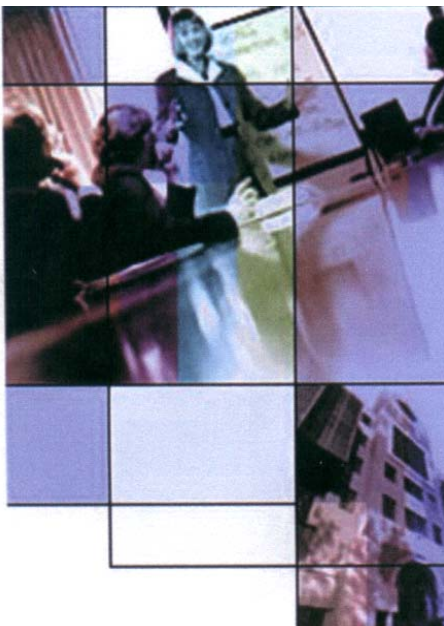


CHAIRE de coopération
Guy-Bernier

ESG UQÀM



LE COMMERCE ÉQUITABLE

PAR

Mauro-F. Malservisi
Isabel Faubert-Mailloux

No 006-112



La Chaire de coopération Guy-Bernier de l'Université du Québec à Montréal a été fondée en 1987 grâce à une contribution financière de la Fédération des caisses populaires Desjardins de Montréal et de l'Ouest-du-Québec, contribution qui a été renouvelée en 1992 et 1995 et de la Fondation UQAM.

La mission de la Chaire consiste à susciter et à promouvoir la réflexion et l'échange sur la problématique coopérative dans une société soumise à des modifications diverses et parfois profondes de l'environnement économique, social et démographique. La réflexion porte autant sur les valeurs, les principes, le discours que sur les pratiques coopératives. Les véhicules utilisés par la Chaire de coopération Guy-Bernier pour s'acquitter de sa mission, sont: la recherche, la formation, la diffusion et l'intervention conseil auprès des coopérateurs et coopératrices des divers secteurs.

Au plan de la recherche, les thèmes généraux, jusqu'à présent privilégiés, portent sur -les valeurs coopératives, et le changement social -les rapports organisationnels et la coopération -les aspects particuliers de la croissance des caisses populaires -les coopératives dans les pays en voie de développement. Une attention particulière est portée depuis quelques années au secteur du travail, à celui des services sociosanitaires ainsi qu'au micro-crédit et tout récemment au commerce équitable et à l'évaluation des entreprises n'ayant pas le profit comme objectif.

Au plan de la formation, l'action s'effectue dans deux directions : - au niveau universitaire, par l'élaboration de cours spécifiques sur la coopération et par l'attribution de bourses pour la rédaction de mémoires et de thèses ayant un thème coopératif; tout récemment, la Chaire a formé un partenariat avec la Chaire Seagram sur les organismes à but non lucratif et le département d'organisation et ressources humaines de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM pour démarrer, en septembre 2000, un programme de MBA pour cadres spécialisé en entreprises collectives - au niveau du terrain, en répondant à des demandes du milieu pour l'élaboration de matériel didactique et de programmes de formation spécifique.

Les résultats des travaux de recherche sont diffusés dans des cahiers de recherche qui parfois, sont des publications conjointes avec des partenaires. La Chaire organise aussi des colloques, séminaires et conférences.

L'activité d'intervention-conseil prend des formes variées : conférences, session d'information, démarche d'accompagnement en diagnostic organisationnel, en planification stratégique.

La Chaire entretient des activités au plan international en offrant des services de formation, d'organisation et de supervision de stages, de développement et d'évaluation de projet sur une base ponctuelle et institutionnelle, notamment auprès des pays de l'Afrique francophone. La Chaire a ainsi développé une collaboration privilégiée avec l'Université internationale de langue française au service du développement africain, l'Université Senghor. Des missions d'études et d'échanges sont aussi menées régulièrement dans d'autres pays : en Guinée, au Brésil, au Viêt-Nam, en Haïti et dans divers pays d'Europe surtout en France, Italie, Espagne et Belgique.

