctionnement de la CICJ sera décrit plus loin) en vue d'obtenir de l'information<sup>39</sup>. Aussi, et cela peut sembler paradoxal, les acteurs guatémaltèques du commerce équitable connaissent mieux l'initiative développée au Brésil que celle développée au Mexique, pays voisin et partageant la même langue nationale. La nature entièrement privée de l'initiative mexicaine est peut-être un facteur expliquant l'impossibilité d'établir des contacts. Dans la mesure où l'Etat participe direc-

<sup>36</sup>Les initiatives brésilienne (de FACES do Brasil) et mexicaine (de Comercio Justo México) sont décrites dans l'ouvrage collectif de GENDRON, Corinne et al., *Quel commerce équitable pour demain ? Pour une nouvelle gouvernance des échanges*, Editions Charles Léopold Mayer, Paris, 2009.

<sup>37</sup>GENDRON, Corinne et al., *op. cit.* p.107.

<sup>38</sup>*Idem.*, p.108.

<sup>39</sup>Entretien avec Ivan Garcia, coordinateur de la CICJ au Ministère de l'Economie, le 22 octobre 2010.

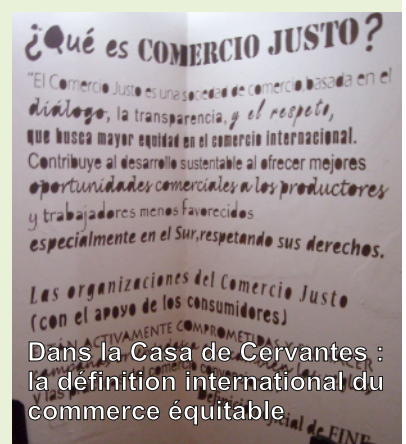
## La « Casa de Cervantes » : une boutique de commerce équitable au Sud

Dans la plupart des pays du Nord, les magasins de commerce équitable sont bien implantés dans le paysage et connus par un grand nombre de consommateurs. Ces magasins, nés dans la « première vague » du commerce équitable, ont fait figure d'initiatives pionnières de distribution de produits issus du commerce équitable, bien avant que les chaînes de grande distribution envisagent de vendre elles aussi des produits du commerce équitable.

L'apparition, en 2008, d'une boutique de commerce équitable en plein centre de la Ville de Guatemala s'inscrit dans une logique assez proche et elle aussi pionnière. Elle est le résultat d'une collaboration entre Intermón Oxfam et la Casa de Cervantes. Avant d'être une boutique, la Casa de Cervantes est un centre d'activités culturelles et un café-restaurant existant depuis 2004. L'espace de vente est adossé à un espace plus vaste offrant des activités diverses. Il s'agit sûrement d'un atout car, selon la directrice de la Casa de Cervantes, Ivette Aldana, la vente de produits issus du commerce équitable n'est actuellement pas rentable à elle seule.

Les produits vendus sont tous guatémaltèques et se divisent entre des produits alimentaires et des produits d'artisanat, avec une dimension culturelle bien présente (ex : plusieurs produits font référence au calendrier maya).

Contrairement aux produits vendus, une grande partie des clients sont étrangers. Ainsi, les produits d'artisanat sont vendus presque exclusivement à des touristes. Sur base de ce constat, Ivette Aldana considère qu'il est indispensable que les acteurs locaux du commerce équitable agissent de manière coordonnée pour informer et sensibiliser les consommateurs guatémaltèques.



Dans la Casa de Cervantes : la définition internationale du commerce équitable.

tement à la CICJ, il était peut-être plus aisé d'établir des liens avec l'expérience brésilienne.

Les informations sur l'expérience brésilienne ont été partagées avec les acteurs guatémaltèques principalement via l'ONG Vision Mondiale Brésil, d'abord via l'organisation d'un séminaire sur le commerce équitable et solidaire en 2007. Par la suite, Vision Mondiale Guatemala a rejoint la CICJ et d'autres activités ont permis aux organisations guatémaltèques de connaître les initiatives développées au Brésil, avec notamment des échanges directs d'expériences sur le commerce équitable avec des organisations brésiliennes<sup>40</sup>. Aujourd'hui, face au peu d'investissement effectif de l'Etat guatémaltèque pour le commerce équitable (voir ci-dessous), le Brésil apparaît à beaucoup d'acteurs du secteur comme « le » modèle à suivre pour renforcer le commerce équitable au Guatemala.

