



(photo: Kent Gilbert)

Costa Rica. Employées lavant des bananes fraîchement récoltées.

DE MEILLEURES CONDITIONS DE VIE GRÂCE AU COMMERCE ÉQUITABLE

L'engagement d'Helvetas dans le commerce équitable

Dans le cadre des relations entre consommateurs et producteurs, le niveau raisonnable d'un prix est un aspect de l'éthique économique qui est très discuté. Le prix résultant de l'offre et de la demande est-il juste? Les coûts de production sont-ils couverts et un bénéfice peut-il être dégagé? Le commerce entre les pays en développement et les pays industrialisés est tout particulièrement marqué par des rapports de pouvoir. Helvetas est convaincue que le commerce équitable peut contribuer à rendre le monde plus juste. C'est pourquoi elle s'engage via des projets de développement, par le biais de conseils, en mettant les paysans en contact avec des acheteurs, avec son propre FAIRSHOP et en sensibilisant les consommateurs. Helvetas est membre fondateur de Max Havelaar Suisse et membre de Fairtrade International, la plus grande organisation du commerce équitable.

Des voix critiques se font aussi entendre parfois. Helvetas les considère comme une motivation et une opportunité pour améliorer les mécanismes du jeune commerce équitable, afin que les producteurs dans les pays en développement puissent en profiter pleinement et durablement.

SOMMAIRE

1. Qu'est-ce que le commerce équitable?
 2. Histoire du commerce équitable
 3. Les labels et leurs approches
 4. L'engagement d'Helvetas
 5. Critiques envers le commerce équitable – réponses d'Helvetas
 6. Perspectives: le commerce équitable doit devenir une évidence
- Bibliographie

GLOSSAIRE

- **Le prix minimum** est le prix garanti couvrant les coûts moyens de production que les producteurs obtiennent quand le prix de leurs produits sur le marché mondial est inférieur.
- **La prime** est la rémunération versée par l'acheteur en supplément du prix minimum, qui permet des projets au bénéfice de communauté des producteurs.
- **Fairtrade International** (FI) est l'organisation faitière pour le commerce équitable fondée en 1997 sous l'ancien nom de Fairtrade Labelling Organisation (FLO), dont le siège est à Bonn.
- **Fairtrade** est la marque déposée de Fairtrade International (FI) pour le commerce équitable selon les standards de FI.
- **FLO Cert** est une S.à.r.l. accréditée ISO 17065, qui contrôle et certifie les producteurs et les négociants selon les standards de Fairtrade International.
- **Max Havelaar** (Suisse) est la fondation qui certifie des produits remplissant les standards de Fairtrade International.
- **World Fair Trade Organization WFTO** est un réseau global d'organisations du commerce équitable établies dans plus de 70 pays.
- **Swiss Fair Trade** est l'organisation faitière des organisations du commerce équitable en Suisse. Créée en octobre 2007, elle a remplacé le Forum suisse du commerce équitable.
- **Fairtrade Sourcing Programme** étaient lancés en 2014 pour le cacao, le sucre de canne et le coton. Ils permettent aux entreprises de transformation d'utiliser un seul produit certifié dans des produits.
- **Bilan de masse** permet d'associer une matière première Fairtrade avec d'autres non-Fairtrade. L'ingrédient Fairtrade est alors traçable seulement indirectement via l'établissement du bilan des ingrédients.

1. QU'EST-CE QUE LE COMMERCE

ÉQUITABLE?

Le commerce équitable doit permettre aux producteurs du Sud de bénéficier d'un accès équitable au commerce mondial. Il repose sur la transparence, des prix et des salaires convenables, le respect de normes en matière de droit du travail (conventions de l'Organisation internationale du travail OIT), des possibilités de préfinancements, une production éco-compatible, ainsi que des relations partenariales à long terme avec les négociants et les producteurs.

Le commerce équitable est basé sur le dialogue, la transparence et le respect, et vise une plus grande équité. Il contribue, économiquement et socialement, au développement durable. Les organisations dans le domaine du commerce équitable défendent les droits des paysans et œuvrent à la sensibilisation des consommateurs. Elles soutiennent les campagnes visant à modifier les règles et les pratiques du commerce traditionnel mondial.

Dans la définition de Fairtrade International, un prix minimum fixé à l'avance est payé aux productrices et producteurs pour leurs produits. Il correspond au moins au prix actuel du marché et permet de couvrir les coûts moyens d'une production durable. À cela s'ajoutent les primes Fairtrade, qui sont versées par les acheteurs sur un compte commun de l'organisation. Elles financent des équipements qui bénéficient à tout un village ou une communauté: écoles, systèmes d'approvisionnement en eau, centres de santé, énergies alternatives, etc.

En plus des avantages concrets directs, le commerce équitable donne aux paysans et autres producteurs la possibilité de mieux évoluer sur le marché, avec plus de sécurité. Afin de pouvoir supporter le coût et le processus d'une certification, ils se regroupent en associations ou coopératives. Ils se familiarisent avec les bases d'une gestion efficace et apprennent à formuler des intérêts communs ainsi qu'à résoudre démocratiquement les conflits. Autrement dit: le commerce équitable apporte des améliorations structurelles, permet une autonomisation (empowerment) notable et encourage l'édification d'une société civile démocratique.

