

# LE COMMERCE ÉQUITABLE SOUS LA LOUPE

Le commerce équitable est connu en Belgique grâce aux magasins Oxfam où l'on trouve des aliments comme le café, le riz, le chocolat, des jus de fruits, des objets artisanaux et des vêtements de seconde main. Quelques grandes surfaces vendent du café issu du commerce équitable labellisé Max Havelaar.

Que recouvrent les termes de "commerce équitable" ? Plusieurs polémiques agitent le monde du commerce équitable en France comme en Belgique, et ailleurs.

Le thème est important, parce qu'il concerne nos rapports avec les populations du Sud, qu'il vise à les rendre meilleurs, avantageux pour les défavorisés du Sud et aussi pour nous dans une moindre mesure. De plus, certains souhaitent étendre ce thème aux relations entre agriculteurs et artisans du Nord avec les consommateurs que nous sommes. Tentons de faire le point.

## Comment définir le commerce équitable ? Illustration avec des exemples.

La définition est déjà une épreuve. Aucune définition n'est reconnue légalement: pour certains pionniers, c'est d'ailleurs mieux ainsi. Dès lors, on passe de définitions s'attachant à bien développer les droits des populations du Sud à des définitions plus vagues, ne gênant en rien le néo-libéralisme. Il s'ensuit que chacun est amené à prendre la peine de se renseigner sur l'origine du produit qu'il achète, comme sur la destination de l'argent qu'il a coûté.

### En France

*Le commerce équitable est issu de mouvements de citoyens attachés aux principes de l'autogestion et solidaires envers les populations du tiers-monde. Les Américains sont les premiers, avec Thousand Villages et SERRV, à se lancer dans le commerce équitable dès la fin des années 1940. L'Europe fait ses premiers pas à la fin des années 1950 avec OXFAM qui commercialise de l'artisanat fabriqué par des réfugiés chinois. [9] Signalons aussi l'Angleterre qui, dès 1942, organise les premières actions d'Oxfam (Oxford-famine, ventes au profit de réfugiés de la guerre en Grèce). Mais, pour les débuts, il y a plusieurs versions...*

*La définition du commerce équitable a été élaborée par les acteurs du Nord et du Sud impliqués dans le commerce équitable et regroupés au sein de FINE, groupe de travail regroupant quatre structures internationales de commerce équitable (FLO-I: Fair Trade Labelling Organisation International, IFAT, NEWS ! et EFTA): "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". [9]*

Le commerce équitable a démarré en France avec les Artisans du monde, en 1974.

Actuellement, cette association regroupe 3.000 bénévoles, 112 associations locales, 90 boutiques, 100 organisations de producteurs.

*À titre d'exemple, Jute Works, entreprise à but non lucratif du Bangladesh, fournit du travail à 5.500 personnes, dont 97% de femmes. Outre les salaires décentes, des programmes d'alphabétisation et d'éducation contribuent à développer le sens de l'organisation chez ces femmes et à leur faire prendre conscience de leurs droits. [9]*

*Les Artisans du monde achètent essentiellement par l'intermédiaire d'une "société anonyme, Solidar'Monde. En 2003, 59 organisations de producteurs au Sud ont reçu directement les commandes de Solidar'Monde. La fixation initiale du prix est de la responsabilité des organisations de producteurs et fait l'objet d'une négociation entre les deux parties. Ce prix doit être adapté aux conditions du marché français, permettre une rémunération juste du travail des producteurs, une amélioration des conditions de travail de ces derniers, une relation commerciale valorisante et durable. Si elle est sollicitée par une organisation de producteurs, Solidar'Monde peut faire une avance de 50 % à la commande pour permettre l'achat des matières premières et le lancement de la production. Le contrôle de la qualité et des spécifications des produits se fait par sondage lors de la livraison. Les remarques sont transmises aux producteurs". [9]*

Les producteurs qui fournissent aux Artisans du monde se classent en plusieurs catégories:

- 🌍 les plus nombreux sont très pauvres, peu qualifiés;
- 🌍 d'autres sont des professionnels;
- 🌍 des salariés, des travailleurs payés à la tâche et des indépendants au sein d'ateliers familiaux, d'ateliers intégrés, de collectifs ou d'entreprises privées.

### **Relations internationales**

L'association internationale du commerce alternatif (International Fair Trade Association - IFAT) a été créée en 1989. Elle rassemble 220 organisations dans 59 pays: des groupes de producteurs, des organisations de commerce alternatif et d'autres opérateurs du commerce équitable d'Afrique, d'Asie, d'Australie, d'Europe, du Japon, d'Amérique du Nord et du Sud. En Janvier 2004, l'IFAT a lancé FTO (Fair Trade Organization), une marque identifiant les organisations de commerce équitable.

En 1994, 15 associations nationales de 13 pays européens se regroupent au sein de NEWS! (Network of European World Shops). Au total, cela représente: plus de 3.000 associations locales animées par près de 100.000 personnes (essentiellement bénévoles).  
250 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 1999.  
400 groupements de producteurs du Sud bénéficiaires dans 50 pays du Sud, soit environ 800.000 familles (5 millions de personnes).

FINE: un réseau informel

FINE est un réseau informel fondé en 1998 au sein duquel les représentants des réseaux de commerce équitable – FLO-I (Fair Trade Labelling Organisation International), IFAT, NEWS ! et EFTA – se rencontrent pour échanger des informations et coordonner des activités.

EFTA: des importateurs européens Créée en 1990, l'EFTA (European Fair Trade Association) regroupe 12 centrales d'importation européennes dans 9 pays européens (dont Solidar'Monde en France et Oxfam-Wereldwinkels/Magasins du monde en Belgique). L'EFTA intervient au niveau de la réglementation internationale des échanges commerciaux, en proposant des politiques en faveur des pays du Sud. Elle agit notamment au travers de campagnes de lobbying auprès des instances politiques pour assouplir le protectionnisme européen à l'égard des exportations des pays du Sud. Les membres coordonnent les commandes et le suivi du partenariat dans le domaine de l'épicerie: par exemple, la Suisse est responsable du riz thaïlandais, du cacao bio de Bolivie, des mangues et ananas séchés...

Où trouver des produits équitables ? Exemples:

Des fabricants de vêtements équitables Azimuts, Ethis ou Ideo fournissent les magasins équitables et les magasins classiques.

Dans le Tarn, des réseaux informels avec des centaines de militants associatifs passent des commandes groupées auprès de paysans français et aussi à des grossistes de commerce équitable et bio (huile d'olive de Palestine...).

