



SOMMAIRE

L'historique du commerce équitable	2
Le commerce équitable en chiffres	4
Démystifier le processus de certification	6
Les répercussions	8
Les perspectives	10
Jusqu'à où ira le mouvement responsable?	11

Direction des études économiques et d'appui aux filières

200, chemin Sainte-Foy, 10^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2164

Courriel : deef@mapaq.gouv.qc.ca

Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
06-0237

L'ABC du commerce équitable

Par Fanny Moffette et Guillaume Couture, DEEAF

Selon la revue *Actualité alimentaire*, le marketing social et équitable constituera l'une des tendances les plus influentes de l'industrie agroalimentaire d'ici les cinq prochaines années. En d'autres termes, le consommateur du futur voudra contribuer au bien-être de l'humanité tout en faisant ses emplettes. Pour y arriver, il se questionne et s'informe sur la provenance du produit désiré et sur la responsabilité sociale de l'entreprise qui offre ce produit.

L'ensemble des normes au sein des entreprises qui ont notamment pour objet la protection de l'environnement, la non-discrimination et le respect des travailleurs répondent aux critères d'achat du consommateur relatifs à l'équité, à la solidarité et à l'environnement.

Ce sont les fondements du mouvement dit « responsable », qui tente d'influencer le consommateur moyen afin qu'il décide de mieux consommer, quitte à laisser tomber certains achats superflus. Dans la mesure où les biens nécessaires sont disponibles et financièrement accessibles, le mouvement responsable revendique un équilibre entre la consommation locale et équitable. La

popularité de cet équilibre pourrait être à l'origine d'un développement durable où la protection de l'environnement, la justice sociale et le maintien d'une économie solidaire auraient chacun une place « équitable ».

Le mouvement responsable revendique un équilibre entre la consommation locale et équitable.

Justement, le commerce équitable est sans doute l'expression du mouvement responsable la plus connue, et sa croissance est impressionnante, même s'il occupe

une faible part du marché mondial. En raison de sa popularité, il influence de plus en plus notre vision d'un idéal de consommation et de commercialisation, particulièrement en ce qui a trait aux produits alimentaires.



Même si le marché équitable vise surtout à favoriser la prise en charge des pays du Sud par l'intermédiaire du commerce et de la promotion du développement durable, il traduit aussi cette conscience et cette implication des citoyens-consommateurs de plus en plus soucieux des méthodes de production. Ces consommateurs sont prêts à encourager les pratiques de production qu'ils jugent conformes au développement durable en acceptant de payer un prix légèrement plus élevé. En effet, il est entendu que le commerce équitable contribue à la fois à améliorer la qualité de vie des paysans du Sud et la qualité de la production, à établir une agriculture plus écologique et à diversifier les revenus.

Si le mouvement de commerce équitable cherche d'abord à améliorer les relations commerciales Nord-Sud, il n'en reste pas moins qu'il déteint sur le marché et sur notre société du Nord parce qu'il est porteur de la plupart des demandes sociétales du moment.

Ce numéro de *BioClips +* est consacré à définir le commerce équitable et les structures mises en place pour le soutenir. Quel est l'historique de ce type de commerce? Quel est le processus de certification et jusqu'à quel point peut-on lui faire confiance? Que représente-t-il au Canada? Quels sont les impacts et les perspectives du commerce équitable? Voilà les questions auxquelles ce *BioClips +* tente de répondre.

1. L'historique du commerce équitable

Les débuts du commerce équitable ont lieu aux États-Unis dans les années de l'après-guerre, au moment où l'association chrétienne anabaptiste-mennonite *Ten Thousand Villages* se lance dans le commerce direct avec des communautés économiquement défavorisées des pays du Sud. Précisément, c'est en 1946 que *Ten Thousand Villages* entreprend la commercialisation d'objets artisanaux. Cette organisation vise à « assurer un revenu vital et équitable aux gens du tiers-monde en commercialisant leur artisanat et en partageant leur histoire en Amérique du Nord ».



En 1964, lors de la première Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), une poignée de participants venus des pays du Sud lancent l'idée du fameux « *Trade not Aid!* » : « Des échanges, pas de l'aide! ». Dans chaque pays européen, des associations tiers-mondistes assureront la création et le maintien de boutiques vendant des produits qui proviennent des pays en voie de développement. Cette année-là, Oxfam, dont le nom vient de « Oxford Committee for Relief Famine », une organisation fondée en Grande-Bretagne en 1942 durant la Seconde Guerre mondiale, entreprend également des activités d'importation d'artisanat. Jusqu'en 1988, des associations et des organisations non gouvernementales (ONG) travaillent au développement du réseau parallèle qu'est le commerce équitable par l'importation de biens artisanaux, principalement grâce aux contacts avec les missionnaires.

