



© Sarah VDC - Fair Trade Connection

# LE COMMERCE ÉQUITABLE AUJOURD'HUI

ÉTAT DES LIEUX, TENDANCES  
ET POSITIONNEMENT  
D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

ÉTUDE MARS 2013

Patrick Veillard

*Expert commerce équitable*

Patrick.Veillard@mdmoxfam.be



**OXFAM**

Magasins du monde



**ÉTUDE MARS 2013**

**Patrick Veillard**

*Expert commerce équitable*

Patrick.Veillard@mdmoxfam.be

# LE COMMERCE ÉQUITABLE AUJOURD'HUI

ÉTAT DES LIEUX, TENDANCES  
ET POSITIONNEMENT  
D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

**Oxfam-Magasin du monde**

Rue Provinciale, 285  
1301 Wavre

Tél. : 010/43 79 50  
Fax : 010/43 79 69

info@omdm.be  
**www.omdm.be**



# INTRODUCTION

Crises alimentaire, écologique et financière, essor des puissances émergentes, printemps arabe... Nous vivons une époque charnière, où les changements technologiques devancent et se combinent avec les bouleversements socio-économiques. Les certitudes de la fin du 20<sup>ème</sup> siècle, qui associaient libéralisations économique et politique à « *la fin de l'histoire* », sont remises en question<sup>1</sup>. Dans ce monde en perpétuel changement, il faut saisir les opportunités et proposer des alternatives économiques, sociales et politiques concrètes. Le commerce équitable est l'une des alternatives que propose, entre autres, Oxfam afin de réduire les injustices économiques<sup>2</sup>.

Le concept a bien évolué depuis ses débuts. De commerce solidaire dans l'après-guerre – aux accents humanistes et caritatifs, voire religieux – l'on passe dans les années 60 au commerce alternatif, à la tournure tiers-mondiste et politique beaucoup plus marquée. Le commerce équitable s'élargit et se diversifie ensuite considérablement avec l'avènement dans les années 80-90 des systèmes de certification. Ces derniers ont notamment permis d'intégrer, à côté des pionniers issus de l'économie solidaire, des acteurs plus 'mainstream' tels que multinationales et grande distribution<sup>3</sup>.

Après un rapide survol de l'environnement économique global, cette étude détaillera les grandes tendances et enjeux du secteur de l'équitable aujourd'hui. Nous clarifierons ensuite le positionnement d'Oxfam Magasins du monde sur le commerce équitable, en lien avec les positionnements d'Oxfam en Belgique et d'Oxfam international<sup>a</sup>. L'objectif principal est de mettre en avant les spécificités et la pertinence de notre commerce équitable dans l'environnement actuel. Le tout participe à un travail stratégique en cours sur le positionnement global d'Oxfam-Magasins du monde, incluant les thématiques de la démocratie économique, de la souveraineté alimentaire, du travail décent et du vêtement de seconde main<sup>b,4</sup>. Nous terminerons en évoquant quelques pistes de stratégies commerciales et financières qui permettraient de renforcer ce positionnement.

## NOTES

- a Il est important de bien distinguer dans cette étude les termes 'Oxfam-Magasins du monde', 'Oxfam en Belgique' et 'Oxfam International', qui engagent différents niveaux de l'organisation. Les propos utilisant le terme 'Oxfam' seul font référence à l'ensemble des affiliés Oxfam.
- b Ces thématiques seront néanmoins abordées de par leur caractère systémique et interconnecté avec le commerce équitable.

## SOURCES

- 1 CETRI. Octobre 2012. Nouveaux enjeux Nord-Sud dans la mondialisation.
- 2 Oxfam-Magasins du monde. Février 2013. Comprendre le commerce équitable.
- 3 Ramonjy D. 2012. Management. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 4 Oxfam-Magasins du monde. 08/11/2012. Plan stratégique 2013-2014.



# TABLE DES MATIÈRES

## CHAPITRE 1 : UNE MONDIALISATION INÉQUITABLE 6

Une mondialisation qui s'intensifie...	6
...se financiarise...	6
...aux fortes disparités de croissance...	6
...vectrice d'une nouvelle division internationale du travail...	7
...de plus en plus d'inégalités internes...	7
...et qui se heurte aux limites planétaires	7
Un retour de balancier ?	8

## CHAPITRE 2 : TENDANCES GLOBALES DU COMMERCE ÉQUITABLE 9

Forte croissance du secteur équitable	9
Diversification des produits, services et organisations	10
Industrialisation du commerce équitable	10
Multiplication des labels	13
Absence de cadre légal	16
Développement des études d'impact	18
Relocalisation du commerce équitable	18
Commerce équitable Sud/Sud	18
Commerce équitable Nord/Nord	19
Verdissement du commerce équitable	20

## CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE 23

Définition du positionnement	23
Pour un commerce équitable de qualité	23
Les systèmes de garantie comme des outils	24
Soutien renforcé au développement économique et social des partenaires (principes 1 / 9)	26
Conditions de travail décentes dans la chaîne d'approvisionnement (principe 2)	28
Focus sur les producteurs et travailleurs les plus défavorisés (principe 3)	29
Modèle de démocratie économique (principe 4)	31
Sensibilisation des citoyens au commerce équitable (principe 5) et promotion du commerce équitable comme alternative économique globale et crédible (principe 6)	34
Logique participative avec les organisations partenaires (principe 7)	37
Cohérence environnementale (principe 8)	39
Qualité et authenticité des produits (principe 10)	42

## CONCLUSIONS 45

En matière de ressources financières	46
En termes de stratégies commerciales	47

# CHAPITRE 1 : UNE MONDIALISATION INÉQUITABLE

## UNE MONDIALISATION QUI S'INTENSIFIE...

Le commerce mondial représente aujourd'hui 16000 milliards US\$ de marchandise échangées par an<sup>5</sup>. Le phénomène de mondialisation économique suit une logique néolibérale, synonyme entre autres de suppression des barrières douanières, d'accroissement des investissements directs étrangers, de réduction des coûts de transport, de fluidité accrue des informations, de déréglementation des marchés, etc.<sup>6</sup>. Les défenseurs de ce paradigme néolibéral peuvent se vanter de succès certains. En premier lieu l'impressionnant décollage, durant la dernière décennie, des économies émergentes, notamment de la Chine, aujourd'hui 2<sup>ème</sup> économie mondiale. Les énormes besoins en ressources naturelles qu'entraîne cette croissance des émergents contamine d'autres régions du globe, comme l'illustre le développement de la Chinafrique<sup>6,7</sup> et plus généralement des relations commerciales bilatérales Sud/Sud.

## ...SE FINANCIARISE...

Les dernières décennies ont vu la montée en puissance des marchés financiers. Les flux financiers représentent aujourd'hui des montants supérieurs aux échanges de marchandises<sup>8</sup>. Cette considérable financiarisation de l'économie est liée aux vastes programmes de dérégle-

mentation des secteurs financiers opérés dans les pays riches à partir des années 80, sous l'influence du dogme de l'efficacité des marchés. La suppression progressive des contrôles sur les activités financières transfrontalières (notamment les paradis fiscaux) et la hausse consécutive des flux de capitaux a marqué une rupture radicale avec le cadre international de l'après-guerre

de pays émergents<sup>13</sup>. Mais nombre de pays ne bénéficient pas ou très peu des fruits de la croissance mondiale. Oxfam a calculé que 97% des revenus générés par le commerce international revenaient aux nations riches ou à revenu moyen<sup>14</sup>. Les Pays les Moins Avancés (PMA), pays 'retardataires', sont majoritairement des exportateurs de matières premières, notamment agricoles. Les

### Libéralisation des marchés agricoles

Les marchés agricoles sont un bon exemple des vagues de libéralisation opérées au début des années 2000. Dans le contexte de bulle immobilière, cette libéralisation a attiré de nombreux investisseurs fonctionnant selon une logique purement spéculative : hedge funds<sup>9</sup>, fonds de pension, fonds souverains et certaines banques ont ainsi envahi les contrats à terme, accroissant la volatilité des prix et les déconnectant des marchés physiques. Ce fort accroissement de la spéculation a joué selon de nombreux experts un rôle important dans les crises alimentaires de 2007/2008<sup>11</sup>. Des réformes ont depuis été entreprises, notamment par le G20, qui a lancé en 2011 le Système d'information sur les marchés agricoles (coordination des principaux pays producteurs et consommateurs de blé et de maïs) et entrepris de réguler les marchés financiers de matières premières (transparence accrue, limites de positions)<sup>12</sup>.

hérité de Bretton Woods<sup>4,9</sup>. Cette suppression des freins a encouragé les comportements à court terme, parfois destructeurs, des banques et des entreprises<sup>10</sup>.

## ...AUX FORTES DISPARITÉS DE CROISSANCE...

Une partie croissante de la richesse mondiale est produite dans les pays

conditions des termes de l'échange leur sont encore largement défavorables, même si la raréfaction des ressources naturelles a tendance à augmenter les cours mondiaux. Les pays riches, majoritairement occidentaux, sont eux enlisés dans une crise économique et budgétaire synonyme au mieux de croissance atone, au pire de récession.



## ...VECTRICE D'UNE NOUVELLE DIVISION INTERNATIONALE DU TRAVAIL...

De nombreux pays émergents exportent une part devenue majoritaire de produits manufacturés. Même la Chine, véritable usine du monde, voit son quasi-monopole sur la production 'low cost' s'effriter peu à peu au profit d'autres pays asiatiques moins chers tels le Bangladesh<sup>15</sup>. Les pays riches se spécialisent dans les technologies et produits de pointe. Mais même dans ce domaine, ils sont de plus en plus concurrencés (ex. industrie aéronautique et spatiale de la Chine ou de l'Inde). Les PMA se contentent le plus souvent d'exporter des produits primaires (matières premières agricoles, minières, etc.). Cette division du travail est facilitée par les firmes transnationales, qui mettent en concurrence les Etats à l'échelle globale, ces derniers cherchant à attirer les investissements créateurs de richesse et d'emplois. Ces investissements se révèlent cependant très volatils et bénéficient relativement peu aux populations locales (mauvaises conditions de travail, rapatriement des bénéfices, évasion fiscale, etc.)<sup>16</sup>.

## ...DE PLUS EN PLUS D'INÉGALITÉS INTERNES...

Même si les problèmes d'inégalité sont complexes et ne peuvent se résumer à une phrase du type « *l'inégalité est en hausse globale* », la plupart des études montrent que les inégalités mondiales sont en forte croissance dans de nombreuses régions. Entre pays comme on l'a vu, mais aussi au sein de la plupart des

pays. La mondialisation provoque ainsi une répartition fondamentalement inégale de la croissance, selon un modèle de surconsommation massive par quelques-uns et de pauvreté pour beaucoup<sup>17</sup>. C'est très clair dans les pays riches, où les délocalisations et les gains de productivité entraînent souvent la destruction des emplois peu qualifiés. C'est aussi vrai dans la plupart des pays émergents. Une étude récente du 'Center for Global Development' montre ainsi que la majorité de la pauvreté extrême dans le monde n'est pas localisée dans les PMA mais dans les pays à revenu intermédiaire<sup>9,18</sup>.

## ...ET QUI SE HEURTE AUX LIMITES PLANÉTAIRES

La fin programmée des énergies fossiles, les limites en terres arables, en réserves d'eau douce, etc., entraînent une compétition de plus en plus effré-

née, matérialisée notamment par la hausse généralisée et une volatilité accrue des cours des matières premières. Le changement climatique accentue encore davantage l'insécurité et l'instabilité économiques, en particulier dans les régions tropicales et côtières, le plus souvent situées dans les pays pauvres. Ces derniers ont des capacités de réponse et d'adaptation limitées, que ce soit au niveau financier ou en termes d'infrastructures, alors même qu'ils sont historiquement de très faibles émetteurs de gaz à effet de serre.

Face à ces défis, les concepts de développement durable et d'économie verte sont mis en avant dans la plupart des discours officiels<sup>19</sup>. Trame de fond de ces discours, le tout technologique, souvent présenté comme la panacée pour améliorer l'efficacité des systèmes de production et dématérialiser la crois-

### Comment nourrir le monde en 2050 ?

La question revient dans tous les sommets internationaux sur l'agriculture, en particulier depuis les crises alimentaires de 2007 et 2008. Le secteur agricole est de fait emblématique des limites du modèle de développement actuel, confronté à la raréfaction des ressources naturelles et aux dommages de plus de 50 ans de révolution verte. L'offre en céréales par exemple, structurellement en pénurie (coût croissant du fret et des intrants liés au pétrole, développement des agro-carburants, spéculation, faiblesse des stocks, etc.), peine à faire face à la demande croissante et inélastique, en provenance notamment des pays émergents<sup>22</sup>. Pour pallier à cette pénurie croissante et annoncée, les Etats et acteurs privés cherchent à sécuriser leurs approvisionnements, comme l'illustre le phénomène d'acapement des terres<sup>23</sup> ou des ressources en eau<sup>24</sup>. Autre exemple de cette 'sécurisation', le développement de partenariats entre multinationales et petits producteurs dans le but d'augmenter la qualité et le rendement des productions<sup>25</sup>. Face aux limites du modèle agro-industriel, des acteurs de la société civile ou des organisations internationales, tels Olivier de Schutter, rapporteur spécial de l'ONU sur le droit à l'alimentation, défendent une agriculture paysanne, sur base de techniques agro-écologiques<sup>26</sup>.

sance. Certains auteurs remettent en question ce postulat du découplage, questionnant la compatibilité entre capitalisme et développement durable et souhaitant redéfinir le concept de croissance<sup>20</sup>. L'absence de toute forme de progrès dans la plupart des négociations intergouvernementales<sup>h</sup> souligne par ailleurs les problèmes de gouvernance mondiale inhérents au processus<sup>21</sup>.

## UN RETOUR DE BALANCIER ?

Paradoxalement, la crise économique, si elle a jeté des millions de gens dans la misère et la faim, a remis en cause l'idéologie néolibérale dominante, le fameux TINA (« there is no alternative »)<sup>27</sup>. Exemples de progrès ou chantiers en cours en matière de régulation économique ou financière : élargissement du G7 au G20, renforcement des institutions internationales, création d'une organisation mon-

diale de la finance<sup>i</sup>, encadrement des bonus des traders, meilleur contrôle des 'hedge funds'<sup>28</sup>, réforme des marchés financiers aux Etats-Unis (Dodd-Frank Act<sup>31</sup>) et en Europe (loi Mifid<sup>k</sup>)<sup>29</sup>, taxe sur les transactions financières<sup>l,30</sup>.

Plus spécifiquement dans le domaine commercial, la crise économique a accentué les blocages des négociations à l'OMC (cycle de Doha), accusées par la société civile mondiale de promouvoir une mondialisation néolibérale discriminatoire<sup>m</sup>. A noter cependant que la sortie du cadre multilatéral peut être un désavantage pour les pays pauvres : mis sous pression par des acteurs beaucoup plus puissants, tels l'Union Européenne (UE), ils peuvent être amenés à conclure des accords commerciaux bilatéraux désavantageux<sup>n,31</sup>. Dans ce cadre, les thèses protectionnistes reviennent sur le devant de la scène, en préconisant l'instauration de barrières non-ta-

rifaires selon des critères sociaux et environnementaux<sup>o,32</sup>.

Malgré ces quelques progrès, le chantier pour réduire les injustices économiques mondiales est encore vaste : lutte contre la corruption et les paradis fiscaux, développement des normes sociales et environnementales, adoption d'un nouvel ordre monétaire international, réforme de la gouvernance économique mondiale<sup>33</sup>...

## SOURCES

## NOTES

c Par analogie avec la 'Françafrique', la Chinafrique désigne les relations multilatérales privilégiées entre la Chine et les États africains. Cette relation est essentiellement basée sur la fourniture de matières premières par l'Afrique à la Chine, celle-ci investissant en échange dans le développement du continent, en particulier les infrastructures.  
d Signés en 1944, les accords de Bretton Woods sont des accords économiques ayant dessiné les grandes lignes du système financier international de l'après-guerre. Leur objectif principal fut de favoriser la reconstruction et le développement économique des pays touchés par la guerre. Créés à leur suite de ces accords, le FMI et la Banque mondiale étaient à l'origine destinées à réguler la finance mondiale (à l'opposé du consensus de Washington actuel, qui concrétise le tournant libéral des années 70-80).  
e Généralement localisés dans les paradis fiscaux, ce sont des fonds d'investissement dont les stratégies ne sont soumises à aucune restriction juridique et sont réservés aux plus fortunés.  
f A titre d'exemple, 55% des exportations de la Chine sont réalisées par des firmes transnationales étrangères installées en Chine ou des joint-ventures. Voir également l'ouvrage de H. El Karoui 'Réinventer l'occident' (2011).  
g Classement établi par la Banque mondiale.  
h Rio, négociations sur le climat, etc., à l'exception notable du sommet de Nagoya sur la biodiversité.  
i Le Conseil de stabilité financière, qui remplace le Forum de stabilité financière, regroupe 26 autorités financières nationales (banques centrales, ministères des finances,...), plusieurs organisations internationales et groupements élaborant des

normes dans le domaine de la stabilité financière.  
j Cette réforme, engagée par l'administration Obama, est considérée comme l'une des plus importantes révisions du cadre réglementaire depuis le New Deal, inversant - au moins partiellement - le mouvement de dérégulation financière engagé depuis R. Reagan.  
k Markets In Financial Instruments Directive.  
l Des avancées sur la TFF, aussi appelée taxe Tobin ou Robin des bois, ont notamment eu lieu depuis le Conseil européen de mars 2011. Elle fait aussi l'objet d'une loi en France depuis le 29 février dernier (même si elle reste très limitée).  
m Même si le processus était déjà considérablement ralenti par de multiples oppositions internes. Exemples : oppositions entre pays riches et émergents sur les subventions agricoles, entre USA et UE sur les mesures d'exception culturelle, entre USA et émergents sur les médicaments génériques, etc. Ces processus intergouvernementaux ont été dénommés « zombies multilatéraux » (titubant sans cesse, sans jamais expirer tout à fait).  
n Exemple : l'accord de partenariat économique Cariforum signé par l'UE avec 15 pays des Caraïbes, qui remplace les systèmes de préférences généralisées (concessions commerciales pro-développement) par des accords dits réciproques (pour tout avantage obtenu, le PMA devra octroyer un avantage similaire à l'UE). Ce type d'accord prouve que l'UE n'hésite pas à se servir de sa position de force pour s'imposer face aux PMA.  
o C'est un "filtrage" des importations en fonction de normes sociales (ex. respect du droit international du travail) ou environnementales (ex. interdiction des pesticides les plus dangereux).

5 World Trade Organization. 2009. World Trade Report 2009: Trade Policy Commitments and Contingency Measures.  
6 Bajoit G. Novembre 2010. Le colonialisme et le néo-colonialisme. Antipodes - Outils pédagogiques n° 11. Rue 89. 17/06/2008. La « Chinafrique » change la donne sur le continent africain.  
8 Cnuced. Juillet 2012. Rapport sur l'investissement dans le monde 2012.  
9 Shaxson N. 2011. Les paradis fiscaux. Enquête sur les ravages de la finance néolibérale. Editeur André Versaille.  
10 UNCTAD. 2011. Development-led globalization: Towards sustainable and inclusive development paths.  
11 Henn M. Août 2012. « On observe une corrélation entre la spéculation et les hausses de prix ». Défis Sud n°108.  
12 Le Monde. 13/09/2012. La spéculation coupable de la flambée des prix des aliments ?  
13 Oxfam International. September 2012. Oxfam's Strategic Plan 2013-2019.  
14 The Dutch Association of Worldshops. 2011. Fair trade facts and figures. A Success story for Producers and Consumers.  
15 Villechenon A. 26/09/2012. « Made in America », le retour ? Blog Le Monde.  
16 Grandclaude M. 2012. Premiers pas en économie. Oxfam International. September 2012. Oxfam's Strategic Plan 2013-2019.  
18 Center for Global Development. September 2012. Where Will the World's Poor Live? An Update on Global Poverty and the New Bottom Billion - Working Paper 305.  
19 Willi C. Mai 2012. Vers une économie « verte » et sociale ? Analyse Oxfam-Magasins du monde.  
20 Jackson T. 2010. Prospérité sans croissance. Ed. De Boek.  
21 Willi C. Mai 2012. Vers une économie « verte » et sociale ? Analyse Oxfam-Magasins du monde. Défis Sud. Mai 2011. Des graines au cœur des crises alimentaires.  
23 Oxfam International. 04/10/2012. « Notre terre, notre vie ». Halte à la ruée mondiale sur les terres. Le Monde. 12/06/2012. L'accaparement caché des ressources en eau de l'Afrique. Défis Sud. Décembre 2011. « Un processus de bénéfice mutuel ».  
26 De Schutter O. 20/12/2010. Rapport du Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation. Assemblée générale des Nations Unies.  
27 Rydberg E. 2010. Petit manuel de contre-propagande économique. Le Monde. 02/04/09. Régulation de la finance : ce que va proposer le G20.  
29 Wikipedia. Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act.  
30 Là-bas. Juillet 2012. Taxe sur les transactions financières, une utopie réaliste ? Intlal. 03/08/2012. UE : des intérêts qui priment le développement.  
32 Grandclaude M. 2012. Premiers pas en économie. Le Monde. 28/08/2012. La mondialisation solidaire au service de la croissance.

# CHAPITRE 2 : TENDANCES GLOBALES DU COMMERCE ÉQUITABLE

*Le commerce mondial conventionnel génère de profondes inégalités. Face à ces injustices, le commerce équitable se veut une réponse. Une réponse concrète et immédiate, en aidant les petits producteurs et travailleurs à se développer et à s'autonomiser, mais aussi de manière plus structurelle, en contribuant à changer les règles du commerce mondial. L'objectif de cette partie de l'étude n'est pas de faire un historique du commerce équitable, développé et détaillé par ailleurs dans de nombreux ouvrages et articles<sup>a</sup>, mais d'identifier les tendances récentes du secteur.*

## FORTE CROISSANCE DU SECTEUR ÉQUITABLE

Premier constat : le commerce équitable connaît depuis maintenant plus d'une décennie un développement important dans le monde, comme l'attestent la croissance des volumes de vente, la diversification des gammes de produits et la multiplication et la consolidation des acteurs. Quelques chiffres en donnent un aperçu :

- Les ventes dans le monde de produits labellisés par FLO (Fairtrade Labelling Organisation, environ 80% de l'équitable alimentaire dans 25 pays) s'élevaient à €4,9 milliards en 2011, en croissance de 12% par rapport à 2010<sup>b</sup>. Le Royaume-Uni et les États-Unis restent, de loin, en tête, avec respectivement € 1.5 et 1 milliards de ventes<sup>1</sup>. Les produits alimentaires représentent près des 3/4 des ventes, mais les autres secteurs (mode et textile, déco, cosmétique) se développent de manière importante. La proportion s'est inversée en 20 ans puisqu'en 1992, les produits alimentaires ne représentaient qu'environ 20% du total<sup>2</sup>. Le produit équitable le plus vendu dans le monde reste la banane

(7.5% de parts de marché en Belgique, 50% en Suisse). Selon FLO, le total de ces ventes équitables bénéficieraient à plus de 1.2 millions de producteurs et travailleurs<sup>c,3</sup>.