### La Commission interinstitutionnelle du commerce équitable et solidaire (CICJ)<sup>41</sup>

La « Commission interinstitutionnelle du commerce équitable et solidaire » (CICJ dans son acronyme espagnol) est le reflet de l'ambivalence de l'attitude de l'Etat guatémaltèque sur le commerce équitable. En effet, c'est l'Etat qui est à l'origine de la création de la Commission et c'est aussi l'Etat qui fait planer des doutes sérieux sur le

devenir à court terme de cette jeune institution.

La création de la CICJ, en 2006, a été décidée sur base des recommandations issues d'une étude réalisée pour le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) par Pierre Johnson, expert français du commerce équitable. Ces recommandations, qui n'ont pas été publiées, contrairement à l'étude du même auteur posant des constats sur la situation du commerce équitable au Guatemala, insistent principalement sur la nécessité d'une action de la part des pouvoirs publics pour soutenir les acteurs du commerce équitable<sup>42</sup>.

Plus précisément, la CICJ est le fruit d'une initiative commune du PNUD et du Vice-Ministère guatémaltèque de l'Intégration et du Commerce extérieur, une composante du Ministère de l'Economie. Il est apparu dans la plupart des entretiens que nous avons réalisés au Guatemala que l'ancien Vice-Ministre de l'économie Enrique Lacs a joué un rôle décisif dans la mise en place de la CICJ. Le rôle

<sup>40</sup>COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO, *Plan Estratégico 2009-2013 para impulsar el Comercio Justo y la Economía Solidaria*, Guatemala, 2009, p.16.

<sup>41</sup>Les informations institutionnelles de cette section proviennent essentiellement du plan stratégique 2009-2013 établi par la CICJ pour stimuler le commerce équitable et l'économie solidaire.

<sup>42</sup>JOHNSON, Pierre W., *Investigación y propuesta sobre formas de mercados solidarios en Guatemala (Informe 3), Propuesta de políticas públicas para el desarrollo de mercados justos en Guatemala*, 2006, document non publié.



clef de ce responsable politique a son revers : lorsque celui-ci a été démis de ses fonctions, il a été remplacé par un nouveau Vice-Ministre de l'Intégration et du Commerce extérieur, nettement moins favorable au commerce équitable. Ce dernier a lui-même été entre-temps remplacé par un autre Vice-Ministre, pas davantage convaincu de la pertinence pour l'Etat de soutenir le commerce équitable. A titre illustratif, signalons qu'il nous a été rapporté dans un entretien que le Vice-Ministre précédent a déclaré considérer le commerce équitable « *injuste et déloyal, car il ne respecte pas les règles du marché* ».

De plus, au-delà même du contenu des discours et des politiques, le fait que ces changements de responsables politiques importants pour les acteurs du secteur aient lieu en l'espace de quelques mois illustre à quel point il est difficile pour les organisations actives dans le commerce équitable de définir des orientations tenant compte du positionnement des pouvoirs publics.

Des entretiens réalisés avec des participants à la CICJ, il apparaît que l'intérêt momentané d'un membre du gouvernement pour le commerce équitable a suscité des attentes importantes dans le chef des acteurs du secteur. Ainsi, on peut se demander si des organisations non gouvernementales étrangères comme CECI ou Vision Mondiale – actives par ailleurs sur d'autres questions – auraient inscrit le soutien au commerce équitable dans leur programme d'activités au Guatemala sans l'impulsion donnée par le Vice-Ministère de l'économie. Mais on constate aussi que d'autres acteurs concernés en principe par les activités de la CICJ ne s'y sont pas réellement impliqués. Ainsi, le Ministère de l'Agriculture, partie prenante de la CICJ depuis sa création, ne participe apparemment que très peu à ses activités. On nous a également rapporté que les organisations entrepreneuriales guatémaltèques membres de la CICJ depuis sa création se sont elles aussi très peu impliquées dans ses activités.

Conséquence de la perte d'intérêt au niveau du Vice-Ministère de l'Intégration et du Commerce extérieur : la CICJ continue à se réunir – ou à tout le moins certains de ses membres – mais sans disposer d'un budget propre pour mener ses activités. L'absence de moyens publics est d'autant plus frustrante qu'un plan stratégique relativement ambitieux a été établi en 2008 pour la période 2009-2013, avec le soutien de Vision Mondiale Brésil. De manière générale, les documents publiés à l'époque par les autorités ne permettaient pas de prévoir un retrait à court terme de la part de l'Etat. On pouvait notamment lire que « *le Vice-Ministère de l'Intégration et du Commerce extérieur considère*



**Affiche de la foire nationale de commerce équitable et solidaire organisée chez Aj Quen les 23 et 24 juillet 2010**

apporter son soutien, promouvoir et diffuser le commerce équitable et solidaire, pour permettre le renforcement des organisations productrices déjà inscrites et celles intéressées par entrer dans ce mécanisme »<sup>43</sup>. La contradiction entre le discours de l'époque et la quasi-absence d'investissements constatée peu après est évidemment de taille...