Chaire de coopération Guy-Bernier Mauro-F. Malservisi, titulaire Université du Québec à Montréal C. P. 8888, succ. « Centre-Ville » Montréal, Québec, H3C 3P8	Téléphone : 514-987-8566 Télécopieur : 514-987-8564 Adresse électronique : chaire.coop@uqam.ca Site : http://www.chaire-ccgb.uqam.ca/
---	---

Table des matières

Résumé.....	i
Introduction.....	1
1. Historique.....	2
2. L'importance du commerce équitable	3
3. Fonctionnement	5
4. Les partenaires	11
5. Les conditions de succès et les limites du commerce équitable	18
6. Institutions politiques.....	21
Conclusion	23
Bibliographie	25
Annexes	28

Résumé

Le commerce équitable n'est pas un phénomène nouveau. On peut d'ailleurs remonter aux années 50 pour identifier ses premières origines. Ce qui est nouveau en revanche c'est l'ampleur que ce type de commerce revêt actuellement. Au cours des dernières années, ce commerce alternatif a en effet connu un essor considérable. Bien qu'encore largement marginal, le commerce équitable connaît une croissance importante. Les échanges commerciaux dits équitables augmentent de 5 % par année en moyenne. Entre 1988 et 1994, le taux de croissance annuel a même atteint 50 % en Italie. Au Québec et au Canada pourtant, le commerce équitable demeure encore souvent un concept flou sinon méconnu pour de nombreux consommateurs.

Afin de mieux comprendre ce phénomène en émergence, ce document trace un portrait d'ensemble du commerce équitable en Europe et au Canada. Portrait s'attardant à la structure particulière de ce commerce, à son mode de fonctionnement ainsi qu'aux principaux acteurs impliqués. Cette étude dégage également un certain nombre d'enjeux qui sont autant de pistes de réflexion quant à l'avenir de ce commerce.

Introduction

Le commerce international traditionnel possède sa propre logique, celle-ci n'a rien à voir avec l'équité au niveau des échanges. Il s'agit pour chaque joueur de tirer partie de ses propres avantages comparatifs. Seulement, l'appréciation de la valeur des avantages comparatifs obéit à des critères déterminés par quelques donneurs d'ordre. La division internationale du travail actuelle produit inévitablement des distorsions entre les pays producteurs du Sud et les pays transformateurs du Nord.

- *Les producteurs de cacao reçoivent moins de 7 % du prix payé pour une tablette de chocolat.*
- *Douze compagnies ont la mainmise sur 90 % de la production des 15 000 articles qu'on retrouve dans les supermarchés typiques.¹*
- *Cinq compagnies multinationales dominent 77 % du commerce mondial des céréales.²*
- *À elles seules, les compagnies Philip Morris, Nestlé, Procter & Gamble et Sara Lee contrôlent plus de 70 % du marché mondial du café. Une mainmise qui permet aux deux premières d'avoir un chiffre d'affaires plus élevé que le produit intérieur brut du deuxième pays producteur, la Colombie!³*

Partant de telles prémisses, des organisations non gouvernementales tentent depuis plus de 35 ans de mettre sur pied un mode de commercialisation parallèle s'inscrivant en marge des multinationales. Ce type de commerce est qualifié d'équitable. Ce système vise d'une part, à offrir une rémunération plus juste aux petits producteurs par une diminution du nombre d'intermédiaires à la commercialisation et, d'autre part, à promouvoir un développement véritablement « durable » (c'est-à-dire, diversification de la production et recherche de nouveaux débouchés). En fait, le commerce équitable ne se limite pas aux seules transactions commerciales. Il prône une modification substantielle des rapports sociaux (fonctionnement démocratique des coopératives, juste rétribution de leurs membres et des salariés, respect de l'environnement, réinvestissement des bénéfices dans la communauté). Dans les pays du Nord, le commerce équitable permet de conscientiser le consommateur aux enjeux économiques et sociaux liés à l'achat de produits. L'achat « équitable » devient ainsi un geste socialement responsable. « (...) fair

¹ Simon Fraser Public Interest Research Group, *Spek'ter*, printemps 1996, p. 8, Cité dans WARIDEL, Laure et al., *L'Envert de l'assiette : Un enjeu alimen...Terre*, Les Intouchables, 1997, p. 92.