Le commerce équitable englobe les produits agricoles ainsi que ceux de l'artisanat traditionnel et de l'industrie. Ces dernières années, il a été étendu notamment aux métaux précieux comme l'or¹ et l'argent commercialisés de manière équitable, aux smartphones² produits de manière équitable et aux voyages équitables³.

2. ÉVOLUTION HISTORIQUE

DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les premiers efforts de développement d'un commerce équitable trouvent leur origine dans des projets caritatifs mis sur pied par des églises mennonites d'Amérique du Nord. Elles avaient une approche éthique basée sur l'amour chrétien du prochain.

Un mouvement européen du commerce équitable est né dans les années 1960. Durant cette période, le modèle de l'économie mondiale de libre marché a de plus en plus été remis en question. Dans les idéaux du commerce équitable, qui ont alors vu le jour, le prix est directement lié aux coûts de production et les producteurs ont droit à un même accès équitable aux marchés..

En octobre 1973, 40 femmes et quelques hommes chargèrent 600 kilos de bananes sur un chariot, déambulèrent avec lui dans Frauenfeld et demandèrent aux acheteurs de verser 15 centimes en plus par kilo à Migros pour soutenir des projets communautaires de travailleurs des plantations. L'action – qui fut diabolisée comme communiste par certains et moquée pour sa naïveté par d'autres – a marqué en Suisse le début des efforts de développement d'un commerce équitable.

Durant les décennies 1960 et 1970, d'importantes sections du mouvement œuvrèrent à convaincre les détaillants d'introduire des produits équitables dans leur assortiment ou à créer eux-mêmes des marchés pour les produits issus de pays coupés du commerce mondial pour des raisons politiques. C'est ainsi que des milliers de bénévoles vendirent du café d'Angola ou des bananes du Nicaragua. La vente se faisait dans des Magasins du Monde, des églises, chez soi ou sur des stands. Depuis, le commerce équitable croît en moyenne de 10 % par an en Suisse.



Suisse. Logo des bananes commercialisées en 1986.

¹ www.fairgold.org; ² www.fairphone.com; ³ www.fairunterwegs.org

- L'organisation d'importation OS3 a été créée en 1977 avec le soutien d'œuvres d'entraide suisses, dont Helvetas. Elle approvisionne des Magasins du Monde et des organisations religieuses en produits équitables.
- En 1992, six grandes œuvres d'entraide suisses, dont Helvetas, créèrent la Fondation Max Havelaar Suisse.
- En 1997, OS3⁴ a été transformée en une société anonyme, claro fair trade, qui approvisionne aujourd'hui 500 points de vente en Suisse.
- Autrefois réunies dans une structure en réseau, les organisations nationales du commerce équitable se sont regroupées en 1997 au sein de la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Appelée désormais Fairtrade International (FI), elle englobe 25 organisations de marché et 3 organisations de producteurs, qui sont sur un pied d'égalité.
- Swiss Fair Trade, l'association faîtière des organisations du commerce équitable en Suisse, a été créée en 2007. Elle a succédé au Forum suisse du commerce équitable. Helvetas en est membre.

Fig. 1

Statista, chiffre d'affaires des produits Fairtrade dans le monde, 2004-2013 (en millions d'euros)

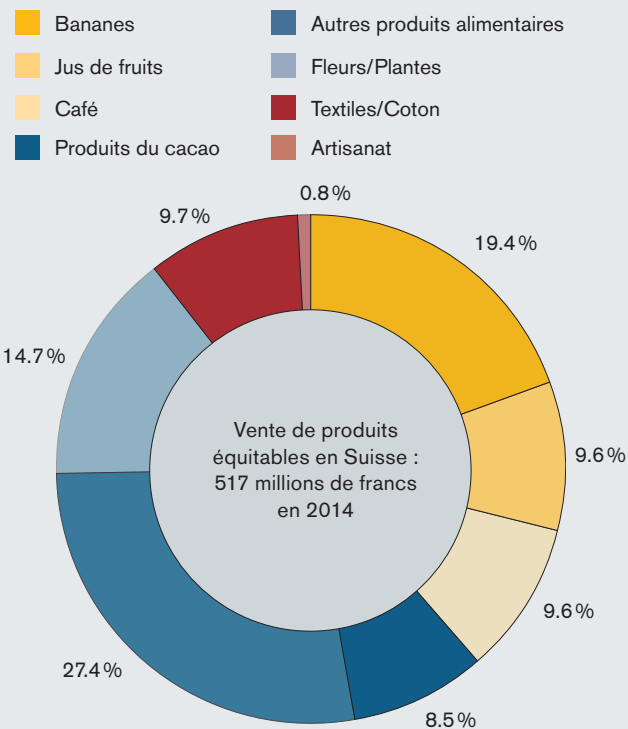


Sous la pression des œuvres d'entraide et grâce à la forte demande des consommateurs, de gros distributeurs comme Coop et Migros ont, depuis les années 1990, régulièrement enrichi leur assortiment de produits équitables. 750 restaurants utilisent des produits équitables. Un changement de mentalité se dessine aussi dans la fonction publique. Les décisions d'achat tiennent de plus en plus compte non seulement du prix mais aussi de réflexions sociales et écologiques⁵.