A l'heure actuelle, les membres de la CICJ les plus actifs se posent des questions sur son avenir, y compris à court terme. Alors qu'elle est attachée depuis sa création au département des exportations du Ministère, va-t-elle être déplacée vers le département des petites et moyennes entreprises ? L'Etat va-t-il continuer à s'impliquer formellement, ou se désinvestir complètement des activités de la CICJ ? On l'aura compris : le futur de la CICJ est pour le moins incertain. Les entretiens menés avec plusieurs de ses membres actifs indiquent que la situation est d'autant plus inconfortable qu'elle semble être déterminée par des acteurs ne participant pas directement à ses activités.

Cependant, le fait que des organisations du secteur se soient mobilisées autour du commerce équitable constitue certainement une note positive non négligeable. La constitution de la CICJ a joué un rôle important en mettant autour de la table des acteurs clé du commerce équitable au Guatemala. Ceux-ci ont participé à une dynamique qui ne s'ar-

<sup>43</sup>COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO, *Mapeo del Comercio Justo y Solidario en Guatemala*, p.32. La traduction est de l'auteur.

## Commerce équitable ou commerce solidaire ?

Le nom même de la CICJ peut sembler révélateur de la coexistence de deux domaines d'activités séparés : d'une part, le commerce équitable et, d'autre part, le commerce solidaire. En fait, la différence ne concerne pas l'étape de la production, mais bien celle de la commercialisation : alors que le commerce équitable est compris comme une activité d'exportation de produits guatémaltèques vers les marchés du Nord, le commerce solidaire est vu quant à lui comme une activité de vente de ces produits sur le marché national. Ce dernier correspond donc grosso modo à ce que nous appelons le « commerce équitable Sud-Sud » dans cette étude.

Selon José Víctor Pop Bol, le commerce solidaire (= vente sur le marché local) peut constituer pour les petits producteurs une première étape avant le commerce équitable (exportation), jugé plus exigeant. Les petits producteurs ne seraient dans un premier temps pas en capacité d'exporter et ne pourraient donc penser à l'exportation qu'après avoir acquis de l'expérience sur le marché local.

Dans le cadre de cette étude, il ne nous semble pas pertinent d'entrer dans une analyse poussée des concepts ou de proposer de nouvelles manières de les utiliser ou de les définir. Notre approche se voulant essentiellement pragmatique, nous nous contenterons de parler de commerce équitable dans un sens large, sans établir de frontière stricte avec le commerce solidaire et sans le limiter à une activité d'exportation de produits du Sud vers le Nord.

rêtera peut-être pas, même si l'Etat devait finalement opter pour un désinvestissement formel, après avoir pratiquement cessé de mettre des moyens à disposition dans les faits. En tout cas, chez Aj Quen, c'est très clair : l'association souhaite que la CICJ continue ses activités, de préférence avec la participation de l'Etat. Mais elle est aussi prête à s'engager dans une structure sans participation de l'Etat si celui-ci met un terme à son engagement en faveur du commerce équitable.

## Le nécessaire soutien des ONG étrangères.

Le manque de moyens publics disponibles pour soutenir le commerce équitable a une conséquence directe pour les acteurs désireux de renforcer ce secteur d'activités au Guatemala : une forte dépendance par rapport aux autres bailleurs de fonds, qui sont pour la plupart des organisations non gouvernementales étrangères.

Les faits exposés dans les lignes précédentes sont révélateurs de cette situation : l'ensemble des projets de commercialisation dans le Sud cités dépendent de manière plus ou moins importante de financements provenant de l'étranger.

Ce constat ne doit pas servir à diminuer les mérites des acteurs locaux engagés dans le commerce équitable. Il permet au contraire de souligner la précarité dans laquelle ils évoluent et la nécessité des groupes organisés de bénéficier d'un appui extérieur en vue d'atteindre une autonomie à terme. Autrement dit, pour atteindre l'autonomie demain, ces acteurs locaux ont aujourd'hui besoin de l'appui des bailleurs de fonds prêts à les soutenir.