Une tendance forte actuelle est l'ouverture de cafés et restaurants équitables offrant des boissons et des plats, ayant un rayon épicerie, des lieux de rencontre. L'Équitable Café de Marseille a été le premier. [1]

Les Artisans du monde du Gard sont présents sur plusieurs marchés et dans des magasins. [2, 297]

Une gérante d'une boutique de commerce équitable à Paris constate que c'est plus difficile de réussir qu'avec un magasin classique: préfinancement, coût élevé des liens avec des artisans du Vietnam, de Bosnie ou du Ghana et même avec des grossistes, car il faut les payer dans les 30 jours (et non 60 ou 90 comme d'habitude)... [1]

Andines est une association militante:

Andines distribue les produits, alimentaires, artisanaux ou de services, à quelque 450 points de vente: magasins, collectivités, associations, entreprises, coopératives de consommateurs, catalogues de vente par correspondance, Internet, etc.

Selon la revue Silence, Andines aurait choisi de ne pas entrer dans une logique de croissance; au nombre de sept aujourd'hui, les salariés ont décidé qu'ils ne seraient pas plus de dix et ont déjà lancé une stratégie d'essaimage.

*Les principes d'Andines:*

**ÉQUITÉ:**

En donnant la priorité à l'autonomie économique et politique des populations, à la souveraineté alimentaire, aux marchés locaux et régionaux,

En élaborant des prix les plus équitables possible: ceux-ci sont calculés sur la base des revenus jugés nécessaires pour vivre correctement par les organisations populaires et syndicales locales et nationales. Ces prix doivent permettre à tous les travailleurs d'une filière de vivre de leur travail et de créer des emplois,

En refusant toute discrimination: territoire, sexe, race, confession, âge, etc.,

En évitant l'exploitation du travail, notamment celle des enfants, des femmes et des travailleurs handicapés (respect au minimum des Normes établies par l'Organisation Internationale du Travail),

En distribuant des objets de qualité et dont les composants et les procès de fabrication respectent la santé et l'environnement,

En revendant ces produits dans des circuits non spéculatifs,

En apportant une traçabilité et une transparence complète, permanente et publique, sur les contextes et toutes les étapes des filières, du producteur au client final (pays, région, production, prix, marges, etc.),

**SOLIDARITÉ:**

En décidant ensemble de nos échanges,

En donnant la priorité aux partenaires en situation de précarité, dans la production comme dans la distribution et les services,

En prépayant au maximum les commandes afin de rendre possible l'activité,

En s'engageant sur une collaboration durable et la plus régulière possible.

Le commerce équitable, dans le monde d'aujourd'hui, profondément inéquitable, ne peut qu'être une démarche, un combat collectif. Contrairement aux propagandes trompeuses et simplistes, il n'existe pas en tant que tel, il ne peut que tendre à un maximum d'équité. Il s'agit d'un processus complexe et collectif (producteurs, commerçants, citoyens/consommateurs) dans une démarche de développement démocratique, local et durable.

Pour nous, l'objectif central d'un commerce équitable n'est pas le développement du commerce international dominé par le seul profit d'une minorité, sous le prétexte erroné d'éradiquer la pauvreté, il est tout simplement le bien-être et l'autodétermination, tout d'abord économique (souveraineté alimentaire), des populations, partout dans le monde. Il est le contraire de la charité paternaliste et n'est qu'un moyen parmi d'autres d'auto-développement. Les produits et services sont réalisés et distribués en priorité dans des structures où les citoyens participent aux décisions. [8]

## En Belgique

### Max Havelaar

Max Havelaar est une organisation de labellisation et non pas de vente...

*Dans nos contrées, il fallut attendre 1988 pour voir naître le label Fair Trade Max Havelaar. Un nom qui ne doit rien au hasard comme le soulignait Francisco Van der Hoff : "Max Havelaar est le héros du roman écrit par Multatuli au XIXe siècle", symbole haut en couleur de la révolte contre l'injustice du système colonial de l'époque en Indonésie. Cela signifie que l'entreprise située dans nos contrées (importateurs, torréfacteurs, distributeurs) paie à FLO (Fairtrade Labelling Organizations) une licence pour pouvoir utiliser le label Fair Trade et se fournit en café auprès des coopératives qui figurent au sein de ce registre. [5]*

De fait, pour pouvoir accoler le label Fair Trade de Max Havelaar sur les paquets de café, il faut auparavant être un FLO Licencee.  
[5]

Pour bénéficier d'un "label" Max Havelaar, les coopératives de moins de 500 membres doivent payer 2.000 euros pour une inspection initiale, et celles de plus de 1.000 membres devront s'acquitter de 3.500 euros. Cela comprend l'inspection par FLO (Fair Trade Labelling Organizations International), du lieu de production jusqu'à la douane belge, et la certification par Max Havelaar en Belgique. De plus, chaque année, les producteurs devront ristourner 0,45 % de leur chiffre d'affaire réalisé grâce au commerce équitable. [3]

Miguel de Clerck (directeur de Max Havelaar): *le commerce équitable cherche à démontrer qu'on peut agir autrement, sans remettre en question l'ensemble du système (il faut continuer à faire des affaires), mais en le modifiant de l'intérieur (en respectant tous les acteurs impliqués). [4]*

Miguel de Clerck: *"[L'] idée du commerce équitable est de changer à terme la relation entre le petit producteur et l'acheteur international afin de donner au premier un pouvoir de négociation plus équilibré. Nous pensons que le meilleur modèle pour y arriver est la coopérative. Mais il n'est pas exclusif. Nous expliquons au petit producteur que s'il pense pouvoir changer seul cette relation avec ses 2 hectares de culture de café, il se trompe. Pour eux, le seul moyen est de se regrouper. Nous proposons le modèle de la coopérative. En Amérique latine, c'est un modèle très naturel. D'autres refusent la coopérative, mais se regroupent néanmoins sous une autre forme juridique: association de fait, etc. Peu importe la formule, l'important est qu'il y ait un regroupement." "Les [grandes] plantations n'ont pas accès au Fair Trade". [5]*

### Miel Maya

Il bénéficie à plus de 500 apiculteurs et leurs familles au Mexique et au Guatemala. Il a débuté en 1975. L'association fait un travail extraordinaire de développement, d'empowerment de leurs partenaires, et sont très sensibles et efficaces en ce qui concerne le dialogue avec les (petits) apiculteurs de Belgique.