Des produits équitables sont vendus en Suisse pour 517 millions de francs par an. 89 % d'entre eux portent le label Fairtrade International. À cela s'ajoutent les ventes d'autres labels du commerce équitable⁶. Avec une consommation par habitant de 57 francs par an, la Suisse est championne du monde de la consommation de produits équitables⁷.

Fig. 2

Swiss Fair Trade, chiffre d'affaires par groupes de produits, 2014



3. LES LABELS ET LEURS APPROCHES

Le terme «commerce équitable» n'est pas protégé par la loi. Sauf en France, il n'existe pas de réglementation nationale ou internationale devant respecter les critères du commerce équitable. Différents labels de qualité ont donc été créés pour aider les consommatrices et consommateurs à s'y retrouver.

L'organisation faîtière internationale Fairtrade International est le plus grand organisme de certification des produits et des producteurs. Elle regroupe de nombreuses organisations nationales du commerce équitable ainsi que des réseaux continentaux de producteurs qui utilisent le label normalisé de Fairtrade International. On trouve parmi eux Transfair Allemagne, Fairtrade Autriche, Max Havelaar France et Max Havelaar Suisse. Le respect des standards de Fairtrade International est contrôlé par FLO Cert GmbH, une entreprise de certification accréditée ISO 17065.

Il existe en plus de Fairtrade International, de nombreux labels et organismes de normalisation qui se démarquent les uns des autres par la gestion du label, la transparence, l'indépendance, la définition des critères et les contrôles, et ne jouissent pas tous de la même crédibilité⁸.

Certains labels trouvent leur origine dans le mouvement bio, comme Fair for Life de la Bio-Stiftung Schweiz ou le label Naturland Fair de Naturland. D'autres labels sont limités à des pays, régions, produits ou à certaines

⁴ OS3: Organisation Suisse Tiers Monde; ⁵ Le droit des marchés publics (LMP et AIMP) n'autorise pas les critères favorisant les produits équitables, c'est pourquoi Helvetas participe au lobbying dans le cadre de l'actuelle révision de la loi; ⁶ Durochat et al., 2015; ⁷ Max Havelaar, 2015; ⁸ www.labelinfo.ch



(photo: Simon B. Opladen)

Kirghizistan. Damira Osmonalieva, pendant la récolte de coton.

sociétés d'importation, chaînes commerciales, associations ou organisations. Notamment Gepa, la WFTO, dwp Eg, El Puente, Claro, Gebana, Remei, Hess Natur, les Magasins du Monde, TerrEspoir, Hand in Hand de Rapunzel.

Marché de niche ou de masse?

D'autres organisations comme la Fondation UTZ Certified et Rainforest Alliance aident les producteurs à bénéficier d'un meilleur revenu. Toutefois, elles ne se définissent pas comme appartenant au commerce équitable, car elles s'intéressent avant tout à l'autonomisation des producteurs. Toutes deux sont davantage axées sur le marché de masse et ne défendent pas des prix de base corrects ou des primes, mais laissent au marché le soin de la formation des prix⁹. Leur objectif est le développement d'une production durable au moyen de formations.

La multitude d'organisations et de labels ne peut pas masquer le fait que le commerce équitable représente moins de 1 % du commerce mondial – un chiffre bien trop faible pour influencer les règles de ce dernier. Toutefois, dans certains groupes de produits comme le café, le cacao et les bananes, le commerce équitable a fortement contribué à élever la norme. La création d'UTZ et de la Rainforest Alliance en est la preuve.

Des canaux de distribution supplémentaires sont recherchés pour améliorer les ventes sur le marché mondial. C'est pourquoi Fairtrade International a lancé en 2014 les programmes Fairtrade Sourcing¹⁰ pour le cacao, le sucre et le coton. Ils permettent aux entreprises ayant leurs propres marques d'acheter leurs matières premières à des conditions Fairtrade sans obligation d'utili-

ser ce label. Elles doivent juste définir leurs objectifs de croissance pour leurs achats de matières premières issues du commerce équitable. Les producteurs Fairtrade bénéficient ainsi de débouchés supplémentaires.

4. L'ENGAGEMENT D'HELVETAS

Pour Helvetas, le plus important c'est la lutte contre la pauvreté et de meilleures conditions de vie pour les petits paysans ainsi que les petits producteurs de produits non agricoles. Un revenu stable et assuré sur le long terme provenant de la vente de leurs produits marque un pas important vers cet objectif. Pour atteindre ce dernier, Helvetas travaille avec différents partenaires et forme des producteurs afin qu'ils puissent tirer un meilleur revenu de la vente de leurs produits ou services.

Helvetas est convaincue que diverses approches du commerce équitable peuvent répondre à différents besoins du marché, générer des sources de revenu supplémentaires pour les personnes pauvres et contribuer à changer les mentalités dans le monde économique. Helvetas promeut la durabilité dans les projets: écologie, économicité et aspects sociaux. Dans les projets agricoles tournés vers l'exportation, Helvetas associe normalement commerce équitable et production bio.