**« Des échanges,
pas de l'aide »**

À la fin des années 80 émerge, dans une coopérative de producteurs de café au Chiapas (Mexique), l'idée de labelliser les produits équitables afin d'uniformiser les prix. La formation des agences de certification visait deux objectifs principaux : augmenter le volume des ventes afin de soutenir un plus grand nombre de producteurs et favoriser une agriculture plus écologique. C'est en 1988, en Hollande, que la première agence de certification, Max Havelaar, voit le jour. Puis, six ans plus tard, en 1994, c'est au tour du Canada de créer sa propre certification avec TransFair Canada. En 1997, la Fairtrade Labelling Organization International (FLO) est créée en tant qu'organisation consacrée à la certification et à l'homogénéisation des normes du commerce équitable. La FLO chapeautera dès lors Max Havelaar, TransFair et les autres organisations nationales de certification. Le logo de TransFair Canada demeure le seul qui assure l'authenticité du produit équitable en terre canadienne.



Et maintenant...

En mai 2006, TransFair Canada certifiait les produits alimentaires et non alimentaires suivants : le café, le thé, le sucre, le cacao (chocolat et autres produits du cacao), les bananes et les mangues, le riz, le quinoa, les épices, le vin, les ballons de soccer et de volley-ball, les roses et le coton. Mis à part les produits portant le logo de TransFair Canada, il existe des produits équitables qui pourraient éventuellement être offerts sur le marché canadien : le miel, les avocats, les noix et les huiles.

Tous ces produits proviennent de l'Afrique, de l'Asie ainsi que de l'Amérique centrale et du Sud. Plus de 50 % d'entre eux possèdent également la certification biologique (55 % pour le café et près de 100 % pour les fruits).

Le moteur équitable : le café

Entre 1963 et 1989, l'Accord international sur le café (AIC) réglementait le commerce du café. Pour ce faire, l'AIC imposait une fourchette de prix et prévoyait un système de quotas d'exportation et de rétention. L'équilibre de cet accord a été rompu lorsque les États-Unis se sont retirés de cette union en 1989. À partir de cette date, les prix du café deviendront vulnérables à la spéculation sur les cours de la bourse. « Les conséquences sont fracassantes : le prix payé au producteur chute de 7000 % et devient inférieur à ce qui lui en coûte pour produire sa récolte », explique Florence Amalou dans le quotidien *Le Monde*¹. Les données des agences internationales révèlent qu'en 2003-2004 un million de personnes en Amérique centrale sont au bord de la famine.

Outre la dramatique chute de prix, la production internationale n'ira qu'en augmentant, ce qui contribuera à la problématique du faible prix du café. D'abord, il y eut la mécanisation de la production et l'adoption de méthodes de culture intensives au Brésil. Puis, une volonté politique vietnamienne encouragée par la Banque mondiale incitera fortement les paysans à cultiver le café. Au Vietnam, ces interventions feront augmenter la production de café de 14 000 tonnes en 1984 à 831 000 en 2004, soit une hausse de 5835 % ! Pendant ce temps, la part des revenus totaux qui revient aux producteurs à l'achat d'un sac de café dans un magasin est passé de 20 % dans les années 1970 (Ponte 2001) à 6 % en 2002 (Gresser et Tickel).

Plusieurs productions des pays du Sud telles que le cacao, le sucre et le coton ont connu une histoire similaire à celle du café. On relate, de manière générale, une surproduction occasionnée soit par de généreuses subventions, soit par des incitatifs internationaux ou par un avancement technologique qui conduit à des cultures industrielles dans quelques pays. La surproduction entraîne une chute de prix qui nuit grandement aux paysans qui n'ont pas adopté les méthodes de culture industrielles. C'est pour améliorer la qualité de vie de ces paysans que le commerce équitable s'est développé.

¹ AMALOU, Florence. « Le commerce équitable, plus stricte et plus juste », *Le Monde*, 26 mai 2005, p. 4.



2. Le commerce équitable en chiffres²

En 2005, le commerce équitable mondial était évalué à 1,1 milliard d'euros (1,7 milliard de dollars canadiens) et a enregistré une très forte croissance de 37 % par rapport à 2004. Malgré cette importante augmentation, le commerce de produits équitables représente toujours une infime part des échanges internationaux. Les produits équitables sont vendus dans une vingtaine de pays : l'Europe (66 %) et les États-Unis (30 %) constituent les principaux marchés internationaux. Près de 79 000 magasins européens, dont 56 700 supermarchés, offrent des articles équitables.