² Lang, Tim et Hines, Colin (1993), « The New Protectionism », *The New Press*, 1993 Cité dans Idem.

³ Bernier-Genest, Carle, « Petit grain va loin », <http://www.colba.net/~carleb/lazone/cafe.html>, consulté le 14 juillet 1999 (paru dans *Voir Québec du 11 au 17 mars*).

trade bridges artisans's needs for income, retailers's goals for transforming trade, and consumers's concerns for social responsibility through a compatible, nonexploitive, and humanizing system of international exchange." »⁴ Le concept de commerce équitable permet d'allier économie et retombées sociales.

1. Historique

Bien qu'on situe généralement les premières expériences de commerce équitable à la fin des années 50, certains auteurs⁵ ont identifié des initiatives de commerce alternatif remontant à la fin du 19^e siècle. Les premiers balbutiements de ce commerce nouveau genre semblent, dans une certaine mesure, liés à l'émergence du mouvement coopératif en Italie et au Royaume-Uni. Les bases conceptuelles du commerce équitable se comprennent en effet assez bien dans la mouvance du projet de société mis de l'avant par les premiers coopérateurs. Les Pionniers de Rochdale avaient d'ailleurs à l'époque déjà développé le principe d'élimination du surprofit des intermédiaires. La première vague de coopérateurs souhaitaient ainsi transformer la nature des relations commerciales de manière à ce qu'elles deviennent un moyen permettant à la société civile de s'organiser en faisant du citoyen-consommateur un acteur de changement social.

Malgré ces lointaines origines, on situe généralement les premières initiatives concrètes de commerce équitable aux Pays-Bas. Une association est ainsi créée dès 1957 par de jeunes catholiques en vue d'importer des produits du Tiers-monde. À cette époque et jusque dans les années 70, les buts visés par les échanges alternatifs sont avant tout de nature politique. Il s'agit davantage de trouver des débouchés pour les produits des pays exclus du commerce traditionnel plutôt que de rechercher en tant que tel à améliorer les conditions de vie des producteurs.

Parallèlement à ce commerce alternatif (qu'on appelle aussi solidaire ou équitable), se développe un commerce de type « développemental ». Le commerce équitable est ainsi perçu comme un moyen d'atteindre des objectifs spécifiques de développement tel que la lutte contre la pauvreté et l'aide aux populations victimes de désastres naturels au Sud. Les revenus provenant de la vente de produits d'artisanat aux consommateurs du Nord permettent à des organisations de développement international comme Oxfam et Caritas de financer leurs projets dans les Pays en voie de développement.⁶

Le concept de « commerce équitable » ne sera véritablement lancé qu'en 1964 lors d'une réunion de la Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement (CNUCED). À cette rencontre, les pays du Sud insistent sur l'importance de modifier les termes de l'échange afin de devenir des acteurs à part entière du système économique

⁴ Littrell, Mary Ann and Marsha Ann Dickson, *Social Responsibility in the Global Market : Fair Trade of Cultural Products*, Sage Publications, 1999, p. 4.

⁵ A brief history of the alternative trading movement, <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulté le 10 novembre 1999.

⁶ Idem.

mondial. Le mot d'ordre de la rencontre est : « Le commerce, pas l'assistance » (*Trade, not Aid*). Le principe d'équité au niveau des échanges commerciaux entre pays est repris en 1968 lors de la conférence de la CNUCED à New Delhi. Aucune mesure concrète n'est cependant prise à cet effet. Le concept du commerce équitable reste lettre morte dans les instances onusiennes.