### Oxfam -Magasins du Monde (et Wereldwinkels)

"Made in dignity est la signature de l'ensemble des activités d'Oxfam-Magasins du monde. Chez nous, le commerce équitable est indissociable de notre mouvement d'éducation permanente, force de changement. Oxfam-Made in dignity est notre marque du commerce équitable pour l'artisanat, les vêtements, les cosmétiques et les autres produits non alimentaires.

Oxfam-Made in dignity, au-delà d'une démarche commerciale ou technique, est une action de solidarité entre des groupes de population qui inter-agissent en faveur de changements pour que les droits économiques, sociaux et culturels deviennent une réalité pour les femmes et les hommes.

Oxfam-Made in dignity est à la fois une expérimentation économiquement crédible de commerce équitable et le levier d'un mouvement capable de porter un message et des revendications face à des pratiques dominantes de commerce non équitable.

Une crédibilité qui repose sur des échanges soutenus avec nos partenaires; sur le contrôle d'instances démocratiques et bénévoles; sur la démarche d'auto-évaluation reconnue par IFAT; sur la certification extérieure du label Max Havelaar; sur le respect de la démarche "Vêtements propres"; sur la transparence d'informations mises à la disposition du public.

Une commission bénévole du mouvement, appuyée par des experts, décide de la sélection des partenaires repris sous la marque Made in dignity. Chaque année, Oxfam-Magasins du monde et ses partenaires réalisent une évaluation croisée qui porte sur la mise en oeuvre des critères de développement social et économique. Oxfam-Magasins du monde est membre d'IFAT (Association internationale du commerce équitable). IFAT exige de ses membres une évaluation; l'association garantit ainsi la démarche des organisations du commerce équitable. [...]

Derrière les produits, il y a des visages:

Oxfam-Magasins du monde collabore avec 59 groupes de producteurs du Sud. À ce jour, 14 partenaires d'Afrique, 19 d'Amérique du Sud, 11 d'Inde et 15 du reste de l'Asie. La grande majorité des partenaires Made in dignity sont des regroupements de petits artisans.

Oxfam-Magasins du monde et ses partenaires contribuent ainsi à mettre en relation des consommateurs du Nord et des producteurs du Sud. Mais notre action va plus loin: projets d'amélioration de la qualité des produits, formation à une gestion efficace et participative, programme d'amélioration des conditions et des méthodes de travail, financement d'actions de solidarité en cas de crise, construction de campagnes de pression politique.

Oxfam-Magasins du monde évite tout intermédiaire inutile, afin que le principal bénéficiaire soit le producteur. Un groupe

de producteurs Made in dignity fixe un prix qu'il estime équitable. Ce prix doit couvrir les coûts de production et une juste rémunération du travail. Il peut être de 10 à 100% plus élevé que dans le circuit traditionnel. Oxfam-Magasins du monde paye à l'avance 50% du prix de la production; les 50% restant sont payés à la réception. Comme la commande est passée 6 mois à l'avance, c'est une forme de crédit qui permet aux partenaires d'acheter les matières premières nécessaires, sans s'endetter. Nous nous engageons à travailler dans la durée avec nos partenaires du Sud. Les producteurs peuvent ainsi faire des prévisions dans le temps. C'est un engagement fort qui nous amène à investir dans le dialogue avec les producteurs pour améliorer la qualité des produits.

Le réseau des Magasins du monde-Oxfam est tenu et animé par des équipes locales, regroupant quelque 3.000 bénévoles. Au siège central d'Oxfam-Magasins du monde, 70 salariés ont pour mission de structurer, motiver, soutenir et former les équipes locales, afin de gérer la chaîne des produits jusqu'au magasin.

Nous avons aussi fait le choix d'investir les rayons de la grande distribution. L'objectif est de rendre nos produits les plus accessibles aux consommateurs, tout en gardant des principes forts: respect des critères, liberté de parole et d'action." [6]

## Citizen Dream

Citizen Dream est une chaîne de magasins à Liège, à Namur et à Bruxelles proposant des articles cadeaux et des accessoires de mode. L'objectif est de réaliser des bénéfices, mais pas aux dépens des producteurs.

*Plus précisément, la majorité de nos articles proviennent de projets de commerce équitable qui, par le bénéfice de leur activité économique, financent des actions de solidarité: écoles, centres de formation pour femmes des bidonvilles, lutte contre le travail des enfants... Comme nous, ces producteurs sont en général membres de l'IFAT, la fédération mondiale du commerce équitable.*

*Les autres articles sont issus d'entreprises éthiques, entreprises classiques qui respectent au moins les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail, que nous visitons régulièrement et auditons.*

*70% des articles vendus dans les boutiques sont issus du commerce équitable et représentent environ 40% du chiffre d'affaires. Les 30% restant sont issus du commerce éthique et représentent 60% du C.A.*

Parmi les partenaires de Citizen Dream, citons:

*Tara, notre principal fournisseur de bijoux fantaisie, basé à Delhi, constitue un exemple type des producteurs équitables. Fondé dans les années 70 et pionnier du secteur, ce projet coordonne aujourd'hui la production et l'exportation d'une vingtaine d'ateliers autogérés. Le bénéfice dégagé par Tara est utilisé, entre autres, pour le financement d'écoles ainsi que pour l'animation d'ateliers de formation pour des femmes dans les bidonvilles.*

*Craftlink, basée à Hanoi, au Vietnam, regroupe une soixantaine de groupes d'artisans parmi lesquels des femmes ou des personnes issues de minorités ethniques du nord du pays. Ceux-ci produisent des laques. Environ 30% de la production est écoulée sur le marché local, le reste est exporté. Soucieuse de perpétuer la tradition et le savoir-faire, Craftlink collabore avec le musée ethnographique du Vietnam afin d'effectuer des recherches et de réhabiliter les techniques artisanales traditionnelles. [7]*

## Importance du commerce équitable

"S'il n'est jamais qu'un phénomène marginal en regard du marché, le commerce équitable a pourtant le vent en poupe. Sa marginalité est avérée par les chiffres. En 2004, la production totale de café labellisé Fair Trade était extrêmement réduite: 240.000 sacs de café de 60 kg sur une production d'environ 106 millions, soit un peu plus de 0,22% du marché mondial. Pas de quoi pavoiser, si ce n'est que les taux de croissance sont, eux, impressionnants. Ce taux de croissance est carrément de deux chiffres pour les bananes équitables (+50% entre 2003 et 2004). Il est de 7% pour la vente de café Fair Trade. Un chiffre considérable dans un marché qui progresse peu. Confirmation de cette tendance est également donnée par la progression du chiffre d'affaires d'Oxfam Fair Trade qui a atteint 15,5 millions d'euros en 2004, une augmentation de 12% par rapport à 2003." [5]

## Réflexion

Il existe plusieurs conceptions du commerce équitable – et nous n'avons pas encore introduit les conceptions de la grande distribution ! –, ainsi que de nombreuses concrétisations fort différentes. On trouve entre autres la division traditionnelle entre ceux qui visent à réformer le système (ex. Max Havelaar) et ceux qui veulent le transformer (ex. Andines). Est-ce que ces différends se traduisent par des pratiques et des résultats fort éloignés ? Si la polémique fait rage, il ne semble pas qu'un bilan ait été établi, permettant une comparaison pertinente.