- En Europe, le taux de croissance annuelle des ventes de commerce équitable entre 2005 et 2010 était en moyenne de 20%<sup>d,4</sup>.
- En Belgique, les ventes de commerce équitable ont progressé de 83% entre 2001 et 2010<sup>5</sup>. Ce développement a concerné à la fois les magasins du monde et la grande distribution, mais cette dernière a cru plus vite et a dépassé les ventes des magasins du monde en 2007<sup>6</sup>. Parallèlement, 90% des consommateurs belges connaissent en 2011 le commerce équitable (majoritairement via les produits référents Oxfam et Max Havelaar), avec un niveau de confiance supérieur à 7/10<sup>7</sup>.
- L'achat de produits équitables en milieu professionnel a nettement progressé, notamment dans les entreprises (B2B), sous l'effet des politiques RSE (responsabilité sociétale des entreprises) et des bénéfices en termes d'image / gestion du personnel. En 2006, les autorités publiques belges

consommaient pour €681000 de produits équitables, principalement les communes, notamment dans le cadre des FairTrade Gemeente et Communes Du Commerce Equitable (CDCE)<sup>e</sup>.

A première vue, l'équitable semble donc plutôt bien traverser la crise économique. Mais ces chiffres cachent en réalité de fortes disparités. Après une résistance initiale, la situation s'est ainsi dégradée pour de nombreux acteurs, notamment certaines organisations pionnières ou de commerce de détail. Exemple : Intermon Oxfam en Espagne, qui a vu son chiffre d'affaires baisser de €8 à €6 millions de 2008 à 2010, ou encore Oxfam Wereldwinkels, dont les ventes depuis 2010 ont décliné dans toutes les catégories, l'obligeant à une difficile restructuration<sup>8</sup>. Oxfam-Magasins du Monde semble mieux s'en sortir, son chiffre d'affaire étant passé de €6.11 à €6.17 millions en 2010<sup>f</sup>, essentiellement du fait des produits artisanaux et des cosmétiques<sup>9</sup>. C'est encore plus compliqué du côté des petits opérateurs : certains, tels 'Latino Fierros', 'La Pachamama' ou encore 'Sjamma', ont vu leur chiffre d'affaires se contracter fortement,

tandis que d'autres disparaissaient purement et simplement (ex. 'Tout l'Or du Monde' à Bruxelles)<sup>10</sup>.

Ainsi, malgré une professionnalisation et une orientation de plus en plus commerciale<sup>11</sup>, nombre des acteurs du commerce équitable ont des difficultés à survivre, sous l'effet combiné de la crise économique, du prix élevé des matières premières (qui ne peuvent être intégralement répercutés sur les prix, sous peine de rapidement se retrouver 'hors-marché') et de la compétition croissante de la grande distribution<sup>12</sup>. Celle-ci, attirée par les taux de croissance élevés du secteur, offre une quantité croissante de produits équitables en marque propre, le plus souvent garantis par différents systèmes de certification. Exemples : 'Colibri' de Colruyt, 'Solidair' de Carrefour, 'Fairglobe' de Lidl ou encore la marque Delhaize, qui certifie aujourd'hui comme équitable l'ensemble de ses cafés<sup>13</sup>. Conséquence directe, les organismes de labellisation connaissent également une forte croissance, à l'image de Max Havelaar Belgique (+7% en 2010, +10% en 2011, après un taux de croissance record de 47% en 2007).

Malgré la forte concurrence, certains des nouveaux acteurs tirent leur épingle du jeu. Ethiquable Benelux par exemple, qui d'après son directeur Vincent De Grelle, « affiche une belle croissance, de plus de 40% par an », permise notamment par « une stratégie de diversification des canaux de vente – grande distribution et magasins spécialisés – et des gammes de produits »<sup>14</sup>.

## DIVERSIFICATION DES PRODUITS, SERVICES ET ORGANISATIONS

Ce type d'élargissement des gammes de produits est une autre grande tendance, sous l'effet de la croissance générale du secteur. Max Havelaar Belgique labellise ainsi aujourd'hui plus de 2000 produits, comprenant fruits secs, biscuits, confitures ou même du linge de table, des ballons de sport et métaux précieux<sup>9,15</sup>. Autre exemple : Delhaize, qui en octobre 2011 est passé de 42 à 65 références alimentaires et a introduit une nouvelle gamme de textiles composée de 73 produits bio et équitable (marque 'Delhaize Care')<sup>16</sup>. L'un des secteurs les plus dynamiques, à la fois en termes de croissance<sup>17</sup> et de création de produits, est celui des cosmétiques naturels et biologiques, à l'exemple des gammes Natyr (création en 2004 par Gala Cosmetici pour CTM), Alter Eco ou Thémis. Dans le secteur des services, des organisations telles que 'Tourisme autrement', 'Altervoyages' ou 'Minka' développent des initiatives de tourisme équitable et solidaire<sup>18</sup>.

Même s'ils ont été quelque peu 'écrémés' par la crise, de nombreuses activités entrepreneuriales indépendantes sont par ailleurs apparues ces dernières années. Exemple : 'Citizen Dream', qui bien qu'aujourd'hui disparu du fait de problèmes de gestion, a initié une nouvelle forme de commerce équitable. Créé en 1998, ce réseau de magasins s'est concentré sur les aspects qualité et marketing des produits plutôt que la mise en avant des producteurs, une forme de professionnalisation qui a ouvert la

voie à de nombreux autres entrepreneurs indépendants. Exemples : 'Ethic Store' (ventes par Internet et B2B), 'Satya' (vêtements), 'Vino Mundo' (vin), 'Emile' (ventes à domicile d'après le modèle Tupperware), 'Ozfair' (boutique à Bruxelles), Altermundi (réseau de magasins équitables en France), etc. L'émergence de cette « 3<sup>ème</sup> vague »<sup>1</sup> a été favorisée par plusieurs facteurs, notamment la croissance générale du secteur, l'existence de niches commerciales (vin, chocolats haut de gamme) ou de nouveaux canaux de distribution (ventes par Internet, B2B)<sup>19</sup>.

## INDUSTRIALISATION DU COMMERCE ÉQUITABLE

Le secteur du commerce équitable a atteint une phase de maturité, synonyme de croissance, de diversification et de professionnalisation. Malheureusement, à l'instar du secteur biologique<sup>20</sup>, cette maturation ne se fait pas sans dérives sociales ou environnementales.

Le principal débat concerne l'industrialisation de l'équitable. Défendu par un ensemble d'acteurs de l'équitable que l'on peut appeler les « pragmatiques »<sup>1</sup>, ce phénomène est apparu dans les années 80 avec la certification. Celle-ci, en assurant la traçabilité des conditions de production et de fabrication des produits, a ouvert l'équitable à des acteurs extérieurs, c'est-à-dire des magasins et entreprises non spécialisés. On retrouve parmi ces derniers, que l'on peut appeler les « stratèges », des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ou des multinationales<sup>21</sup>. Ces stratèges

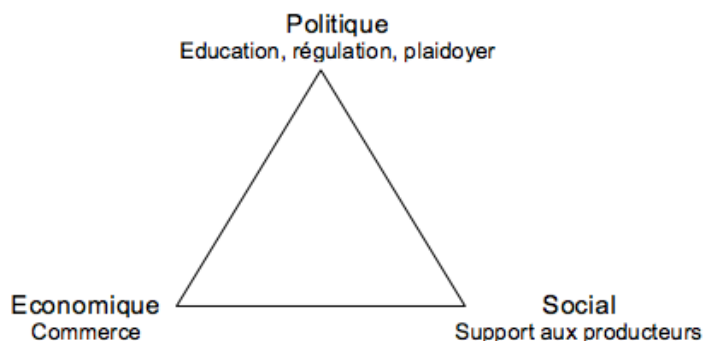
sont le plus souvent de grandes structures qui ne pratiquent le commerce équitable qu'à la marge et qui sont essentiellement motivés par l'obtention d'un avantage concurrentiel fondé sur la différenciation.

Ainsi, le développement de la certification (on parle de filière labellisée) a permis d'élargir considérablement le nombre de consommateurs, en faisant « *passer la consommation de produits équitables d'un acte militant à une consommation de masse* »<sup>22</sup>. On peut très grossièrement associer à l'industrialisation un ensemble de pratiques empruntées au privé et qui contribuent à l'augmentation des parts de marché du commerce équitable : les marques distributeurs équitables, le commerce équitable de plantation, les techniques marketing<sup>k</sup>, etc.

La logique des pragmatiques et des stratèges est simple : plus grandes sont les parts de marché, plus les débouchés (et donc l'impact) pour les producteurs du Sud sont importants. Ces derniers sont d'ailleurs souvent les premiers à réclamer un meilleur accès aux marchés<sup>23</sup>. L'accroissement des volumes de vente améliore par ailleurs la notoriété des labels, ce qui renforce encore les ventes<sup>24</sup>. Au final, les pragmatiques et stratèges mettent davantage l'accent sur la dimension économique que sur les facteurs socio-politiques (figure 1)<sup>25</sup>.

A noter que le phénomène d'industrialisation est principalement associé aux produits alimentaires car ce sont des 'commodities' qui peuvent être fournies par différents fournisseurs facilement interchangeables

FIGURE 1. Dimensions des organisations de commerce équitable



sur le marché mondial globalisé<sup>26</sup>. A l'opposé des pragmatiques et des stratèges, on trouve les « *radicaux* ». Selon eux, le soutien des producteurs via la vente des produits du commerce équitable est important, mais le commerce équitable est surtout un « *outil pour modifier le modèle économique dominant* »<sup>27</sup>. En d'autres mots, c'est la concrétisation d'un vaste projet politique visant à transformer les règles et les pratiques du commerce international. Les radicaux, le plus souvent des acteurs historiques du commerce équitable, axent davantage leur action sur les dimensions sociales (support aux producteurs) et politiques. Les aspects politiques recouvrent le plaidoyer (promotion du commerce équitable auprès des autorités publiques mais aussi des acteurs privés), la régulation des politiques commerciales internationales (plaidoyer allant au-delà de la défense du commerce équitable en tant que tel) et la sensibilisation des consommateurs / citoyens (principalement dans l'hémisphère Nord)<sup>28</sup>.

Une première approximation consiste à associer les pragmatiques et les stratèges à la filière labellisée (contrôle de la filière via

un système de certification, qui appose ensuite un label sur les produits), et les radicaux à la filière intégrée (contrôle de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement par un seul acteur). La réalité est cependant plus complexe. Certains acteurs opèrent simultanément dans différentes filières. Ils importent et distribuent à la fois des produits certifiés et des produits de filières spécialisées<sup>m</sup>, essayant de concilier les dimensions économiques, sociales et politiques du commerce équitable<sup>29,30</sup>.

Néanmoins, l'entrée des stratèges dans le secteur a entraîné une série de dérives, dont voici un bref aperçu :

- Récupération de l'image et des taux de croissance de l'équitable par des acteurs qui ne pratiquent le commerce équitable qu'à la 'marge' (ex. marques distributeurs). Le commerce équitable n'est pour ces acteurs qu'une 'niche' commerciale supplémentaire, qui permet de différencier un produit d'un autre aux yeux d'un consommateur final de plus en plus préoccupé par les facteurs éthiques<sup>n,o</sup>.
- Prélèvement de marges brutes similaires, voire supérieures, au

commerce traditionnel, avec *in fine*, un faible impact en termes de trésorerie<sup>31</sup>.

- Elargissement au commerce équitable des pratiques classiques de la grande distribution : absence d'engagement sur la durée ou d'avance sur les commandes, menace de déréférencement, longs délais de paiement, pression sur les prix entraînant l'élimination des acteurs les plus faibles, etc.<sup>32</sup>. Le documentaire 'Équitable : à tout prix ?'<sup>33</sup> donne ainsi l'exemple de Lobodis, un acteur historique du commerce équitable en France, qui avait développé avec succès une filière de chocolat équitable pour Carrefour. Ce dernier s'est empressé d'imiter les produits Lobodis sous sa propre marque, puis les a éjectés des rayons, en jouant sur les volumes de commande et les prix auprès du transformateur de cacao<sup>34</sup>.
- Cautionnement des règles du commerce mondial. Ce type de commerce équitable s'inscrit complètement dans le cadre de l'économie libérale mondialisée, en soumettant les producteurs du Sud aux contraintes d'efficacité et de compétitivité du système capitaliste<sup>35</sup>.
- Risques de pression sur les critères / modes de fonctionnement des labels afin de les adapter aux exigences des multinationales. Exemple : FLO réfléchit à un nouveau modèle commercial basé sur une certification 'ingrédients' plutôt que 'produit'. Nommé 'New Business Option', ce modèle permettrait aux entreprises s'engageant à s'approvisionner à hauteur de X%<sup>11</sup> en cacao ou sucre équitables d'apposer le logo Fairtrade sur l'ensemble de ses produits (sur

l'arrière de l'emballage) et/ou de le communiquer au niveau institutionnel (site internet, rapports RSE, etc.)<sup>34</sup>. FLO clame que cette initiative bénéficierait largement aux producteurs, *via* les augmentations des volumes de vente et l'allocation des ressources obtenues à des programmes de soutien technique. Néanmoins, cette entorse à la règle 'All that can be'<sup>35</sup> constituerait une nouvelle forme de nivellement par le bas du modèle FLO, sous la pression des multinationales et des labels concurrents<sup>36</sup>.

- Travail avec les grandes plantations ou *via* l'agriculture de contrat<sup>37</sup>, afin de maximiser les volumes de vente. Exemple avec Fair Trade USA, qui a quitté la franchise FLO en janvier 2012, afin de pouvoir davantage travailler avec les grandes plantations<sup>38</sup>. Son objectif est de doubler ses ventes aux États-Unis d'ici 2015, en développant son propre système de certification 'Fair Trade For All'<sup>36</sup>. De manière générale, la certification des petits producteurs et des plantations étant deux métiers relativement différents, l'extension de la certification équitable aux plantations peut considérablement augmenter les risques d'abus et de violations des critères. Un exemple récent est le constat de nombreuses violations des règles de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) dans des plantations de canne à sucre certifiées FLO aux îles Fidji. Plus fondamentalement, le regroupement, au sein d'un même système de certification, des petits producteurs avec les plantations, aux modes de production plus inten-

sifs, peut être considéré comme une forme de concurrence déloyale.

- Forme de 'recommodification'<sup>39</sup> des matières premières agricoles. Les volumes de production importants qu'implique l'industrialisation de l'équitable exigent qu'un nombre élevé de fournisseurs interchangeables puissent assurer un approvisionnement régulier en produits équitables relativement anonymes. En ce sens, la filière labellisée, tout en différenciant les produits auprès du consommateur dans une logique de valorisation / protection de la marque, contribue à la 'recommodification' de la filière équitable<sup>37,39</sup>.
- Dérives environnementales, notamment dans la diversification des produits. Exemple : l'importation par avion de produits avec équivalent local, à l'exemple des haricots verts importés du Kenya<sup>38</sup>.
- Valorisation de l'économie d'exportation par rapport à l'économie domestique, avec les risques de délaissement des cultures vivrières et de dépendance vis-à-vis des marchés mondiaux<sup>39</sup>.

Le tableau 1 résume les arguments pro et anti industrialisation. Le principal enjeu est de trouver un équilibre entre le développement quantitatif (augmentation des parts de marché) et les aspects qualitatifs (exigence des critères) du commerce équitable. Les tensions proviennent notamment du fait que l'extension quantitative se fait en grande partie au travers de standards de plus en plus nombreux et de plus en plus 'light'<sup>40</sup>.

**TABLEAU 1.** Arguments pro et anti industrialisation du commerce équitable

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroissement des volumes et donc des débouchés pour les petits producteurs</li> <li>• Accroissement de la visibilité du commerce équitable</li> <li>• Professionnalisation du secteur (marketing, qualité des produits, recrutement, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Récupération par des acteurs de niche de l’image et des taux de croissance de l’équitable</li> <li>• Cautionnement des règles du commerce mondial</li> <li>• Risque de pression sur les critères</li> <li>• Risques sociaux et environnementaux liés aux plantations</li> <li>• Forme de ‘recommodification’ des matières premières agricoles</li> <li>• Dérives environnementales</li> <li>• Valorisation de l’économie d’exportation au détriment de l’économie domestique</li> <li>• Prélèvement de marges égales ou supérieures au commerce conventionnel</li> <li>• Elargissement au commerce équitable des pratiques commerciales conventionnelles</li> <li>• Renforcement de la dépendance des producteurs vis-à-vis des marchés mondiaux</li> </ul>

## MULTIPLICATION DES LABELS

La multiplication des labels équitables ou pseudo-équitables est une autre grande tendance du ‘marché’ de l’équitable, en conséquence directe de l’industrialisation. Historiquement, le processus inverse a été observé : le premier label, Max Havelaar, créé en Hollande en 1988, a fusionné en 1997 avec les autres systèmes de certification coexistant au niveau international<sup>x</sup>, l’allemand TransFair et le Britannique Fairtrade, pour créer FLO (Fairtrade Labelling Organisations)<sup>18</sup>. De même en 1998, les principaux organismes internationaux du commerce équitable – FLO, WFTO (World Fair Trade Organisation)<sup>y</sup> (ex-IFAT), NEWS (aujourd’hui intégré au sein de WFTO Europe) et l’EFTA – se sont regroupés au sein d’un consensus appelé

FINE<sup>aa</sup>, en vue d’harmoniser leurs pratiques et leurs normes. Résultat, au début des années 2000, deux systèmes dominaient le secteur : le système FLO, une labellisation ‘produits’ (essentiellement alimentaires), et le système WFTO, une garantie ‘organisations’ (principalement le secteur de l’artisanat)<sup>bb</sup>.

Depuis, les succès commerciaux du commerce équitable (et de manière plus générale durable) ont éveillé l’intérêt de nombreux autres acteurs privés, qui ont créé des labels selon leurs propres standards. Exemples : Fairwild et Fair for Life en 2006 (IMO), Ecocert Equitable en 2007 (Ecocert) ou Naturland Fair en 2009 (Naturland).

L’un des points communs de ces exemples est qu’ils correspondent tous à l’ajout par un organisme certificateur de critères équitables à

leur label biologique existant (ex. Ecocert en France ou Naturland en Allemagne). Cela correspond à un phénomène plus général d’homogénéisation des labels durables, dans une démarche de labellisation intégrale, c’est à dire sur toutes les composantes du développement durable<sup>41</sup>. On voit par exemple de plus en plus de labels équitables se verdir et des labels environnementaux devenir plus ‘sociaux’ (voir encadré ‘vers un super label’). Principal désavantage de ce type de label ‘Bio équitable’, leurs coûts de certification et d’adaptation aux critères biologiques, souvent trop élevés pour les producteurs les plus pauvres<sup>42</sup>.

Dans cet environnement de plus en plus concurrentiel, des labels de commerce durable se sont développés en bénéficiant de leur flou iden-

### Qu'est-ce qu'un label ?<sup>43</sup>

Un label est une marque spéciale, créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic, et dont le logo est apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication, en conformité avec des normes préétablies dans un cahier des charges.

Les labels peuvent être publics. Dans ce cas, les critères sont définis par un organisme public, en concertation avec les parties prenantes. La certification peut s'appuyer sur des référentiels privés, mais homologués par les pouvoirs publics. Exemples de labels publics : label biologique Européen, label AB (Agriculture Biologique) français, etc. L'emploi du terme 'label' pour une marque privée collective est autorisé mais 3 exigences doivent alors être respectées :

- Les caractéristiques sont déterminées collectivement par une structure professionnelle.
- Le contrôle est exercé par un organisme certificateur.
- Dans le cas des produits agricoles et alimentaires, l'emploi du mot ne doit pas prêter à confusion avec un label agricole, c'est à dire qu'il ne doit pas se présenter comme un label de qualité.

taire, notamment leur proximité avec les labels du commerce équitable. Exemples les plus couramment cités : Rainforest Alliance (RFA), UTZ Certified ou encore le code de conduite 4C dans le domaine du café. Ces systèmes de garantie ont des critères relativement forts aux niveaux social (au minimum les normes de l'OIT) ou environnemental (notamment RFA) mais se contentent souvent au niveau économique de programmes de soutien aux producteurs (ex. techniques de production ou de gestion leur permettant d'améliorer les rendements et la qualité des produits, accès pour les producteurs à l'information sur les marchés, etc.). Ces démarches ne peuvent être assimilées au commerce équitable puisqu'elles n'incluent pas de prix minimum garanti, ni de prime de développement ou de préfinancement des commandes<sup>44</sup>.

Un nombre croissant d'entreprises multinationales utilisent ces labels, principalement comme outils d'amélioration de leur approvisionnement en matières premières (qualité et quantité). En cela, elles bénéficient d'un 'effet de halo équitable' et améliorent à bon prix leur image de marque, du fait des exigences économiques moins élevées des labels durables et de la confusion créée chez les consommateurs. Pire, elles sont souvent coupables de pratiques complètement en incohérence avec les principes du commerce équitable.

Exemples :

- Douwe Egberts qui garantit UTZ certains de ses cafés mais qui attaque parallèlement des pouvoirs publics faisant le choix du commerce équitable.
- Unilever, qui se fixe comme objec-

tif 100% d'approvisionnement en thé certifié RFA pour ses marques 'Lipton' et 'PG Tips' en 2015. Problème, une étude datant de 2011 a constaté des violations nombreuses et sévères des droits du travail dans ces plantations certifiées RFA<sup>45</sup>.

- Nombre de ces entreprises disposent de plantureux services de lobbying qui défendent les règles commerciales que les acteurs traditionnels du commerce équitable s'échinent à combattre sur le terrain politique<sup>46</sup>.

Autre problème lié à cette multiplication des systèmes de certification privés : leur mise en concurrence accrue, notamment par les entreprises et la grande distribution, peut entraîner l'ensemble des labels vers le bas. D'autre part, la viabilité du business d'un organisme certificateur étant liée au nombre de clients certifiés, le risque est important qu'il cède aux différentes pressions extérieures pour diminuer le niveau d'exigence des critères. Ainsi, l'ONG Rainforest Alliance a accepté de revoir les critères environnementaux de son label à la baisse, suite à la pression exercée par son principal client, la multinationale Chiquita. De même, une enquête sur les pratiques de plusieurs chaînes britanniques de la grande distribution fait état de pressions exercées par ces chaînes sur les critères de commerce équitable de FLO, afin de les adapter au modèle plus rentable des grandes plantations<sup>47</sup>. Cette pression des entreprises / distributeurs vers les organismes certificateurs est en outre transmise aux petits producteurs. Comme on l'a vu, les



énormes volumes qu'implique une relation commerciale avec la grande distribution offrent de nombreuses opportunités de développement mais aussi une forte relation de dépendance. La menace de « décertification » déséquilibre ainsi le rapport de force, à la défaveur des organisations de producteurs, s'ils ont fait l'erreur de ne pas assez se diversifier<sup>48</sup>.

Autre effet pervers potentiel : la généralisation de la labellisation. Les marques traditionnelles du commerce équitable (principalement de la filière intégrée), qui pouvaient auparavant se contenter de leur notoriété importante et de la confiance que leur accordaient les consommateurs<sup>49</sup>, pourraient se voir obliger d'utiliser de manière croissante les labels. Ainsi, dans un contexte de scepticisme accru des consommateurs, les formes d'auto-

régulation pourraient ne plus suffire. Cela discrimine *in fine* les producteurs les plus marginalisés du fait de l'augmentation des coûts de certification.