Helvetas s'engage dans le développement de systèmes de marché tout au long des chaînes de valeur ajoutée et en faveur d'un environnement politico-économique permettant aux populations pauvres de participer à ces chaînes valeur. Pour ce faire, Helvetas travaille avec des entreprises nationales et multinationales du secteur privé¹¹ et soutient leurs efforts et engagements en faveur d'un commerce équitable.

⁹ Klawitter, 2014; ¹⁰ Sourcing Programs of Fairtrade International: www.fairtrade.net/fairtrade-sourcing-programs.html; ¹¹ Dauner & Dietz, 2014



Burkina Faso. Des producteurs de coton et Tobias Meier, responsable d'Helvetas Fairshop, discutent ensemble.

Helvetas encourage des relations commerciales équitables et des partenariats forts entre les producteurs et les acheteurs. Cela comprend des négociations sur des prix stables et transparents, des salaires corrects, des préfinancements et des garanties d'achat. La formation permet des améliorations quantitatives et qualitatives de la production ainsi qu'une professionnalisation des organisations de producteurs. Les paysans et organisations doivent pouvoir gérer eux-mêmes leurs affaires une fois les projets terminés. Cela implique que les producteurs négocient directement avec les acheteurs, collaborent avec les structures étatiques et créent des liens entre eux.

Helvetas s'appuie si possible sur des prestataires locaux pour l'assistance et cherche à assumer un rôle d'intermédiaire dans les processus de facilitation du commerce, mais n'est pas actrice dans les chaînes de valeur ajoutée, exception faite de son FAIRSHOP.

Les chaînes de création de valeur dans le commerce local et régional

Des cultures importantes comme celles du coton, du cacao ou du café doivent répondre aux exigences d'une clientèle internationale pour la transformation. Les produits sont exportés comme matières premières vers les pays consommateurs et transformés seulement ensuite. Une partie importante de la création de valeur échappe donc aux pays du Sud. La mise sur pied d'une transformation locale – par exemple en produits semi-finis – est souhaitable, mais souvent difficile à mettre en place. La collaboration avec le secteur privé revêt ici une grande importance.

Helvetas soutient les systèmes de marché et les initiatives pour la création locale de valeur, dont peuvent profiter les paysans et les industries de transformation locales. Il ne s'agit pas seulement ici d'obtenir des prix plus élevés pour les producteurs, mais aussi de créer

des places de travail et de rapprocher consommateurs et producteurs pour instaurer une compréhension mutuelle ainsi que la confiance dans les produits indigènes. Il faut souvent d'abord créer les infrastructures et abolir les obstacles commerciaux.

Les marchés locaux n'exigent souvent pas de certifications. Cependant, Helvetas tient compte des critères du commerce équitable dans les chaînes de création de valeur locales: prix justes, processus démocratiques, renforcement des organisations de producteurs, formation technique, systèmes de garantie participatifs¹² et capacité des producteurs à être présents sur le marché.

PROJETS D'HELVETAS

Chaînes de création de valeur dans le commerce régional

- **Au Kirghizistan et au Tadjikistan**, des usines de conserves de l'époque soviétique autrefois sinistrées produisent des légumes en conserve et des fruits secs pour le marché régional et russe.
- **Au Mali**, une coopérative produit et vend jusqu'en Europe des textiles tissés à la main et teints avec des produits naturels (bogolan).
- **Au Laos**, des maraîchers vendent leurs produits bio directement sur le marché local et une variété de riz traditionnelle est mieux acceptée sur le marché local grâce à un emballage attractif.
- **En Bolivie**, des petits paysans produisent du cacao de qualité pour l'industrie suisse du chocolat. Ils obtiennent de meilleurs prix car ils ne dépendent pas **d'intermédiaires**.



Kirghizistan. Chaîne de valeur dans les usines locales de conserves.

¹² Les systèmes de garantie participatifs (SGP) sont des systèmes d'assurance qualité pour les marchés locaux de denrées alimentaires. Ils offrent dans le domaine de l'agriculture biologique une alternative aux systèmes de certification de tiers.

Certification dans le commerce entre Nord et Sud

Les chaînes commerciales internationales exigent souvent des détaillants des certifications s'appuyant sur des standards internationaux. Sans une telle certification, les producteurs n'auraient la plupart du temps aucun accès au marché mondial.

Les exigences posées par une certification en termes de structures et de processus sont toutefois élevées pour les producteurs. Helvetas aide ces derniers à évaluer, conjointement avec leurs acheteurs, le potentiel d'une certification, à comparer les coûts et le travail exigés par rapport à l'augmentation potentielle du revenu et à définir les standards d'après lesquels ils veulent certifier leur production.

Helvetas conseille aussi des entreprises pour l'instauration de relations partenariales avec des organisations de producteurs. Helvetas permet des échanges entre acheteurs et producteurs. Les producteurs profitent du transfert de connaissances, de préfinancements ainsi que de ventes et de prix garantis. Les acheteurs bénéficient pour leur part d'une planification sûre, de produits de qualité et de la traçabilité. Les deux parties peuvent ainsi comprendre la situation et leurs besoins respectifs.

