EN SAVOIR PLUS SUR

LES CRITÈRES DE COMMERCE ÉQUITABLE

Si c'est Mathieu qui est allé chercher les pommes dans le jardin, alors ta salade de fruit n'est pas "équitable". Il n'a que huit ans ! Or les critères prévoient que les enfants ne doivent pas...

Au niveau international, les organisations de commerce équitable se sont entendues en 2001 sur une définition commune du commerce équitable :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.
Les organisations du commerce équitable, soutenues par les consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

Les critères

A la fin des années 80, la seule expérience ne suffisaient plus, il fallut théoriser, formaliser et créer des référentiels avec des critères pour dresser les contours des pratiques des acteurs de commerce équitable (au nord comme au sud).
Chaque système de garantie choisit les standards et principe auxquels ils souhaitent se référer par rapport à sa propre vision du commerce équitable.

Des points communs

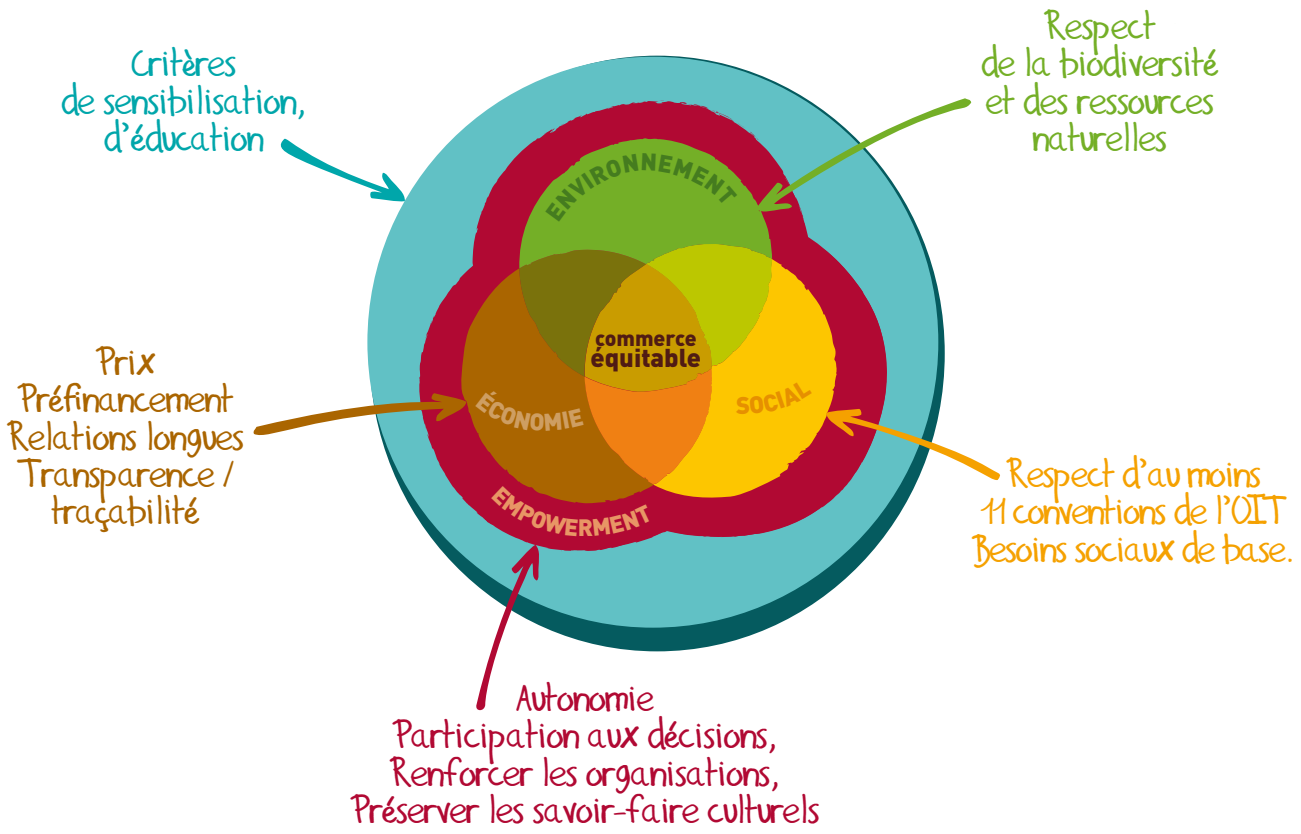
Certains des critères se retrouvent constamment, comme le paiement d'un prix juste ou le respect des droits de l'Homme au travail par exemple. En général, ils sont divisés en critères impératifs et en critères de progrès, adaptables selon la situation économique, sociale et culturelle du pays où se trouve l'organisation de commerce équitable concernée.