Enfin et surtout, la multiplication des labels entraîne une grande confusion chez les consommateurs. Comme l'indique la CNUCED dans un rapport de 2006, « *la majorité des consommateurs ne peuvent comprendre les subtilités des différents programmes de certification* »<sup>50</sup>.

Face à cette grande hétérogénéité des labels, certains d'entre eux renoncent à tout achat équitable, ou dans le doute, choisissent les produits les moins chers, souvent synonymes de moins-disant social ou environnemental. De plus, la variabilité des critères de labels équitables tels que FLO (ex. le prix minimum n'est pas garanti sur des

produits tels que les épices) augmente quelque peu la confusion. On pourrait donc atteindre ici les limites de la logique de certification, le consommateur étant de nouveau obligé d'aller voir ce qui se cache derrière chacune des étiquettes<sup>51</sup>. L'apparition d'applications pour smart phones fournissant une série d'informations détaillées après lecture du code barre pourrait être une solution si elle n'était pas discriminante.

On le voit, la multiplication des systèmes de garantie aux niveaux d'engagement très différents a de nombreux désavantages. Néanmoins, ce développement du business de la certification privée apporte quelques bénéfices. On peut ainsi voir les formes de certification 'light' comme une première étape vers les labels plus exigeants. L'existence de nombreux systèmes

### Vers un super label ?

Dans un marché des labels très concurrentiel et de plus en plus critiqué, une tendance se dessine : la convergence des différents types de labels vers une forme de label intégral, prenant en compte l'ensemble des composantes du développement durable, et ce sur l'entièreté du cycle de vie des produits. Exemples : le label FLO qui se 'verdit' (ex. réduction des pesticides) et qui tente de progresser le long de la chaîne de valeur, ou Rainforest Alliance, un label environnemental qui se "socialise"<sup>52</sup>. Cette tendance est en soi positive puisqu'elle permet de tendre vers une homogénéisation des labels et d'améliorer la cohérence globale des produits de consommation. La demande en Asie pour des produits respectueux de l'environnement a par exemple beaucoup augmenté ces dernières années et les artisans de commerce équitable utilisent en réponse de plus en plus de matériaux recyclés dans leurs produits<sup>53</sup>.

Deux bémols cependant. Premièrement le prix. Une certification à la fois biologique et équitable des modes de production peut augmenter de manière significative le coût total (d'autant plus que les critères biologiques requièrent beaucoup de contrôles de terrain)<sup>54</sup>. Deuxièmement la faisabilité technique de la certification. A vouloir contrôler tous les domaines, à toutes les étapes et sur un grand nombre de produits différents, le risque est grand de perdre expertise et fiabilité, tel FLO certifiant la fabrication de ballons de sport ou de minerais précieux, alors qu'il est à la base un certificateur agricole. On le voit dans le domaine environnemental, où des tentatives pour développer un étiquetage environnemental intégral<sup>55</sup> (couvrant les problématiques de pollution, de consommation d'eau, d'énergie, etc.) se heurtent à d'importantes limites méthodologiques (notamment les différences entre les systèmes d'analyse existants) et de récoltes de données<sup>55,56</sup>.

de certification est en outre une opportunité pour les organisations de commerce équitable de choisir les labels correspondant le mieux à leurs objectifs. Exemple : Ethiquable utilise maintenant 3 labels différents, Max Havelaar, Ecocert Équitable et Tu Simbolo<sup>57</sup>.

On pourrait même voir dans ce phénomène une opportunité de mise en concurrence, afin de tirer les critères vers le haut ou professionnaliser les pratiques de certains acteurs. C'est l'une des raisons pour lesquelles la WFTO lance prochainement une nouvelle version de sa garantie 'organisations', le 'Fair Trade (Guarantee) System'. Ce système sera plus fiable et crédible que le précédent, grâce à une série d'indicateurs spécifiques et des outils de vérification de l'engagement (rapports d'auto-évaluation,

audits externes, visites des autres membres et outil d'introduction de commentaires ou plaintes)<sup>58</sup>.

Enfin, certains des nouveaux labels créés constituent une forme de résistance aux phénomènes d'industrialisation et de mise en concurrence de l'équitable. Le label 'Tu Simbolo' du CLAC<sup>dd</sup> a ainsi été créé en novembre 2010 par et pour des petits producteurs d'Amérique latine, en réaction à l'ouverture du label Fairtrade aux grandes plantations (bananes, fruits et légumes frais, jus de fruits, thé, vin et fleurs)<sup>59</sup>.

## ABSENCE DE CADRE LÉGAL

Face à ces risques de 'fair washing', l'instauration d'un cadre légal, type Bio Européen, ne serait-elle pas la

solution idéale ? Aussi bien en Belgique qu'au niveau Européen, le concept de commerce équitable n'est aujourd'hui pas protégé par la loi, malgré sa large reconnaissance sociale<sup>61</sup>. Pourtant, un tel cadre légal permettrait de sécuriser le secteur :

- Les entreprises / asbl seraient mieux à même de lancer une nouvelle activité, grâce à un cadre sécurisant les apports financiers, qu'ils soient privés (prêts) ou publics (subventions).
- Les consommateurs pourraient distinguer clairement les produits du commerce équitable.
- Les pouvoirs publics (plus ou moins 1 million de fonctionnaires en Belgique) pourraient lancer sans risques judiciaires leurs appels d'offres sur les marchés publics<sup>62</sup>. Ce qui aurait également comme conséquence d'augmenter et de garantir une part importante des volumes de vente des organisations de commerce équitable.

Un pays ayant fait quelques progrès dans ce domaine est la France. Après 4 ans de débat au sein d'une commission ayant réuni organisations de commerce équitable, distributeurs, syndicats et consommateurs, un texte de référence<sup>99</sup>, basé à la fois d'une définition légale du commerce équitable et d'une démarche de normalisation, a été publié par l'AFNOR<sup>hh</sup> en janvier 2006. Mais les débats internes sur la normalisation 'produits' vs. 'organisations'<sup>ii</sup>, et de manière plus générale la difficulté à normaliser des échanges commerciaux plutôt que des caractéristiques physiques de produit, ont quelque peu vidé le texte de sa substance<sup>jj</sup>. Parallèle-

### Commerce équitable, commerce éthique, durable

**Le commerce équitable** est défini comme « *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* »<sup>ee</sup>. Historiquement, ce commerce se concentre essentiellement sur les aspects économiques envers les petits producteurs du Sud (prime de développement, prix minimum, relation commerciale sur la durée, etc.), tout en incluant des critères sociaux et environnementaux.

**Le commerce éthique** encourage les entreprises à faire respecter les droits du travail tels que définis par l'OIT (conditions de travail décentes, pas de travail forcé ou des enfants, etc.), dans le cadre du marché conventionnel<sup>60</sup>. Il cible donc les aspects sociaux, pour les travailleurs de centres de production déjà développés.

**Le commerce durable** est un concept plus général, qui prend en compte toutes les composantes de la durabilité (économique, sociale et environnementale) : création de valeur économique, réduction de la pauvreté et des inégalités, régénération des ressources environnementales et cadre discret de gouvernance caractérisé par l'ouverture, la transparence et l'imputabilité<sup>ff</sup>. Il englobe donc les notions de commerces équitable et éthique mais il est aussi beaucoup plus vague dans la définition de ses critères.

ment, un article de loi<sup>kk</sup> a été voté en 2005 à destination des petites et moyennes entreprises (PME). Ce texte fournit les conditions de reconnaissance des organismes certificateurs du commerce équitable par un organisme officiel (la Commission nationale du commerce équitable) et selon les exigences d'un référentiel. Ce texte, même s'il est moins précis que le texte AFNOR, pourrait servir de fondement à une législation européenne.

L'autre pays le plus avancé en Europe sur ce sujet est l'Italie, où 65 députés ont soumis en mai 2012 au Parlement Italien une proposition de loi qui, de manière similaire à la loi française, propose une définition du commerce équitable, un système d'accréditation des organismes certificateurs et un registre national des organisations de commerce équitable.

En Belgique, un processus similaire a également été initié en 2005, sous la pression des organisations de commerce équitable et avec le support du 'Trade Development Center' (TDC) de la Coopération Technique Belge (CTB), conduisant à 3 propositions de lois, en provenance de 5 partis politiques différents (PS/s.p.a., cdH/CD&V et Ecolo). Mais l'opposition des partis de droite et des entreprises<sup>ll</sup> (représentées par la Fédération des Entreprises de Belgique – FEB), conjuguée à la situation de blocage politique des dernières années, a entraîné l'enlisement du processus d'examen de loi au Parlement. La définition d'un cadre légal belge est peu donc probable à moyen terme, tant pour des raisons politiques que techniques.

### Les autorités publiques et le commerce équitable

En attendant la réalisation d'un cadre légal belge ou européen, les autorités publiques belges soutiennent le commerce équitable sous diverses formes, notamment au travers du plan fédéral de développement durable ainsi que sur les marchés publics. Au niveau local, les campagnes 'Ca passe par ma commune'<sup>mm</sup> et 'Communes du commerce équitable'<sup>nn</sup>, menées par Oxfam-Magasins du monde et ses partenaires, ont permis de faire nettement progresser les achats de produits équitables par les communes. De manière plus globale, une avancée importante sur ce sujet des marchés publics a eu lieu le 10 mai 2012, date à laquelle la Cour Européenne de Justice a statué sur un conflit opposant la Commission Européenne et la province de Hollande du Nord. L'avis de la Cour indique qu'une autorité publique peut maintenant inclure les critères du commerce équitable plus clairement et plus tôt dans sa procédure d'appel d'offre<sup>oo</sup>. Cette avancée judiciaire va de facto modifier le cadre législatif européen en faveur du commerce équitable, dans le cadre de l'actuelle révision de la Directive Européenne sur les marchés publics<sup>63</sup>.

On le voit, les initiatives législatives sont limitées en Europe, aussi bien en nombre qu'en ambition. La position de la Commission Européenne sur le sujet peut être jugée au mieux attentiste – elle laisse les Etats membres prendre des initiatives – ou au pire hostile – elle considère qu'un cadre législatif rigide entrave le dynamisme du marché<sup>64</sup>. Le Conseil de la Concurrence Français résume ainsi l'enjeu : « *concilier l'octroi de garanties tout en maintenant une concurrence suffisante au sein du secteur* »<sup>65</sup>.

Face à ce relatif attentisme, les acteurs du commerce équitable se sont mobilisés en publiant en 2009 la « *Charte des Principes du Commerce équitable* ». Fruit d'une longue collaboration entre les deux principaux acteurs du secteur (FLO pour la filière labellisée et WFTO pour la filière intégrée), cette charte définit une série de principes faisant la spécificité du commerce équi-

table. Cette charte pourrait ainsi constituer la base d'un futur cadre législatif.

Néanmoins, toutes les organisations de commerce équitable ne sont pas nécessairement favorables à un tel cadre légal, du moins pas dans n'importe quelles conditions. L'exemple du cadre législatif européen de l'agriculture biologique, beaucoup critiqué pour son laxisme et les dérives qu'il a entraîné (cultures intensives, mécanisation à outrance, importations massives, exploitation d'une main d'œuvre à bas salaires, etc.)<sup>66</sup>, incite à la prudence. En effet, qui dit uniformisation des critères, dit aussi et souvent nivellement par le bas. La position de nombre d'organisations de commerce équitable est donc que si l'outil qu'est le cadre légal avait un effet contreproductif pour les objectifs globaux du commerce équitable, mieux vaut se contenter du cadre actuel, avec ses imperfections<sup>67</sup>.

## DÉVELOPPEMENT DES ÉTUDES D'IMPACT

Un autre défi du commerce équitable – directement lié aux problèmes de concurrence, de multiplication des labels et d'absence de cadre légal – est celui de l'évaluation de son impact.

Les critiques et les rumeurs se multipliant<sup>68</sup>, la capacité de survie du secteur dépendra de la confiance que continuerons à lui accorder les consommateurs, confiance elle-même liée de manière croissante aux analyses d'impact sur les populations visées<sup>68</sup>. La dernière enquête d'opinion de la CTB en 2011 montre ainsi que 69% des acheteurs belges espèrent, mais n'en sont pas certains, que leurs achats de produits équitables contribuent réellement au respect des droits des producteurs et travailleurs, contre 74% en 2010. Or, même si les arnaques n'existent pratiquement pas en Belgique, avoir plus de garanties pousserait 84% des gens à en acheter plus souvent<sup>69</sup>. Conclusion de l'enquête : « *Les belges semblent avoir besoin de réassurances et de garanties sur l'efficacité réelle de la démarche du commerce équitable et sur l'impact de leurs actions individuelles* »<sup>70</sup>.

Une étude de 2010 a établi une cartographie des études d'impact du commerce équitable. Sur un total de 77 études effectuées entre 1998 et 2009, 74% portaient sur la région latino-américaine et caribéenne et 92% sur les filières alimentaires. Cette surconcentration à la fois géographique et sectorielle révèle l'énorme travail encore à réaliser,

en particulier dans le secteur de l'artisanat (seulement 4% du total). Concernant les résultats proprement dits, l'analyse montre de nombreux effets positifs mais essentiellement aux niveaux économiques. De nombreuses zones d'ombre persistent ainsi quant à l'impact réel du commerce équitable sur les groupes bénéficiaires plus particulièrement défavorisés, sur l'environnement, sur la légitimité des organisations de producteurs et sur le développement de leurs réseaux institutionnels.

Une des principales recommandations de ce rapport est de consacrer une attention plus particulière aux problèmes d'inégalités générées par le commerce équitable au niveau micro-local entre producteurs (hommes / femmes, producteurs / travailleurs, ouvriers permanents / temporaires), de la communauté élargie (inégalités horizontales) ou encore au niveau de la filière (inégalités verticales)<sup>71</sup>.

Des efforts importants doivent donc être consacrés aux études d'impact, tant en termes quantitatifs que qualitatifs. Il est également primordial d'intensifier les actions d'information, de sensibilisation et de communication vers les consommateurs, mission dévolue entre autres aux services publics et aux organismes certificateurs. Une initiative originale de ce point de vue est l'entreprise touristique développée par l'organisation française Minka, qui offre aux voyageurs l'opportunité de venir constater de visu les effets du commerce équitable au Pérou.

## RELOCALISATION DU COMMERCE ÉQUITABLE

Longtemps cantonné à des échanges commerciaux solidaires Sud-Nord, le commerce équitable s'élargit peu à peu au champ local, aussi bien au Nord qu'au Sud. On peut voir comme point de départ de cette tendance le rééquilibrage des relations Nord/Sud et notamment la forte croissance dans les pays émergents, conjuguée aux crises économiques successives dans les pays industrialisés<sup>69</sup>. À l'image de la Grèce, la frontière entre un Nord développé et un Sud sous-développé devient ainsi plus floue. Dans cette optique, le concept de justice économique globale, défendu entre autres par Oxfam, prend d'autant plus de sens. Ce commerce équitable de proximité cadre également avec l'émergence des préoccupations environnementales chez le consommateur et de manière plus générale, avec la lutte contre les excès d'une globalisation faisant voyager des pommes d'Afrique du Sud en Europe ou du jus de pomme équitable du Chili à la Belgique<sup>72</sup>.

## COMMERCE ÉQUITABLE SUD/SUD

De nombreuses initiatives de commerce équitable Sud/Sud se sont développées ces dernières années. Un rapport de la CTB citait ainsi en 2009 les exemples de thé et de textile équitables en Inde, de la marque 'comerci justo' en Equateur ou encore de plates-formes de commerce équitable au Kenya et en Afrique<sup>73</sup>.

Ces différentes formes de commerce équitable relocalisé se développent en réaction, on l'a vu, à l'émergence d'une classe moyenne dans certains pays en voie de développement, ainsi qu'à une baisse relative des débouchés au Nord suite à la crise, en particulier dans le secteur de l'artisanat. Mais c'est aussi un moyen pour nombre de petits producteurs ou artisans de palier à certains défauts du commerce équitable classique, en particulier dans sa forme 'industrialisée' :

- Il permet de réduire la dépendance aux marchés équitables du Nord. Exemple : les gros volumes exigés par la grande distribution, qui, combinés au caractère plus versatile des commandes, sont synonymes de forte dépendance aux exportations. Dans le domaine agricole, les producteurs subissent en outre une concurrence importante de la part des plantations. Ce nouveau type de commerce équitable, en visant les touristes et les populations les plus aisées sur les marchés locaux, permet aux producteurs de diversifier leurs débouchés commerciaux et d'être plus résilients face aux crises.
- L'impact écologique est réduit. Même si le transport dans le commerce équitable classique n'est pas la cause principale de pollution / émissions (voir chapitre 3, 'cohérence environnementale'), il est ici quasi nul, ce qui améliore d'autant la cohérence de la démarche.
- Le caractère local de la vente donne l'opportunité aux producteurs de davantage s'impliquer dans leurs communautés et de sensibiliser leurs concitoyens. Cette forme de circuit court facilite

en outre la fixation d'un prix juste en éliminant les intermédiaires n'ayant aucune valeur ajoutée.

- Enfin, le commerce équitable Sud/Sud bénéficie à l'ensemble de l'économie locale, en la rendant moins dépendante aux importations (ex. produits à bas prix importés d'Occident ou de Chine, qui tuent dans l'œuf les initiatives locales). Il améliore également la résilience des producteurs face aux fluctuations des cours agricoles, en les incitant à développer les cultures vivrières. Il constitue en cela une déclinaison du concept de souveraineté alimentaire<sup>74</sup>.

De nombreux défis restent néanmoins à relever pour développer de telles filières Sud/Sud, notamment le manque d'infrastructures, l'adaptation des prix ou produits aux consommateurs ou encore l'absence de préfinancement<sup>75</sup>.

## COMMERCE ÉQUITABLE NORD/NORD

Le principe et les arguments en faveur du commerce équitable Nord/Nord sont, de manière logique, très similaires au commerce équitable Sud/Sud : les deux sont des formes de relocalisation de l'économie en faveur de modèles de production durables. C'est suite à la crise du lait, en 2009, qui a vu les prix du lait chuter largement en dessous des coûts de production, que le concept de commerce équitable Nord/Nord a réellement décollé en Europe. Les images chocs de lait déversé dans les champs ont poussé une série d'acteurs à se mobiliser pour sauver des milliers d'agriculteurs au bord de la faillite.

C'est ainsi qu'en 2010, nait en Belgique la coopérative Faircoop, qui, pour chaque litre de lait 'Fairebel' vendu, rémunère de 10 cents supplémentaires ses producteurs. Malgré les difficultés, les compromis et les critiques (notamment par rapport à l'utilisation du terme 'fair'), ce lait collecté et transformé localement est aujourd'hui vendu dans de nombreux supermarchés belges. De même, le grossiste biologique Biosano et la coopérative Biomelk ont lancé conjointement en octobre 2011 le lait biologique et équitable Biodia. Le cahier des charges et le système de calcul de prix, basé sur les coûts de production, a été développé en collaboration avec l'ONG Vredeseilanden. Oxfam-Magasins du Monde propose elle depuis plus d'un an des légumes / fruits frais sous forme de paniers dans certains de ses magasins et se lance dans la vente de produits transformés paysans (démarche 'Paysans du Nord', voir chapitre 3).

En France, Ethiquable avec sa gamme 'Paysans d'ici' (farines, huiles, vins, etc.) et Alter Eco (légumineuses, céréales et oléagineuses – coopérative Corab) ont également développé des produits biologiques et équitables, de même que CTM Altromercato en Italie (produits équitables et solidaires "solidale italiano") et Gepa en Allemagne (produits composés uniquement, type lait du Nord et cacao du Sud). Du côté des certificateurs, l'allemand Naturland, originellement un certificateur biologique, développe depuis 2010 des critères de commerce équitable Nord/Nord sous le logo 'Naturland Fair' (ex. lait biologique et équitable des Alpes bavaroises)<sup>76</sup>.

On le voit, les initiatives de commerce équitable Nord/Nord alimentaire se multiplient en Europe, en réaction à des situations dans le monde agricole vécues comme injustes. Néanmoins, malgré la bonne foi de la majorité de ces acteurs, la question venant immédiatement à l'esprit est celle de la légitimité : peut-on réellement appliquer au Nord des critères conçus initialement pour les producteurs du Sud ? Groupe facilement isolable et menacé, ces derniers sont perçus au premier abord de manière beaucoup plus positive que les agriculteurs du Nord, groupe beaucoup plus hétérogène et à la réputation ambivalente. Aux fonctions vitales de production alimentaire, d'aménagement du territoire / de la nature s'opposent ainsi la richesse ostentatoire de certaines exploitations, les généreuses subventions agricoles de la politique agricole commune, l'indifférence en matière d'environnement ou de sécurité alimentaire ou encore le caractère corporatiste extrémiste et parfois violent de la profession. De ce point de vue, la proximité géographique avec les consommateurs n'est pas nécessairement un avantage par rapport à des producteurs du Sud plus facilement fantasmés. A noter enfin que la fourniture de services sociaux collectifs, l'une des principales plus-values du commerce équitable Nord/Nord classique, n'est pas légitime au Nord, qui dispose déjà de la plupart des infrastructures sociales de base (écoles, hôpitaux, etc.).

Face à ces risques, la plupart des organisations pionnières dans le domaine prennent bien soin dans leur communication d'isoler et de mettre en avant le type d'agriculture

qu'ils soutiennent : une agriculture paysanne (le plus souvent biologique), aux fortes contributions socio environnementales. Ces contributions justifient en partie les avantages économiques du commerce équitable Nord/Nord, en opposition avec les externalités de l'agriculture conventionnelle (ex. pollution, homogénéisation des produits, dégradation des paysages, pertes d'emplois, etc.). De manière similaire au commerce équitable Sud/Sud, les autres arguments développés incluent la cohérence environnementale, les liens sociaux, la sensibilisation au commerce équitable, l'indépendance économique, etc. Enfin, le soutien à ce type d'agriculture permet d'atténuer les effets du modèle agricole intensif sur les marchés du Sud (ex. formes de dumping par des produits agricoles produits de manière intensive, mécanisée et subventionnée).

Malgré ces arguments, la distinction du commerce équitable Nord/Nord avec les autres agricultures alternatives, du type biologique ou local, n'est pas nécessairement évidente pour le consommateur. C'est pourquoi un travail supplémentaire de dialogue, de mise en action des citoyens et consommateurs doit être fourni, afin d'expliquer les contreparties sociale et politique de cette forme de commerce (voir chapitre 3, 'Promotion du commerce équitable comme alternative économique globale et crédible')<sup>77</sup>.

## VERDISSEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les phénomènes de relocalisations évoqués s'inscrivent de manière plus

globale dans une tendance générale au 'verdissement' de l'équitable. Certains auteurs parlent même d'une 4<sup>ème</sup> ère du commerce équitable, qui se verrait peu à peu intégré dans le concept plus large de commerce durable<sup>78</sup>. En insérant de plus en plus de critères environnementaux, les labels et organisations équitables 'complèteraient' ainsi les deux autres dimensions historiquement les plus fortes du commerce équitable, à savoir l'économique et le social. On l'a vu, cela correspond à l'émergence, depuis une dizaine d'années, de préoccupations environnementales de plus en plus prégnantes chez le consommateur. Les symptômes de ce phénomène sont nombreux : mention de la « *contribution au développement durable* » dans la définition FINE de 2001<sup>79</sup>, inclusion du principe de respect de l'environnement dans les chartes de la PFCE (Plate-forme française du commerce équitable) ou de la WFTO, nombreuses études d'impact environnemental de la part d'organisations équitables (PFCE, Artisans du Monde, Alter Eco, etc.)<sup>80</sup>, irruption de labels historiquement biologiques ou environnementaux dans le secteur (Ecocert, Naturland, etc.), développement par FLO des critères environnementaux (même si la plupart sont encore au stade 'progressif') voire même 'fusion' avec les critères de l'agriculture biologique, étude du Trade Development Center de la CTB<sup>81</sup>, etc.