## Ce qu'apporte le commerce équitable aux consommateurs

Selon divers sondages, environ 30 % de la population se prononce pour une consommation mieux ciblée, qui contient une dimension éthique, sociale ou responsable. [4] Si les notions sont floues, elles ne révèlent pas moins un changement dans les comportements.

Un militant des Artisans du monde-Jura défend "la possibilité d'information et de sensibilisation des citoyens dans les pays du Nord, le plus largement possible: les clients, les associations, les établissements scolaires... Et les thèmes du commerce équitable, de la solidarité internationale, sont d'excellents sésames pour en ouvrir les portes." [2, 297]

Les produits alimentaires ou artisanaux sont généralement de très bonne qualité et respectueux de l'environnement, d'autant que l'agriculture biologique et l'artisanat écologique gagnent du terrain parmi les producteurs concernés.

## Ce qu'apporte le commerce équitable aux producteurs

Au Bangladesh, Jute Works fournit du travail à 5.500 personnes dont 97 % de femmes réparties dans 200 coopératives installées dans des villages isolés. Des femmes ont pu ainsi acheter des terres et des animaux, payer les études de leurs filles, bannir le divorce par répudiation, devenir plus autonomes. [1]

L'étude d'impact des Artisans du monde conduit aux conclusions suivantes:

- revenu plus sûr, même si le prix offert n'est pas plus élevé; [les produits agricoles sont payés sur base du poids certifié, par ex., les balances sont exactes, pas approximatives, les commandes pré-financées et fiables, etc.]
- les handicapés, les femmes, les intouchables... ont accès à un emploi et un revenu;
- possibilité d'investissement, de diversification, de professionnalisation;
- peu de dynamique dans les villages où se trouvent les producteurs;
- programmes sociaux non réalisés. [9]

Les formes de soutien sont estimées utiles, en plus du commerce avec le Nord: formation à l'agriculture biologique, à l'auto-organisation... [2, 297]

Donnons d'autres exemples positifs:

*Le commerce équitable en Bolivie (Oxfam-MdM)*

2.917 membres actifs inscrits au registre des producteurs de FLO; 2.590 tonnes de café exportable produits par les bénéficiaires du CE (commerce équitable); 275 tonnes de café vert vendu sous le label CE (10% du café des bénéficiaires); 64% du café équitable est aussi biologique.

Résumé des conclusions d'Oxfam: le prix équitable est effectivement le prix qui couvre les coûts de production auquel s'ajoute une prime; le prix équitable est très important et nettement supérieur lorsque le prix du marché international est bas; les producteurs sont en général consultés sur l'utilisation de la prime, mais leurs associations ne sont pas capables de capitaliser.

L'impact du prix équitable est remarquable en Bolivie; il permet d'assurer la constance du niveau de vie; ce prix équitable est pertinent, il permet de couvrir les coûts sociaux, environnementaux et éventuellement de rétribuer correctement une main d'oeuvre supplémentaire. [6]

La journaliste Anne Remiche-Martynow de la RTBF a visité plusieurs associations de producteurs du commerce équitable. Une visite a été négative, selon elle (voir plus loin). Par contre, au Nicaragua, elle a constaté que le quotidien des producteurs liés à Oxfam s'était amélioré. "Ces dernières années, la misère a gagné du terrain au Nicaragua [...]. Mais ici, à Miraflores, grâce au prix minimum garanti, auquel s'ajoute une prime qui permet de prendre en charge certains frais d'éducation et de santé, les petits producteurs voient s'améliorer leur quotidien". Puis, voyage en Inde, dans l'entreprise Tara qui traite avec Citizen Dream: "nous avons visité des centres de production, mais aussi des projets réalisés grâce au commerce équitable: une école pour des enfants dans le village de Niken où très jeunes, les enfants doivent travailler; un soutien à des activités économiques créées par des femmes, les exclues de la société; un atelier dans un bidonville de New Delhi où l'on prend la mesure de la misère indienne..."[3] Tara traite d'ailleurs avec tous les membres EFTA, c'est un pionnier, considéré comme un dinosaure du commerce équitable !

### Réflexion

Une amélioration du niveau de vie semble bien être un effet général du commerce équitable pour les producteurs du Sud. Des personnes défavorisées parviennent ainsi à sortir de la marginalité. Positif aussi sans doute la formation à des techniques pouvant être adaptées utilement (agriculture biologique...). La construction d'écoles et autres biens collectifs n'est pas une conséquence généralisée du commerce équitable. Ce qui mérite réflexion, c'est de savoir dans quelle mesure tout ce processus est voulu et contrôlé par les populations locales et dans quelle mesure il conduit à une dynamique libératrice. Il semble bien que de ce point de vue, les résultats sont fort divers...

## Les problèmes

### La filière

Il est évident que le commerce équitable ne s'applique généralement pas au transport, à la distribution. Certaines associations, comme Minga qui regroupe plus de 80 structures en France, se fixent l'objectif d'y parvenir: "Pour prendre encore une fois l'exemple du café, il ne suffit pas d'assurer un prix plus élevé au producteur, il faut aussi veiller à la rémunération des travailleurs qui vont transporter le produit, le trier, le stocker, le torréfier, l'emballer, le promouvoir, le distribuer et le vendre (en tout, ils sont 25 intervenants)". [1]

Andines a le même point de vue: "Tous les maillons de celle-ci [la filière], notamment le transport international et la finance n'acceptent pas de se plier à ces règles du jeu. [...] Andines constate que les coopératives de producteurs, les transporteurs locaux et les petits commerçants sont la plupart du temps d'accord pour appliquer ce principe de transparence." [2, 325-326]

Exemple: "Le torréfacteur Lobodis [...] a souhaité passer un accord général de distribution avec la centrale d'achat de ces grands magasins pour être présent partout. Surprise: les centrales d'achat lui ont alors demandé une *marge arrière* (une remise) de 30 % comme pour les autres produits". [2, 324]