PROJETS D'HELVETAS

Des produits agricoles pour le commerce international

- **Dans le nord de l'Inde et l'est de la Thaïlande,** Helvetas, Coop et Reismühle Brunnen aident des organisations paysannes et des entreprises de transformation à cultiver biologiquement des variétés de riz traditionnelles et à les vendre à des prix justes. De meilleurs canaux de vente sont aussi trouvés sur les marchés locaux pour les produits issus de fruits.
- **En Afrique de l'Ouest et au Kirghizistan,** des paysans produisent avec succès et depuis plusieurs années déjà du coton bio. Helvetas les a aidés pour la certification bio et Fairtrade et les a mis en contact avec des entreprises de transformation comme Hess Natur, ISA Bodywear, Victoria's Secret ou Cotonea.
- **Au Honduras,** des petits paysans produisent un cacao de grande qualité, qui est ensuite transformé en chocolat dans la chocolaterie de Coop, un chocolat alliant bio, commerce équitable et qualité. Helvetas a aidé les paysans à s'organiser pour pouvoir améliorer ensemble la qualité de leur produit.

Le FAIRSHOP d'Helvetas

Avec son magasin et sa boutique en ligne, le FAIRSHOP d'Helvetas permet aux clients suisses d'acheter des produits de pays en développement issus du commerce équitable, notamment des matières premières comme le café, le thé et le cacao. Les produits transformés sont très intéressants pour les producteurs car ils permettent de créer de la valeur dans les pays d'origine: articles en verre du Guatemala, baskets du Pakistan ou articles en cuir du Paraguay.

Les produits textiles revêtent une importance particulière: au début des années 1990, Helvetas a été l'un des premiers intermédiaires pour le coton bio issu du commerce équitable et s'est engagée en faveur d'un standard de certification. Au fil du temps, des relations ont été nouées avec plus de vingt entreprises de transformation et détaillants comme Switcher ou Hess Natur-Textilien. Grâce à sa propre ligne de vêtements, le FAIRSHOP est parvenu à porter le chiffre d'affaires des textiles en coton bio issu du commerce équitable à 900 000 francs (2014). Aujourd'hui, ils représentent près d'un tiers du chiffre d'affaires du FAIRSHOP. Ce dernier est aussi un important canal d'information et publicitaire pour le commerce équitable et le travail d'Helvetas.



Dialogue avec les décideurs et décideuses

Helvetas est l'une des organisations fondatrices de la Fondation Max Havelaar (1992) et assume toujours des responsabilités dans son Conseil de fondation et dans le directoire de Fairtrade International. Membre de Swiss Fair Trade et d'Alliance Sud, Helvetas soutient leurs positions concernant le commerce équitable et la politique commerciale. Elle s'engage dans la coalition d'ONG pour les marchés publics et participe à des campagnes (ex. Initiative pour des multinationales responsables¹³) ainsi qu'au perfectionnement des standards Fairtrade. Helvetas dispose, au plan international, d'un vaste réseau de contacts dans le secteur privé et différentes organisations engagées (ou désireuses de le faire) dans le domaine du commerce responsable. Helvetas essaie par ce biais de les influencer et de les conseiller en faveur des achats durables et du commerce équitable.

¹³ L'Initiative pour des multinationales responsables exige des dispositions législatives obligeant les entreprises domiciliées en Suisse à respecter les droits de l'Homme et à protéger l'environnement: www.konzern-initiative.ch

Participation à l'élaboration de directives

Helvetas se mobilise pour que les standards du commerce équitable progressent et soient adaptés à l'évolution des besoins des producteurs et de leurs acheteurs, notamment en participant à la création d'un standard équitable pour le textile dans un groupe d'experts de Fairtrade International, à l'élaboration des principes et standards de Swiss Fair Trade ou à la révision des directives FAO-OCDE pour les chaînes d'approvisionnement agricoles responsables¹⁴.



photo: Michele Linna

Suisse. Une offre large de produits équitables.

Conjointement avec de petits fournisseurs pour lesquels le processus de certification est trop lourd, le FAIRSHOP d'Helvetas a élaboré un code de conduite qui se fonde sur les critères internationaux des droits du travail et du commerce équitable. Ses principes sont des droits et des salaires identiques pour hommes et femmes, l'interdiction du travail des enfants, des prescriptions pour des places de travail sûres et de bonnes conditions sanitaires, des salaires corrects, une prime pour des projets sociaux, ainsi que des devoirs et des droits pour les clients du FAIRSHOP. Le code de conduite est une alternative pragmatique aux lourdes certifications et fonctionne bien du fait des étroites relations qui existent entre les organisations de producteurs et Helvetas.

5. ÉVOLUTION HISTORIQUE

DU COMMERCE ÉQUITABLE

Des articles critiques, remettant en question l'efficacité du commerce équitable, paraissent régulièrement. Même des ouvrages spécialisés comme «The Fair Trade Scandal», paru en 2014 aux USA, affirment que le commerce équitable ne parvient pas à éradiquer la pauvreté.