Le paradigme du développement durable offre donc de nombreuses et nouvelles opportunités en termes de stratégies et de pratiques pour les organisations de commerce équitable. Il peut par exemple constituer une porte d'entrée vers les

entreprises ou les autorités publiques, souvent davantage concernés par les aspects environnementaux au niveau de leurs achats responsables.

Néanmoins, l'intégration des deux concepts est à nuancer. Même si les logiques développementalistes et environnementales se rejoignent souvent, par exemple dans le cadre de la lutte contre le changement climatique<sup>77</sup>, elles ne sont pas nécessairement toujours compatibles.

Une hiérarchisation doit ainsi parfois être faite. Il est clair que dans les cas les plus litigieux, le commerce équitable ne doit pas se pervertir et oublier ses origines, centrées sur l'humain avant tout.

Se pose également la question de la limite des responsabilités de chacune des parties prenantes : est-ce réellement aux organisations de commerce équitable de couvrir les questions plus spécifiquement environnementales ? Exemple : la juxtaposition de labels biologiques et

équitable permet déjà de couvrir en partie les deux besoins, même s'il est vrai que leur intégration pourrait diminuer les coûts de certification (particulièrement élevés dans le cas des critères environnementaux, qui exigent plus de contrôles de terrain que les critères économiques ou sociaux, davantage 'documentés'). Mentionnons enfin que ce phénomène de verdissement pourrait faciliter la récupération de l'équitable par les entreprises classiques<sup>82</sup>.

## NOTES

- a Quelques références : Huytbrechts, 2010 ; Poret, 2007 ; Jacquiau, 2006.
- b Ce chiffre est basé sur les ventes enregistrées par l'ensemble des organisations membres de FLO (ventes en magasins et consommations hors domicile).
- c Chiffres à prendre avec beaucoup de précautions étant données les difficultés pour collecter ce type d'informations.
- d Le total des ventes de détail des membres d'EFTA (European Fair Trade Association, organisation qui rassemble les principaux importateurs de commerce équitable en Europe tels que Gepa en Allemagne, Oxfam en Belgique, Fair Trade Original en Hollande, etc.) a atteint en 2009 € 286 millions, suite à une croissance de 40% du chiffre d'affaires en 8 ans (soit une moyenne de 8,8% par an). [www.cdce.be](http://www.cdce.be).
- e Chiffre d'affaires pour à la fois le commerce équitable et les vêtements de seconde main.
- f Un nouveau label Fairtrade et Fairmined Gold a ainsi été créé en 2010, résultat d'un projet pilote lancé en 2009 par l'Alliance of Responsible Mining (ARM), Fairtrade International, le Trade for Development Center belge et l'organisation Bolivienne Cumbre del Sajama.
- g A titre d'exemple, la part des produits cosmétiques biologiques et naturels a progressé de 35% entre 2007 et 2011.
- h Dénomination utilisée par Samuel Poos dans le rapport du Trade Development Center « Le commerce équitable en 2009 ».
- i Dénomination utilisée, entre autres, par B. Huytbrechts dans sa thèse « Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises ».
- j Un bon exemple du développement des aspects marketing est Café Direct, une marque développée en commun par quatre ONG (dont Oxfam), et qui a reçu en 2004 le prix "marketeer of the year", concours où se retrouvaient des géants du privé comme Unilever, Nestlé ou Procter & Gamble.
- k Terme difficilement traduisible en français. C'est une matière première agricole standardisée selon une série de critères limités (historiquement des critères qualité tels que la propreté et l'absence de dommages sur le grain), ce qui permet de la rendre interchangeable ou négociable sur les marchés agricoles avant livraison.
- l Par exemple, Traidcraft au Royaume-Uni ou Oxfam Fair Trade vendent leurs produits - certains labellisés, d'autres pas - à la fois via des canaux spécialisés (ex. magasins du monde, catalogues, etc.) et dans les supermarchés.
- m Une récente étude de la CTB indiquait ainsi : « Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à l'éthique dans le commerce. Une situation renforcée en période de crise financière économique, où les acteurs traditionnels ont

- perdu en crédibilité. Une grande majorité des professionnels du marketing ont d'ailleurs intégré dans le Top 5 des tendances actuelles des valeurs de type 'éthique' et 'authentique' dont l'importance ne cesse de croître ».
- n La quantité de café équitable vendue par Nestlé par exemple ne représente que 0.0025% du total de ses ventes, pour un bénéfice en termes d'image bien supérieur.
- o Documentaire de 2009 de Hubert Dubois, diffusé sur la RTBF le 30 avril 2012.
- p Autre exemple : Maya Fair trade, expulsé en quelques jours des supermarchés Delhaize.
- q La limite basse proposée actuellement est égale à 25%.
- r Pour rappel, cette règle stipule que tout ingrédient d'un produit mixte pouvant être équitable doit l'être.
- s Le modèle actuel est dit « All that can be », c'est à dire que tous les ingrédients qui peuvent être Fairtrade dans un produit composé doivent l'être pour pouvoir apposer le logo sur l'emballage. Un chocolat Fairtrade doit ainsi contenir 100% de cacao et de sucre équitables.
- t L'agriculture de contrat, dans le cadre du commerce équitable, consiste à certifier des entreprises d'exportation qui se fournissent non pas auprès d'une organisation de producteurs mais auprès de producteurs individuels, non organisés, liés par contrat à cet exportateur. C'est la troisième modalité reconnue par le système FLO-Max Havelaar (en plus des critères producteurs et travailleurs). A l'heure actuelle elle est acceptée seulement en Inde, et exclusivement pour le coton et pour le riz basmati.
- u Voir note ci-dessus pour la définition du terme anglais 'commodity'.
- v Les filières intégrées ont au contraire permis de 'decommodifier' les matières premières agricoles : la construction de chaînes d'approvisionnement intégrées et complètement traçables a en effet permis de connecter directement les consommateurs à des producteurs bien identifiés.
- w Les 3 labels Max Havelaar, Transfair et Fairtrade étaient à l'époque présents dans 17 pays.
- x Pour rappel, FLO est divisée en trois organismes : - FLO International définit les standards et les cahiers des charges par produit et accompagne les producteurs sur le terrain. - FLO-Cert assure la gestion du système de certification (contrôle du bon respect des critères auprès des organisations de producteurs, des importateurs et des industriels, agrément des acteurs économiques). - Les initiatives nationales comme Max Havelaar Belgium, qui ont pour principal objectif d'assurer les débouchés commerciaux.
- y Organisation mondiale du commerce équitable.
- z FINE (acronyme de FLO, IFAT, NEWS et EFTA) facilite l'échange d'informations et la recherche de

- positions communes permettant la consolidation et le développement du commerce équitable au niveau international. FINE possède un bureau de plaidoyer installé à Bruxelles.
- aa Cette garantie organisation est appelée 'Fair Trade Organisation' (FTO). La garantie est basée sur l'autoévaluation et l'évaluation croisée des organisations membres de WFTO. Représentants plus de 2/3 de ces membres, les organisations au Sud ont participé à l'élaboration du référentiel et à la méthodologie.
- bb De telles expériences d'étiquetage ont par exemple lieu en France, suite au Grenelle de l'environnement en 2007, ou encore en Grande-Bretagne, à l'initiative de l'entreprise Truecostshop.
- cc Coordination latino-américaine des producteurs du commerce équitable.
- dd Définition commune adoptée par les principaux organismes du commerce équitable (FINE) en 2001.
- ee Définition donnée par l'Institut International pour l'environnement et le développement en 2000.
- ff Accord AC X50-340.
- gg L'agence française de normalisation couvre 4 secteurs d'activités : la normalisation, la certification, l'édition spécialisée et la formation.
- hh Une normalisation des organisations, non retenue, aurait permis d'éviter que des entreprises de la grande distribution ou des industriels se disent acteurs du commerce équitable alors que seule une petite partie de leur activité peut être intégrée dans le concept.
- ii L'accord, qui vise à « structurer les pratiques existantes en apportant des garanties aux consommateurs », n'a pas de valeur normative et engage seulement moralement les personnes qui en sont signataires.
- jj Article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005.
- kk Contrairement aux propositions de loi existantes, la FEB promeut la reconnaissance du concept plus large et moins contraignant de commerce durable.
- ll Site de la campagne : <https://www.cityoyenparent.be/Public/macommune/index.php>.
- mm Site de la campagne : <http://www.cdce.be/>.
- nn Les critères environnementaux peuvent ainsi être incorporés dès la phase de sélection initiale. Les critères sociaux peuvent eux être insérés dans la deuxième phase, dite d'attribution, c'est à dire lors de la comparaison des appels sélectionnés.
- oo Voir par exemple l'ouvrage 'Les coulisses du commerce équitable' de Christian Jacquiau ou encore le documentaire 'Equitable à tout prix' de Hubert Dubois.
- pp Les récentes interventions chinoises sur la dette Européenne sont sans doute l'une des meilleures illustrations de cette tendance.
- qq Exemple : les politiques globales de réduction des émissions peuvent en théorie diminuer les impacts négatifs des changements climatiques sur les récoltes des petits producteurs.

## SOURCES

- 1 Fairtrade International. 2012. For producers, with producers. Annual report 2011-2012.
- 2 Nicholls S Opal. 2004. Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption.
- 3 PFCE. 2011. Quelques chiffres du commerce équitable. <http://www.commerceequitable.org/>.
- 4 The Dutch Association of Worldshops. 2011. Fair trade facts and figures. A Success story for Producers and Consumers.
- 5 CTB Trade for Development Center. Janvier 2010. Commerces équitable & durable : quels labels et systèmes de garantie pour mon business ?
- 6 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 7 CTB Trade for Development Center. Août 2011. Comportements, attitudes et opinions des personnes vivant en Belgique par rapport au commerce équitable. Baromètre quantitatif version 2. OIFTWG meeting. 6-8 June 2012. Updates from affiliates.
- 9 CTB Trade for Development Center. Octobre 2012. Acheter, c'est aussi voter. Publi-reportage publié dans «Le Vif/l'Express» et «Knack».
- 10 L'Echo. 12 mai 2012. La crise économique exacerbe les tensions qui déchirent le commerce équitable.
- 11 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 12 The Dutch Association of Worldshops. 2011. Fair trade facts and figures. A Success story for Producers and Consumers.
- 13 Lamotte P. 05/07/2012. Dans la jungle des labels. En marche, n°1478.
- 14 CTB Trade for Development Center. 2012. Le commerce équitable face à la crise économique.
- 15 Graas F. Avril 2010. Le commerce équitable : toujours plus pour toujours mieux ? Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 16 L'Echo. 12 mai 2012. La crise économique exacerbe les tensions qui déchirent le commerce équitable.
- 17 CTB Trade for Development Center. Mars 2011. Fair and sustainable cosmetics.
- 18 CTB Trade for Development Center. Octobre 2012. Acheter, c'est aussi voter. Publi-reportage publié dans «Le Vif/l'Express» et «Knack».
- 19 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 20 Baqué P. Mai 2012. Le bio, entre business et projet de société. Editions Agone.
- 21 Poret S. Novembre 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Economie rurale n°302.
- 22 Blanc, 2003. Commerce équitable et café, rébellion ou nécessaire évolution ? Editions L'Harmattan.
- 23 Janssens. Septembre 2006. Le commerce équitable dans la guerre des marchés. Globo n°15.
- 24 Poret S. Novembre 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Economie rurale n°302.
- 25 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 26 Daviron B., Vagneron I. Juillet 2010. From commoditisation to de-commoditisation. and back again. Discussing the role of sustainability standards for agricultural products. CIRAD Working Paper.
- 27 Renard M.C. 2003. Fair trade: quality, market and conventions. Journal of Rural Studies, 19, 87-96.
- 28 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 29 Carimentrand A. 2012. Filières. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 30 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 31 Jacquiou C. 2006. Les Couillisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte. Editions Mille et une nuits.
- 32 Poret S. Novembre 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Economie rurale n°302.
- 33 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 34 Timson C. June 2012. New Business Options. FLO internal document BD\_4d.
- 35 Graas F. Novembre 2011. Les égarements du commerce équitable. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 36 Now Toronto. 12/14/2011. Fair trade war brewing.
- 37 Daviron B., Vagneron I. Juillet 2010. From commoditisation to de-commoditisation. and back again. Discussing the role of sustainability standards for agricultural products. CIRAD Working Paper.
- 38 Graas F. Juin 2011. Quand le commerce équitable navigue sans boussole. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 39 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 40 Galtier F. Mars 2010. Le développement du commerce équitable peut-il conduire à une réduction des injustices ? Cahier agricole vol.19, no. Spécial 1.
- 41 Lamotte P. 05/07/2012. Dans la jungle des labels. En marche, n°1478.
- 42 Poret S. Novembre 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Economie rurale n°302.
- 43 PFCE. 2011. Quelques chiffres du commerce équitable. <http://www.commerceequitable.org/>.
- 44 PFCE. 2011. Guide des labels du commerce équitable.
- 45 Van der Wal S. October 2011. Certified Unilever Tea : small cup, big difference? SOMO (Centre for Research on Multinational Corporations).
- 46 Graas F. Avril 2010. Le commerce équitable : toujours plus pour toujours mieux ? Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 47 Smith S. 24/08/2008. For love or money? Fairtrade business models in the UK supermarket sector. Fair Trade International Symposium, 14-16 May 2008, Montpellier.
- 48 Graas F. Janvier 2010. Régulation publique et régulation privée. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 49 Veillard P. Septembre 2012. Les zones de conflit, nouvelle frontière du commerce équitable. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 50 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 51 Chibani-Jacquot P. 27/03/2012. La liste des labels équitables s'allonge. <http://www.novethic.fr>.
- 52 Lamotte P. 05/07/2012. Dans la jungle des labels. En marche, n°1478.
- 53 The Dutch Association of Worldshops. 2011. Le commerce équitable en 2009.
- 54 Poret S. Novembre 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Economie rurale n°302.
- 55 Dawson F. 11/04/2011. Omnilabel aims to compare brands' green credentials. [www.foodmanufacture.co.uk/](http://www.foodmanufacture.co.uk/).
- 56 Halliday J. 08/02/2011. Not enough science for green omnilabel for food. [www.foodnavigator.com/](http://www.foodnavigator.com/).
- 57 Ekitinfo. 20/11/2012. Interview de Stéphane Comar, co-fondateur d'Ethiquable. « La mise en concurrence des labels ». <http://www.ekitinfo.org>.
- 58 Leal N., Veillard P. Mars 2013. La certification 'organisation' WFTO. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 59 Poos S. 27/04/2012. Un nouveau label de commerce équitable, celui des «petits producteurs». <http://befair.be/>.
- 60 Browne A. 2000. Organic Production and Ethical Trade: definition, practice and links. Food Policy 25, p. 69-89.
- 61 Hintjens A. Septembre 2006. Le commerce équitable, victime de son succès? Globo n°15.
- 62 CTB Trade for Development Center. Août 2011. Comportements, attitudes et opinions des personnes vivant en Belgique par rapport au commerce équitable. Baromètre quantitatif version 2.
- 63 Court of Justice of the European Union. 10 May 2012. EU law does not preclude, in principle, a public contract for which a contracting authority requires or desires that certain products to be supplied should be derived from organic agriculture or fair trade. Press Release n°60/12. Judgment in Case C-368/10, Commission vs. Netherlands.
- 64 Dos Santos Malhado C. 26/01/2012. Le commerce équitable, entre initiative privée et reconnaissance publique. Rapport de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris.
- 65 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 66 Baqué P. Mai 2012. Le bio, entre business et projet de société. Editions Agone.
- 67 Graas F. Janvier 2010. Régulation publique et régulation privée. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 68 Daviron B. Mars 2010. Le commerce équitable, à la croisée des chemins. Cahier agricole vol.19, no. Spécial 1.
- 69 De Gendt P. 10/10/2012. La crise tue-t-elle le commerce équitable ? Moustique Hebdo.
- 70 CTB Trade for Development Center. Août 2011. Comportements, attitudes et opinions des personnes vivant en Belgique par rapport au commerce équitable. Baromètre quantitatif version 2.
- 71 Vagneron I. Août 2010. Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable. Note de synthèse, CIRAD.
- 72 CTB Trade for Development Center. Octobre 2012. Acheter, c'est aussi voter. Publi-reportage publié dans «Le Vif/l'Express» et «Knack».
- 73 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 74 Graas F. Décembre 2010. Commerce équitable Sud-Sud : enjeux et obstacles. Le cas d'Al Quen, organisation partenaire d'Oxfam au Guatemala. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 75 Graas F. Janvier 2012. Les défis du commerce équitable Sud/Sud. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 76 Poos S. 2011. Un commerce équitable, aussi au Nord. <http://befair.be/>.
- 77 Maréchal G. Avril 2012. Commerce équitable : quel transfert d'expérience vers des circuits Nord-Nord? <http://www.socioeco.org/>.
- 78 Ramonjy D. 2012. Développement durable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 79 FLO - WFTO. January 2009. A charter of Fair Trade principles.
- 80 Audebert P., Bigirimana F., Malandain E. 2009. Commerce équitable et environnement. État des lieux 2009 des pratiques des acteurs de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable.
- 81 Bailly D. 2009. Commerce équitable, commerce durable ? Fair Trade et l'environnement. Etude CTB Trade for Development Center.
- 82 Ramonjy D. 2012. Développement durable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.



# CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

## DÉFINITION DU POSITIONNEMENT

À l'origine, le positionnement est un concept marketing, lié à l'offre d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. Dans ce cadre, il peut être défini comme un choix stratégique qui cherche à donner à cette offre une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Cette définition – relativement restreinte – souligne 3 aspects du positionnement :

- Le positionnement est une politique et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre génère une perception dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception.
- Le positionnement est un choix global en termes de stratégie commerciale : il se traduit en premier lieu dans la communication ou la publicité, mais il doit également s'exprimer sur toute une série de dimensions (politique de produit, de prix, de distribution, d'approvisionnement...).
- La finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents<sup>1</sup>.

Le positionnement crée donc un univers de référence, ou s'y insère, par des valeurs innovantes et diffé-

renciatrices (esthétiques, fonctionnelles, techniques, philosophiques,...). Dans le cas d'une organisation d'économie sociale et solidaire telle qu'Oxfam-Magasins du monde, ce type de positionnement 'marketing' doit être considérablement élargi. Au-delà de la simple vente de produits (quand bien même sont ils équitables), ses missions incluent en effet des dimensions sociales et environnementales qui exigent que l'organisation se positionne à un niveau politique plus global. On touche ici notamment aux aspects d'image et de crédibilité, ce qui, dans le cas d'une ONG ou d'une organisation hybride telle qu'Oxfam-Magasins du monde, constitue un capital vital pour sa survie.

Les paragraphes qui suivent fournissent le positionnement d'Oxfam-Magasins du monde sur le commerce équitable uniquement. Ce positionnement constitue une contribution à un travail en cours de positionnement global de l'organisation, incluant les thématiques de la démocratie économique, de la souveraineté alimentaire, du travail décent et du vêtement de seconde main<sup>2</sup>. Tout en préservant sa spécificité, il s'inscrit également au sein des positionnements plus globaux d'Oxfam en Belgique et d'Oxfam international (voir encadré 'positionnement stratégique d'Oxfam International').

## POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE DE QUALITÉ

Comme on a pu le voir, le secteur équitable a connu de nombreux bouleversements depuis ses origines. De commerce solidaire puis alternatif, le concept est devenu beaucoup plus large et hétérogène, sous l'influence des nouveaux entrants (entreprises conventionnelles, 3<sup>ème</sup> vague d'entrepreneurs, etc.) et de la forte croissance du secteur<sup>3</sup>. S'y retrouvent ainsi inclus toute une série de produits (alimentaires, artisanaux, cosmétiques, textiles, etc.) et de formes organisationnelles (associations, coopératives de divers types, sociétés privées, individus, etc.). Dans ce nouvel environnement, il est devenu crucial pour Oxfam de se positionner plus clairement. D'acteur majoritaire et 'monopolistique' du commerce équitable en Belgique, l'organisation s'est en effet vue de plus en plus concurrencée par les nouveaux acteurs. Dans une optique de soutien accru à ses partenaires, un enjeu crucial pour Oxfam-Magasins du monde aujourd'hui est donc de convaincre les consommateurs de la qualité supérieure de ses produits, notamment équitables, comparés à ceux des entreprises plus classiques<sup>4</sup>. Dans les faits, la plus-value d'Oxfam est relativement peu sujette à caution. Mais en pratique, la plupart des consommateurs ne font pas de distinction entre les

différents acteurs. Ils sont ainsi peu conscients de la spécificité du commerce équitable pratiqué par Oxfam-Magasins du monde, notamment ses nombreux partenariats privilégiés avec des organisations de producteurs du Sud, ainsi que son combat pour davantage de cohérence dans les pratiques commerciales mondiales. Il existe par ailleurs de grands risques pour Oxfam-Magasins du monde d'être 'éclaboussé' par certains scandales, aussi bien en termes d'image que de vente, en particulier du fait de l'exposition médiatique de plus en plus forte du secteur<sup>a</sup>. Dans ce cadre, il est donc primordial pour l'organisation de se positionner et de communiquer de manière forte, claire, transparente et surtout efficace<sup>5</sup>. Nous allons tenter d'expliquer dans le détail les différents éléments de ce positionnement. Les principaux d'entre eux se retrouvent intégrés sous la forme de 10 principes du commerce équitable selon Oxfam-Magasins du monde (tableau 2).

## LES SYSTÈMES DE GARANTIE COMME DES OUTILS

Le premier point de positionnement concerne les systèmes de certification, principalement dans le domaine des produits alimentaires. Il ne se retrouve pas dans les 10 principes, étant davantage une règle de fonctionnement interne à l'organisation qu'un élément de communication externe. Il est néanmoins fondamental, notamment dans le contexte d'industrialisation du commerce équitable. En effet, face aux dérives que certains labels sont susceptibles de faciliter, il est cru-

**TABEAU 2. Les 10 principes du commerce équitable selon Oxfam-Magasins du monde**

Les 10 principes du commerce équitable	
1.	Renforcement économique des partenaires du Sud.
2.	Conditions de travail décentes dans la chaîne d'approvisionnement.
3.	Focus sur les producteurs et travailleurs les plus défavorisés.
4.	Modèle de démocratie économique.
5.	Sensibilisation des citoyens au commerce équitable.
6.	Promotion du commerce équitable comme alternative économique globale et crédible.
7.	Logique participative avec les organisations partenaires.
8.	Respect de l'environnement.
9.	Soutien au développement social des communautés.
10.	Qualité et authenticité des produits.

cial de clarifier la manière dont Oxfam-Magasins du monde les utilise et/ou avec l'aide de quelle stratégie elle gère les risques associés à tel ou tel label.