"La coordination des associations de consommateurs qui fédère huit des plus grosses associations a publié un texte dénonçant les limites du commerce équitable: *Le commerce équitable doit l'être sur toute la chaîne. Actuellement, il n'existe pas de filière équitable. Seuls les producteurs sont concernés, mais pas les transporteurs ni les distributeurs (60 millions de consommateurs, juin 2004)*". [2, 314]

## Les multinationales

Près des trois-quarts des ventes du commerce équitable en France sont assurés par les multinationales de la grande distribution. Les transformateurs de café, thé, cacao équitables commencent à payer des marges arrière pour rester présents en grande surface. [1]

Une autre polémique concerne le coton équitable "labellisé" par Max Havelaar. Un accord a été conclu avec Dagrif, "un holding agro-industriel français en voie de privatisation, qui affirme son soutien à la culture des organismes génétiquement modifiés". [1] La revue Silence critique vertement cette option, s'attirant la réplique de Victor Ferreira, directeur de Max Havelaar France:

*"Dans le numéro 323 de mai 2005, votre revue qui défend pourtant des valeurs de non-violence, tire à boulets rouges et sans distinction sur l'association Max Havelaar. Elle utilise pour cela des informations erronées et des rapprochements faciles qu'il nous est important d'éclaircir.*

*La mise en place d'un commerce équitable pour les producteurs de coton n'a pu se faire qu'en s'appuyant sur des professionnels compétents. Le partenariat qu'a conclu Max Havelaar France avec Dagrif est technique. Cette entreprise a noué des relations de longue date avec les organisations de producteurs et possède une expertise sur la qualité du coton. C'est dans ces deux domaines qu'elle est intervenue. Dagrif, qui ne cherche nullement à imposer les OGM aux paysans, n'a, quoi qu'il en soit, pas pris part à l'élaboration des standards qui définissent les conditions de production et de vente du commerce équitable. C'est Fairtrade Labelling Organisation (FLO), la fédération internationale dont Max Havelaar France est membre, qui les a définis, en collaboration avec les producteurs. Dès le début du processus, il a été clairement établi que les OGM n'avaient pas leur place dans le commerce équitable. [...]*

*Enfin, rappelons que le label Max Havelaar certifie des produits équitables et en aucun cas des entreprises. Il n'engage donc pas l'association sur le comportement de ces concessionnaires ou distributeurs.*

*Silence: Dagrif, auparavant Compagnie française pour le développement des fibres textiles, est une entreprise connue pour soutenir les dictatures dans les anciennes colonies françaises, mais comme il est dit ci-dessus: le label Max Havelaar certifie des produits équitables et en aucun cas des entreprises. Les multinationales peuvent ainsi continuer à piller le monde tout en améliorant leur image de marque en faisant la promotion de quelques produits ayant le label Max Havelaar". [2, 327]*

Des entreprises comme Azimuts-Artisans du Népal et Ideo refusent aussi bien la certification de Max Havelaar que la vente en grande distribution (voir plus loin, les arguments pour et contre).

À propos de vent en poupe, "Nestlé, longtemps farouche opposant au concept, vient d'en donner une preuve éclatante en proposant son *Partner's Blend instant coffee* arborant le label Fair Trade". [5]

"En Belgique, ce sont les marques La Redoute, Kindy, Celio et Influx/Cora qui proposent les premiers vêtements à base de coton équitable" [3]

En Suisse, le thé, le chocolat chaud et les cafés Max Havelaar sont vendus dans les MacDonald's.

Réponse du directeur de Max Havelaar France, Victor Ferreira, dans *Biocoop infos* (été 2003):

*En Suisse, MacDonald's vient de décider de ne proposer que du café équitable dans l'ensemble des 130 restaurants de la chaîne.*

*Nous sommes tout à fait conscients des interrogations que suscitent cette décision alors que Mac Donald's est le symbole, particulièrement en France, d'un type de mondialisation aux effets désastreux, dénoncé par nombre d'entre nous.*

*Aujourd'hui, n'importe quelle entreprise peut décider de consommer biologique ou équitable. La question qui nous est posée est de savoir s'il faut mettre en place des actions visant à les en empêcher. Notre réponse est claire: nous souhaitons le développement de la consommation de produits du commerce équitable, et ce dans le cadre de deux objectifs prioritaires: d'une part répondre aux besoins des producteurs défavorisés des pays du Sud, d'autre part, car notre mission, au delà de la survie de milliers de familles au Sud, est de contribuer au changement des pratiques du commerce mondial. Ceci passe notamment par une pression sur les entreprises en lien avec d'autres ONG, comme ce fut le cas lors de la campagne de cartes postales menée par Oxfam, qui demandait à certaines multinationales de s'engager à commercialiser des produits équitables. Lorsque des entreprises s'impliquent dans une consommation responsable (équitable, biologique, produits portant un éco-label ou le label FSC...), nous considérons qu'il s'agit d'un aboutissement positif de ce type de campagne, mais cela ne doit pas servir d'alibi à des pratiques condamnables.*

*L'action citoyenne et vigilante des consommateurs est essentielle: reconnaître les avancées, tout en considérant chacune d'entre elles comme une étape pour aller plus loin et non comme un aboutissement.*

En France, Auchan vend du Max Havelaar, Carrefour la marque Ethiquable, etc.

Les arguments s'échangent en France, où la polémique est vive. Exemple de critique: dans les grandes surfaces, on vend des produits du commerce équitable, mais on n'informe pas. Par contre, dans les Biocoop, réseau de 225 magasins de proximité, la communication est sans cesse présente. [1]

L'affaire se complique encore lorsque des multinationales prennent l'initiative de créer leur propre marque "éthique", non certifiée par Max Havelaar ou un organisme équivalent.