Des divergences

Les acteurs du commerce équitable n'ont pas forcément défini les mêmes priorités, et certains critères ainsi que le classement des critères impératifs et de progrès, peuvent être différents d'une organisation à l'autre. De plus, le respect des critères ne concerne pas toujours tous les acteurs de la filière commerciale, selon l'approche du commerce équitable pratiqué.

En bref

Ainsi, même à travers des formulations différentes, on voit ressortir de grands principes repris globalement par la majorité des acteurs du commerce équitable. Ces critères sont des minima, les pratiques, si elles ne peuvent aller en dessous, peuvent dépasser ces critères pour toujours améliorer la qualité du commerce équitable.



Les critères économiques

Le prix juste doit couvrir à la fois les coûts d'une production durable et les coûts de la vie, pour le producteur et sa famille, et assurer un surplus destiné à être réinvesti dans son activité ou bien épargné.
Au prix de vente payé au producteur s'ajoute un pourcentage (soit par l'organisation faîtière sous forme de prime, soit sous forme de marge de l'organisation de producteurs) qui sera utilisé pour le financement de projets de développement collectif.
En plus du prix juste, les acheteurs de commerce équitable s'engagent à établir **une relation commerciale stable et sur le long terme,** ce qui permet de garantir un revenu récurrent aux producteurs, et ainsi de leur apporter une sécurité économique. Un minimum de 5 ans à base d'au moins une commande par an est fixé. Bien évidemment, les parties prenantes peuvent augmenter ce rythme.
Si les producteurs le souhaitent, les acheteurs du nord **préfinancent les commandes** : ils s'engagent à payer 50% du montant de la

commande et les 50% à la livraison. Ceci évite aux producteurs de s'endetter auprès des instituts bancaires et de disposer rapidement des fruits de leur travail.
La transparence et la traçabilité passent par la diffusion des informations des producteurs (sur les modes de production, les conditions de travail, les rémunérations...) et aussi des importateurs et des distributeurs (sur les conditions commerciales). Le chemin des produits est limpide : de la production à la distribution, la valeur du produit est connue.

Travailler en priorité avec les producteurs les plus défavorisés

© FADM

Ce principe correspond à la volonté de permettre aux producteurs les plus marginalisés, qui sont dans l'impossibilité d'accéder au marché, de vendre leur production dans un circuit alternatif.

Artisans du Monde a fait le choix d'un soutien fort aux petites organisations, par exemple les organisations d'artisans sur le continent africain, au prix d'un développement commercial plus laborieux.

L'association des Villageois de NDEM au Sénégal

© FADM / Bruno Georges

Les artisans de N'Dem sont payés à la pièce. Ils négocient cette rémunération avec le bureau de coordination du centre des métiers de l'artisanat. Ici, les filières de commerce équitable ont permis de créer des emplois durables, alors que les artisans, avant la création de l'ONG, ne pouvaient vivre de ce seul métier.

-› Pour plus de détails, *voir la fiche spécifique* ***« le prix juste »***.

Les critères d'autonomie

Les producteurs ***renforcent leurs capacités*** *à travers des formations ou des améliorations de leur outil de production.*
Les critères sont établis dans le respect des ***droits humains****, des* ***droits des peuples à l'autodétermination*** *et de la non-discrimination des personnes.*

© FADM / Lise Trégloze

Participation des producteurs de Guarana Satéré Mawé à la réunion des organisations indigènes de Basse Amazonie, novembre 2008.

Le respect des savoir-faire locaux et l'identité culturelle des populations

L'artisanat et l'agriculture familiale, secteurs prioritaires du commerce équitable, permettent la valorisation des modes de production traditionnels.

Le PARC (Palestinian agricultrual relief committee) Comité palestinien de soutien à l'agriculture .