La position d'Oxfam-Magasins du monde dans ce domaine est à la fois claire et pragmatique : les labels ne sont pas bons ou mauvais en soi, ils ne sont que des outils au service d'objectifs donnés. L'idée n'est donc pas d'utiliser tel ou tel label de manière systématique ou exclusive mais uniquement si ses critères remplissent un objectif bien précis, tout en étant conformes aux valeurs Fair Trade d'Oxfam International: (1) justice (2) capacitation (3) crédibilité et (4) durabilité<sup>b</sup>. Cette stratégie est permise par le choix aujourd'hui important de labels reconnus du commerce équitable : Fairtrade Max Havelaar, Fairwild, Fair for Life, Eco-cert Equitable, Naturland Fair, Tu Simbolo<sup>6</sup>.

Prenons l'exemple du label 'Fairtrade' de FLO. Dans la majorité des cas, il correspond à un commerce

équitable de base, permettant d'assurer la démarche de manière sûre. Néanmoins, sa crédibilité a parfois été remise en cause, par exemple dans le contexte du commerce équitable de plantation. De plus, ses critères sont assez variables en fonction des produits. Pour ces différentes raisons, il peut être intéressant d'utiliser un autre label, à l'exemple de l'importateur équitable français 'Ethiquable', qui a remplacé en 2012 sur deux produits (café d'Equateur et sucre du Pérou) le label Fairtrade par le label 'Tu Simbolo'. Ce dernier est plus proche de l'esprit originel du commerce équitable car il est issu de petits producteurs d'Amérique latine, associés au sein du réseau CLAC<sup>c,7</sup>. Un désavantage majeur de cette stratégie est qu'elle nécessite un effort de communication supplémentaire auprès des consommateurs, qui ne connaissent pas nécessairement ces nouveaux labels.

Ce positionnement laisse par ailleurs la possibilité de se passer de systèmes de certification. Oxfam

Fair Trade le fait déjà pour certains produits mais une solution plus radicale serait de le généraliser. D'autres acteurs européens tendent vers cette solution, tels Alter Eco en France ou Gepa en Allemagne. Les avantages de cette stratégie sont multiples : distanciation par rapport aux acteurs moins cohérents dans leur démarche (ex. multinationales et grande distribution), possibilité de se concentrer sur les producteurs les plus marginalisés, parfois moins aptes à répondre aux exigences de certains labels (voir le principe 'focus sur les producteurs les plus défavorisés'), et enfin, économie des coûts de licence liés à la certification. Dans ce dernier cas, les fonds économisés peuvent être réinvestis dans le suivi et un soutien renforcé aux producteurs, par exemple au sein du réseau EFTA (European Fair Trade Association)<sup>d</sup>. Cette stratégie ne peut bien sûr fonctionner que pour les marques bénéficiant d'une forte notoriété et une grande confiance de la part des consommateurs, ce qui est clairement le cas d'Oxfam<sup>e</sup>.

Il est important de noter que ce positionnement vis-à-vis des labels comprend une stratégie de gestion des risques au niveau d'Oxfam International. Un groupe au sein de l'Oxfam International Fair Trade Working Group (OIFTWG) développe ainsi un outil permettant d'identifier de manière systématique le risque associé à l'ensemble des produits, producteurs, régions et labels en lien avec le commerce équitable des différents affiliés d'Oxfam. Même si les labels constituent des outils de traçabilité en soi, cette stratégie de gestion des risques vise entre

### Positionnement global de FLO, principal organisme labellisateur<sup>f</sup>

FLO a longtemps eu des difficultés et/ou des hésitations à se positionner de manière cohérente et claire entre, schématiquement, d'un côté des clients 100% équitables (comme Oxfam ou Ethiquable), dont l'objectif affiché est de participer à une démarche de soutien à des projets collectifs dans le Sud, et de l'autre des grandes entreprises / distributeurs, orientés business, ne proposant que quelques produits équitables et dont l'objectif principal est de répondre à la demande des consommateurs<sup>g</sup>.

La stratégie actuelle de FLO est de développer en priorité les partenariats avec l'industrie et la grande distribution, afin d'accroître les volumes de ventes des produits équitables. Lily Deforce, directrice de Max Havelaar Belgium, explique que l'objectif final est « *d'améliorer l'impact auprès des petits producteurs* ». Elle rajoute : « *nous voulons sortir des marchés de niche, surtout sur les catégories clefs tels que le café, les bananes, le thé (pour certains pays), le cacao, le sucre, le coton et les fleurs. Cela passe notamment par une stratégie 'distributeur' consistant à installer des produits phares comme les bananes, dont la chaîne est simple, dans les grandes surfaces, pour ensuite passer à d'autres catégories* ». Avec cette stratégie, l'organisation se concentre sur l'offre de ses plus gros clients (ex. Delhaize, Carrefour et Colruyt en Belgique), au travers de partenariats à long terme, sur base d'une offre tirant mécaniquement la demande. Dans ce cadre, un important travail de communication vers les consommateurs existants est effectué, notamment concernant les références en rayon. Ce positionnement permet également à l'organisation d'offrir des services au privé en tant qu'expert dans la durabilité des chaînes de valeur. L'élargissement à de nouveaux détenteurs de licence reste un objectif secondaire.

Un autre volet majeur de la stratégie de FLO concerne le soutien aux producteurs, afin d'augmenter les aspects qualitatifs et quantitatifs des approvisionnements. Comme l'indique L. Deforce, « *transformer les producteurs en exportateurs, pour les aider, entre autres, à capter la valeur ajoutée* ». Le tout participe d'une logique de facilitation de l'environnement des acteurs économiques du commerce équitable. La rhétorique de l'accès au marché pour les producteurs est ainsi dominante dans le discours et la stratégie de FLO. C'est ce qui la pousse à envisager le développement d'une certification 'ingrédients' ('New Business Option'), dont l'objectif serait notamment d'assouplir la règle 'All that can be', souvent trop contraignante pour les industriels ou les producteurs<sup>g</sup>. (suite p.24)

A la question des risques d'abaissement des critères, L. Deforce souligne le caractère participatif de sa gouvernance : « *les producteurs ont maintenant 50% des mandats au sein de FLO, ce qui permet de les consulter pour l'élaboration ou le changement de critères. Nous leur rendons par ailleurs des comptes au travers de 13 indicateurs de performance, communs à tous les affiliés FLO. Les résultats de ces indicateurs sont résumés dans un rapport envoyé chaque année aux producteurs* ». Concernant l'apparition de systèmes de certification concurrents (ex. Ecocert Equitable), l'organisation met en avant son « *orientation développement et son expérience de terrain, au service des producteurs* », contrairement à Ecocert, « *un pur certificateur, originaire du secteur biologique* ». A noter cependant que les deux labels pourraient bientôt se ressembler davantage, FLO étudiant la 'fusion' éventuelle des critères de l'agriculture biologique avec les critères équitables (ces derniers s'étant déjà beaucoup 'verdis' ces dernières années), afin, entre autres, de diminuer les coûts de certification<sup>h</sup>.

Enfin, FLO est engagée dans une stratégie de collaboration accrue entre ses différents affiliés internationaux (campagne de communication commune prévue pour 2014, partage de compétences, indicateurs de performance alignés, etc.), selon une logique d'économies d'échelle. L'apparition de nombreux systèmes de certification concurrents, équitables ou proches de l'équitable, n'est certainement pas étrangère à cette stratégie de rationalisation des coûts et de conquête à marche forcée des marchés équitables.

autres à améliorer la traçabilité des produits, de plus en plus cruciale aux yeux des consommateurs, en particulier dans le domaine alimentaire (cf. scandales dioxine, vache folle et, plus récemment, de la viande de cheval).

Enfin, concernant les produits d'artisanat, la WFTO adapte actuellement sa garantie 'organisations', afin d'améliorer sa crédibilité et sa fiabilité, et, à la demande des membres Sud, permettre l'apposition du logo WFTO sur tous les produits. Oxfam-Magasins du monde accueille favorablement ces changements, tout en veillant à ce que ce nouveau système conserve son

caractère démocratique, au bénéfice des producteurs<sup>9</sup>.

### **SOUTIEN RENFORCÉ AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES PARTENAIRES (PRINCIPES 1 / 9)**

Au travers de leurs cahiers des charges, les systèmes de certification du type FLO assurent une série de critères de base du commerce équitable, principalement en termes de 'développement Sud' (en opposition aux aspects politiques ou éducatifs, voir plus loin). Dans le positionnement d'Oxfam-Magasins du monde, ces critères de base sont

repris dans les principes :

- 1 : aspects économiques (accès aux marchés, prix juste, préfinancement, prime pour les projets collectifs, respect des droits intellectuels, etc.).
- 2 : conditions de travail décentes (règles de l'OIT, etc.).
- 4 : organisation collective et démocratique des organisations de producteurs.
- 8 : critères environnementaux (par exemple dans le domaine agricole, limitation des pesticides ou interdiction des OGM, etc.).
- 9 : bénéfices sociaux complémentaires, via notamment la prime de développement (programmes de formation, d'enseignement, d'alphabétisation, des soins de santé, etc.).

Le commerce équitable pratiqué par Oxfam-Magasins du monde remplit de manière systématique ce type de critères, souvent (mais pas systématiquement) à l'aide de systèmes de certification. Au-delà, Oxfam-Magasins du monde a comme objectif de dépasser un certain nombre de ces critères, afin de réaliser un commerce équitable de qualité et à forte valeur ajoutée. Cela passe notamment par l'établissement de relations plus poussées et un soutien économique ou social renforcé avec un certain nombre de partenaires.

Les programmes de développement organisationnel ou de développement de produits sont des exemples de réalisations concrètes au service de cette ambition. Oxfam-Magasins du monde prévoit ainsi de se rendre en mars 2013 en Inde pour fournir à

une série de partenaires (Sasha, Ema et Rajlakshmi) une aide technique et organisationnelle (développement de produits ou d'outils marketing, informations sur les attentes des consommateurs Nord, sur les normes, etc.)<sup>10</sup>.

De manière plus générale, les relations d'Oxfam-Magasins du monde avec ses partenaires directs sont durables (moyen / long terme), au travers d'engagements contractualisés. Dans le cas de problèmes réellement récurrents (qualité, livraison, etc.), il est mis fin à la relation de partenariat de manière la plus progressive possible, de façon à laisser un certain temps d'adaptation au partenaire. Ces pratiques se distinguent de certains acteurs du commerce équitable, qui changent de fournisseur au premier problème d'approvisionnement. De même, Oxfam-Magasins du monde répond systématiquement aux demandes de ses partenaires pour un préfinancement, souvent essentiel car permettant de gagner en indépendance face aux banques. Oxfam-Magasins du monde fournit également des fonds au programme Sud d'Oxfam-Solidarité, dans un objectif d'aide globale aux producteurs, travailleurs et communautés du Sud. Une partie des fonds (fonds 'Made in dignity', provenant de la vente de vêtements de seconde main) est consacrée directement à l'appui des partenaires de commerce équitable (ex. formations pour améliorer la qualité des produits, gestion de l'organisation, connaissance des marchés internationaux, etc.)<sup>11</sup>. De même, Oxfam Wereldwinkels dispose d'un programme Sud d'aide directe à ses partenaires

producteurs. Financé par la coopération technique belge, ce fonds vise à améliorer la résilience socio-économique globale des partenaires<sup>12</sup>.

Ce type de soutien renforcé au développement tend à dépasser le concept originel du commerce équitable, le 'Trade not Aid' de la CNUCED<sup>k</sup>. De nombreuses études<sup>13, 14</sup> démontrent qu'une approche de 'Trade and Aid' ou 'Aid for Trade', jouant sur les synergies entre aide au développement et règles commerciales

plus justes, peut se révéler particulièrement pertinente pour le développement économique des populations<sup>15,16</sup>.

Au final, le principe va bien au-delà d'un seul prix juste. Il consiste à créer un cadre global stable, favorable au développement économique et à la diversification vers des produits à plus haute valeur ajoutée<sup>17</sup>. Dans le domaine agricole, cela passe par exemple par une aide technique aux facteurs de production ou à la diversification des



© Sarah VDC / Fairtrade Connection

### Renforcement économique de Pueblos del Sur

Sous le régime de Pinochet, les artisans Mapuche étaient victimes de discriminations. Ils devaient travailler dans la clandestinité et souffraient d'une paupérisation galopante. Pueblos del Sur (Chili) a été créé pour soutenir ces artisans et pour renforcer leur autonomie. « En 1991, notre premier client fut Oxfam-Magasins du monde. C'est l'organisation qui nous a soutenus depuis le début. Oxfam nous a aidés et appuyés afin que nous puissions voyager en Europe et rencontrer d'autres distributeurs de commerce équitable. C'est comme ça que nous avons pu démarrer ». Patricio Farias Delva, Directeur et co-fondateur de Pueblos del Sur.

cultures, dans des logiques, entre autres, de souveraineté alimentaire et de commerce équitable Sud/Sud. Plus généralement, ce soutien peut également se concrétiser par la construction d'infrastructures ou même le développement complet de chaînes de valeur<sup>18</sup>. Ce positionnement vers un statut intermédiaire entre importateur et organisation de développement est un important facteur de différenciation pour Oxfam.

## CONDITIONS DE TRAVAIL DÉCENTES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT (PRINCIPE 2)

La question des conditions de travail décentes dans les chaînes d'approvisionnement, sujet extrêmement vaste, est un objectif majeur en termes de réduction des inégalités mondiales. Les exemples de scandales dans la presse sont de ce point de vue innombrables, que ce soient les incendies dans des 'sweatshops' au Bangladesh, ou les suicides de salariés de Foxconn<sup>19</sup> (fournisseur chinois d'Apple). Autre exemple, en lien direct avec le secteur du commerce équitable : les plantations de fleur. Les conditions de travail y sont généralement déplorables : pulvérisation sans protection contre les pesticides, très toxiques (souvent interdits en Europe), salaires extrêmement bas, absence de contrat, de protection sociale, de possibilité de se syndiquer, etc.<sup>20</sup>.

Les critères sociaux des systèmes de certification équitables du type FLO<sup>m</sup> constituent un progrès notable. Sur base des conventions de

### Conditions de travail décentes dans la chaîne d'approvisionnement

Au Népal, ACP fournit un travail décent à des populations qui, sans cela, auraient déjà rejoint la ville, ou plutôt les bidonvilles, où règnent la misère et la violence. « *Avant de travailler ici je travaillais pour des patrons qui voulaient faire des affaires* », raconte Gopiram Vishwokarma, artisan chez ACP. « *C'était difficile ! Et puis ACP m'a proposé de travailler pour eux. J'ai accepté et je suis bien content parce que les conditions de travail sont différentes, on a plus d'avantages* ».



l'OIT et souvent même au-delà<sup>21</sup>, ils garantissent le respect d'une série de droits minimaux (liberté syndicale, sécurité sociale, conventions collectives, etc.). Cependant, ces critères et (surtout) leur implémentation sont parfois critiquables. Exemple : le salaire de base est le salaire minimal en vigueur dans le pays de production, très souvent bien inférieur au minimum vital<sup>22</sup>.

Même si cette question reste très complexe, Oxfam-Magasins du monde travaille, en concertation avec les systèmes de certification équitables, à une meilleure implémentation de ces critères sociaux,

via notamment une traçabilité accrue des filières. De même, Oxfam-Magasins du monde collabore avec l'EFTA, Oxfam International et ses partenaires sur différentes stratégies visant à introduire progressivement des salaires vitaux dans les filières équitables<sup>23</sup>. Oxfam-Magasins du monde et ses fournisseurs restent par ailleurs extrêmement prudents et vigilants quant aux produits en provenance de plantations ou d'entreprises. Les organisations sont ainsi sélectionnées selon leur volonté d'améliorer les conditions sociales des travailleurs (développement des syndicats, primes du commerce équitable consacrées aux travail-

leurs, etc.)<sup>24</sup>. A noter enfin qu'Oxfam-Magasins du monde, au travers de ses réseaux, effectue un travail d'influence vers le label Fairtrade de FLO afin d'améliorer les critères applicables à la main d'œuvre salariée. Pour davantage d'informations, voir également l'étude 'Agir ici pour le travail décent'<sup>25</sup>.

## FOCUS SUR LES PRODUCTEURS ET TRAVAILLEURS LES PLUS DÉFAVORISÉS (PRINCIPE 3)

La notion d'aide aux 'petits producteurs' est au cœur des principes originels du commerce équitable. Les évolutions du secteur, notamment son industrialisation, ont tendance à vider quelque peu le concept de sa substance (déjà peu précis) et à en faire un outil marketing, déconnecté des réalités de terrain. Les petits producteurs agricoles sont définis par FLO comme « *ceux qui ne sont pas structurellement dépendants d'une main d'œuvre salariée et gèrent leur exploitation principalement avec leur propre main d'œuvre et celle de leur famille* ». Cette définition, proche de la notion d'agriculture familiale, laisse volontairement une certaine marge d'appréciation en termes de taille et de ressources des exploitations, ces dernières pouvant varier en fonction des produits et des régions. Le problème est que l'on observe chez certaines organisations certifiées équitables la présence de moyens ou gros producteurs<sup>29</sup>. Cette tendance est liée à plusieurs facteurs structurels, notamment une demande de produits équitables sou-

vent inférieure à l'offre, ce qui entraîne une sélection des producteurs les plus aptes à répondre aux exigences de qualité et d'approvisionnement. Un glissement sémantique est symptomatique de cette évolution : nombre d'acteurs du secteur ne parlent plus de producteurs « *les plus marginalisés* » mais simplement « *marginalisés* »<sup>30</sup>.

De même, on pourrait arguer que l'ouverture du commerce équitable à d'autres formes organisationnelles que les organisations de pro-

ducteurs, telles que les plantations – aux modes de production souvent plus compétitifs – remet en cause le principe originel de soutien aux producteurs les plus défavorisés<sup>31,n</sup>. A noter cependant que ce type de commerce équitable permet d'aider une main d'œuvre salariée souvent autant, voire davantage, marginalisée. La comparaison des deux définitions FINE de 1999 et 2001 du commerce équitable illustre cette évolution. On voit apparaître dans la seconde le terme de « *travailleurs* »,

### Positionnement stratégique d'Oxfam International Réduction des inégalités

Dans le contexte mondial de crises, changeant et incertain, Oxfam International mène un processus de réflexion stratégique dont le fondement est la réduction de toute forme d'inégalité : les inégalités économiques mais également de genre, de classe, de race, de culture, d'emploi ou encore d'accès à la santé, l'éducation et d'autres services. Dans cette optique, Oxfam International estime que la décennie à venir pourrait être un point de bascule important, un moment clef au cours duquel les forces de progrès pourront contester avec succès le pouvoir des élites mondiales. Objectif : atteindre la prospérité pour tous, et ce dans un monde aux ressources limitées. Visionnaire mais également pragmatique, Oxfam International réalise qu'elle ne peut réaliser cet objectif seul. C'est donc en collaboration avec ses partenaires, ses alliés, ses bénévoles et ses supporters, qu'elle entend promouvoir cet idéal de justice socio-environnementale<sup>26</sup>.

#### Six objectifs stratégiques 2013 – 2019

Pour contribuer à cette vision, Oxfam s'est donné une série de 6 objectifs prioritaires, à remplir au travers de ses différents 'métiers' que sont l'intervention humanitaire, les programmes de développement, les campagnes et le plaidoyer :

- Personnes revendiquant leur droit à une vie meilleure
- Faire progresser la justice entre les sexes
- Sauver des vies, aujourd'hui et dans l'avenir
- Alimentation durable
- Partage équitable des ressources naturelles
- Financement du développement: services essentiels universels

(suite page 28)

### Stratégie dans le domaine du commerce équitable

Relever ces défis nécessitera un niveau sans précédent de coopération au niveau mondial, particulièrement dans le domaine commercial. La vision d'Oxfam International dans ce secteur est que développement durable et 'laisser faire' sont incompatibles. Il faut au contraire se donner un cadre, s'imposer des règles de gestion de l'offre et de la demande afin de maintenir l'exploitation des ressources en dessous de la biocapacité terrestre et dans le respect des droits humains<sup>27</sup>. Le commerce équitable est partie intégrante de cette stratégie pour davantage de justice aux niveaux économique, social et environnemental, et ce pour 3 raisons :

- Le commerce équitable est un outil au service du développement durable. Il corrige les échecs du commerce conventionnel en fournissant des opportunités de développement durable aux populations des pays pauvres.
- Le commerce équitable est une pratique commerciale à valeur d'exemple. Oxfam reconnaît l'importance du secteur privé, qui peut être un puissant outil de développement. Les pratiques de commerce équitable peuvent amener les autres acteurs des chaînes d'approvisionnement internationales (employeurs, acheteurs, fournisseurs, etc.) à changer de manière positive leurs pratiques commerciales, au bénéfice des populations marginalisées.
- Le commerce équitable est un mouvement mondial de citoyens actifs. Le mouvement du commerce équitable est un phénomène social incroyablement vaste, l'un des rares à réunir à la fois les citoyens du Nord et du Sud (militants, consommateurs, producteurs)<sup>28</sup>.

en plus de « producteurs », ouvrant ainsi le champ aux plantations et ateliers dépendants d'une main d'œuvre salariée<sup>32</sup>.

Face à ces évolutions, Oxfam-Magasins du monde réaffirme sa volonté de soutenir les populations « les plus défavorisées ». En cela, l'organisation se rapproche du rôle d'une ONG de développement, plutôt que d'un importateur indifférencié. Un principe fondamental ici est de fournir un accompagnement renforcé aux producteurs, afin de les aider à s'organiser de manière plus autonome. Dans le cas des filières labellisées (et donc principalement

des produits alimentaires), cet appui de 'première ligne' peut aider l'organisation de producteurs à entrer dans un système de certification<sup>33</sup>. Un exemple de ce rôle de 'défricheur' d'Oxfam est le partenariat entre Oxfam Fair Trade et la Sopacdi<sup>9</sup> pour la production et la commercialisation de café Kivu au Congo. Dans cette région affectée par les conflits depuis plus de 20 ans<sup>9</sup>, Oxfam, en collaboration avec d'autres organisations<sup>9</sup>, a aidé près de 4000 petits producteurs de café à normaliser leur situation (accès aux marchés, renouvellement des plantations détruites, formations techniques, aide à la transforma-

tion, acquisition collective d'équipements, rapprochement des communautés, fonctionnement démocratique, etc.)<sup>34</sup>.

Dans le secteur de l'artisanat, de nombreux partenaires directs ou indirects d'Oxfam-Magasins du monde soutiennent des populations économiquement défavorisées ou discriminées. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne le soutien aux femmes, majoritaires dans l'artisanat équitable. Ce dernier constitue pour ces populations un outil d'émancipation particulièrement important et efficace. Exemples : Bombolulu (travail avec des populations handicapées au Kenya, voir encadré), Tara (avec les intouchables et des femmes en Inde), AjQuen (avec des femmes d'origine Maya au Guatemala).

Le soutien d'Oxfam aux populations les plus défavorisées passe également par le choix de fournisseurs indirects partageant la même philosophie. L'entrée d'Ethiquable dans les magasins du monde Oxfam participe de cette logique de soutien aux paysans du Sud les plus défavorisés. Exemple : Ethiquable travaille avec la coopérative sud-africaine Wupperthal, qui permet à des paysans noirs et métis ségrégués d'accéder à la terre et d'être plus indépendants<sup>35</sup>.