Les revendications faites par les pays en développement incitent par ailleurs quelques organisations des Pays-Bas à mettre sur pied des voies alternatives pour pratiquer le commerce. En 1969, la première « Boutique Tiers Monde » est implantée. L'objectif est de vendre des produits provenant directement des producteurs et artisans. Deux ans plus tard, plus d'une centaine de boutiques vendaient des produits du Tiers Monde. Ces boutiques sont aujourd'hui au nombre de 3 000.⁷

Les années 80 marquent un tournant pour cette nouvelle forme de commerce. Le commerce alternatif porte désormais le vocable de commerce équitable et devient un secteur à part entière. Devant cette importance et la volonté de rendre ces produits de plus en plus accessibles à la population, des labels de commerce équitable sont créés (Max Havelaar en 1988; Transfair en 1993; Fairtrade en 1994). Ces labels attestent du respect des normes du commerce équitable.

2. L'importance du commerce équitable

Au niveau mondial, les échanges dans le cadre du commerce traditionnel atteignent près de 6 000 milliards de dollars par an (4 000 milliards \$US/an)⁸. En comparaison, les ventes de produits équitables totalisent à peine à 600 millions de dollars annuellement (400 millions \$US). Le commerce équitable représente donc à l'échelle mondiale 0,01 % du total des échanges de biens. Cependant, pour apprécier l'importance du commerce équitable, il est plus approprié de le comparer à lui-même. C'est d'ailleurs à l'aide de cet éclairage que le commerce équitable prend toute sa signification.

Malgré son caractère marginal, le commerce équitable ne cesse de prendre de l'ampleur. La rapide croissance de cette forme de commerce témoigne du sérieux et de la nécessité de la démarche entreprise. Son importance se fait sentir tant au niveau des parts de marché qu'il gruge au Nord qu'au niveau du nombre de producteurs au Sud favorisés par ce type d'échanges.

Par exemple, entre 1988 et 1995, les importations de café « équitable » dans le monde sont passées de 1 380 tonnes à 13 500 tonnes. C'est dire que les importations ont connu une augmentation de plus de 900 % en 5 ans! En Belgique flamande, par exemple, un Magasin du monde (boutique spécialisée dans la vente de produits équitables) est implanté en moyenne chaque mois.⁹ Le taux de croissance moyen du commerce

⁷ Veit, Paul, *Commerce équitable entre l'Europe et le Tiers Monde*, <http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html>, consulté le 14 juillet 1999.

⁸ European Fair Trade Association (EFTA), *Fair Trade Yearbook : Towards 2000*, 1998, p. 12.

⁹ Decornoy, Jacques, « Quand la quête de dignité devient la règle : De l'échange inégal au commerce équitable », *Le Monde diplomatique*, mai 1996, p. 8-9.

équitable se situe en Europe autour de 5 % par année¹⁰. Dans certains pays, le taux de croissance annuel a atteint 25 %¹¹ et même 50 %, comme ce fut le cas en Italie entre 1988 et 1994¹². Bien qu'on retrouve des produits certifiés « équitables » aux États-Unis, au Canada et au Québec, l'Europe figure largement au premier rang en terme de « consommation équitable ». Entre 75 % et 80 % de la production de café équitable est distribuée dans les épiceries, bureaux et restaurants de ce continent.¹³ Il existe présentement en Europe 70 000 points de vente où l'on peut se procurer des produits équitables¹⁴. Les produits disponibles sont de plus en plus variés. Outre le café (qui fut le premier produit à être introduit sur le marché), on peut à présent se procurer du thé, du cacao, du chocolat, du sucre, du vin, des jus de fruits, des noix, des épices, du riz et autres céréales et, depuis peu, des bananes. Au total, les consommateurs ont accès à plus de 3 000 produits équitables¹⁵ (majoritairement des matières agricoles et de l'artisanat).¹⁶ Les produits alimentaires représentent en moyenne 60 % du chiffre d'affaires au détail du commerce équitable. Le café constitue cependant à lui seul environ 30 % des ventes de produits alimentaires.¹⁷