Avec une dépense annuelle de 19,22 € (29 \$ CA) par habitant, les Suisses sont les plus grands consommateurs de produits équitables à l'échelle mondiale. Ce montant très élevé indique la place importante des produits équitables dans le commerce suisse : 47 % des bananes, 28 % des fleurs et 9 % du sucre vendus dans ce pays proviennent du commerce équitable. Sa forte popularité en Suisse s'explique en partie par le soutien financier du gouvernement helvétique lors de l'établissement dans le pays, en 1992, de Max Havelaar, l'organisme de certification officielle. Cet appui a suscité l'intérêt des médias et facilité le financement de Max Havelaar ainsi que la pénétration du commerce équitable dans les institutions publiques, les cafétérias, les supermarchés et certaines chaînes de restauration comme McDonald's.

La valeur du commerce équitable dans le monde en 2005 (en euros)³

	<i>Part du marché équitable</i>	<i>Ventes totales 2005</i>	<i>Ventes par personne</i>
États-Unis	30,1 %	344 129 555	1,16
Royaume-Uni	24,2 %	276 765 302	4,61
Suisse	12,5 %	143 117 240	19,22
France	9,6 %	109 061 417	1,80
Allemagne	6,2 %	70 855 000	0,86
Pays-Bas	3,2 %	36 500 000	2,24
Canada	3,1 %	34 847 667	1,08
Italie	2,5 %	28 000 000	0,48
Autriche	2,2 %	25 628 827	3,14
Belgique	1,3 %	15 000 000	1,43
Danemark	1,2 %	14 000 000	2,58
Finlande	1,1 %	13 031 556	2,48
Suède	0,8 %	9 271 398	1,03
Norvège	0,6 %	6 733 650	1,46
Irlande	0,6 %	6 551 910	1,59
Japon	0,3 %	3 364 500	0,03
Australie et Nouvelle-Zélande	0,2 %	2 462 169	0,10
Luxembourg	0,2 %	2 250 000	4,92
Europe	66,3 %	756 766 300	2,27
Total	100,0 %	1 141 570 191	1,40

Source : Rapport annuel 2005-2006 de FLO et MAPAQ.

² Les chiffres sont tirés seulement des ventes dans les entreprises enregistrées par la FLO.

³ Notez que la conversion en euros des ventes du commerce équitable des pays hors de la zone européenne peut biaiser les constats établis. Les résultats doivent par conséquent être utilisés avec prudence.



Au Canada, le commerce équitable était évalué à 46,8 millions de dollars en 2005 (0,01 % des ventes commerciales au pays).

Les produits alimentaires représentent presque la totalité du commerce équitable canadien : les ventes d'aliments équitables sont estimées à 46,7 millions de dollars, ce qui correspond à environ 0,04 % de la demande alimentaire⁴. Le café torréfié constitue près de 88 % des ventes équitables. Environ 180 entreprises canadiennes (dont 121 torréfacteurs) possèdent une licence qui les autorise à importer ou à vendre des produits équitables. À titre de comparaison, le secteur biologique comblait

Au Canada, on évalue que le commerce équitable représente 0,04 % de la demande alimentaire.

près de 2 % de la demande alimentaire en 2003. Malgré la faible proportion des échanges équitables, ce secteur enregistre une croissance phénoménale des ventes : plus de 45 % en 2005 comparativement à 4,4 % pour le secteur alimentaire. À ce rythme, le commerce équitable alimentaire pourrait rapporter près de 100 millions de dollars en 2007, soit 0,07 % de la demande alimentaire canadienne.

Au Québec, quelque 762 commerces offrent des produits équitables à leur clientèle.

Estimations des ventes canadiennes dans le commerce équitable, juillet 2006 (milliers \$ CA)

	1998	2002	2003	2004	2005
Café torréfié	649	12 750	19 913	28 164	41 046
Produits du cacao	0	486	1 558	2 175	3 131
Thé	0	431	590	909	1 364
Fruits frais	0	0	0	420	568
Sucre	0	98	152	363	513
Céréales	0	0	0	0	93
Ballons de sport	0	0	0	38	70
Fleurs	0	0	0	0	33
Total	649	13 764	22 213	32 069	46 819
Total alimentaire	649	13 764	22 213	32 031	46 715
Croissance annuelle, secteur alimentaire du commerce équitable		61,8 %	61,4 %	44,4 %	45,6 %
Part du commerce équitable dans la demande alimentaire	0,001 %	0,013 %	0,020 %	0,027 %	0,038 %
Demande alimentaire	92 787 239	109 262 626	113 582 434	119 040 427	124 267 191
Croissance annuelle, demande alimentaire totale		4,3 %	4,0 %	4,8 %	4,4 %

Source : TransFair Canada et MAPAQ.

La croissance rapide des ventes des produits équitables peut s'expliquer, d'une part, par une meilleure accessibilité de ces produits en magasins et, d'autre part par l'intérêt grandissant des Canadiens à l'égard de ce type de commerce : près de 16 % d'entre eux affirment avoir acheté du café équitable en 2005 par rapport à 8 % en 2003⁵.