© PARC

Compte tenu des difficultés que vit la Palestine depuis 60 ans, l'Autorité Palestinienne consacre 0,1 % du budget national à l'agriculture. PARC est une ONG créée dans le but de remplacer cet acteur dans le domaine de **.../...**

.../... l'agriculture. Parmi ses activités, cette ONG a développé la commercialisation de l'huile d'olive (en produit fini) notamment dans les filières de commerce équitable, grâce à la création de l'entreprise Al Reef. Cette entreprise est chargée de l'acheminement de l'huile des coopératives jusqu'à l'usine, du contrôle de la qualité, de l'embouteillage et du conditionnement ainsi que du transport jusqu'au port d'exportation.
La production d'huile d'olive fait partie des savoir-faire traditionnels en Palestine, et représente donc un symbole pour ce peuple dont les droits fondamentaux sont actuellement bafoués par l'occupation israélienne sur le territoire palestinien. Les nombreuses difficultés rencontrées au cours de la production de l'huile d'olive et de son transport, dues aux différentes formes de pressions israéliennes (champs d'oliviers de producteurs palestiniens détruits, récoltes ravagées par les colons, le transport de l'huile ralenti, voire bloqué au niveau des checkpoints et du Mur, le blocage des bateaux dans les ports qui cause une perte de la qualité de l'huile...) ne permettent pas à ces producteurs d'être compétitifs au niveau du commerce international. Les délais ne peuvent pas toujours être respectés, les commandes ne peuvent pas toujours être produites...
Ainsi, le commerce équitable apparaît comme la forme de commerce la plus apte à répondre à ces problématiques.
Derrière cette relation commerciale avec les centrales d'importation du commerce équitable, se tient un réel engagement politique. La vente de l'huile d'olive dans les boutiques de commerce équitable est une forme de soutien à cette oléiculture et donc au peuple palestinien. De plus, PARC et le réseau Artisans du monde s'engagent aux côtés de nombreuses autres associations, dans des actions de plaidoyer pour la reconnaissance des droits fondamentaux du peuple palestinien.

Le renforcement des organisations de producteurs

© NDEM

Le renforcement des organisations de producteurs, et le développement de leurs compétences humaines et matérielles, sont primordiaux pour leur permettre de réduire progressivement leur dépendance vis-à-vis des filières équitables, et de diversifier leurs débouchés, au niveau local notamment. Les filières de commerce équitable possèdent majoritairement des débouchés au niveau local. La vente locale permet de réduire la dépendance des producteurs vis-à-vis du marché mondial.

S'engager pour un développement socio-économique local

Celui-ci est permis par le réinvestissement des bénéfices du commerce équitable dans l'organisation de producteurs ou dans des projets de développement locaux.
Les filières de commerce équitable contribuent très souvent à la réalisation de projets d'amélioration des conditions de vie locales, à travers la construction d'écoles, l'accès aux soins, l'accès au crédit grâce à la création de mutuelles de micro-crédit, l'accès à l'eau potable...

© FADM / J.B. Cavalier

Garantir la transparence sur ses activités et le fonctionnement démocratique

Il s'agit de communiquer ses comptes, d'organiser une Assemblée Générale, de faire voter les rapports annuels (activités, financiers...) par les adhérents d'une association à jour de leurs cotisations et dans le respect du règlement intérieur... en bref, de se plier à toutes les obligations légales que ce soit au niveau des entreprises ou des associations, et même d'aller plus loin : transparence sur les marges, démocratie participative, échange et mutualisation des expériences...

© FADM / NDEM

Les critères sociaux

Le droit au travail décent

Tous les acteurs de commerce équitable s'accordent à dire qu'au minimum 11 conventions de l'Organisation Internationale du Travail doivent être respectées.
Ces conventions portent sur la durée hebdomadaire du travail (48h max / semaine), les salaires minima (en fonction du salaire légal du pays et du coût de la vie), l'âge minimum des travailleurs et la lutte contre le travail des enfants (en fonction de la convention des droits de l'enfant), la liberté d'expression et liberté syndicale, la lutte contre le travail forcé, des conditions de travail décentes et sécurisées.
En plus de ces conventions, les producteurs orientent souvent leur prime vers la création de bourses scolaires pour leurs enfants, l'accès aux soins, aux retraites, aux congés maternité...

L'enjeu du commerce équitable pour les femmes

Permettre aux femmes d'accéder à un métier est essentiel car elles sont principalement touchées par l'extrême pauvreté dans le monde, ainsi que par les discriminations en matière de scolarisation, de santé, de nutrition et plus encore de participation à la vie économique et politique. L'accès à un métier est donc un moyen pour beaucoup d'entre elles de sortir de l'exclusion sociale et d'être plus autonomes.