## La nécessité de continuer à exporter

Malgré les limites constatées sur les marchés du Nord, l'exportation vers des organisations partenaires au Nord continue de présenter des avan-

tages indéniables. Pour Aj Quen, chaque pièce commandée et exportée par une organisation du Nord est une pièce vendue à un prix équitable. Dans ce cas de figure, c'est l'organisation importatrice et distributrice dans le Nord qui doit assurer la vente des produits aux clients finaux. Et c'est cette organisation qui subit le plus directement les conséquences d'éventuelles mauvaises ventes aux consommateurs<sup>44</sup>. Par ailleurs, les principes mis en œuvre dans le commerce équitable Nord-Sud offrent des avantages comme le préfinancement partiel des commandes et l'établissement de relations commerciales dans la durée, qui garantissent chaque année un certain niveau de ventes à l'exportation.

Pour une organisation comme Aj Quen, active dans le soutien aux artisans et dans l'exportation, le choix de se lancer dans la commercialisation directe implique d'accepter le risque de se retrouver avec des produits invendus. De même, pour ses activités au Sud, l'association doit renoncer au préfinancement de ses commandes et ne peut plus compter sur des commandes pratiquement garanties chaque année. Pour ces raisons, la vente à des organisations de commerce équitable du Nord représente un apport qui reste utile pour soutenir les producteurs et leurs communautés.

C'est pourquoi il nous semble important d'insister sur la relation complémentaire existant entre les ventes au Nord et au Sud. D'ailleurs, quelle que soit la place que prendront les ventes au Sud à l'avenir, l'objectif poursuivi par Aj Quen n'est pas de remplacer les unes par les autres, mais de va-

<sup>44</sup>Mais de mauvaises ventes au Nord ne sont pas non plus sans impact à terme sur les organisations de producteurs, avec notamment un risque de voir diminuer le niveau des commandes ultérieures. Cela étant, dans le cas où l'organisation du Nord doit vendre des produits à des prix réduits dans ses magasins en périodes de soldes, cette baisse du prix de vente n'a un impact économique direct que sur l'organisation du Nord, pas sur celle du Sud (le produit ayant été acheté à un prix juste dans une étape antérieure).



rier les débouchés commerciaux afin de ne pas dépendre d'un seul marché pour commercialiser ses produits.

## **Faire connaître le concept de commerce équitable : inspirations Nord-Sud**

Comme nous l'avons vu plus haut, pour pouvoir vendre des produits issus du commerce équitable sur les marchés du Sud, il est nécessaire que le concept de commerce équitable soit connu et compris par la population visée, de manière à ce qu'elle soit informée sur la « valeur ajoutée » des produits au-delà de leur prix et de leur qualité apparente. Ce défi doit être relevé partout où le commerce équitable essaie de prendre une place dans les habitudes de consommation. Par exemple, une étude menée en Inde auprès d'un public constitué de personnes considérées comme étant susceptibles d'acheter des produits du commerce équitable a révélé que ces personnes comprenaient le terme « commerce équitable » (*Fair Trade*) comme désignant avant tout des pratiques commerciales équitables pour eux-mêmes en tant que consommateurs<sup>45</sup>. En fait, les injustices existant dans de nombreuses filières de production ne sont pas envisagées par la majorité de ces personnes.

Ce dernier exemple nous aide à prendre la mesure du succès des organisations du Nord dans la diffusion du concept de commerce équitable. En Belgique, 81% des consommateurs ont déjà entendu parler du commerce équitable, selon un sondage récent<sup>46</sup>. La même enquête révèle que 2/3 des consommateurs belges qui connaissent Oxfam-Magasins du monde donnent à l'organisation une note de confiance égale ou supérieure à 8/10 pour ses activités de commerce équitable. Ceci indique que, 35 ans après sa création, Oxfam-Magasins du monde contribue encore à donner une image positive du commerce équitable au sein de la population belge.