⁴ La demande alimentaire canadienne est composée des ventes des magasins d'alimentation et de boissons ainsi que des restaurants.

⁵ <http://www.transfair.ca/fr/mediauniversitaires/stats/>.

⁶ TURCOTTE, Claude. Le commerce équitable en pleine phase d'expansion. Le Devoir, 13 mai 2006, p. c1.

C'est au Québec et en Colombie-Britannique que le commerce équitable est le plus développé. À titre d'exemple, le café occupe environ 1 % du marché au Canada par rapport à 2 ou 3 % au Québec⁶. L'intérêt des Québécois envers le commerce équitable s'explique en partie par la sensibilisation des consommateurs à l'équité et à la responsabilité sociale et par la présence d'un porte-parole fort actif au Québec, Équiterre.

L'organisme Équiterre affirme, sur son site Internet, que la majorité des supermarchés du Québec offrent maintenant des produits équitables. Outre les commerces de détail, ces biens de consommation sont en vente dans plusieurs autres entreprises. Équiterre signale que 762 commerces (détaillants, grossistes ou les deux) proposent des produits équitables à leur clientèle (les supermarchés sont exclus). Sans surprise, c'est à Montréal que l'on trouve le plus grand nombre de boutiques où les consommateurs peuvent se procurer des aliments équitables, soit plus de 30 % des magasins. La région de la métropole est suivie des Laurentides, avec 79 commerces, de l'Estrie et de Québec, qui en possèdent tous deux 74. Finalement, entre 40 et 50 entreprises québécoises possèdent la certification équitable accordée par TransFair



3. Démystifier le processus de certification

Le processus de certification se fait à deux échelles, l'une mondiale et l'autre nationale.

3.1 Fairtrade Labelling Organization International (FLO)

À l'échelle mondiale, la FLO s'occupe de la certification des organisations dans les pays exportateurs. Avant d'accorder la certification, elle s'assure que les normes du commerce équitable sont bel et bien respectées, puis elle fait des vérifications annuellement. C'est alors qu'une organisation de producteurs qui ne respecte pas les règles du commerce équitable peut être suspendue ou exclue. Un comité indépendant possède son propre comité d'administration, FLO-Cert. Ce comité est formé de neuf personnes, dont deux représentants des agences de certification, trois représentants des producteurs (Afrique, Asie et Amérique du Sud), un représentant des travailleurs, un représentant des commerçants (importateurs), un représentant des organisations de commerce alternatif ainsi qu'un expert externe. Il s'occupe de déterminer les prix équitables et de standardiser les normes, qui sont révisées régulièrement. Le prix dit « équitable » pour un produit est un prix fixé qui couvre le coût de production de l'agriculteur-travailleur et le coût de la vie. Cependant, lorsque le prix de la bourse rejoint le prix fixé équitable, on ajoute un

Le prix dit « équitable » pour un produit est celui qui couvre le coût de production de l'agriculteur/travailleur et le coût de la vie.

montant au prix de la bourse (par exemple, on ajoute 0,05 \$ US au prix de la bourse pour le café équitable). Pour ce qui est du prix du produit biologique, on additionne 0,15 \$ US au prix du café équitable. Les organisations des pays du Sud doivent déboursier une somme pour obtenir la certification. Pour ouvrir un dossier, la FLO exige 250 €, auxquels s'ajoutent de 2 000 à 3 400 € pour l'évaluation de l'organisation durant la première année. Par la suite, le renouvellement de la certification demande d'investir entre 1 575 et 2 712 € annuellement. Les frais d'évaluation et de renouvellement varient en fonction de la taille de l'organisation (nombre de membres) et selon le nombre de produits exportés. Ainsi, une coopérative devra déboursier au minimum 2 250 € pour recevoir la certification la première année. Consciente que certaines organisations de producteurs n'ont pas les moyens de déboursier une telle somme, la FLO a mis en place le Fonds de certification pour les producteurs, qui soutient financièrement les organisations durant la première année. Par la suite, celles-ci sont censées être en mesure de s'autofinancer.

3.2 TransFair Canada

À l'échelle nationale, c'est TransFair Canada qui gère le processus de certification des importateurs et des transformateurs. Cette organisation autonome à but non lucratif est la seule agence affiliée à la FLO au Canada. Elle se donne également le rôle d'informer les consommateurs sur le commerce équitable. Pour ouvrir un dossier, les entreprises d'importation et de transformation doivent déboursier 250 \$ et payer des redevances à TransFair. Prenons l'exemple du café : les entreprises vont déboursier un maximum de 0,36 \$ du kilogramme de café torréfié en redevances et ce prix diminuera selon la quantité vendue. De plus, une entreprise qui ne vend que du café équitable verra sa facture diminuer de 10 %.