- Près de 70 % des 1,3 milliard de personnes vivant sous le seuil de pauvreté sont des femmes.
- Plus de 60 millions de filles n'ont pas accès à l'école primaire, et 2/3 des analphabètes sont des femmes.
- Pour un travail égal à celui des hommes, les salaires des femmes restent inférieurs de 20% à 50% à ceux des hommes.
- Elles effectuent 80% des heures travaillées globales et ne gagnent que 10% du revenu mondial et ne possèdent que 1% des terres[1].

© FADM

[1] *Sources croisées : OIT (Organisation Internationale du Travail) et FAO (Food and agriculture organization of the United Nation)*

Les critères environnementaux

Les critères environnementaux sont très importants dans les pratiques de commerce équitable : la réduction des impacts environnementaux lors de l'activité ; le respect des ressources naturelles ; la protection de la biodiversité ; la bonne gestion de l'énergie, des sols, de l'eau, des déchets, du transport ; la gestion des emballages ; l'interdiction des substances dangereuses, des OGM. Dans certains cas, ces critères comptent une prime à la conversion biologique.

Ainsi, la préservation des ressources naturelles fait partie intégrante du projet de développement global de l'Association des villageois de N'DEM au Sénégal.

Toute la production de riz de Lao Farmer Products est certifiée biologique, et l'objectif de l'entreprise est de valoriser la diversité des produits agricoles locaux.

L'environnement à la Soppexcca coopérative de café au Nicaragua

© FADM / Lise Trégloze

Un des objectifs de Soppexcca est la sensibilisation des producteurs à l'impact de la production sur l'environnement, et aux modes de production biologique. Un soutien financier est accordé aux producteurs souhaitant se tourner vers la production de café biologique. Actuellement, c'est 20% de la production de Soppexcca qui est certifiée biologique.

Les critères de sensibilisation

Les organisations du Sud sensibilisent les populations au niveau local pour un changement des pratiques : en s'engageant dans l'éducation, la protection de l'environnement. Elles font pression sur leurs décideurs politiques et économiques pour une reconnaissance du commerce équitable et un changement des pratiques commerciales.

Les activités de plaidoyer et d'éducation de "Silence", centre de réhabilitation pour sourds-muets en Inde

(Interview du responsable de Silence, Mai 2007)

« Il n'y a pas d'organisation d'insertion pour les handicapés en Inde, donc Silence se substitue à l'Etat sur ce point. L'organisation Silence, en coopération avec d'autres organisations exerçant des activités semblables, mène des actions de plaidoyer auprès du gouvernement afin de défendre les intérêts des personnes handicapées mais également de promouvoir le commerce équitable. Les personnes travaillant chez Silence obtiennent des prêts, des subventions et des aides auprès de la Banque NHFDC (National Handicaped Financial Development Cooperation). Silence informe également la population sur ses activités dans les écoles, les collèges et des supermarchés. Elle sensibilise aussi bien aux questions du handicap qu'au commerce équitable. »

Faire campagne, plaider, sensibiliser

Les importateurs et distributeurs mènent aussi des actions de plaidoyer, notamment en partenariat avec les organisations au Sud, pour des changements dans les règles politiques et économiques du commerce international. Ils participent donc à la sensibilisation du public au commerce équitable et relaient des campagnes d'opinion.
La vente des produits dans les magasins de commerce équitable doit être accompagnée de l'information des consommateurs sur les produits, sur les organisations productrices, sur le fonctionnement des filières équitables, les garanties... Mais aussi sur l'enjeu que représente le commerce équitable par rapport aux problématiques soulevées par le commerce international dominant... L'information sur des thèmes d'actualité pour lesquels s'engagent les acteurs du commerce équitable permet de pouvoir rassembler les consommateurs lors des campagnes destinées à faire pression sur les décideurs politiques et économiques afin de changer les règles actuelles du commerce international.
En plus des lois des pays, censées protéger leurs habitants, et des normes de l'OIT, les organisations de commerce équitable au Nord et au Sud garantissent le respect de ces critères. Tout l'enjeu est alors de savoir quels systèmes de garantie ces organisations mettent en place pour s'en assurer (voir la fiche « La garantie commerce équitable »).

© FADM / Erika Girault

« Le PAC (Programme d'Accélération de la Croissance), lancé par le gouvernement brésilien, ne respecte ni les communautés indigènes ni l'environnement » Forum Social Mondial, Brésil 2009