A noter enfin qu'une manière pour Oxfam de rationaliser cet engagement envers les populations les plus défavorisées serait d'utiliser des indicateurs, à l'image de la société française Alter Eco, qui a choisi de ne travailler qu'avec des petits producteurs cultivant une surface d'un hectare ou moins (en moyenne, et



par producteur), dans les pays dont l'Indicateur de développement humain (IDH) est inférieur à 0,812<sup>36</sup>. L'utilisation de labels tel que le label 'Tu simbolo' (groupement de petits producteurs sud-américains) pourrait être une autre manière de formaliser cet engagement.

## MODÈLE DE DÉMOCRATIE ÉCONOMIQUE (PRINCIPE 4)

Nouvelle ligne stratégique d'Oxfam-Magasins du monde, la démocratie économique se retrouve logiquement dans le positionnement sur le commerce équitable. Le principe de la démocratie économique, à la fois simple et inclusif, est d'étendre le contrôle démocratique à la sphère économique, déterminante sur la vie des individus et des collectivités, plutôt que de le limiter au seul champ politique. Autrement dit, de remettre l'économie au service du citoyen, afin de lui redonner la place qu'il mérite face à l'entrepreneur, à l'actionnaire ou au consommateur<sup>37</sup>.

Appliqué au commerce équitable, ce principe donne le positionnement suivant : une organisation de commerce équitable telle qu'Oxfam-Magasins du monde – du fait de sa gouvernance, de celle de ses partenaires, ainsi que du modèle économique et des initiatives citoyennes qu'elle promeut – constitue une expérience de démocratisation de l'économie à valeur d'exemple, qui peut inspirer d'autres organisations (par exemple du secteur de l'économie sociale). En termes de gouvernance tout d'abord :

- Oxfam exige de ses partenaires des



©Sarah VDC / Fairtrade Connection

### Le défi de Bombolulu (Kenya) : offrir un vrai travail aux personnes handicapées

« Nous réhabitons les personnes handicapées en leur donnant des compétences. Ils ont des dons et des talents, même s'ils sont handicapés. Nous leur donnons du travail afin qu'ils aient un revenu significatif à la fin du mois pour soutenir leur famille. Notre projet est important car les personnes handicapées en Afrique n'ont pas l'opportunité d'aller à l'école et donc de trouver un emploi. Pour les femmes, c'est encore plus difficile, elles sont cachées par leur famille. Bombolulu aide ces femmes, qui auparavant n'existaient pour personne, à retrouver une place dans la société ».

**Esther Mwanjama**

Directrice de Bombolulu

formes de gouvernance démocratique. Les critères d'Oxfam Fair Trade demandent ainsi au minimum une assemblée générale, avec droit de vote pour les membres, ainsi qu'un conseil d'administration démocratiquement élu et reportant à l'assemblée générale (la plupart sont organisés en coopératives). Les exigences d'Oxfam-Magasins du monde vis-à-vis de ses partenaires directs d'artisanat sont similaires mais les formes organisationnelles sont beaucoup plus diverses (fédéra-

tions de producteurs, coopératives, sociétés privées à but social, fondations, etc.), de par le caractère beaucoup plus informel du secteur. Malgré cette diversité, tous les partenaires d'Oxfam-Magasins du monde intègrent les concepts de démocratie économique de manière plus ou moins formelle : travail collectif, solidarité entre membres, dimension genre importante, etc. Exemples : Alura Amara en Indonésie (voir encadré) ou Pueblos Del Sur au Chili.

- Oxfam-Magasins du monde est membre de la WFTO, fédération mondiale des organisations de commerce équitable, un forum démocratique regroupant importateurs, distributeurs et producteurs (ces derniers représentant plus de 2/3 des membres).
- Oxfam-Magasins du monde est une association à but non lucratif, où la hiérarchisation ou les différences de salaires entre travailleurs sont faibles et qui donne à ses bénévoles un pouvoir très important (notamment dans les instances telles que l'assemblée générale, le conseil d'administration, le comité de programmation ou les commissions partenaires, politique, éducation, etc.).
- A noter enfin que tous les fournisseurs indirects d'Oxfam-Magasins du monde s'inscrivent dans la mouvance plus large de l'économie sociale et solidaire (ex. la coopérative Ethiquable Benelux).

A un niveau plus global, le modèle économique d'une filière de commerce équitable donne aux producteurs du Sud un meilleur pouvoir de négociation, un accès accru aux marchés et à l'information ainsi que des gains de valeur ajoutée sur le produit, tous facteurs supplémentaires de démocratisation économique.

Surtout, la démocratie économique est au cœur du mouvement de citoyens d'Oxfam-Magasins du monde<sup>38</sup>. Les magasins constituent ainsi un espace où les bénévoles peuvent, entre autres, sensibiliser les consommateurs à une plus grande équité dans le commerce ou bien acquérir une meilleure compré-

hension de la transaction commerciale et de l'environnement économique global (ex. gestion du magasin, compréhension des outils financiers, du bilan, etc.). En chiffres, ces activités du mouvement en magasin représentent en moyenne 39 heures hebdomadaires de permanence de vente par équipe, sans compter les 80 heures annuelles de réunions.

Hors des magasins, les bénévoles sont encouragés et soutenus dans leurs projets de création et d'expérimentation d'alternatives économiques via le processus d'éducation permanente (ex. campagnes 'projet'). Le principe commun à ces différents projets est la recherche d'une réponse collective à des besoins sociaux insatisfaits plutôt que la génération de profit<sup>39</sup>. Exemples : potager collectif dans la commune d'Aywaille, espace associatif d'économie sociale, solidaire et durable à Herve, participation aux campagnes 'Communes du Commerce équitable' ou 'Ça passe par ma commune', etc.

Ces projets étant souvent à caractère local, le lien avec le commerce équitable est ici moins dans la dimension Sud que dans la dimension alternative. Mais le commerce équitable reste une base fondamentale sur laquelle le mouvement s'appuie pour s'organiser et participer au volet politique. Comprendre le monde pour mieux le changer en somme. Comme le précisait en 2011 le président du Parlement européen Martin Schultz, le succès du commerce équitable en Europe « *revient largement au dévouement des bénévoles engagés dans cette action, plus de 100 000 aujourd'hui* »<sup>40</sup>.

En termes de positionnement, la démocratie économique permet à Oxfam-Magasins du monde de nettement se différencier des autres acteurs du commerce équitable en Belgique. En opposition à l'axiome du tout-volume et de l'accès aux marchés à tout prix, l'organisation réaffirme ainsi son appartenance au secteur de l'économie sociale et solidaire, le tout en s'adaptant à l'environnement économique actuel et en rapprochant son modèle de celui d'Oxfam Wereldwinkels.

En vue de nourrir le débat à venir au sein du mouvement, nous terminerons ce chapitre en évoquant quelques pistes qui permettraient de pousser plus loin encore la *démocratisation* d'Oxfam-Magasins du monde et de ses filières :

- Mobilisation de l'épargne privée, notamment des bénévoles. Comme l'indique Guy Simonis, bénévole à Herve, « *la participation des bénévoles au capital de l'organisation pourrait les impliquer davantage dans la réussite du projet économique. Nous produirons une alternative plus crédible le jour où l'on aura une structure, par exemple une coopérative, dans laquelle les différents partenaires seront engagés financièrement* ».
- En parallèle, les initiatives citoyennes du type 4<sup>ème</sup> pilier<sup>v</sup> pourraient être encouragées (envoi de fonds directement par les bénévoles pour l'aide au développement des partenaires).
- De même, on pourrait imaginer une plus grande implication des partenaires du Sud dans les processus de décision d'Oxfam-Magasins du monde, voire une participation financière dans le capital. Ce type

de participation leur permettrait de davantage peser dans les décisions qui les concernent. Oxfam Wereldwinkels a fait un premier pas dans cette direction en incluant une série de partenaires au sein d'un comité consultatif. Cette initiative fait partie d'une stratégie plus globale d'appropriation de la

chaîne de valeur par ses partenaires, ce qui l'amène par exemple à soutenir le commerce équitable Sud/Sud ou à développer des 'business-models' alternatifs<sup>41</sup>. De manière générale, des structures plus intégrées existent déjà dans le secteur. Exemple : les producteurs de cacao de la coopérative

'Kuapa Kokoo' au Ghana ont des parts dans la société 'The Day Chocolate Company', qui commercialise le chocolat 'Divine Fairtrade' en Grande-Bretagne<sup>42</sup>. De telles coopératives constituent des formes organisationnelles particulièrement innovantes, alternatives au modèle 'universel' d'entreprise capitaliste. Mais ce type de construction – intégration autour d'une filière, avec des participations croisées Sud / Nord – reste pour l'instant relativement théorique et applicable uniquement aux organisations Sud de taille importante (ce qui exclue *de facto* beaucoup d'organisations d'artisanat<sup>43</sup>).

- Les nouvelles technologies de communication pourraient permettre de développer des processus innovants de co-création des produits artisanaux avec les partenaires (en termes de design, matériaux, fonctionnalité, etc.), en s'inspirant des principes de l'économie collaborative<sup>43</sup>. Oxfam-Magasins du monde a récemment initié ce type de processus en lançant une plateforme expérimentale d'e-paneling avec 2 partenaires (Alura Amura en Indonésie et Tara en Inde). Le principe de cette plateforme est d'obtenir, à l'aide d'un questionnaire en ligne, l'avis des consommateurs sur différents produits (nombre limité dans un premier temps à 45) puis de transmettre les résultats de l'enquête aux partenaires producteurs. Ces derniers peuvent alors rapidement fabriquer de nouveaux prototypes, qui sont alors soumis à l'avis des consommateurs. Ce système d'échanges et de dialogue, autour du produit, entre consommateurs et producteurs

### Stratégie 2016 d'Oxfam Wereldwinkels<sup>t</sup>

Si les Oxfam du Nord (Oxfam Fair Trade / Wereldwinkels – OFTWW) et du Sud (Oxfam-Magasins du monde) du pays ont des valeurs et des pratiques similaires, elles restent deux organisations différentes et ont donc développé des stratégies distinctes en matière de commerce équitable et de justice économique.

De par son rôle d'importateur de produits alimentaires, la stratégie 2016 d'OFTWW se concentre sur les chaînes d'approvisionnement agricoles, et plus particulièrement les déséquilibres de pouvoir en leur sein. Partant du constat du trop grand pouvoir d'un nombre limité d'acteurs intermédiaires, notamment certaines entreprises de commerce, d'importation, de transport, de transformation ou de distribution des produits, et ce au détriment des producteurs et des consommateurs, les prochaines campagnes de l'organisation chercheront à interpeller les autorités publiques afin qu'elles mettent en place un cadre réglementaire plus juste et plus sûr. Ainsi, l'objectif n'est pas de s'attaquer aux entreprises elles-mêmes (comme dans la campagne d'Oxfam International 'Behind the Brands'<sup>44</sup>) mais plutôt à la structure du système agro-industriel mondial, notamment en instaurant (et en appliquant) des règles commerciales plus justes (ex. subventions agricoles ou barrières tarifaires pour les économies les moins développées). Cette campagne se déroulera sur plusieurs années, avec pour chacune une déclinaison sur une matière première spécifique (ex. cacao, café, etc.).

Dans le cadre de cette campagne, OFTWW réfute la possibilité pour les acteurs les plus puissants des chaînes de valeur de faire du commerce équitable : « *Même si des acteurs comme Nestlé respectent les exigences formelles du 'commerce équitable', c'est à dire principalement la garantie d'un prix minimum et d'une prime, leurs produits ne peuvent être considérés comme équitables. Nestlé a en effet trop de pouvoir sur le processus de formation des prix du marché conventionnel. Ces acteurs ne peuvent donc, par définition, faire du commerce équitable. La clef réside dans l'établissement de relations de pouvoir équilibrées dans les chaînes de valeur* ».

permettra de rapidement adapter le design et les prix, avec comme avantage final pour les producteurs une plus grande captation de la valeur ajoutée. Un projet en cours d'installation de scanners 3D, alternative à la phase de construction des prototypes, pourrait même accélérer le processus.

### **SENSIBILISATION DES CITOYENS AU COMMERCE ÉQUITABLE (PRINCIPE 5) ET PROMOTION DU COMMERCE ÉQUITABLE COMME ALTERNATIVE ÉCONOMIQUE GLOBALE ET CRÉDIBLE (PRINCIPE 6)**

Parmi les différentes dimensions du commerce équitable (économique, sociale, politique – voir figure 1), il est devenu courant de ne retenir que les composantes socio-économiques. La rhétorique de l'accès aux marchés, afin de soutenir un maximum de producteurs, est ainsi devenue majoritaire dans le mouvement du commerce équitable, surtout au sein de la filière labellisée. Cette hégémonie du 'tout volume' se fait souvent au détriment des activités plus politiques. Un signe de cette tendance est le glissement sémantique dans les définitions FINE de 1999 et de 2001, où l'on substitue « *approche alternative* » par « *partenariat commercial* »<sup>44</sup>. Même si la deuxième partie de la définition 2001 mentionne bien la « *sensibilisation de l'opinion* », ainsi que des « *campagnes en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international convention-*



#### **Alura Amara : une coopérative communautaire, modèle de démocratie économique.**

Très soucieuse de son mode d'organisation, Alura Amara (Indonésie) fonctionne de manière démocratique et communautaire. Un président de la communauté est élu pour 5 ans et les producteurs sont associés, à tour de rôle, à la gestion et à la comptabilité. Au cours de forums réguliers, les artisans sont amenés à discuter de la situation et des enjeux politiques du pays. Ces forums sont aussi l'occasion de faire de l'éducation citoyenne et d'échanger des informations sur le commerce équitable.

nel», ces références sont bien souvent omises. Cette dimension alternative et politique était pourtant au cœur du concept originel du commerce équitable.

Dans ce contexte, Oxfam-Magasins du monde réaffirme son ambition politique de porter à tous les niveaux les principes du commerce équitable, en particulier au niveau macro-économique. Elle concrétise cette volonté de repolitisation du commerce équitable en menant des activités de sensibilisation / éducation des citoyens (ex. sensibilisation en magasin ou dans les écoles, campagne thématiques telles que la campagne café Kivu), de plaider auprès des pouvoirs publics (ex. politiques d'achat publics équitables) et d'interpellation des entreprises (ex. campagne Ikea). Dans cette optique, Oxfam-Magasins du monde a entrepris de renforcer l'une de ses spécificités (notamment par rapport à un achat en grande surface), à savoir la sensibilisation lors de la transaction commerciale. Elle aide pour cela les bénévoles à davantage communiquer lors de la transaction, en asso-

ciant le produit, le partenaire et son projet. Une autre spécificité de l'organisation est sa capacité à conduire des campagnes qui mettent en action les bénévoles / citoyens. Comme le précise le programme d'Éducation Permanente 2012-2016 d'Oxfam-Magasins du monde, cette mise en action se fait soit par « *une sensibilisation au changement de comportements (de consommation, de citoyenneté, de participation...)* », soit « *dans une démarche d'interpellation des décideurs politiques* ».

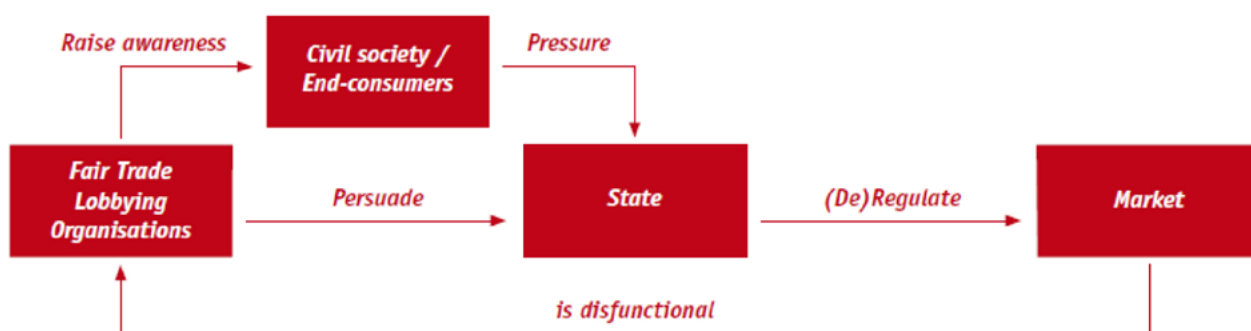
A noter qu'un changement s'est opéré ces dernières années, l'accent étant davantage mis sur les approches 'projet' (en particulier en lien avec les axes thématiques 'travail décent' et 'souveraineté alimentaire'). Ces campagnes 'projet' consistent à accompagner sur le long terme des groupes de citoyens créant et mettant en œuvre des alternatives socio-économiques (ex. projets de paniers de produits biologiques, gestion d'un magasin, etc.). Des actions de plaidoyer politique plus 'classiques' sont également menées (ex. pétitions) vers les

autorités publiques, notamment en matière de régulation des marchés (voir figure 2). Mais ce type d'action se fait de plus en plus en alliance avec d'autres organisations, par exemple avec le Bureau européen de plaidoyer sur le commerce équitable (FTAO)<sup>9</sup> ou le réseau des Communes du Commerce Equitable (CDCE)<sup>7</sup>.

De manière pragmatique, on peut voir dans ce travail plus politique d'Oxfam-Magasins du monde une forme de complémentarité avec les activités beaucoup plus commerciales des acteurs fonctionnant uniquement dans la filière labellisée. C'est d'ailleurs de cette manière que FLO et WFTO semblent s'être répartis le travail dans la charte 2009 du commerce équitable. La WFTO y est en effet la seule à mentionner spécifiquement les activités de « *sensibilisation* » et de « *campagne* »<sup>45</sup>.

Concernant plus spécifiquement le volet 'alternative' du principe 6, deux adjectifs sont fondamentaux. Le premier, « *global* », renvoie au caractère systémique de la lutte contre les inégalités. Cela signifie, entre

FIGURE 2. Activités de plaidoyer politique des organisations de commerce équitable



autres, que l'aide aux petits producteurs / travailleurs du Sud passe aussi par une transformation globale des modèles économiques, en particulier dans le domaine agricole. Cela justifie et prouve la cohérence de la démarche 'Paysans du Nord', démarche entamée par Oxfam-Magasins du monde en 2013 et consistant à vendre des produits issus de l'agriculture paysanne belge et européenne. Un lien est donc fait ici entre commerce équitable et souveraineté alimentaire, autre axe thématique majeur d'Oxfam-Magasins du monde. Pour ne pas créer de confusion, l'expression 'commerce équitable Nord' n'est pas utilisée (même si la démarche inclut effectivement une série de critères économiques équitables, tels que prix juste, prime, etc.).

L'autre adjectif, « *crédible* », souligne la valeur d'exemplarité du commerce équitable qu'Oxfam-Magasins du monde souhaite pratiquer. Un commerce équitable qui remplit sa mission sociale tout en étant viable économiquement peut influencer de manière positive les décideurs politiques ou les autres acteurs des chaînes d'approvisionnement internationales (employeurs, acheteurs, fournisseurs, etc.)<sup>46</sup>. C'est ce que certains auteurs appellent le phénomène de 'double mouvement' ou 'diffusion' du commerce équitable : le contact entre pionniers et nouveaux acteurs du commerce équitable (entreprises) a tendance à 'professionnaliser' les premiers, mais il permet également aux seconds d'incorporer les principes du commerce équitable dans leurs modes de gestion. Le contact accru entre différents types d'acteurs

peut ainsi donner lieu à de nombreuses innovations manageriales, par exemple en termes de démocratie organisationnelle ou de gestion / gouvernance des filières<sup>47</sup>. C'est la raison pour laquelle Oxfam a une approche pragmatique et ne s'interdit pas de collaborer avec des entreprises conventionnelles (après analyse de leur volonté d'engagement), notamment dans le cadre de politiques RSE. L'amélioration des performances socio-environnementales et des modes de gouvernance de ce type de filières peut in fine avoir un impact considérable sur les populations concernées<sup>48</sup>. Oxfam Wereldwinkels travaille par exemple

en Afrique au développement de chaînes durables d'approvisionnement du cacao, en concertation avec différentes parties prenantes, dont des multinationales<sup>aa,49</sup>.

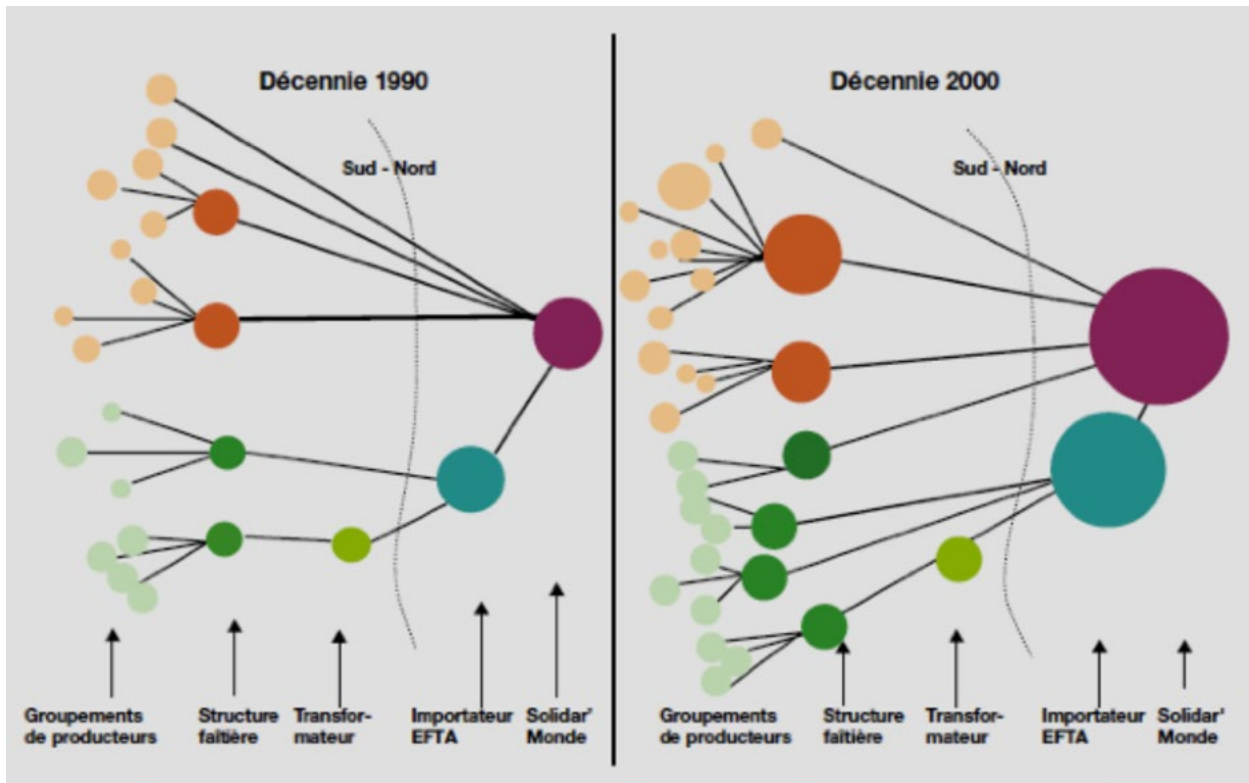
Cette approche peut être résumée par l'expression « *visionnaire pragmatique* » d'Oxfam International<sup>50</sup>. Visionnaire, car le principal objectif est de réduire les injustices économiques, via notamment l'établissement de règles commerciales plus justes au niveau international. Pragmatique car différents moyens sont utilisés pour remplir cet objectif, notamment les mécanismes de marché. Ce positionnement, à la fois



### Sensibilisation des citoyens au commerce équitable

Tara (Inde) travaille en Inde avec les populations des bidonvilles. Le commerce équitable est pour eux un levier intéressant pour faire valoir le droit à l'éducation : en permettant à des personnes de mieux gagner leur vie, ils peuvent plus facilement envoyer leurs enfants à l'école. « *L'éducation est un outil essentiel pour lutter contre la pauvreté. Nous sommes convaincus que chaque enfant doit aller à l'école pour avoir un meilleur avenir* ». Vikas Kumar, responsable du projet Education.