3.3 Les responsabilités et critères du circuit équitable

Afin de réguler le processus de commerce équitable, un certain nombre d'obligations sont attribuées aux divers maillons de la chaîne de commercialisation : les producteurs, les organisations de producteurs ainsi que les importateurs et les transformateurs.

fonds de roulement, la mise en place d'un système de contrôle de qualité et la formation pour améliorer les techniques de production. Pour ce faire, l'organisation peut utiliser l'argent de la prime si les membres de l'assemblée générale sont d'accord.

Voici les principales responsabilités de chacun :

Le petit producteur (individu) s'engage :

- à ne pas utiliser des OGM et à protéger l'environnement;
- à éviter le travail forcé et à ne pas faire travailler les enfants;
- à privilégier le développement économique intégral;
- à participer aux rencontres de l'organisation.

L'organisation de producteurs ou la coopérative (entreprise) s'engage :

- à administrer la prime et à organiser les rencontres;
- à rejeter toute forme de discrimination qui a pour effet de diminuer l'égalité des chances en matière d'emploi au sein de l'organisation;
- à posséder des capacités à exporter sur le plan de la qualité du produit;
- à renforcer les activités liées au commerce;
- à s'organiser de manière démocratique, responsable et transparente.

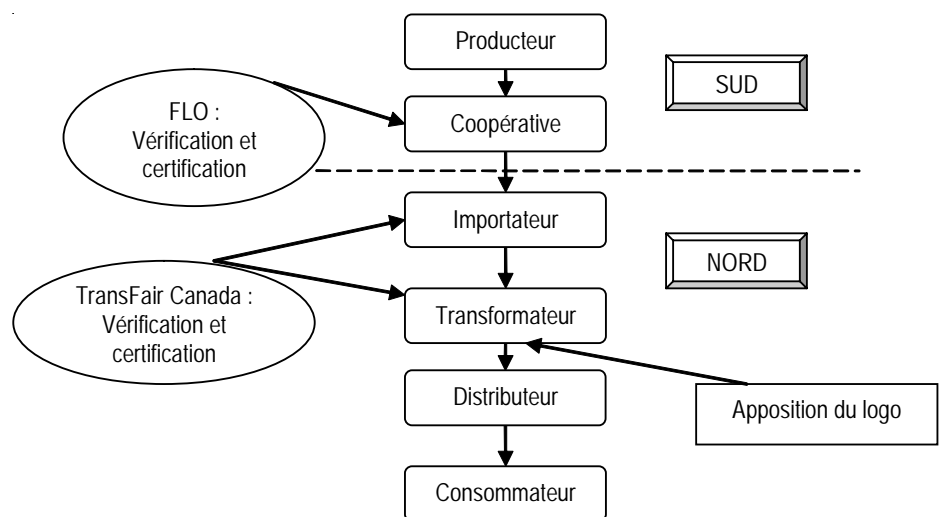
Afin d'éloigner les risques liés à la monoculture, le commerce équitable encourage la diversification de la production. Par ailleurs, la FLO demande aux organisations de prouver qu'elles respectent les normes de qualité internationales et qu'elles améliorent l'ensemble de leur processus d'exportation, notamment par l'accumulation de

L'entreprise d'importation et de transformation s'engage :

- à payer le *juste prix*;
- à fournir un *accès au crédit*;
- à payer une *prime*;
- à signer un *contrat à long terme* (deux ans au minimum);
- à produire des rapports trimestriels des transactions avec des négociants et producteurs;
- à maintenir des systèmes administratifs distincts si l'entreprise vend à la fois des produits conventionnels et des produits certifiés équitables;
- à payer des droits de licence sur le volume des produits vendus;
- à se prêter à des vérifications de ses dossiers;
- à utiliser le logo « Certifié Équitable », conformément aux normes mises au point par TransFair.

L'entreprise au Nord devra payer à la coopérative le prix fixé par la FLO et également remettre une prime déterminée selon les produits par la FLO et qui représente de 5 à 30 % du montant de la transaction. Cette prime sert au développement de la communauté de producteurs. À la demande de l'organisation de producteurs, l'entreprise promet de financer jusqu'à 60 % de la commande afin de permettre à l'organisation d'avoir une plus grande marge de manœuvre en matière de liquidités. Au Canada, tout ce qui concerne les rapports, les systèmes administratifs distincts, les droits de licence et les vérifications des dossiers est sous l'autorité de TransFair Canada. En résumé, les activités Nord-Sud relèvent de la compétence de la FLO tandis que les activités au Nord sont réglementées par les organismes nationaux (TransFair au Canada).