Pour Aj Quen comme pour d'autres organisations du Sud<sup>47</sup>, l'expérience des organisations partenaires du Nord dans les domaines de la communication et de la sensibilisation sur le commerce équitable est une source d'inspiration pour la vente sur le marché local. Ainsi, les « Petits déjeuners Oxfam », organisés chaque année depuis 1992 à Wallonie et à Bruxelles en novembre et auxquels participent 40.000 personnes, sont cités par le directeur

d'Aj Quen (qui a participé à l'édition 2009 des Petits déjeuners Oxfam) comme un exemple à adapter et à transposer dans le contexte guatémaltèque. Il est certain qu'aux côtés des nombreux Magasins du monde-Oxfam répartis sur tout le territoire belge, les Petits déjeuners Oxfam ont contribué à la notoriété du commerce équitable dans le grand public. Par ailleurs, la reconnaissance dont bénéficie Oxfam sur le commerce équitable en Belgique vient largement de la construction d'un mouvement de citoyens autour d'un projet de changement centré sur la pratique du commerce équitable. Dans les autres pays d'Europe occidentale, des mouvements de citoyens proches dans les idées et les pratiques ont joué un rôle similaire au sein des organisations pionnières du commerce équitable. Cette caractéristique du mouvement du commerce équitable en Europe retient particulièrement l'attention des acteurs guatémaltèques, actuellement à la recherche de pistes permettant de renforcer la présence du commerce équitable sur le marché national. Les grandes différences contextuelles entre continents font qu'il est impossible de se limiter à essayer de transposer un modèle d'un pays à un autre. Mais l'existence de relations de partenariat entre organisations du Nord et du Sud devrait donner lieu à des échanges sur les pratiques, afin que les expériences des uns alimentent la réflexion et les stratégies des autres.

<sup>45</sup>COOPERATION TECHNIQUE BELGE, Le commerce équitable Sud-Sud, août 2010, p.16.

<sup>46</sup>DEDICATED RESEARCH, Comportements, attitudes et opinions des personnes vivant en Belgique par rapport aux commerces équitables, durable et aux produits issus de l'agriculture biologique, Baromètre quantitatif, novembre 2010.

<sup>47</sup>Cela est notamment apparu lors du séminaire organisé par Oxfam-Magasins du monde en novembre 2009, qui a réuni 9 organisations partenaires du Sud sur la thématique « Le commerce équitable, pour quels changements ? ». Le rapport complet du séminaire est disponible sur le site d'Oxfam-Magasins du monde, [www.omdm.be](http://www.omdm.be)



Les petits déjeuners Oxfam : un événement qui rassemble chaque année 40 000 personnes autour du commerce équitable





# CHAPITRE 4

## Une démarche de filiale intégrée



L'étude des efforts d'Aj Quen pour développer ses ventes sur des marchés du Sud fait apparaître un dynamisme réel, provenant sans doute de la volonté de trouver des réponses convaincantes aux besoins des groupes artisanaux que soutient l'association. Mais, à ce stade, il est impossible d'évaluer le succès des actions entreprises par Aj Quen pour accéder aux marchés du Sud. En effet, la plupart de ces actions sont encore en cours d'élaboration et leurs impacts ne pourront donc être mesurés que dans plusieurs mois ou années.

Pour conclure cette étude, et malgré le caractère encore inachevé de ces actions, il nous semble intéressant de souligner le fait que les actions mises en œuvre par les acteurs guatémaltèques rencontrés pour accéder aux marchés du Sud s'intègrent dans une **démarche de filière intégrée**. Les projets étudiés impliquent tous d'établir des filières entrant entièrement - de la production à la distribution - dans la démarche du commerce équitable, avec donc des points de vente spécialisés. Rappelons que, à la différence des filières intégrées, les filières labellisées de commerce équitable visent à vendre des produits équitables dans tous les réseaux possibles, y compris dans la grande distribution.

Dans les pays du Nord, le commerce équitable a été implanté il y a plusieurs décennies par des organisations pionnières qui ont établi des filières intégrées, avec une distribution dans des magasins spécialisés, les « magasins du monde ». La filière labellisée et la distribution dans des réseaux conventionnels ne sont arrivées que plus tard, à un moment où le commerce équitable avait déjà atteint un certain niveau de notoriété et de demande chez les consommateurs.

Cet aspect nous semble digne d'être souligné, dans la mesure où il permet d'établir un parallèle entre les ventes de produits issus du commerce équitable au Nord et au Sud. Pour accéder aux marchés du Sud, il semble indispensable de mettre en place des filières alternatives dans leur globalité, dans la mesure où l'objectif est d'entrer sur des marchés largement dominés par des acteurs aux pratiques inéquitables. Dans un premier temps, au Nord comme au Sud, la création de filières intégrées semble être la seule option disponible pour les organisations souhaitant proposer des produits équitables aux consommateurs.