"L'éthique a en effet le vent en poupe dans le monde des affaires où dominent effets d'annonce et bonnes intentions de façade". "Des grandes entreprises, comme Kraft Food et son café Jacques Vabre par exemple, s'apprentent à lancer un café pour agir, un café éthique et responsable." "[Ces] mêmes acteurs (comme Douwe Egberts par exemple) refusent de venir autour de la table pour discuter de mesures structurelles favorables aux producteurs de café." [4]

"Colruyt a écrit à tous ses clients pour annoncer la sortie d'une nouvelle série de produits reconnaissables au logo *Collibri for education*. Par cette initiative, Colruyt affiche des intentions:

- contribuer à un meilleur développement des pays du Sud
- investir dans des programmes de scolarisation et de formation (3 à 5 % du prix des produits)
- proposer des produits de base typiques du sud tels que le café, le cacao, les bananes, le miel, le riz, les noix, les ananas, le vin.
- mettre l'accent sur le respect de la communauté, le commerce respectueux, le respect de la nature

À propos du prix d'achat, Colruyt fait référence à un prix conforme au marché, répondant à la loi de l'offre et la demande. La démarche de commerce équitable est construite sur des critères exigeants: partenariats durables, préfinancement et juste prix. Dans le cas du café par exemple, le prix permet aux producteurs de couvrir leurs coûts de production et leur travail. Les prix pratiqués par les organisations de commerce équitable sont toujours supérieurs au prix du marché. En affirmant suivre les prix du marché, Collibri montre qu'il ne s'agit pas d'une démarche de commerce équitable. Colruyt souhaite vendre les produits Collibri à un prix compétitif en gardant une contribution (3 à 5 %) dans le but de *pourvoir aux programmes de scolarisation et de formation en collaboration avec des organisations non gouvernementales*. Le concept Collibri conçoit le développement au travers de dons finançant des projets. C'est une démarche louable qui sera bénéfique pour des populations du Sud. Mais Colruyt ne répare que partiellement l'injustice qu'il contribue lui-même à créer en ne rétribuant pas les producteurs à un juste prix. Le principe central du commerce équitable est de permettre aux paysans et aux artisans de maîtriser leur propre développement non pas en recevant des dons mais en étant payé à la source correctement.

Collibri n'est pas du commerce équitable, mais une forme de récolte de fonds. Pourtant, "Oxfam-Magasins du monde salue l'initiative de solidarité prise par Colruyt et demande d'éviter toute confusion entre Collibri et le concept de commerce équitable porté par Max Havelaar et Oxfam". [6]

"Efico, le négociant de café anversois, lance son propre label de café Sustainable, Fair & Free Trade. Cet événement d'apparence anodine déclenche une réaction véhémente de la part des ONG. En substance, Max Havelaar, Oxfam et Vredeseilanden, accompagnés pour l'occasion du torréfacteur Hugo Rombouts, reprochent à cette initiative de faire croire qu'elle est du commerce équitable alors qu'elle n'en présente pas les caractéristiques." [5]

Un des enjeux, en plus de la bonne conscience de façade, est l'accès à des marchés publics:

*L'hypothèse la plus crédible réside dans la volonté des entreprises de continuer à accéder aux marchés publics et dans leur opposition idéologique au Fair Trade. Elles le font alors dans le cadre des pratiques de la responsabilité sociétale des entreprises et, si possible, à un moindre prix. C'est l'un des grands enjeux. Le fond du problème est simple et prend toute sa force dans la bouche d'Hugo Rombouts, allié actuel des ONG dans la dénonciation de la politique menée par Efico. "Il y a deux ou trois ans, les instances publiques ont commencé à imposer des critères de commerce équitable pour pouvoir répondre aux appels d'offres d'institutions comme le Parlement ou les Communes. C'est souvent Oxfam ou la Fair Trade Organisation qui ont pris ces marchés. Plusieurs torréfacteurs les ont perdus. Pour certains, c'est simplement parce qu'ils n'avaient pas dans leurs produits, des cafés labellisés Max Havelaar. Ils ne pouvaient donc participer à l'appel d'offres."* [5]

Leclerc (France) a annoncé la commercialisation d'une vingtaine de produits *éthiques* sous la marque *Entraide*.

Il existe en fait déjà une kyrielle de "systèmes" plus ou moins proches du commerce équitable certifié par Max Havelaar: 4C, Rainforest Alliance, Utz Kapeh...

## Réflexion

La grande distribution lamine les petits producteurs et fait partie de la petite famille des multinationales. Il est donc fondamental de ne pas tomber sous sa dépendance. Mais peut-on pour autant l'éviter totalement, alors qu'elle draine presque toute la population et attire à elle encore de nombreux petits et moyens producteurs ? Ne vaut-il pas mieux avoir un pied dedans pour mieux la connaître et aider consommateurs et producteurs à s'en détacher ? En ce sens, la complaisance d'Oxfam envers l'initiative Collibri de Colruyt est critiquable: c'est une forme de charité envers le Sud qui risque probablement de nuire à "l'auto-organisation". Il est important de lever les voiles qui entourent tous ces prétendus soucis éthiques, responsables ou équitables des multinationales pour faire apparaître ce qu'ils sont vraiment: recul significatif devant la pression de certaines associations citoyennes ou manœuvre pour se refaire une vertu ou tentative de jeter la confusion sur le commerce équitable, etc. Les associations de consommateurs devraient informer la population clairement sur ces différents produits.

## Les producteurs

*L'artisanat en Indonésie (Oxfam-Fair Trade, 2001-2002)*

Résumé des conclusions d'Oxfam: de manière générale: impact limité sur la vie des producteurs pauvres, lorsque les producteurs collaborent avec des entrepreneurs locaux, partage inégal des bénéfices du commerce équitable; des ONG partenaires exportatrices (créées par Oxfam) apportent des innovations, dont elles conservent les compétences. Cela engendre un certain désengagement et des produits de mauvaise qualité.

Les facteurs de succès: une bonne organisation collective pour augmenter la part de marché; "empowerment" des producteurs (qualité, management): élément clé de durabilité d'un impact positif; production de haute qualité." [6]

En République dominicaine, Anne Remiche-Martinow a rencontré des petits producteurs de bananes, passés en grande majorité au bio. Ils sont mécontents de FLO (organisme attribuant les certificats pour le commerce équitable) qui a préféré une grande plantation dont les propriétaires sont riches. [3]

## Taille, concurrence et exportation

Le commerce équitable peut aussi exacerber la concurrence entre petits producteurs du Sud et même entre le Sud et le Nord. Dans la revue Silence, on cite le cas d'un marché régional où des chapeaux du commerce équitable sont vendus moins cher que ceux d'une petite fabricante locale, menacée de faillite. Une situation semblable s'est présentée au salon Valériane à Namur où une commerçante de vêtements bio était en concurrence avec des habits issus du commerce équitable.