Chaîne du commerce équitable





3.4 Les différences entre commerce traditionnel et équitable

Sur le plan de la production, la différence principale entre la chaîne du commerce traditionnel et celle du commerce équitable réside dans le nombre d'intermédiaires entre le producteur et l'importateur : on dit que le café traditionnel peut passer entre 150 mains du producteur au consommateur⁷. De plus, le petit producteur isolé est en situation de dépendance, car il ne connaît ni le système des bourses, ni les normes de qualité internationales, contrairement à la

coopérative, qui est contrainte, par la FLO, de posséder de bonnes connaissances sur la qualité et la valeur du produit. La coopérative sera donc en mesure de faire des transactions directement avec l'importateur du Nord.

En ce qui concerne la différence du prix au détail, TransFair Canada explique que « ...les produits certifiés équitables ne sont pas tous plus chers que les produits conventionnels. Dans le cas de produits

certifiés équitables plus chers, il faut tenir compte de nombreux facteurs : ils sont souvent de qualité supérieure, parfois de culture biologique, et possèdent de plus petites économies d'échelle. [...] Enfin, le prix de détail n'est ni contrôlé ni influencé par TransFair Canada. TransFair s'assure que le prix garanti minimum a été payé au producteur, mais le prix final demandé au consommateur relève de l'unique décision du détaillant. »

4. Les répercussions

Globalement, il est difficile de mesurer les répercussions réelles sur la vie des producteurs : les revenus diffèrent d'une coopérative à une autre et d'une production à une autre, des retombées qualitatives ne sont pas quantifiables, etc. Il existe cependant des études spécifiques sur le sujet et la prochaine section s'inspirera de ces recherches notamment celles du Fair Trade Research Group de l'Université du Colorado, du livre *Les coulisses du commerce équitable* de Christian Jacquiau ainsi que d'une étude faite par l'Union des consommateurs.

4.1 Les principales retombées pour le producteur

✓ Le **prix plus élevé** est non seulement le critère le plus connu des consommateurs, mais aussi celui qui a le plus d'effet direct sur la vie des petits producteurs. Quelques études montrent que le prix du café équitable provenant des petits producteurs peut atteindre deux fois le prix du café

traditionnel, même après les déductions pour l'organisation de la coopérative. D'après une étude de McMahon en 2001, un producteur traditionnel en Amérique latine gagnait 500 \$ US par année, contre 2000 \$ US pour le producteur du commerce équitable.

✓ Le **meilleur accès au crédit** accordé par les entreprises d'importation permet de payer immédiatement une partie du café aux producteurs. Tout en attirant les petits producteurs, le système donne une plus grande marge de manœuvre aux coopératives, qui auront alors accès aux taux d'intérêt du Nord, généralement moins élevés qu'au Sud.

⁷ MILFORD, Anna. Coffee, co-operatives and competition: the impact of Fair Trade, Chr. Michelsen Institute, 2004, p. 5.



- ✓ Les **relations à long terme** avec les importateurs procurent aussi certains avantages. De plus, comme l'importateur a pris un engagement envers la coopérative, il se trouve dans une situation qui peut privilégier le partenariat sur le mercantilisme. Par exemple, au Guatemala, les membres d'une coopérative rapportent que leur principal acheteur leur a offert des mesures d'incitation variées pour permettre aux producteurs d'améliorer la qualité du café. En retour, cela aura permis à l'acheteur de s'imposer davantage dans le marché du café haut de gamme.
- ✓ L'**organisation démocratique**, par le biais de la coopérative, permet de réaliser différents projets financés par la prime communautaire tels que l'achat d'assurances santé, qui améliorent la qualité de vie des producteurs du Sud. De plus, l'organisation en coopératives favorise la création d'infrastructures et une éducation relative au rapport qualité-prix de la production.
- ✓ Finalement, l'organisation de producteurs s'assure que la **protection de l'environnement** fasse partie intégrante de la gestion de la ferme. Les producteurs sont également encouragés à utiliser un mode de production biologique, qui est grandement bénéfique pour l'environnement tout comme pour la santé des travailleurs.

4.2 Les problématiques et les failles potentielles

Offre excédentaire

Particulièrement en période de faible prix à la bourse, le marché équitable est très attrayant pour les petits producteurs qui ont de la difficulté à survivre. Actuellement, l'engouement pour ce marché est tel que, à la suite de nombreuses nouvelles certifications, les coopératives sont obligées de vendre une partie de leurs produits sur le marché traditionnel. On considère que les organisations de producteurs vendent environ 30 % de leurs produits sur le circuit équitable.

Le phénomène de la passoire

Malgré les audits et les vérifications des agences de certification, il semble évident que toutes les normes ne sont pas toujours respectées, notamment en ce qui a trait aux salaires des employés. De plus, certaines coopératives avouent qu'elles n'ont pas reçu la visite annuelle de la FLO ou même qu'elles n'ont plus jamais subi de vérification une fois la licence accordée. Bien que ces quelques cas semblent isolés, ils peuvent miner la confiance du consommateur.