# BIBLIOGRAPHIE

## Articles et livres

CHARLIER, Sophie, HAYNES, Isabelle, BACH, Amandine, MAYET, Alexis, YEPEZ, Isabel, MORMONT, Marc, *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux : évolution des dynamiques d'acteurs, Partie 1 : Mode de production et de consommation durables*, Politique scientifique fédérale, 2006.

CNUCED, *Emergence d'un nouveau Sud et rôle des échanges Sud-Sud comme moyen d'intégration régionale et interrégionale en vue du développement. Note du secrétariat de la CNUCED*, 11 février 2008.

COOPERATION TECHNIQUE BELGE, *Le commerce équitable Sud-Sud*, août 2010.

DOUSSIN, Jean-Pierre, *Le commerce équitable*, Que sais-je ?, PUF, Paris 2009.

GENDRON, Corinne, PALMA TORRES, Arturo, BISAILLON, Véronique, BOUCHER, Julien, FRISER, Alice, GOMES, Rosemary, HERVIEUX, Chantal, JOHNSON, Pierre, LAFORTUNE, Julie, MAILLOUX, Caroline, MALANDAIN, Eugénie, NAVARRO-FLORES, Olga, OTERO, Ana Isabel, *Quel commerce équitable pour demain ? Pour une nouvelle gouvernance des échanges*, Editions Charles Léopold Mayer, Paris, 2009.

JOHNSON, Pierre W., *Situación actual de los mercados justos en Guatemala*, PNUD Guatemala, 2006.

JOHNSON, Pierre W., *Investigación y propuesta sobre formas de mercados solidarios en Guatemala (Informe 3), Propuesta de políticas públicas para el desarrollo de mercados justos en Guatemala*, 2006, document non publié.

KOWALSKI, Przemyslaw, SHEPHERD, Ben, *South-South Trade in Goods*, OECD Trade Policy Working Paper, n°40, 16 octobre 2006.

NAGELS, Jacques, *Éléments d'économie politique. Critique de la pensée unique*, deuxième édition, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2000.

SAW-B, *Commerce équitable d'artisanat. Quels outils pour développer le secteur ?*, consultable sur le site internet <http://www.economiesociale.be>.

## Pages internet et rapports

AGENCE POUR LE COMMERCE EXTERIEUR, *Statistiques du commerce extérieur*, <http://www.abh-ace.be>.

AJ QUEN, *Memoria de labores 1989-2010*.

COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO, *Plan Estratégico 2009-2013 para impulsar el Comercio Justo y la Economía Solidaria*, Guatemala, 2009.

COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO, *Mapeo del Comercio Justo y Solidario en Guatemala*.

DEDICATED RESEARCH, *Comportements, attitudes et opinions des personnes vivant en Belgique par rapport aux commerces équitable, durable et aux produits issus de l'agriculture biologique*, Baromètre quantitatif, novembre 2010.

*Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante reunião plenária do Conselho Nacional de Economia Solidária*, Palácio do Planalto, 17 novembre 2010.

*Fairtrade to Sell in Kenya*, <http://www.isealalliance.org/news/fairtrade-to-sell-in-kenya>, page consultée le 22 décembre 2010.

INSTITUT GUATÉMALTÈQUE DU TOURISME, <http://www.visitguatemala.com>.

INSTITUT NATIONAL DE STATISTIQUES DU GUATEMALA (INE), *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida*, 2006.

INSTITUT NATIONAL DE STATISTIQUES DU GUATEMALA (INE), *Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil*, 2008-2009.

OXFAM-MAGASINS DU MONDE, *Séminaire partenaires : « Le commerce équitable pour quels changements ? »*, consultable sur le site internet <http://www.omdm.be>.

*ProSustain Launch*, <http://www.fairtradeforum.org>, page consultée le 22 décembre 2010.

## **Entretiens individuels**

Entretien avec Viviana Salic, directrice de Chilam Balam, le 15 octobre 2010.

Entretien avec José Victor Pop Bol, directeur d'Aj Quen, le 19 octobre 2010.

Entretien avec Ivan Garcia, coordinateur de la CICJ au Ministère de l'Economie, le 22 octobre 2010.

Entretien avec Veronica Aguirre, coordinatrice nationale développement économique de Vision Mondiale Guatemala, le 22 octobre 2010.

Oxfam-Magasins du monde  
Rue Provinciale, 285  
1301 Wavre  
Tél. : 010/43 79 50  
Fax : 010/43 79 69  
info@omdm.be  
**www.omdm.be**