La part de marché du café équitable en Europe atteint néanmoins à peine 2 %. En Suisse, où l'on retrouve les plus grands consommateurs de produits équitables, le café certifié équitable est distribué dans 90 % des supermarchés du pays et représente 5 % de part de marché¹⁸ (le miel – nouveau produit commercialisé atteint jusqu'à 8 % du marché¹⁹). Il ne fait aucun doute que la présence de ces produits alimentaires dans les supermarchés (comme c'est le cas en Suisse, aux Pays-Bas et en Allemagne) contribue largement à l'essor de ce secteur. Sans oublier les quelque 100 000 bénévoles²⁰ sur lesquels repose toute cette structure !

Le commerce équitable est également pratiqué au Québec bien que dans une moindre mesure. La variété de produits disponibles n'est pas très grande et les lieux de distribution sont plus restreints. Les ventes de café équitable au Québec ont néanmoins connu une augmentation significative. Au cours des trois dernières années, la quantité de

¹⁰ European Fair Trade Association (EFTA), *Fair Trade Yearbook : Towards 2000*, 1998, p. 25.

¹¹ Brown, Michael Barratt et Sophie Adam, « Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud », *L'économie sociale au Nord et au Sud*, Defourny, J., Develtère, P., Foutereau, B., De Boeck Université, Bruxelles, 1999, p. 104-121.

¹² EFTA, *Anuario del comercio justo*, 1996

¹³ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, Rapport de recherche. Commerce équitable : Une poussée pour des échanges plus justes aux Pays-Bas, en Belgique, en Suisse et en France, http://lrp.educ.infnit.net/Rapport_f/index.html, consulté le 15 juillet 1999.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Brown, Michael Barratt et Sophie Adam, op. cit., p. 115.

¹⁶ Exemple de produits artisanaux offerts par le commerce équitable : papeterie, bijoux, instruments de musique, jeux, jouets, linge de maison, tapis, tentures, nappes, objets décoratifs, sculptures, boîtes, corbeilles, vases, sacs, paniers, portefeuilles, vêtements et accessoires pour enfants et adultes, savons, shampooings, huile à massage, etc.

¹⁷ European Fair Trade Association (EFTA), *Facts and Figures on the fair Trade sector in 16 European Countries*, 1998, p. 7.

¹⁸ Veit, Paul, op. cit.

¹⁹ Brown, Michael Barratt et Sophie Adam, op. cit., p. 104-121.

²⁰ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

café torréfié vendue est passée de 25 kilogrammes à plus de 4 000 kilogrammes ²¹, soit moins de 0,1 % du marché du café. La demande se concentre principalement à Montréal et à Rimouski où l'on trouve déjà cinq points de vente. À Québec, il n'y a que deux endroits où l'on peut s'en procurer.²²

Le commerce du café équitable en chiffre dans quelques pays

	Pays-Bas	Belgique	Suisse	France	Allemagne	Canada	États-Unis
Part de marché du café	3,3%	1%	5%	0,02%	1%	0,05%	-
Nombre de torréfacteurs	28	14	44	6	40	13	2
Quantité de café équitable vendu (tonne)	3 003	505	1 356	75	4 142	45	470

Source: Information transmise par Marjoleine Motz. FLO-International, Utrecht, janvier 1999 et Bob Thomson. Transfair Canada, Ottawa, janvier 1999.²³

Conséquemment au succès relatif remporté dans les pays du Nord, le commerce équitable a permis d'améliorer substantiellement le niveau de vie et d'éducation de plusieurs petits producteurs au Sud. L'EFTA (European Fair Trade Association), qui regroupe douze organisations de commerce équitable en Europe, importe actuellement les produits de 800 partenaires commerciaux situés dans 44 pays du Sud. D'après la *Fair Trade Federation*, entre un tiers et un quart des profits réalisés dans le cadre du commerce équitable sont redistribués aux producteurs des pays en voie de développement.²⁴ Ce commerce permet ainsi à 800 000 familles de producteurs de toucher un revenu décent (soit environ cinq millions de personnes touchées par les retombées du commerce équitable).²⁵

3. Fonctionnement

Afin de mieux comprendre la structure et le mode de fonctionnement du commerce équitable, il est nécessaire de bien saisir les principes sous-jacents à ce système quasi autarcique.