• Reproche n° 1

Les paysans profitent à peine du commerce équitable

Selon ce reproche, 30 à 40 % de la hausse de prix due au commerce équitable ne parviendrait jamais aux

paysans, mais resterait chez les distributeurs et les détaillants des pays du Nord¹⁵. Il est question ici d'un paradoxe du marketing: face au succès du commerce équitable dans le Nord, il y aurait un manque d'efficacité dans le Sud¹⁶.

La réponse d'Helvetas

Les bénéfices du commerce de détail ne sont pas en contradiction avec les valeurs fondamentales du commerce équitable. Celui-ci ne pourra s'imposer sur le long terme que s'il permet à tous les maillons de la chaîne de création de valeur de réaliser des marges attractives.

Même si le commerce équitable ne peut pas toujours garantir que les conditions de vie des paysans concernés connaîtront une claire amélioration, le système comporte des avantages significatifs.

Une étude commandée par le Secrétariat d'État à l'économie SECO confirme notamment les avantages économiques pour les organisations de producteurs et montre que le commerce équitable favorise le développement rural¹⁷.

En plus des primes et de la stabilité des prix, le commerce équitable comporte d'autres avantages: les organisations de producteurs sont renforcées et des structures démocratiques ainsi que des améliorations techniques sont introduites. Le commerce équitable permet aussi l'accès à des débouchés et des relations commerciales à long terme. Dans le système Fairtrade International, les producteurs détiennent 50 % des voix dans les organes décisionnaires et les comités internationaux. Cette participation égalitaire de la base dans les organes décisionnaires des organisations de labellisation est une force, même si elle engendre des lourdeurs dans le Nord.

L'impact du commerce équitable ne peut donc pas se mesurer en francs par kilo. Ce qui compte, c'est un revenu plus élevé et plus stable sur le long terme grâce à un meilleur accès au marché¹⁸.

• Reproche n° 2

Les salariés sont exclus du commerce équitable

Une étude de la School of Oriental and African Studies (SOAS) de l'Université de Londres arrive à la conclusion que, en Éthiopie et en Ouganda, les ouvriers de petites plantations de fleurs, café et thé avec un label éthique gagneraient parfois moins que ceux des grandes fermes traditionnelles. Les salariés, les sous-traitants et surtout la main d'œuvre occasionnelle des petits producteurs ne seraient pas non plus suffisamment pris en compte dans les standards.

¹⁴ FAO-OECD Guidance for responsible agricultural supply chains: www.oecd.org/corporate/mne/fao-oecd-guidance-consultation.htm; ¹⁵ Klawitter, 2014; ¹⁶ Modelo, 2014; ¹⁷ Klier & Possinger, 2012; ¹⁸ Klier & Possinger, 2012

Réponse d'Helvetas

Chez les petits paysans, les journaliers ne profitent effectivement pas toujours ou trop peu des avantages du commerce équitable. Toutefois, ce ne sont pas explicitement des salariés de coopératives certifiées Fairtrade qui ont été interrogés, mais en général ceux travaillant dans des régions possédant ou non de telles coopératives. Il n'est donc pas possible de tirer des conclusions précises sur l'impact général du commerce équitable.

Néanmoins, Fairtrade International s'est saisie de cette critique pour améliorer ses standards en s'appuyant sur la Workers Rights Strategy. Celle-ci prévoit de promouvoir des conditions d'engagement normales pour les salariés et d'imposer progressivement des salaires minimums sur les plantations certifiées. Pour Helvetas, une amélioration continue des standards est primordiale pour accroître l'impact du commerce équitable.

• Reproche n° 3

Les standards sont édulcorés par les concessions faites aux acteurs importants du marché

Les Fairtrade Sourcing Programs pour le cacao, le sucre et le coton¹⁹ ainsi que les bilans de masse pour le cacao, les jus de fruit, le thé et le sucre seraient des tentatives nuisibles d'étendre le commerce équitable. Des conditions de travail injustes pourraient ainsi être cachées et les entreprises certifiées seraient mises en valeur de manière disproportionnée. La traçabilité de ces produits n'est alors plus assurée et les clients sont trompés.

La réponse d'Helvetas

Dans le commerce équitable traditionnel, la plupart des produits Fairtrade proviennent tels qu'ils sont des organisations de producteurs qui les ont cultivés et récoltés. Cela est valable pour les fruits, les roses, les noix, le café, le riz, le miel et le coton portant le label Fairtrade. La traçabilité physique est garantie pour toutes ces matières premières.

Lorsqu'une séparation physique ne peut pas être garantie – pour le cacao, les jus de fruit, le thé et le sucre –, le bilan de masse est autorisé. La traçabilité physique n'est alors plus possible sans équivoque. Le bilan de masse s'applique lorsque, pour des raisons techniques ou parce cela est trop laborieux, les matières premières équitables ne peuvent pas être séparées des matières premières traditionnelles. Cela doit être mentionné sur les paquets.

Helvetas ne partage pas les reproches faits au bilan de masse et aux nouveaux Fairtrade Sourcing Programs. Il est important d'explorer différentes voies pour permettre



(photo: Simon B. Opladen)

Bangladesh. Commerce local de tubercules.

la commercialisation des produits issus du commerce équitable. Lorsque des entreprises ou de grands distributeurs s'engagent sérieusement en faveur du commerce équitable et respectent les conditions-cadres, Helvetas soutient leur action. Mais elle exige en même temps des critères d'engagement clairs pour éviter qu'un label soit utilisé pour dissimuler des relations commerciales injustes. Un tel engagement doit comporter des objectifs de croissance clairs et vouloir atteindre un pourcentage minimal de l'ensemble des achats.