Moi, je vends équitable!

Une problématique importante est celle qui est liée au simple terme « équitable ». Il est important de comprendre qu'il est également correct de nommer des produits « équitables » ou d'utiliser le terme « équitable » sur l'emballage, même si ces produits ne le sont pas. L'Union des consommateurs estime que le gouvernement devrait intervenir pour protéger l'appellation « équitable », mais pour l'instant, il appartient au consommateur de vérifier l'authenticité du produit.



Le cas de Pistols and Burnes Coffee

Dans son site Internet, la compagnie Pistols and Burnes Coffee affirme vendre du café équitable sous l'appellation « *Farmer first, fairly traided* » : « Priorité aux fermiers par un commerce juste », mais ce label n'est pas reconnu. La compagnie soutient qu'elle achète son café de plusieurs coopératives certifiées par la FLO, mais ne donne aucune indication concernant ses autres fournisseurs. Elle s'explique cependant en déclarant que : « Le commerce équitable n'est pas un ensemble de règles et de procédures, mais un état d'esprit. » Pas étonnant que le consommateur soit confus à la suite de pareilles déclarations.

Source : Union des consommateurs



Le transport

Les personnes qui s'occupent du transport entre l'exportateur et l'importateur représentent le maillon faible de la chaîne du commerce équitable. En effet, leurs conditions de travail laissent à désirer. Cependant, cette situation est difficile à changer, car les conteneurs sont souvent très nombreux sur le bateau et le conteneur « équitable » correspond à une infime proportion des conteneurs transportés.

De plus, le commerce équitable en tant que commerce international engendre une pollution supplémentaire à cause du transport. C'est pourquoi on peut raisonnablement se demander s'il est

justifié d'importer des produits équitables dans les pays où ces denrées sont produites ou dans les pays où des produits de substitution existent (exemples : fleurs coupées, miel, jus d'orange pouvant être remplacé par du jus de canneberge).

Le coût de la certification

Nico Roozen et Frans van der Hoff (les créateurs du Max Havelaar, un certificateur qui est l'équivalent de TransFair en Europe) en conviennent : « Les organismes de labellisation sont lents, bureaucratiques et appliquent des tarifs élevés. » Les deux fondateurs rappellent également que « Les tarifs des bureaux de certification correspondent à quatre mois de salaire pour une famille de paysans ».

Danger : conflit d'intérêt

Pour ce qui est de la certification, le Chantier Commerce équitable, organisé par le Pôle de socio-économie solidaire⁸, met en évidence la problématique de l'indépendance. Tant et aussi longtemps que la certification sera accordée par un vérificateur (FLO, TransFair Canada) qui reçoit ses revenus des entreprises qu'il certifie, il ne pourra y avoir d'indépendance réelle. Le Chantier propose donc un système de certification géré ou financé par les pouvoirs publics. De plus, le rôle prédominant des agences de certification orientent assurément le commerce équitable vers des pratiques qui reflètent les valeurs des gens du Nord. Jusqu'à quel point ces orientations sont-elles bénéfiques pour les producteurs du Sud? Amènent-elles plus de problèmes que de solutions? Représentent-elles les meilleures voies à suivre pour aider les populations du Sud?

5. Les perspectives

Le commerce équitable est en constante évolution. En vue d'accroître les ventes ou de perfectionner le concept, plusieurs acteurs du milieu ont déterminé certaines voies à emprunter. En voici quelques-unes.

La diversification des produits

Afin de soutenir la croissance des ventes des produits équitables, les agences de certification devraient élargir l'éventail des produits équitables. En effet, le marché équitable, par sa constitution même, ne peut remplacer le commerce traditionnel. Alors, comme tout marché, il se trouve qu'une fois sa maturité atteinte, la seule manière d'augmenter les ventes est de mettre au point de nouveaux produits. L'idée n'a pas échappé à Équita, une filiale d'Oxfam Québec, qui a lancé dernièrement sa gamme d'épices équitables.

Le marché à conquérir : les institutions publiques

Pour les acteurs du commerce équitable, il reste un marché déterminant à conquérir : les institutions publiques et parapubliques. Durant les prochaines années, les institutions telles que les universités et les municipalités seront de plus en plus appelées à prendre part au commerce équitable. Pour y arriver, une campagne similaire à celle de *Fair Trade Town* en Europe sera mise en branle au cours de l'année 2007 au Canada. Amorcé il y a cinq ans au Royaume-Uni, l'événement de Fairtrade UK a permis à plus de 200 villes britanniques de se déclarer « équitables ».

⁸ Le Chantier Commerce équitable est organisé par le Pôle de socio-économie solidaire, qui est un réseau mondial de débat réunissant des acteurs sur le terrain, des chercheurs et des personnes engagées. Ces gens s'unissent pour formuler et promouvoir des propositions et des stratégies de transformation socio-économique.