²¹ Idem. / Statistiques données par TransFair Canada.

²² Idem.

²³ Cité dans Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

²⁴ Fair Trade Federation, http://www.fairtradefederation.com/ab_facts.html, consulté le 12 novembre 1999.

²⁵ Bowen, Brid, op. cit.

Principes de base du commerce équitable²⁶

- Limiter les intermédiaires.
- Offrir un prix d'achat juste en rapport avec les conditions sociales de production.
- Accorder du financement et des avances de fonds lors des commandes pour éviter l'endettement des producteurs.
- Fournir une aide technique et de la formation.
- Créer des partenariats à long terme.
- Privilégier une production diversifiée afin d'éviter la dépendance liée à la monoculture.
- Encourager les productions durables au niveau économique et écologique.

Des critiques ont par ailleurs été formulées à l'égard de l'inadéquation de certaines mesures proposées avec la réalité des producteurs les plus pauvres. Les programmes d'assistance technique, d'accès au crédit, de formation et de recherche de marchés semblent davantage s'adresser aux membres des Chambres de commerce et aux petites entreprises qu'aux groupes de producteurs moins organisés et de moindre importance. « They are rarely integrated or flexible enough to respond to the myriad of micro-contexts of small community based enterprises. »²⁷

Le tableau²⁸ suivant illustre de manière schématisée le processus de commercialisation conventionnel par rapport à celui mis de l'avant par le commerce équitable. La pierre angulaire du commerce équitable étant la réduction au maximum du nombre d'intermédiaires.

Commercialisation du café

Commerce conventionnel		Commerce équitable
Petit producteur de café	Travailleur sur plantation	Petit producteur de café
Intermédiaire (négociant)		Coopératives
Transformateur	Propriétaire de plantation	
Exportateur		Organisation de commerce équitable
Courtier		
Compagnies de café / Torréfacteurs		
Distributeurs		
Magasins		Magasins
Consommateurs		Consommateurs

²⁶ Brown, Michael Barratt et Sophie Adam, op. cit., p. 104-121.

²⁷ Thompson, Bob, *Lessons Learned: Fair trade and CED*, Paper presented to a conference on *Community Enterprise Development and Globalization*, Ottawa, November 1995, Site Web <http://www.web.net/fairtrade/who/cedfair.html>, consulté le 15 octobre 1999.

²⁸ OXFAM, Site Web, <http://www.oxfam.qc.ca/programmes/quebec-cda/commerce/index.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Les critères d'admissibilité des petits producteurs

Les organisations de commerce équitable préfèrent en général traiter avec des coopératives de producteurs plutôt qu'avec des individus. En fait, le regroupement en coopérative est souvent une exigence des organisations de commerce équitable pour traiter avec les producteurs du Sud. Un des principes du commerce équitable est de promouvoir des formes d'organisations démocratiques et d'améliorer les conditions de vie d'une communauté entière. Une partie de l'argent gagné via le commerce équitable doit servir à des projets communautaires (mise sur pied d'un système de transport entre les villages, construction d'une école, création d'un réseau de soins de santé ou encore achat d'outillage permettant de faire les premières transformations du café afin d'augmenter les revenus d'exploitation).²⁹ Le respect des droits des travailleurs (impliquant une juste redistribution des salaires) et la protection de l'environnement figurent au nombre des critères devant être appliqués par les coopératives.

Critères d'admission des coopératives de producteurs³⁰

Une production à petite échelle : Embauche de main-d'œuvre locale.

Une gestion démocratique et transparente : Décision concernant la distribution des revenus supplémentaires prise par les membres.

Des valeurs de solidarité : Ouverture aux membres de toutes catégories peu importe leur appartenance politique, raciale, religieuse ou sexuelle.