FIGURE 3. Evolution de l'arborescence des filières d'approvisionnement de Solidar'Monde<sup>55</sup>



dans et contre le marché, revient à vouloir changer de l'intérieur le commerce conventionnel, en utilisant la valeur d'exemplarité du commerce équitable<sup>51</sup>. Dans ce cadre, Oxfam-Magasins du monde assume et revendique un rôle de médiateur entre le marché et la société civile, en s'efforçant d'être crédible sur les deux plans<sup>52</sup>.

A noter enfin qu'Oxfam-Magasins du monde renforce la résistance politique de ses partenaires au Sud, via notamment le soutien aux démarches locales de plaidoyer (ex. programme de changement social, voir plus haut).

### LOGIQUE PARTICIPATIVE AVEC LES ORGANISATIONS PARTENAIRES (PRINCIPE 7)

On l'a vu, le commerce équitable se réduit aujourd'hui de plus en plus souvent à une simple relation client-fournisseur : pas de relation directe, impersonnalité des produits et des relations, interchangeabilité des producteurs. Il est certain qu'un partenariat de commerce équitable instaure inéluctablement une forme de dépendance commerciale du Sud vers le Nord<sup>53</sup>. Néanmoins, certaines formes de commerce équitable déséquilibrent plus que d'autres ces relations. C'est particulièrement vrai dans le cas du commerce équitable labellisé, de par la distanciation croissante qu'il crée entre les pro-

ducteurs et les consommateurs. Ainsi, nombre de systèmes de certification ne requièrent pas de mécanismes de décision coopérative et transparente entre les producteurs et les acheteurs<sup>54</sup>.

Cet 'effet d'écran' existe également, mais dans une moindre mesure, dans les filières intégrées (majoritairement artisanales), de par l'intermédiation de structures faitières de grande taille ou l'importation via des structures centralisées. Dans les deux cas, les commandes (qui dépendent de la gamme de produits, du rapport qualité/prix, etc.) peuvent varier d'une année sur l'autre, sans véritable engagement de longue durée. Voir à titre d'illustration la figure 3, qui montre l'évolution de l'arborescence des filières d'appro-

visionnement de Solidar'Monde en France.

Du fait de la compétition économique croissante, Oxfam-Magasins du monde ne peut raisonnablement pas ignorer ces modes d'importation. Une partie des produits alimentaires ou artisanaux commercialisés via ses différents réseaux de distribution provient donc de ce type de relation commerciale. Dans le cas des produits alimentaires, les critères correspondent le plus souvent aux critères FLO, ce que l'on pourrait appeler un commerce équitable de premier niveau.

Néanmoins, pour contrer ce phénomène généralisé 'd'asymétrisation' des relations, Oxfam-Magasins du monde a comme objectif d'améliorer ses relations de partenariat avec un nombre sélectionné d'organisations. Les principes de ces 'special

relationships' sont multiples : logique de dialogue / rencontres, définition d'engagements réciproques, d'objectifs communs, échange d'informations, transparence, culture de l'évaluation continue plutôt que l'audit, etc., le tout dans un souci de rééquilibrage des rapports de pouvoir dans les différents maillons de la chaîne d'approvisionnement. Le tableau 3 résume les limites d'un partenariat de commerce équitable classique, notamment dans sa version certifiée, et les pistes que souhaite explorer Oxfam-Magasins du monde pour favoriser un partenariat plus participatif et horizontal.

Le travail sur les critères 'Made in dignity' au début des années 2000 est un exemple de cette logique participative : l'élaboration des critères et des méthodes d'évaluation a été le fruit d'échanges approfondis

avec les partenaires (notamment lors d'une série de séminaires annuels) et avec les bénévoles (via une commission partenaires)<sup>57</sup>. Un exemple plus récent est le projet de changement social engagé depuis juin 2012 par Oxfam-Magasins du monde. L'objectif de ce projet est de développer avec 4 partenaires<sup>dd</sup> une relation approfondie, visant à renforcer leurs capacités sur les plans social, éducatif et politique, le tout dans une démarche participative. Un premier séminaire organisé en juin 2012 a déjà permis d'identifier 2 thématiques de travail (le développement de la sensibilisation dans le commerce équitable Sud/Sud et la construction d'outils de mobilisation des citoyens), thématiques qui seront approfondies en 2013 lors de 2 missions de terrain ainsi qu'un second séminaire<sup>58</sup>.

**TABLEAU 3. Limites du partenariat classique de commerce équitable et pistes d'amélioration à explorer**

Limites du partenariat	Pistes à explorer
Représentations édulcorées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favoriser la multiplication des contacts entre le Nord et le Sud.</li> <li>• Reconnaître le rôle des médiateurs culturels au sein des organisations de la filière comme des interlocuteurs clefs.</li> </ul>
Savoir hégémonique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favoriser l'organisation apprenante et les savoirs locaux. Se baser sur ces éléments pour négocier les contours du partenariat.</li> </ul>
Contrôle unilatéral et absence de réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer les paramètres de la relation en consultant chacune des organisations (participation).</li> <li>• Mettre au point un système de gestion (et des obligations) le plus symétrique possible entre le Nord et le Sud.</li> <li>• Promouvoir une culture de l'évaluation continue plutôt que de l'audit.</li> </ul>
Inégalités coûts – bénéfices	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduire les coûts des démarches de suivi.</li> <li>• Intégrer la gestion partenariale à l'évaluation interne pour une économie d'échelle.</li> </ul>



De manière plus générale, Oxfam-Magasins du monde cherche à travers ce principe à favoriser / multiplier les rencontres entre producteurs du Sud et consommateurs du Nord, via par exemple les journées partenaires ou des débats citoyens lors des visites de partenaires. Comme le souligne le dernier document stratégique d'Oxfam International, « *le mouvement du commerce équitable est un phénomène social incroyablement vaste, l'un des rares à réunir à la fois les citoyens du Nord et du Sud (militants, consommateurs, producteurs)* »<sup>59</sup>. Ces différentes formes de dialogue Nord / Sud entre partenaires, bénévoles et sympathisants présentent ainsi toute une série de bénéfices :

- Meilleure compréhension du commerce équitable, de sa raison d'être et de ses impacts.
- Débats sur les modes d'actions pour un changement global, au Nord comme au Sud.
- Renforcement des capacités et de la motivation des bénévoles / sympathisants à multiplier le message du commerce équitable auprès des clients ou des proches,
- Reconnaissance des bénévoles et des sympathisants au travers d'un moment de convivialité.

Enfin, la logique participative s'applique également sous la forme d'alliances, aussi bien en interne (autres Oxfam dans le monde) qu'en externe (autres organisations de commerce équitable). Oxfam-Magasins du monde défend ainsi un principe de collaboration dans la différence. La diversité du monde de l'équitable est une richesse et une opportunité de créer des synergies

### Logique participative avec les organisations partenaires

Aj Quen (Guatemala) et Jute Works (Bengladesh) : ces deux partenaires travailleront ensemble avec Oxfam au sein d'un projet sur le changement social par le commerce équitable. L'objectif est le renforcement mutuel en termes de sensibilisation et d'éducation. Ce type de projet démontre la volonté d'Oxfam de développer des partenariats dans une logique de dialogue et d'échange, bien au-delà de la relation commerciale client-fournisseur.



entre organisations de commerce équitable, en termes économiques (ex. design en commun de produits d'artisanat), logistiques mais aussi de sensibilisation, de plaidoyer, voire de RSE (voir 'Promotion du commerce équitable comme alternative globale et crédible')<sup>60</sup>.

Pour conclure, ces logiques d'alliances et de co-construction du partenariat s'inscrivent pleinement dans les stratégies de 'démocratie économique' d'Oxfam-Magasins du monde<sup>61</sup> (voir positionnement 'démocratie économique') et de 'capacitation des partenaires' d'Oxfam Wereldwinkels. Elles cadrent également avec la montée des principes

de gestion participative et de consultation multi-parties prenantes. Si elles étaient généralisées, ces expériences pourraient devenir l'un des principaux fondements distinctifs d'Oxfam dans le secteur de l'équitable<sup>62</sup>.

### COHÉRENCE ENVIRONNEMENTALE (PRINCIPE 8)

C'est l'une des critiques les plus courantes faite au commerce équitable : son impact supposé sur l'environnement, du fait des longues distances de transport du Nord vers le Sud. On l'a vu, l'origine en est l'émergence des préoccupations

environnementales chez le consommateur, liées aux crises climatiques et environnementales actuelles. En réponse à ces questions, légitimes, toute une série d'outils, pratiques et produits de consommation durable ont émergé ces dernières années : labels 'kilomètres alimentaires', étiquetage environnemental, produits locaux, biologiques, boycott des produits 'tropicaux', de la viande<sup>63</sup>, etc.

Le positionnement d'Oxfam-Magasins du monde sur ce sujet est que, dans une majorité de cas, l'importation de produits équitables peut se justifier :

- Le bilan carbone d'un produit ne se réduit pas au transport. Dans le domaine agricole par exemple, des postes tels que l'utilisation d'engrais chimiques ou le chauffage sous serre sont très énergivores et donc émetteurs de gaz à effet de serre. Le transport a donc souvent une part relativement faible dans l'impact environnemental total, surtout dans le cas de modes de transports peu polluants comme le bateau<sup>64</sup>. Une étude de l'ONG Climatop a ainsi démontré qu'un sucre de canne biologique d'Amérique du Sud génère près de deux fois moins d'émissions de CO2 qu'un sucre de betterave de Suisse<sup>64</sup>.
- Il n'existe souvent pas d'alternative locale aux produits du commerce équitable : produits tropicaux (tels que la banane ou le thé, etc.), produits culturellement spécifiques, production locale insuffisante<sup>65</sup>.
- Le commerce équitable utilise des modes de production respectueux de l'environnement<sup>65</sup>:

- Au niveau agricole, la plupart des produits équitables sont issus d'une agriculture paysanne à petite échelle et diversifiée. Il s'agit le plus souvent de cultures traditionnelles favorables à la biodiversité (ex. le riz violet de Thaïlande, la quinoa rouge de Bolivie), et faiblement mécanisée. De plus, les critères de base des labels équitables exigent ou encouragent des méthodes de production durables : absence d'OGM, réduction des pesticides, lutte intégrée, réduction des consommations en eau, etc. Plus

de 50% des producteurs certifiés FLO seraient également certifiés biologiques et l'organisation envisagerait même de 'fusionner' ses critères avec ceux de l'agriculture biologique (voir encadré FLO)<sup>66</sup>.

- Les produits d'artisanat ont un impact sur l'environnement moins lourd que les produits industriels, en particulier ceux qui valorisent les ressources naturelles locales et/ou le recyclage de produits<sup>69</sup>.



### Targanine et le respect de l'environnement

La fabrication de l'huile d'Argan, à partir des fruits de l'arganier, permet aux femmes souvent peu qualifiées du Groupement d'intérêt économique Targanine (Maroc) de trouver un débouché sur le plan local. L'intérêt de l'arganier est aussi écologique. Les surfaces occupées par les arganeraies connaissent un recul important en raison de la désertification qui progresse. Replanter des arbres en quantité suffisante est donc un enjeu à la fois environnemental et économique. Le développement de forêts reconstituées permettra en effet d'endiguer l'érosion des terres et de favoriser les débouchés liés à l'exploitation raisonnée de la forêt.

## Positionnement d’Ethiquable Benelux, nouvel acteur de l’entrepreneuriat social<sup>hh</sup>

Nouvel arrivant dans le paysage de l’équitable belge, Ethiquable Benelux est une coopérative de travailleurs à finalité sociale créée dans le sillage de la Scop française Ethiquable. Ethiquable Benelux fournit le réseau de magasins d’Oxfam-Magasins du monde en produits alimentaires depuis juin 2011. Une trentaine de produits Ethiquable Sud y est disponible, notamment des chips, du chocolat, des jus et compotes de fruits, du thé, etc. Le positionnement d’Ethiquable Benelux est intéressant dans la mesure où il s’inscrit parfaitement dans le concept d’entrepreneuriat social. Ethiquable utilise en effet pleinement les mécanismes de marché pour générer des revenus et poursuivre ses missions sociales<sup>67</sup>.

Pour S. Vincent, dirigeant de l’organisation, « *le commerce équitable reste du commerce. On peut y intégrer d’autres dimensions mais cela reste une activité économique avant tout. Si Ethiquable n’était pas viable économiquement, elle ne pourrait pas conduire ses actions de soutien aux producteurs du Sud* ». L’entrepreneur juge ainsi sévèrement les petites structures du secteur en difficulté, qui, selon lui, « *manquent à la fois de capitalisation et de compétences, notamment en gestion financière et commerciale* ». Pour lui, le secteur doit impérativement se professionnaliser s’il veut survivre. Malgré tout, il estime que « *la demande des consommateurs pour une consommation plus responsable est très forte, et qu’il y a donc beaucoup de place pour les entreprises innovantes* ».

Plus spécifiquement, l’organisation se positionne comme un fournisseur de produits équitables paysans. « *Notre cœur de métier est le soutien à l’agriculture paysanne, respectueuse de la terre, des travailleurs et des terroirs. Ce message n’étant pas nécessairement audible par tous les consommateurs, nous communiquons en premier lieu sur les aspects qualité, terroir, plaisir et santé des produits. Nous fournissons aux consommateurs plus exigeants, intéressés par les aspects de développement durable au sens large, des informations sur les plus-values socio-environnementales de notre projet* ».

Concernant la relation avec Ethiquable France, S. Vincent précise « *qu’Ethiquable Benelux n’est pas une filiale mais une coopérative distincte. Ce sont des organisations ‘sœurs’ ayant des participations croisées dans leurs capitaux respectifs, l’idée à terme étant d’avoir une série de coopératives (France, Benelux mais aussi Allemagne, etc.) regroupées au sein d’une coupole européenne. Chaque organisation a un tronc commun d’activités, pour des raisons d’économies d’échelle, mais s’adapte par ailleurs aux spécificités des marchés nationaux* ».

Les modèles économiques en France et en Belgique sont d’ailleurs assez différents. Une majorité des produits français sont destinés à la grande distribution tandis qu’en Belgique, la distribution est beaucoup plus diversifiée, notamment auprès des magasins du monde. L’entrepreneur explique que l’une des raisons est « *la taille beaucoup plus réduite du secteur de la distribution belge* » (ce qui pose des risques de dépendance commerciale).

Sur la question de la certification, le positionnement d’Ethiquable est très pragmatique. « *Nous utilisons Ecocert sur certains produits tout simplement parce que la certification Max Havelaar n’existe pas. De manière plus générale, c’est le choix des producteurs qui s’impose. Nous soutiendrons la préférence de producteurs pour Ecocert par exemple, si le label leur permet d’être plus autonomes financièrement. Et même si cela demande un effort de communication supplémentaire auprès des consommateurs, qui peuvent parfois se perdre dans la jungle des labels* ». Malgré tout, S. Vincent considère qu’il « *reste indispensable d’avoir une certification externe* », jugeant « *l’auto proclamation comme non suffisante* ».

(suite page 40)

Concernant les produits Nord, l'organisation n'offre pas de produits frais tels que paniers de fruits et légumes bio (« *ce n'est pas son métier* ») mais se concentre sur l'épicerie sèche, avec l'idée de travailler avec des partenaires européens : « *de la même manière que l'on voit le Sud comme un tout, pour nous le Nord va plus loin que la Wallonie. La problématique étant plus globale, nous souhaitons travailler au niveau européen, par exemple sur des produits grecs ou italiens. Le territoire wallon ou belge est de toute façon trop limitatif pour développer une large gamme de produits de qualité et spécifiques d'un terroir ou d'un savoir-faire* ».

Enfin, sur le sujet de la relation avec Oxfam-Magasins du monde, S. Vincent considère le partenariat comme « *gagnant – gagnant* », Ethiquable ayant obtenu « *un nouveau canal de vente et une notoriété / légitimité accrue* », Oxfam-Magasins du monde bénéficiant elle de « *nouveaux produits de qualité qui diversifient l'offre en magasin* ». « *Oxfam-Magasins du monde a bien compris l'intérêt de la complémentarité des produits. L'offre de 2 types de chocolats ne va pas faire consommer 2 fois plus mais cela crée une dynamique, de l'évènement dans le point de vente, ce qui in fine fera revenir le consommateur* » conclue S. Vincent.

## QUALITÉ ET AUTHENTICITÉ DES PRODUITS (PRINCIPE 10)

Le temps des produits équitables fortement politisés, tels que le café 'socialiste' tanzanien ou le vin algérien des années 70, souvent de piètre qualité, est révolu. Les consommateurs exigent aujourd'hui des produits à la fois équitables et de grande qualité. Des recherches montrent ainsi qu'à côté des motivations altruistes du type équité des relations humaines et protection de l'environnement, les consommateurs de produits équitables recherchent aussi et surtout qualité, santé, hédonisme, plaisir et authenticité<sup>68,69</sup>. Dans le domaine alimentaire, les composantes 'goût' et 'authenticité' associées à la mention 'petits producteurs' seraient des facteurs d'arbitrage en moyenne plus déterminants que l'équité de la transaction<sup>70</sup>. A la suite d'acteurs tels que Citizen Dream en Belgique (qui avait fait du design de ses magasins et de la qualité de ses produits son principal élément de différenciation, avant même le caractère équitable), beaucoup

d'organisations de commerce équitable, et notamment Oxfam-Magasins du monde, tentent de répondre à cette demande en diversifiant, en professionnalisant et en améliorant la qualité de leur offre.

Ce type de positionnement est également une manière de se différencier du commerce équitable plus 'marchandisé' des supermarchés (même si cela reste difficile dans le domaine alimentaire, beaucoup de produits pouvant se retrouver à la fois dans les magasins du monde Oxfam et les supermarchés). Dans l'artisanat, la qualité des produits équitables Oxfam est souvent supérieure à celle des produits conventionnels, les produits étant majoritairement réalisés à la main, avec

des techniques traditionnelles et avec des matières premières pour la plupart d'origine naturelle. Exemple : les foulards en coton du partenaire indien Pushpanjali (sta-



### Qualité et authenticité des produits de Craft Link

Craft Link (Vietnam) encourage les artisans à revaloriser les savoir-faire ancestraux tout en favorisant des procédés respectueux de l'environnement. Menacés par la concurrence des produits standardisés qui envahissent le marché, ces savoir-faire sont considérés comme un patrimoine à transmettre aux générations futures. Craftlink travaille d'ailleurs en partenariat avec un programme de l'Unesco afin de conjuguer qualité et respect des cultures locales.

bilité des couleurs, pas de rétrécissement après lavage, prix équivalent aux produits conventionnels, meilleure rémunération des artisans, etc.)<sup>71</sup>. Face aux problèmes encore parfois rencontrés, Oxfam-Magasins du monde a entamé depuis quelques années un processus de professionnalisation visant à améliorer la qualité des produits, leur approvisionnement ainsi que la segmentation des magasins.

Un élément critique pour Oxfam-Magasins du monde dans ce positionnement est de bien communiquer les avantages de ses produits (sincérité et authenticité de la dé-

marche, caractère unique / fruit d'un savoir-faire / sain / naturel / humain du produit). Il est donc essentiel que les bénévoles des magasins soient bien formés, afin qu'ils 'construisent' une narration qui mette en avant les producteurs et contextualise le produit. Attention cependant dans cette démarche à ne pas simplifier, caricaturer ou idéaliser le discours, dans une forme de néocolonialisme réducteur et en décalage avec la réalité. Dans ce sens, montrer les technologies parfois avancées utilisées par les producteurs pourrait par exemple contribuer à démontrer la force de 'capacitation' du commerce

équitable. Certains auteurs notent également que les exigences de professionnalisation et d'adaptation des produits à la demande des consommateurs Nord peuvent dénaturer l'authenticité même de la démarche (changement du design, des techniques, etc.). Face à ce problème, et comme déjà évoqué, une piste en cours d'exploration est l'amélioration du processus de 'co-création' des produits, au travers d'un dialogue accru entre les consommateurs et les producteurs.