Les directives strictes fixées pour la culture et la vente de matières premières ne sont pas assouplies par ce nouveau label. Dans les nouveaux programmes, elles s'appliquent aussi sans restriction à toutes les matières premières Fairtrade transformées et déclarées par un fabricant. Le nouveau label permet d'exploiter des secteurs de produits qui, jusqu'à présent, restaient fermés au commerce équitable. Les ventes globales de cacao Fairtrade ont ainsi pu progresser de 20 % en 2014 grâce au programme Fairtrade Cocoa²⁰.

• Reproche n° 4

Certifications et licences renchérissent les prix à la consommation

Les médias et les entreprises critiques déplorent que les prix à la consommation soient trop hauts dans le commerce équitable. Ces hausses de prix seraient dues au coût élevé du système pour le marketing, la communication et la certification. Chez Fairtrade International, le revenu des licences est plus haut que le montant des primes versées aux producteurs du Sud. Et les frais de certification dépasseraient souvent les possibilités financières des producteurs.

La réponse d'Helvetas

Concernant la certification et son lourd processus, il existe un conflit d'objectifs impossible à résoudre.

¹⁹ Les Fairtrade Sourcing Programs viennent compléter le modèle de certification des produits. Ils permettent aux entreprises de conclure de vastes engagements d'achat pour une ou plusieurs matières premières qu'elles peuvent utiliser dans leurs produits, voire à l'échelle de toute l'entreprise; ²⁰ Fondation Max Havelaar Suisse, 2014

Les consommateurs qui paient un prix plus élevé veulent être sûrs qu'ils soutiennent vraiment le commerce équitable et que les strictes directives sont respectées. Ils ont droit à ce que ces directives soient contrôlées précisément et régulièrement. Mais la séparation d'avec les matières premières traditionnelles durant la transformation, le stockage et le transport, la documentation des flux de marchandises et d'argent, les frais de contrôle et de certification ainsi que les frais de licence ont leur prix. En même temps, les consommateurs veulent aussi qu'une part aussi grande que possible du prix d'achat revienne aux producteurs du sud.

Pour Helvetas, il est essentiel que les contrôles soient efficaces et les certificats crédibles. On peut donc saluer la diminution des frais de licence initiée par la Fondation Max Havelaar. Il est en outre important que la prime couvre non seulement le coût du respect des exigences, mais aussi les frais de certification. Souvent, des partenaires commerciaux prennent à leur charge une partie de ces derniers.

Mais Helvetas soutient d'autres modèles commerciaux qui définissent le contact direct entre consommateurs et producteurs. Le code de conduite d'Helvetas FAIRSHOP en est un exemple. Les partenariats commerciaux qui répartissent la prime sur le produit seulement au bout de la chaîne commerciale et les mécanismes de contrôle indépendants des certifications, comme le système de garantie participatif (SGP), contribuent, eux aussi, au commerce équitable. Une certification ne doit être envisagée que s'il existe un marché pour le produit certifié.

• Reproche n° 5

Il existe un excédent de produits Fairtrade

Selon des observateurs du marché, une certification Fairtrade n'est de loin pas une garantie de vente. Des marchandises restent régulièrement sur les bras d'entreprises certifiées et celles-ci doivent alors les commercialiser de manière conventionnelle²¹.

La réponse d'Helvetas

En principe, chaque organisation peut s'adresser à l'organisme de certification indépendamment des besoins des marchés Fairtrade et solliciter une certification. L'offre et la demande ne peuvent pas être pilotées par Fairtrade International. Il arrive donc que l'on ne puisse pas vendre toutes les marchandises certifiées aux conditions favorables du commerce équitable. En pareil cas, les spécialistes parlent de surcertification²². Par exemple, seulement 39 % du cacao certifié peuvent être vendus dans le monde aux conditions du commerce équitable. Pour le coton, ce chiffre est de 13 %²³.

Fairtrade International explique que l'objectif n'est pas de permettre aux producteurs Fairtrade de vendre exclusivement sur les marchés du commerce équitable, mais que, grâce à ces ventes, ils puissent devenir plus forts et donc aussi compétitifs sur le marché conventionnel. Toutefois, la forte dynamique de développement requise pour se transformer en une organisation forte ne s'enclenche que si la part des ventes de produits Fairtrade est au moins de 30 %²⁴.



(photo: Simon B. Opladen)

Bolivie. Juan Gonzalez, Fortunata Marupa et Betric Gregorio Beyuma cueillent des cabosses sur des cacaoyers sauvages.

²¹ Fiedler, 2015; ²² On parle de surcertification quand des produits certifiés ne trouvent pas preneur par des labels de commercialisation et doivent être vendus via les canaux de vente traditionnels. ; ²³ Klawitter, 2014

Il est donc important que les organisations de paysans qui envisagent une certification effectuent au préalable une analyse coûts-bénéfices approfondie.