L'indépendance politique : Organisme indépendant d'un parti ou d'un intérêt politique particulier.

Le développement durable :

- Techniques de production contribuant à la conservation des ressources naturelles par un usage réduit de produits chimiques.
- Développement économique intégral (amélioration des techniques de production et diversification de la production afin de diminuer la dépendance des producteurs à un seul produit comme source de revenus).
- Développement social intégral (amélioration des conditions de vie des membres et de leur communauté par la mise en place de programmes spécifiques).

²⁹ Bernier-Genest, Carle, op. cit.

³⁰ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

Le revenu minimum garanti

Au-delà des critères mis de l'avant par les organisations de commerce équitable, l'élément fondamental de ce système de commercialisation est sans aucun doute le revenu juste versé aux producteurs. Cette rémunération ajustée en fonction des conditions sociales de production au Sud est en fait la raison d'être de ce système. En réduisant le nombre d'intervenants dans la chaîne de commercialisation (et aussi grâce à l'appui de milliers de bénévoles!), le commerce équitable est en mesure d'offrir aux producteurs un prix garanti (malgré l'instabilité des marchés internationaux) largement supérieur aux taux du marché. Alors que le commerce traditionnel procure des revenus tirés de la production du café entre 0,05\$ et 0,80 \$/kilo, le commerce équitable offre au paysan un prix minimum de 3,75\$/kilo. Ce même café est offert sur nos marchés à 15 \$/kilo.³¹ La centrale d'achat suisse OS3 par exemple verse aux producteurs un prix d'achat surpassant de 60 % le prix du marché local.³²

Pourtant, les produits équitables demeurent largement compétitifs lorsqu'ils arrivent sur nos marchés. Aux Pays-Bas par exemple, le café vendu par la FTO (Fair trade organization) est seulement 2,5 % supérieur au prix du café du commerce traditionnel.³³ En fait, seule la moitié des produits relevant des échanges équitables affiche des prix supérieurs à ceux du marché, l'autre moitié étant inférieure.

Le prix payé au producteur doit couvrir les coûts financiers, sociaux et environnementaux. Pour qu'un prix soit qualifié de « juste et équitable » il doit couvrir le coût de la matière première, des moyens de production et du temps de travail. Il doit également assurer aux producteurs un niveau de vie adéquat et leur permettre d'investir les surplus dans des programmes sociaux et communautaires ainsi que dans le développement de technologies écologiques.

Il faut préciser que les producteurs ne réussissent à commercialiser qu'une faible portion de leur production via le commerce équitable. Ils doivent écouler l'ensemble de leur production sur les marchés conventionnels aux taux courants. Malgré la faible ampleur du mouvement du commerce équitable, ce dernier a tout de même une influence notable sur les cours internationaux. « Lorsque les organisations du commerce équitable achètent une partie de la production à bon prix, les stocks disponibles pour les négociants s'en trouvent réduits et ceux-ci sont obligés d'offrir davantage. Ce phénomène a été clairement observé dans le secteur du miel au Mexique, du cacao en Bolivie et du thé au Zimbabwe. »³⁴

³¹ Montpetit, Caroline, « Cause café », *Le Devoir*, Jeudi 2 octobre 1997, A1.

³² Ritimo-Solagral, Pour un commerce équitable : Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 1998, p. 23.

³³ Idem, p. 24.

³⁴ Bowen, Brid, *op. cit.*

Les organisations de commerce équitable (OCE)

Les organisations de commerce équitable ont des engagements à respecter dans leurs relations avec les coopératives de producteurs au Sud. L'apposition du logo de certification équitable ne se fait pas à n'importe quelle condition.

Responsabilités des OCE ³⁵

- Offrir aux producteurs un prix juste et supérieur aux cours boursiers^{36 37}.
- Acheter directement du producteur afin de limiter les intermédiaires.
- Acheter les produits à des coopératives gérées démocratiquement.
- Accorder des crédits aux producteurs lorsque nécessaires³⁸.
- Encourager une agriculture diversifiée conduisant à l'autonomie des producteurs.
- Promouvoir des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement.
- Établir avec les producteurs des relations à long terme basées sur le respect mutuel (aucun accord ne peut être conclu pour une période inférieure à un cycle de récolte).