## NOTES

- a Le livre de Christian Jacquiau « Les Coulistes du commerce équitable », paru en 2006, a par exemple été le premier à dénoncer les dérives du secteur au niveau francophone.
- b Pour rappel, ces valeurs ont été définies par Oxfam International (OI) pour caractériser le commerce équitable commun à ses différents affiliés.
- c Coordination latino-américaine des producteurs du commerce équitable.
- d Pour rappel, l'EFTA est le réseau des importateurs européens de commerce équitable. L'organisation possède un système de suivi et d'évaluation commun à ses différents membres.
- e Oxfam-Magasins du monde bénéficie par exemple de 94% de notoriété assistée (c'est-à-dire de reconnaissance du logo) dans la dernière enquête de la CTB.
- f Sur base d'un entretien avec L. Deforce, directrice de Max Havelaar Belgium - 08/10/2012.
- g Cette règle stipule que tous les ingrédients d'un produit alimentaire pouvant être équitables doivent l'être, ce qui peut poser des problèmes en termes de formulation ou d'approvisionnement [ex. sucre de canne au goût différent du sucre de betterave, problèmes à se procurer des épices équitables, etc.].
- h D'après Max Havelaar Belgium, les coûts de certification sur les critères environnementaux, notamment biologiques, sont plus élevés que sur des critères sociaux / organisationnels car ils requièrent davantage de contrôles de terrain.
- i Le nouveau système est baptisé FTS, pour 'Fair Trade (Guarantee) System'.
- j Exemple cité dans le documentaire 'Équitable à tout prix', l'importateur équitable suisse Pronatec, qui a cessé sa collaboration avec la coopérative sud-américaine Fedecade suite à un retard d'approvisionnement lié à de mauvaises conditions climatiques.
- k Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement.
- l Dans une filière économique, une chaîne de valeur est une succession d'étapes sources de valeur ajoutée, coordonnées à tous les niveaux de la production, de la transformation et de la distribution, et destinées à répondre à la demande du consommateur. Dans le domaine agricole par exemple, une chaîne de valeur peut

- impliquer la fourniture d'intrants, de services financiers, de transport, de conditionnement, des études de marché, des publicités, etc.
- m Dans le cas de FLO, les critères spécifiques à la main d'œuvre salariée sont regroupés dans un cahier des charges séparé.
- n A noter que cette ouverture est liée à l'extension de la gamme de produits commercialisés dans le système de commerce équitable [ex. thé ou bananes, cultivables quasi uniquement dans les plantations].
- o Solidarité Paysanne pour la Promotion des Actions Café et Développement Intégral. <http://sopacdifr.com/>.
- p Comme l'illustrent tragiquement les événements des mois passés.
- q CTB, COOPAC, une coopérative rwandaise certifiée Fairtrade en 2003, Twin Trading, une ONG britannique et COMEQUI, une ASBL belge.
- r Ce type d'indicateur est néanmoins à prendre avec beaucoup de précautions dans la mesure où une grande proportion des populations les plus marginalisées du monde se trouvent dans les pays émergents, dont les indices de développement sont en moyenne relativement élevés mais avec, dans les faits, de très fortes inégalités [ex. Chine]. Il pourrait être intéressant de ce point de vue, d'y ajouter des indicateurs d'inégalités du type Gini.
- s 75% des organisations partenaires certifiées seraient ainsi des coopératives selon FLO.
- t Sur base d'entretiens avec A. Schollaert, M. Poissonier et M. Schotte - 15/03/2013.
- u <http://www.oxfam.org/en/grow/campaigns/behind-brands>.
- v Le 4<sup>ème</sup> pilier comprend tous les acteurs et initiatives de coopération au développement qui n'appartiennent pas à la coopération gouvernementale bilatérale (1<sup>er</sup> pilier), multilatérale (2<sup>ème</sup> pilier) ou non gouvernementale (3<sup>ème</sup> pilier).
- w Les organisations du secteur de l'artisanat sont en moyenne de plus petite taille. De plus, les étapes de fabrication sont déjà concentrées dans le Sud, ce qui diminue l'intérêt de participations croisées entre les différents acteurs de la chaîne.
- x La sensibilisation dans les écoles se fait principalement au travers des Jeunes Magasins-Oxfam (JM-Oxfam), équipes de jeunes de 14 à 18 ans et de professeurs. Les actions menées incluent

- la vente de produits équitables, des actions de sensibilisation ainsi que des débats.
- y La FTAO pousse entre autres la Commission européenne à avoir une stratégie globale plus cohérente en matière de commerce équitable.
- z Exemple de la campagne 'Beyond 2015' (<http://www.beyond2015.org/fr/>).
- aa Notamment dans le cadre de la Table ronde de l'économie durable cacaoyère : <http://www.roundtablecocoa.org>.
- bb A l'image d'Artisans du Monde en France par exemple.
- cc 'La relation spéciale' est une expression utilisée pour décrire les relations politiques, diplomatiques, culturelles, économiques, militaires et historiques étroites entre le Royaume-Uni et les États-Unis. L'expression vient de Winston Churchill dans un discours de 1946.
- dd Ces 4 partenaires sont : AjQuen (Guatemala), Bombolulu (Kenya), Corr-The Jute Works (Bangladesh), Tara (Inde).
- ee Selon Max Havelaar, 90% des produits certifiés sous leur label seraient transportés par bateau, un mode de transport à faible émission de gaz à effet de serre.
- ff Exemple, d'après la CTB, la Belgique produirait moins de 20% de sa consommation de miel.
- gg L'argent et la saponite contenus dans certains produits, issus de carrières artisanales, peuvent poser davantage de problèmes.
- hh Sur base d'un entretien avec S. Vincent, fondateur et directeur d'Éthique Benelux - 07/11/2012.
- ii Société coopérative et participative.

## SOURCES

- 1 Lendrevie J., Levy J., Lindon D. 2006. Théorie et pratique du marketing, 8ème édition, Mercator.
- 2 Oxfam-Magasins du Monde. 08/11/2012. Plan stratégique 2013-2014.
- 3 Blanchet V., Carimentrand A. 2012. Commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 4 Huytbrechts B. 2012. Organisation de commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 5 Veillard P. Mars 2013. Quelles stratégies pour Oxfam face à l'industrialisation de l'équitable ? Analyse OMDm.
- 6 PFCE. 2011. Guide des labels du commerce équitable.
- 7 Poos. S. 27/04/2012. Un nouveau label de commerce équitable, celui des «petits producteurs». <http://befair.be/>.
- 8 Graas F. Novembre 2011. Les égarements du commerce équitable. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 9 Leal N., Veillard P. Mars 2013. La certification 'organisation' WFTO. Analyse OMDm.
- 10 Bruneton B. 29/01/2013. Programme de visite OMDm en Inde - Mars 2013.
- 11 Oxfam-Magasins du monde. Janvier 2007. Critères Made in dignity.
- 12 Oxfam Wereldwinkels. Mars 2002. Collaboration avec nos partenaires. Une approche renouvelée.
- 13 United Nations. 2005. Trade for Development, Millennium Project Task Force on Trade.
- 14 World Bank. 2005. Global Economic Prospects 2005: Trade, Doha and Development.
- 15 Suwa-Eisenmann A., Verdier T. 2007. Aid and trade. Oxford Review of Economic Policy, vol. 23(3).
- 16 Declercq S. Septembre 2006. Commerce, l'alternative équitable. Un mouvement avant tout. Globo no. 15.
- 17 Smith A. M. 28/02/2013. Fair Trade and 'The Economist's Critique'.
- 18 Hailu M. Juillet 2012. L'essor des chaînes de valeur agricoles. Hors-série Spore.
- 19 Pouille J. Juin 2012. En Chine, la vie selon Apple. Le Monde Diplomatique.
- 20 Econso. Les fleurs bio et équitables. Fiche-conseil n°145.
- 21 FLO - WFTO. January 2009. A charter of Fair Trade principles.
- 22 Leal N., Veillard P. 2013. Prix et salaires équitables : une perspective Européenne.
- 23 Williams P. December 2012. Fair Prices & Fair Wages. How Fair Trade can improve impact on small scale producers. EFTA managers meeting.
- 24 Oxfam-Wereldwinkels. 2005. Collaboration avec nos partenaires, une approche renouvelée.
- 25 Zollman C. Mars 2013. Agir ici pour le travail décent. Etude Oxfam-Magasins du monde.
- 26 Oxfam International. Septembre 2012. Oxfam's Strategic Plan 2013-2019.
- 27 Willi C. Mai 2012. Pour une meilleure gouvernance du développement durable. Analyse Oxfam-Magasins du monde.
- 28 Oxfam International. Septembre 2011. Fair trade strategy.
- 29 Pedregal V. D., Ballet J. 2012. Ethique. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 30 Chartain L., Blanchet V. 2012. Producteur. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 31 Eberhart C. 29 mai 2012. Pour que l'agriculture de contrat ne devienne pas le nouvel eldorado du commerce équitable. <http://www.ethiquable.com/>.
- 32 Blanchet V., Carimentrand A. 2012. Commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 33 Chartain L., Blanchet V. 2012. Producteur. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 34 Veillard P. Juillet 2012. Les zones de conflit, nouvelle frontière du commerce équitable. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 35 Ethiquable. 2007. Agriculture paysanne et commerce équitable au cœur de la dynamique de développement.
- 36 Poret S. Novembre 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. Economie rurale n°302.
- 37 Graas F. Janvier 2012. Des coopératives pour démocratiser l'économie ? Pistes de réflexion pour une organisation de commerce équitable. Etude Oxfam-Magasins du monde.
- 38 Oxfam International. Septembre 2011. Fair trade strategy.
- 39 Dayez C. Novembre 2012. Les grandes mobilisations citoyennes sont-elles encore utiles ? Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 40 European Parliament. 11/05/2012. Journée mondiale du commerce équitable 2012. Communiqué de presse.
- 41 Oxfam Wereldwinkels. 29/09/2012. Open Partner Commission. Increasing the ownership of producers in the value chain.
- 42 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 43 Riot S., Novel A.S. 2012. Vive la co-révolution ! Pour une société collaborative. Editions Alternatives.
- 44 Blanchet V., Carimentrand A. 2012. Commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 45 FLO - WFTO. January 2009. A charter of Fair Trade principles.
- 46 Oxfam International. Septembre 2011. Fair trade strategy.
- 47 Blanchet V., Carimentrand A. 2012. Commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 48 Ballet J., Adam-Lachèze A. 2012. Responsabilité sociale de l'entreprise. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 49 La Libre. 04/12/2012. Le chocolat durable est l'affaire de tous.
- 50 Oxfam International. Septembre 2012. Oxfam's Strategic Plan 2013-2019.
- 51 Blanchet V., Carimentrand A. 2012. Commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 52 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 53 Dohet G. Août 2012. Commerce équitable et changement social : vers un partenariat renforcé.
- 54 Fair Trade Federation. July 11th 2012. Understanding the Role of Fair Trade Certification.
- 55 Maldié C. Mars 2010. Les relations entre 'Artisans du Monde' et les producteurs des pays du Sud : une éthique relationnelle est-elle envisageable ? Cahier Agricole, vol. 19.
- 56 Lemay J.F., Maldié C. 2012. Partenariat. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 57 Vanderveken V. Janvier 2011. Quelles garanties pour les produits d'Oxfam-Magasins du monde ? Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 58 Dohet G. Août 2012. Commerce équitable et changement social : vers un partenariat renforcé.
- 59 Oxfam International. Septembre 2011. Fair trade strategy.
- 60 Huytbrechts B. 2012. Organisation de commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 61 Comité de direction Oxfam-Magasins du Monde. Mai 2012. Démocratiser l'économie. Le nouveau plan stratégique d'Oxfam-Magasins du monde.
- 62 Maldié C. Mars 2010. Les relations entre 'Artisans du Monde' et les producteurs des pays du Sud : une éthique relationnelle est-elle envisageable ? Cahier Agricole, vol. 19.
- 63 CTB Trade for Development Center. Mars 2009. Le commerce équitable en 2009.
- 64 Climatop. 08/09/2008. Bilan climatique du sucre.
- 65 Graas F. Juin 2011. Quand le commerce équitable navigue sans boussole. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 66 Fairtrade International. 2012. For producers, with producers. Annual report 2011-2012.
- 67 Veillard P. Décembre 2012. La démocratie économique, kezako ? Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 68 Tagbata D., Sirieux L., Mahé T. Bio-équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 69 Daniel M., Bricas N., Sirieux L. Mars 2010. L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? Cahier Agricole, vol. 19.
- 70 Tagbata D., Sirieux L. Mars 2010. L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ? Cahier Agricole, vol. 19.
- 71 Oxfam-Magasins du Monde. 2013. Comprendre le commerce équitable.

# CONCLUSIONS

*Dans un secteur équitable de plus en plus large et incertain, Oxfam-Magasins du monde défend un commerce équitable de qualité, à forte valeur ajoutée sociale, politique et environnementale. L'organisation s'inscrit en cela dans une mouvance de démocratisation des filières économiques. Le cœur de son projet est son mouvement de citoyens, au service d'échanges véritablement équitables, au Nord comme au Sud<sup>1</sup>. Oxfam-Magasins du monde réaffirme ainsi son appartenance au secteur de l'économie sociale et solidaire, source historique de l'équitable, en se distinguant des acteurs plus 'industriels'. Elle assume son identité d'entreprise à finalité sociale, au rôle de médiateur entre marché et société civile et à l'intersection entre une ONG et un importateur équitable classique.*

Ce positionnement signifie qu'Oxfam-Magasins du monde doit trouver un équilibre délicat entre les dimensions économiques, sociales et politiques du commerce équitable, tout en tenant compte des impacts environnementaux de ses activités<sup>2</sup>. De plus en plus d'acteurs du secteur se spécialisent sur une ou deux dimensions, le plus souvent sur les aspects commerciaux, en déléguant par exemple entièrement le processus de garantie équitable aux systèmes de certification. Les importateurs 'purs', en contact direct avec les producteurs, se concentrent eux davantage sur les dimensions socio-économiques, via le soutien aux producteurs et le développement de produits<sup>3</sup>. Oxfam-Magasins du monde a une position relativement centrale, mêlant activités commerciales, sociales et politiques au sein d'une même organisation (le tout en coordination avec les membres d'Oxfam International). Avec son mouvement de citoyens, elle mène ainsi de front des activités d'importation directe et de soutien aux producteurs (essentiellement artisanat), d'achat à des fournisseurs indirects spécialisés (essentiellement dans le do-

maine alimentaire), de distribution (dans un réseau de magasins spécialisés et divers canaux extérieurs tels que les collectivités) ainsi qu'un travail politique et d'éducation. Si cette combinaison est particulièrement riche (elle permet par exemple de lier la transaction commerciale avec la sensibilisation), elle est aussi extrêmement complexe. Combiner ces différentes activités nécessite ainsi de créer des structures organisationnelles spécifiques<sup>4</sup>.

Dans le cas d'Oxfam-Magasins du monde, le contexte économique<sup>a</sup>, la professionnalisation / concurrence accrue du secteur équitable et les évolutions des formes d'engagement citoyen obligent l'organisation à développer un fonctionnement plus efficace. Apprendre à faire mieux avec moins en somme. Oxfam-Magasins du monde a déjà initié ces dernières années une série de projets visant à améliorer la rentabilité de ses activités commerciales : meilleure gestion des stocks, optimisation du réseau de magasins, développement des gammes de produits, plus grande responsabilisation et organisation des bénévoles<sup>b,5,6</sup> etc. Ce travail d'améliora-

tion du modèle économique doit être poussé plus loin si l'organisation veut pouvoir assurer la pérennité de sa mission sociale.

De ce point de vue, le passage à une forme organisationnelle de type coopérative semblerait particulièrement pertinent. Comme l'indique Benjamin Huytbrechts, chercheur à l'ULg et spécialiste des organisations de commerce équitable, « beaucoup d'acteurs équitables européens ont évolué vers ce modèle, qui permet de combiner efficacement activités économiques et sociales. Il permettrait de plus de davantage ouvrir la structure, par exemple à d'autres ONG ou même à des partenaires privés plus classiques ». Dans ce dernier cas, les alliances avec les entreprises d'économie sociale (coopératives d'insertion, d'énergie, de crédit, etc.) mériteraient d'être davantage explorées d'après le chercheur<sup>c</sup>.

Un autre enjeu crucial est le rapprochement d'Oxfam-Magasins du monde avec ses deux organisations sœurs en Belgique, en priorité Oxfam-Wereldwinkels et dans une moindre mesure Oxfam Solidarité,

dans le cadre du processus d'optimisation économique d'Oxfam International. Ainsi, une structure commune rationalisant en partie les activités logistiques et commerciales d'Oxfam-Magasins du monde et d'Oxfam-Wereldwinkels semble plus que jamais indispensable, d'autant plus que les deux organisations partagent les mêmes valeurs et missions. Dans un marché belge de l'équitable somme toute relativement étroit, seul un tel rapprochement permettra aux deux organisations de remplir pleinement et efficacement leurs différentes missions sociales. A un horizon plus lointain, un rapprochement avec Oxfam Solidarité aurait également beaucoup de sens, aussi bien au Sud (ex. optimisation du support aux producteurs et communautés), qu'au Nord (ex. fusion des services politiques), dans le contexte de rationalisation des activités des différents affiliés d'Oxfam International (processus 'Single Management System') et d'alliances avec les autres acteurs de la société civile en Belgique ou dans l'Union Européenne. Ce rapprochement avec Oxfam Solidarité aurait en outre l'avantage de renforcer le positionnement 'hybride ONG / entreprise' d'Oxfam-Magasins du monde.

En résumé, si Oxfam-Magasins du monde veut pleinement concrétiser ce positionnement, à la fois ambitieux et complexe, il est crucial qu'elle optimise ses activités, tout en se rapprochant de ses alliés au sein du secteur de l'économie sociale et solidaire. Elle doit également aligner ses activités de commerce équitable avec les autres thématiques de l'organisation (démocratie

économique, souveraineté alimentaire, travail décent et vêtements de seconde main). La démarche 'Paysans du Nord' est un exemple de tel alignement, dans ce cas entre commerce équitable et souveraineté alimentaire, qui améliore la cohérence globale des activités d'Oxfam-Magasins du monde.

Enfin, dans le contexte actuel de crises économique et budgétaire, il serait également intéressant d'innover en matière de ressources. Nous concluons donc cette étude en évoquant quelques pistes de stratégies financières et commerciales qui permettraient à Oxfam-Magasins du monde de se donner pleinement les moyens de ses ambitions.

## EN MATIÈRE DE RESSOURCES FINANCIÈRES

- En lien avec l'adoption d'une structure coopérative évoquée, une première piste serait d'ouvrir partiellement le capital à l'épargne privée, par exemple des bénévoles ou même des partenaires. Autrement dit, mettre l'épargne ailleurs que dans les banques, au service d'une finalité sociale et sous contrôle démocratique. Ce type de financement participatif s'inscrirait parfaitement dans l'air du temps, qui voit le retour en grâce des formes coopératives et autres structures d'économie collaborative (ex. partage d'idées – 'crowdsourcing', de financement – 'crowdfunding')<sup>7</sup>. Comparé à des structures telles que le Crédal, Triodos ou la banque coopérative en création New B<sup>d</sup>, qui canalisent

l'épargne privée pour la réinjecter dans divers projets socio-environnementaux, l'avantage ici est que l'investissement se fait directement dans le projet<sup>8</sup>. Même si Oxfam-Magasins du monde peut se reposer sur son large réseau de bénévoles, une telle ouverture de capital nécessiterait de concevoir une campagne de communication ainsi que de réfléchir à divers formes de rémunération.

- Oxfam-Magasins du monde pourrait également développer une stratégie plus cohérente et systématique de recherche de subsides. Dans un contexte budgétaire de plus en plus difficile, on pourrait être tenté d'abandonner ce mode de financement. Mais on peut au contraire considérer que l'assèchement des deniers publics nécessite de rationaliser ce type de recherche de fonds, notamment en alliance avec les autres affiliés Oxfam ou les autres acteurs de l'équitable Européen (ex. FTAO, WFTO Europe). Encore une fois, cette stratégie cadrerait avec le positionnement orienté 'ONG' d'Oxfam-Magasins du monde. Un désavantage d'une telle stratégie est qu'elle déforce quelque peu l'aspect 'crédibilité' du commerce équitable, qui peut sous cette forme être accusé de forte dépendance envers des ressources non commerciales. Si elle est également dans l'air du temps<sup>9</sup>, une stratégie de sollicitation systématique des donateurs privés (ex. entreprises, fondations) semble beaucoup plus risquée tant elle serait incohérente avec le reste du positionnement.



## EN TERMES DE STRATÉGIES COMMERCIALES

- Augmenter les ventes en continuant d'optimiser le réseau de magasins dans les villes à haut potentiel, et en segmentant l'offre en fonction des potentiels de vente de chacun des magasins. L'objectif ici pour Oxfam-Magasins du monde est de réellement renforcer son canal de vente propre, en améliorant son efficacité aux niveaux commercial et opérationnel ('le bon produit, au bon endroit'). De manière plus générale, la phase de maturité qu'a aujourd'hui atteint le commerce équitable impose d'augmenter la base des clients, au-delà des clients pionniers et 'convaincus'.
- Dans la même veine, la cohérence générale de la communication doit être améliorée, en intégrant encore plus la sensibilisation pendant les transactions commerciales et en démontrant les impacts concrets tant recherchés par les 'consommateurs'.
- Les stratégies de diversification des canaux de ventes doivent également être renforcées. C'est particulièrement vrai pour les produits d'artisanat, qui restent majoritairement vendus (85%) dans le réseau propre d'Oxfam-magasins du monde.
- Les ventes extérieures (ex. B2B, marchés publics) constituent également des pistes intéressantes, notamment parce que ce type de marché est beaucoup moins concurrentiel que celui de la distribution. A conditionner de sélectionner des entreprises crédibles, ce canal de vente pourrait consti-

tuer un vivier important de ressources financières, notamment dans le contexte de généralisation des politiques RSE des entreprises. Dans le cas des administrations, et malgré des budgets en baisse, les récentes avancées juridiques au niveau européen devraient faciliter leurs achats de produits équitables (voir chapitre 2, 'absence de cadre légal').

- En ce qui concerne le développement de produits, il serait pertinent de monter le positionnement en gamme de certains d'entre eux, pour la plupart situés dans la moyenne, voire le bas de gamme. Il existe pourtant un nombre très important de consommateurs prêts à payer un prix plus élevé pour des produits de qualité supérieure (pas seulement éthique), en particulier en termes d'aspects santé et/ou environnement. Exemple : Oxfam-Magasins du monde pourrait développer de manière plus importante, en collaboration avec ses partenaires et/ou fournisseurs, la vente de produits alimentaires ou cosmétiques

naturels ayant des bénéfices pour la santé, des propriétés énergisantes, etc. Ce positionnement serait cohérent avec le principal canal de vente d'Oxfam (magasins spécialisés) ainsi qu'avec le profil de nombreux consommateurs de produits équitables, à la recherche d'avantages santé / goût<sup>9</sup>. De plus, ce type de produit pourrait permettre de davantage déplacer la valeur ajoutée vers le Sud (ex. production et transformation valorisant le savoir-faire et les connaissances ancestrales des producteurs).

- Concernant les aspects environnementaux, le calcul de l'empreinte carbone du réseau et/ou d'un nombre sélectionné de produits (à l'aide par exemple d'analyses de cycle de vie), dans une optique de communication et de diminution de l'impact environnemental total, pourraient améliorer à la fois les ventes et la crédibilité de l'organisation<sup>f</sup>. Cette dernière piste sera explorée plus en avant dans l'une des prochaines études d'Oxfam-Magasins du monde pour 2013.

## NOTES

- a Détricotage des acquis sociaux, baisse des subsides publics, diminution du pouvoir d'achat des citoyens, réduction du temps libre liée à la flexibilité et à l'augmentation du temps de travail, etc.
- b Un plan Dynamique Des Bénévoles (DDB) a été défini et voté à l'assemblée générale d'octobre 2011, couvrant les différents aspects de la gestion des équipes : leur fonctionnement, l'accueil des nouveaux bénévoles, la formation et l'évaluation. Le plan est en pleine phase de mise en application. Sur base d'un entretien - 24/10/2012.
- c Banque coopérative à destination des particuliers, des acteurs de l'économie sociale et du monde associatif belge.
- d Exemples : fondation Bill et Melinda Gates, Warren Buffett.
- e L'amélioration de l'impact environnemental des produits, la relocalisation, etc. sont des tendances lourdes en matière de consommation. Ce sont souvent par exemple les critères les plus importants sur les marchés publics ou dans le B2B. Oxfam-Magasins du monde doit davantage s'adapter à cette demande, en améliorant par exemple les modes de production, le transport, etc. de ses produits. Même si les enjeux sont beaucoup plus larges, la vente de produits paysans Nord participe de cette logique.

## SOURCES

- 1 Jacquiou C. Septembre 2007. Max Havelaar ou les ambiguïtés du commerce équitable. Le Monde Diplomatique.
- 2 Huytbrechts B. January 2010. Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises. PhD thesis in management sciences.
- 3 Huytbrechts B. 2010. Exploring the diversity of fair trade social enterprises. Working Paper European Research Network no. 10/02.
- 4 Huytbrechts B. 2012. Organisation de commerce équitable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.
- 5 Oxfam-Magasins du Monde. 08/11/2012. Plan stratégique 2013-2014.
- 6 Oxfam-Magasins du Monde. Octobre 2011. Plan de dynamique des bénévoles.
- 7 Riot S., Novel A.S. 2012. Vive la co-révolution ! Pour une société collaborative. Editions Alternatives.
- 8 Veillard P. Octobre 2012. La finance responsable et solidaire. Analyse Oxfam-Magasins du Monde.
- 9 Daniel M., Bricas N., Sirieux L. Mars 2010. L'intérêt pour les petits producteurs fondateurs - il la consommation de produits équitables ? Cahier Agricole, vol. 19.







**OXFAM**

Magasins du monde