Des exigences supplémentaires au Nord

Un projet est en cours chez TransFair Canada pour exiger que les importateurs et les transformateurs de produits équitables répondent à des critères supplémentaires. Ces critères pourraient être liés aux conditions des travailleurs, à la responsabilité sociale de l'entreprise, au recyclage, etc. L'objectif de ce changement est de faire respecter par les commerces du Nord les exigences du commerce équitable, particulièrement les aspects démocratiques et environnementaux.

La transformation au Sud

Afin d'augmenter la valeur ajoutée des produits pour les populations du Sud, certaines coopératives ont diversifié leurs activités. Par exemple, le café El Futuro est le premier café commercialisé dans la chaîne équitable à être torréfié dans le pays producteur. Ce programme est soutenu par l'ONU dans le cadre d'un programme de substitution des cultures illicites en Colombie. Le fait que la mouture, la torréfaction et l'emballage soient effectués en Colombie fait en sorte que 33 % du prix de vente public demeure dans le pays, et non plus de 5 à 11 % comme c'était le cas auparavant. Certes, ce n'est qu'une tendance qui émerge, mais il y a lieu de penser que la réussite de certains projets va en inspirer d'autres.

6. Jusqu'où ira le mouvement responsable?

Le commerce équitable s'inscrit dans une démarche rigoureuse : les processus et les normes mis en place en témoignent fort bien. Une profonde réflexion a permis de créer un commerce qui se veut par et pour les gens du Sud. Aussi, comme il a été montré dans la section sur les perspectives, ce commerce semble être en constante évolution et les agences de certification, de même que les entreprises, continuent leur promotion afin de gagner le plein potentiel du marché. Elles profitent, entre autres choses, du fait que le commerce équitable répond aux demandes sociétales et environnementales des populations du Nord. Ces préoccupations s'articulent au-delà de la relation qualité-prix et s'inscrivent dans une démarche responsable du consommateur.

Dans cette optique, une des suggestions du mouvement responsable est de privilégier l'achat de produits alimentaires locaux. Les objectifs qui sont ainsi poursuivis sont notamment de favoriser la protection de l'environnement, par la réduction de gaz à effet de serre, et d'encourager une économie solidaire. Au Québec, l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC), coordonnée par

Équiterre, est un exemple de commerce local qui permet à des producteurs, principalement biologiques, de vendre à l'avance le fruit de leur récolte directement à des citoyens désirant se rapprocher du milieu agricole. La part achetée en début de saison par le consommateur permet aux agriculteurs de planifier leur production et d'assurer leur sécurité financière. L'ASC permet aussi à l'agriculteur de recueillir la totalité du prix payé par le consommateur, ce qui a pour effet de le soutenir davantage dans ses pratiques respectueuses de l'environnement. Qui plus est, ce type de commerce peut se vanter de produire peu de gaz à effet de serre puisque les producteurs et les consommateurs viennent de la même région.

Le mouvement responsable, sous l'impulsion de l'ASC et du commerce équitable, continuera-t-il à prendre de l'ampleur? Et sous quelle forme? La génération montante, porte-parole des préoccupations éthiques et environnementales, déclencherà-t-elle une *révolution tranquille responsable*?

C'est à suivre...



Déjà parus

Vol. 9, No 2	Octobre 2006	Agriculture et alimentation Réflexions croisées
Vol. 9, No 1	Mars 2006	Les marques de distributeur : opportunités et défis pour le secteur de la transformation québécoise
Vol. 8, N° 5	Novembre 2005	Les dépenses alimentaires des Québécois Constats et limites des comparaisons
Vol. 8, N° 4	Septembre 2005	Quand l'alimentation fait le grand écart : Entre ses fonctions biologiques- économiques et ses multidimensions sociétales
Vol. 8, N° 3	Avril 2005	L'alimentation santé : quand trois acteurs se rencontrent
Vol. 8, N° 2	Mars 2005	Le débat sur les marges : comment se répartit le dollar dépensé par le consommateur?
Vol. 8, N° 1	Janvier 2005	Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien?
Vol. 7, N° 1	Mars 2004	Portrait récent des investissements en immobilisations dans l'industrie québécoise de la fabrication des aliments et boissons (1991-2002)
Vol. 6, N° 3	Décembre 2003	L'avenir de la restauration face à la baisse de main-d'oeuvre
Vol. 6, N° 2	Septembre 2003	Le consommateur québécois et ses dépenses alimentaires
Vol. 6, N° 1	Juin 2003	L'industrie des aliments et boissons : un stabilisateur économique
Vol. 5, N° 4 :	Décembre 2002	Intégration et coordination verticales dans la distribution alimentaire : les expériences d'intervenants majeurs