*Dans le cadre d'une recherche universitaire, Virginie Diaz Pedregal a mené, entre septembre 2003 et février 2004, une enquête sur le terrain*

au Pérou, en Equateur et en Bolivie, sur les retombées du commerce équitable, principalement pour le café. Elle a constaté que pour les coopératives qui bénéficient de ce mode de commercialisation, il y a bien un retour d'argent au niveau de la coopérative. Selon les chartes du commerce équitable, cet argent doit être réinvesti dans des activités jugées utiles par tous. Il y a bien un processus démocratique et un vote pour la destination de cet argent, mais il existe d'énormes écarts entre des dirigeants lettrés et une majorité de producteurs illettrés, ce qui oriente fortement les débats au profit des premiers. Plus gênant, le fait que la demande en commerce équitable ne touche qu'une faible partie de la population, crée une situation d'inégalité entre ceux qui en bénéficient et les autres. Il y a même une concurrence entre coopératives impliquées dans le commerce équitable: certains importateurs se font verser une commission pour acheter chez les uns plutôt que chez les autres ! Bref l'équitable, forcément très partiel, est un facteur d'inégalité au Sud. (Rouge et Vert, 25 mars 2005) [2, 323]

L'exportation soulève pas mal de questions: se fait-elle aux dépens des cultures locales indispensables ? Exemple cité dans Politis: une coopérative chilienne rencontre un succès grandissant et produit exclusivement pour l'exportation.

La consommation énergétique est importante pour le transport à longue distance. [1]

Deux raisons de s'inquiéter du rôle du commerce équitable dans les déséquilibres planétaires. Par contre, les partisans du commerce équitable défendent les échanges internationaux, contre le repli sur soi, pour que les relations Nord-Sud ne soient plus des rapports de domination [2, 297].

## Réflexion

Rendre le commerce international équitable est un long cheminement, d'ailleurs l'objectif central ne serait-il pas plutôt d'établir dans tous les domaines des relations fructueuses pour les deux parties et égalitaires avec nos amis du Sud ? Le commerce n'en serait qu'un aspect, sans doute pas le plus important. Mais les efforts qui vont dans le bon sens, aussi limités soient-ils, méritent un soutien. Il est vrai qu'il n'est pas aisé d'y voir clair, et il faudrait d'ailleurs que les producteurs du Sud, les premiers concernés, puissent mieux faire entendre leur voix et mieux nous orienter. Bien sûr, ce sont tous les acteurs concernés, des producteurs aux consommateurs, qui sont impliqués.

Il est certain que la concurrence entre petits producteurs Sud-Sud ou Nord-Sud est à remplacer par la collaboration (par exemple, proposer des produits différents sur un même marché). Exemple au Nord: Des échanges ont eu lieu entre miel Maya et apiculteurs de l'Ardenne, et pour tous, l'ennemi n'est pas du côté de miel Maya, mais bien sûr du côté du miel industriel.

De même, la dégénérescence de nos coopératives reproduisant les divisions capitalistes du travail est à méditer. La grande taille des coopératives entraîne les mêmes résultats qu'ici. L'idée qui gagne du terrain est de "garder une petite taille, rester à l'échelle locale et travailler en réseau" (un animateur de la Confédération paysanne). [1] À appliquer au Sud ? C'est d'ailleurs l'esprit de Via campesina, fort présent dans maintes organis. du CE.

La question de l'exportation aux dépens de l'économie locale, comme de bien d'autres questions (type de professionnalisation, utilisation des bénéfices...), devraient être résolues par les populations du Sud.

Il est fort à craindre que c'est l'influence du Nord qui dicte encore la plupart des choix. C'est peut-être inévitable, mais ne devrait-on pas se sentir plus en phase avec les associations de commerce équitable qui se révèlent être de meilleurs partenaires du Sud ?

## Les produits composés

Des biscuits avec du miel Maya, des confitures avec du sucre "équitable", des ballons de football, des textiles avec du coton "équitable" sont considérés issus du "commerce équitable" s'ils contiennent au moins 50 % en poids ou en valeur des ingrédients issus du commerce équitable. [3] Il s'ensuit des accords avec de petites entreprises comme Galler, mais aussi avec des multinationales pour les ingrédients non "équitables". "Maya, par exemple, écoule 50 % de sa production de miel sous la forme de produits composés [...]" [3]

## La représentativité

"Un autre grief revient avec constance dans la bouche des producteurs du Sud: qui décide des règles du commerce équitable ? Les organisations de consommateurs du Nord mènent le jeu depuis le début, souligne Raúl del Aguila, président de la Junta nacional del café (Pérou) [...]".

L'un des objectifs de Relacc (réseau latino-américain) est de "pouvoir renforcer les producteurs et les représenter plus efficacement face aux organisations de commerce équitable du Nord". [1]

Les producteurs du Sud sont membres à part entière dans IFAT, mais pas encore dans FLO.

## Le commerce Sud-Sud

Un effet intéressant de la dynamique est le développement d'un commerce équitable Sud-Sud. Il arrive que des produits équitables ne sont pas accessibles dans le Sud; par exemple, au "Chili, qui ne produit pas de café, les consommateurs ont principalement accès à de la poudre lyophilisée commercialisée par de grands consortiums étrangers" [1]. Il s'est créé un réseau latino-américain de commerce équitable (Relacc) regroupant les associations d'Argentine, de Bolivie, du Brésil, du Chili, de Colombie, d'Equateur, du Mexique, du Pérou et d'Uruguay pour échanger des produits de qualité et pour peser sur les gouvernements dominés par le libéralisme économique. Quelques initiatives ont lieu en Afrique. Et plusieurs en Asie.

D'autres exemples:

Au Brésil, à Belo Horizonte, au marché de Mines Gerais, 4 "magasins de la campagne" sont approvisionnés par 1.500 producteurs qui ne paient que le transport, sans intermédiaires. La ville offre aussi des points de vente à 35 producteurs pour vendre dans les quartiers pauvres à des prix affichés parfois deux fois plus bas.

En Equateur, un réseau équitable Sud-Sud, appelé MCCH ("Donnons-nous la main et vendons comme des frères"),



s'est créé à partir d'une initiative ecclésiastique. Actuellement, ce réseau intègre 600 groupes urbains et ruraux dans les Cordillères des Andes, gère 400 boutiques et environ 50 dépôts régionaux, fournit 100 emplois et bénéficie à 300.000 Équatoriens à bas revenus. [1]

Au Mexique, l'UCIRI (Union des Communautés indigènes de la Région d'Istmo), est une coopérative qui vendait du café équitable au Nord, avant de fournir localement la majeure partie de la production, dès 1995; la diffusion en grande distribution, après 2002, soulève les mêmes problèmes qu'ici. [2, 317]

Il existe de plus en plus de *Magasins du monde* au Sud, de réseau de commerce équitable, régional et même international comme par ex. un magasin d'artisanat qui vient d'être inauguré à Kolkata, par un partenaire d'Oxfam-Mdm, avec des produits d'Inde, mais aussi d'autres pays d'Asie et d'Amérique latine – des débouchés et échanges extraordinaires entre membres IFAT.