Dans le cadre de ses projets, Helvetas adopte souvent une approche de certification combinée (bio et Fairtrade). L'expérience montre qu'une part beaucoup plus importante de la production – le plus souvent même 100 % – peut être vendue aux conditions du commerce équitable si la production est bio.

• Reproche n° 6

Le système Fairtrade exclut les petits paysans indépendants

Quiconque souhaite participer au système du commerce équitable doit rejoindre une coopérative. Cela peut avoir pour conséquence l'exclusion des plus pauvres dans les régions isolées.

La réponse d'Helvetas

Fairtrade exige seulement que les paysans s'organisent collectivement. Ils peuvent ainsi produire plus efficacement, négocier de manière plus avantageuse et mieux commercialiser leurs produits. Les regroupements permettent en outre une certification efficace.

Toutefois, le commerce équitable devrait davantage veiller à ouvrir de nouveaux débouchés aux petits paysans désavantagés qui n'ont pas accès au marché. Il importe que les standards du commerce équitable s'appliquent aussi aux saisonniers, qui travaillent pour d'autres paysans ou leurs organisations.

6. PERSPECTIVES: LE COMMERCE ÉQUI-

TABLE DOIT DEVENIR UNE ÉVIDENCE

Bien que le commerce équitable soit un système relativement jeune, il a déjà permis à des millions de paysans de devenir des partenaires égaux en droits et de percevoir un meilleur revenu. Mais il a encore un long chemin à parcourir. En effet, il ne représente que 1 % du commerce mondial et ne dispose donc toujours que d'un marché de niche. Des efforts à plusieurs niveaux sont nécessaires pour changer cela:

L'économie doit assumer sa responsabilité sociétale et s'engager dans le commerce équitable. Cela nécessite que les consommateurs exercent une pression. En étant du côté de la demande, ils ont les cartes en main pour exiger plus d'éthique et de transparence et aider le commerce équitable à s'imposer. Avec son FAIRSHOP, une exposition²⁵ et le travail d'information qu'elle effectue dans les écoles, Helvetas contribue

à sensibiliser les consommateurs au fait que leurs décisions d'achat ont des conséquences sur les conditions de vie des paysans du Sud.

La fonction publique a une importance particulière. La Confédération, les cantons et les communes sont des acheteurs majeurs, par ex. de vêtements professionnels, textiles, denrées alimentaires, ordinateurs, etc. Mais, jusqu'à présent, le droit des marchés publics ne permet pas, lors d'achats importants, que des critères écologiques et sociaux soient exigés en plus du prix. Helvetas s'engage pour que, dans l'actuelle révision de la loi, la Confédération, les cantons et les communes soient tenus d'acheter des produits du Sud selon les règles du commerce équitable.

Là où l'économie privée n'est pas active, l'État doit en outre plus fortement réguler le commerce traditionnel, définir des critères de base et contrôler aussi leur respect.

L'État doit également veiller à accorder aux produits du Sud un accès équitable au marché. Helvetas effectue un travail de lobbying en ce sens et conseille les décideurs économiques et politiques.

Même si le commerce équitable nécessite encore des améliorations, le problème principal réside dans les 99 % du marché mondial qui se déroulent sans exigence de durabilité et reposent souvent sur des processus de production et de transformation relevant de l'exploitation. Il convient ici de signaler les dysfonctionnements et de s'engager en collaboration avec d'autres acteurs pour plus d'équité.

Les pratiques commerciales éthiques doivent gagner de nouvelles parts de marché. Le commerce équitable ne doit pas rester une exception, mais devenir la règle.



(photo: Helvetas)

Népal. Mithu Shrestha repassant un de ses pashminas.



(photo: Helvetas)

Mali. Boubacar Doumbia dans son atelier de création textile.

BIBLIOGRAPHIE

Dauner, I. & Dietz, H. M. (2014): Collaborating with the Private Sector. Position paper, HELVETAS Swiss Intercooperation.

Durochat, E. et al. (2015): International Guide to Fair Trade Labels. Edition 2015.

Fairtrade International (2015): Global change, local leadership. Annual Report 2014-2015.

Fiedler, H. (2015): Fairtrade – mehr Schein als Sein? BioPress, Fachmagazin für Naturprodukte, Nr. 82.

Klawitter, N. (2014): Unfaire Geschäfte. Der Spiegel 41/06.10.2014.

Klier, S. & Possinger, S. (2012): Die Wirkung von Fairtrade auf Armutsreduktion durch ländliche Entwicklung. Center for Evaluation (CEval), Université de Saarebruck.

Fondation Max Havelaar Suisse (2015): Fairtrade crée des liens. Rapport annuel et d'impact 2014.

Modelo, M. (2014): The Paradox of Fair Trade. Stanford Social Innovation Review. Leland Stanford Jr. University.

Swiss Fair Trade: www.swissfairtrade.ch/fairer-handel/zahlen-und-fakten (Zugriff am 30.4.2015)

Statista: de.statista.com/statistik/daten/studie/171401/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-produkten-weltweit-seit-2004/ (Zugriff am 1.6.2015)

Sylla, N.S. (2014): The Fair Trade Scandale: Marketing Poverty to Benefit the Rich. Ohio University Press.