## Le commerce Nord-Nord

Des initiatives inspirées par le commerce équitable Nord-Sud existent depuis près de vingt ans en Suisse, plus tard en Autriche, Italie, Allemagne... En France, elles sont apparues récemment (ou sont devenues plus médiatiques ?). Celles-ci ne sont cependant pas identifiables au commerce Nord-Sud.

Rapide survol d'un sujet qui sort quelque peu du cadre de ce travail.

Prenons les exemples des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture durable) et les groupes d'achat.

Les AMAP ont pour objectif de maintenir "une agriculture nourricière de proximité et installer de nouveaux paysans". Elles proposent des débouchés pour les paysans, locaux, stables et directs. La production doit éviter les engrais chimiques et les pesticides de synthèse, les OGM, respecter la biodiversité, etc. Une transparence existe pour les méthodes de production, les conditions sociales (exemple: l'embauche des saisonniers); le transport et les emballages sont limités. [1]

Les premières formes d'AMAP sont apparues dans les années 60-70 au Japon sous le nom de Teikei ("relation"), ainsi qu'en Suisse et en Allemagne.

En 1985, un fermier américain rapporte dans son pays l'expérience qu'il a connue en Suisse. De là naît la première CSA, Community Supported Agriculture ("Agriculture Soutenue par la Communauté").

Le concept commence alors à se répandre dans tout le pays, puis gagne dans les années 90 le Canada et l'Angleterre.

En France, la première AMAP a été créée en avril 2001 avec des membres d'ATTAC Aubagne et la ferme des Olivades à Ollioules.

Les points communs avec le commerce équitable Nord-Sud:

- priorité aux producteurs défavorisés; leur autonomie est encouragée;
- garanties du prix et de la qualité; respect de l'environnement et des conditions sociales;
- acompte;
- relation durable;
- transparence;

Différence notable: les producteurs ne doivent pas s'associer.

Exemple: l'AMAP des broutards

"Des aliments sains à un prix abordable par tous ? Avec une AMAP vous en avez les moyens. L'idée, lancée et discutée lors du Forum Social Tarnais de Mars 2003, s'est concrétisée avec la création de l'AMAP des broutards en Novembre 2003. Vous êtes intéressés ? Contactez-nous !

Qu'est-ce qu'une AMAP ?

Une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne a pour objectifs d'offrir des aliments frais, de saison, diversifiés, naturels, issus de l'agriculture durable (le plus souvent bio), et savoureux pour le consommateur, une garantie de revenu pour le paysan, à un prix équitable pour les 2 partenaires.

C'est également des animations organisées sur la ferme, favorisant le dialogue social, l'éducation au goût et à l'environnement.

Comment ça marche ? Un groupe de consommateurs passe un contrat avec un paysan local. Chaque consommateur achète à l'avance une part de la production.

Le paysan exclut tout produit chimique, et privilégie les variétés de terroir ou anciennes. Durant la période définie par le contrat, et ce de manière périodique, les consommateurs se rendent sur le lieu de distribution et composent leur panier avec les produits frais du jour.

Un comité de bénévoles aide au bon fonctionnement de l'association: distribution, trésorerie, lien entre les partenaires.

**Le contenu du panier:** Il varie suivant les paysans et la demande des consommateurs. Il peut offrir des légumes, des fruits, des oeufs, du fromage, de la viande... pour 2 à 3 personnes.

**Le prix du panier:** Il est fixé conjointement et par le paysan, et par le groupe de consommateurs. Ainsi, chacun s'y retrouve !

L'AMAP viande des broutards a été créé en novembre 2003 dans le Tarn, axée plutôt sur le sud du Tarn, avec une trentaine de consommateurs et je puis vous assurer que la viande de veau fermier est savoureuse... (NDR).

Il est encore temps de rejoindre cette première AMAP du Tarn, qui sera suivie d'AMAP plus locales, autour des fruits et légumes.

Les producteurs:

Etienne Lelièvre La Ferme du Fourchat 81200 Aiguefonde 05 63 98 62 94 Veau, bœuf : limousin en agriculture durable

Note printemps 2004: Etienne, sécurisé dans sa démarche par le système Amap, travaille à augmenter encore la période d'herbage des broutards, en finit avec les quelques traitements qu'il faisait encore et nous annonce son passage en bio ! C'est ça, le deuxième effet Amap !

Les groupes d'achats, s'ils sont stables, peuvent également entrer dans le cadre de rapports commerciaux sortant du moule libéral. Une commande groupée, régulière, à un prix convenu entre les deux parties, apporte, comme les AMAP, une assurance pour les paysans d'écouler leur production et d'en tirer un revenu satisfaisant. Une formule proche, recueillant un certain succès à Bruxelles et en Flandre, est le dépôt périodique de paniers de légumes et de fruits pour un groupe de consommateurs.

Autres exemples: Dans la Nièvre, Artisans du monde-Nevers, le syndicat SUD et la Confédération paysanne distribuent des paniers de produits de proximité "issus du commerce équitable". Andines a intégré des produits du Nord comme des jus de fruit, dans l'Eure-et-Loir. [1]

En Belgique, les groupes d'achats flamands, les Voedselteams, ont créé à l'initiative de 3 ONG actives au Sud et souhaitant aider les petits agriculteurs de Flandre; ce sont les producteurs qui fixent les prix et les Voedselteams s'engagent dans la durée. Le marché fermier d'Orgéo est ouvert aux produits du commerce équitable, qui voisinent les produits régionaux. Il existe encore quelques autres initiatives du même genre: le marché d'Ansart, Coprosain, etc.

## **Sources**

[1] Politis, hors-série n°4, mai-juin 2005

[2] Silence n°297, 303, 314, 317, 323, 324, 325/326, 329

[3] Commerce équitable, Supplément gratuit à la Libre Belgique et à la Dernière Heure, 4 octobre 2005

[4] L'Autre Quotiden, 6 octobre 2005

[5] Fair Trade, Alter Business News, n°100, octobre 2005

Sites Internet:

[6] Oxfam: [madeindignity.be](http://madeindignity.be)

[7] Citizen Dream: [citizendream.com](http://citizendream.com)

[8] Andines: [andines.com](http://andines.com)

[9] Artisans du monde: [artisansdumonde.org](http://artisansdumonde.org)

[10] Minga: [minga.net](http://minga.net)

Remerciements à Élisabeth Piras pour ses commentaires, précisions et corrections qui ont permis d'améliorer ce travail.

(articles parus dans la revue des Amis de la Paix en 2006)