Le financement

Le manque de capitaux est un problème auquel sont confrontés les intervenants du commerce équitable, spécialement les magasins spécialisés dans la vente de produits équitables. Ayant peu de garanties à offrir et affichant une marge de profit tout de même assez limitée, ces boutiques éprouvent des difficultés à obtenir du financement des banques. Depuis 1990, la Fédération Artisans du monde gère un fonds de solidarité de 18 000 dollars³⁹ (80 000 francs) à 3,5 % d'intérêt pour aider au financement de nouveaux magasins. La Fédération Artisans du monde a également mis en place en 1997 un fonds mutuel bancaire. En échange d'un dépôt de garanties de 57 000 dollars (250 000 francs) placé à la Banque française de crédit coopératif, cette dernière prête jusqu'à 170 000 dollars (750 000 francs) aux projets « qu'elle juge acceptable ». C'est en effet la banque qui gère seule l'octroi de ces prêts. Devant les difficultés récurrentes à trouver du financement pour ouvrir de nouvelles boutiques de commerce équitable, l'Association

³⁵ OXFAM, Site Web, op. cit.

³⁶ Pour le café par exemple, le surprix fixe de FLO-International est de 0,05 \$US par livre et de 0,15 \$US par livre pour le café biologique.

³⁷ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

³⁸ Les crédits accordés peuvent atteindre 60 % de la valeur du contrat et le taux d'intérêt ne doit pas dépasser ceux en vigueur en Europe.

³⁹ À noter : Afin de permettre une meilleure analyse comparative des données, nous les avons toutes converties en dollars canadiens. Pour ce faire, nous avons tenu compte du taux de change moyen en vigueur en décembre 1999.

européenne de commerce équitable (EFTA) a recommandé en 1994 la mise sur pied d'une banque éthique inspirée du modèle italien.^{40/41}

Le dynamisme du commerce équitable en Italie (qui a vu son volume de ventes augmenter de 50 % entre 1988 et 1994) est, sans contredit, lié à l'appui financier fourni par la CTM-MAG. La CTM-MAG est une mutuelle d'auto-gestion autonome ayant pour but de financer des coopératives du milieu social, culturel, écologique et économique en Italie. La Mutuelle octroie des prêts à des taux avantageux à la Cooperazione Terzo Mondo (principale centrale d'importation au pays) qui servent à financer les Magasins du Monde (Bottegue del Mondo) qui vendent les produits importés par la CTM. Cet outil de financement permet de vendre les produits équitables à des prix relativement bas, ce qui accroît les ventes. En 1993, la CTM a enregistré un chiffre d'affaires de près de 8 millions de dollars (10 milliards de liras).⁴²

L'implication sociale

Le commerce équitable vise deux champs d'intervention complémentaires mais distincts : 1) améliorer les conditions socio-économiques de plusieurs familles de producteurs au Sud et 2) sensibiliser les consommateurs du Nord aux inégalités découlant de la division internationale du travail. L'implication sociale est donc une composante importante de ce mouvement. Par l'entremise des magasins de commerce équitable, on sensibilise les clients par l'organisation de soirées ou de journées d'information. Des déjeuners solidaires avec dégustation de produits équitables sont également organisés dans les écoles secondaires pour sensibiliser les jeunes à cette problématique.

La Fondation Max Havelaar Belgique, organisme de certification, s'est aussi impliquée dans la mise en place de programmes d'éducation populaire concernant le développement international. La Fondation Max Havelaar a mis en œuvre des projets éducatifs dont une bande dessinée accompagnée d'un feuillet éducatif destiné aux enseignants, une trousse de présentation incluant des dépliants d'information, un vidéo et des échantillons de café ainsi qu'un jeu de société traitant d'économie globale. Cet organisme a également organisé une campagne publicitaire visant à conscientiser les gens sur l'importance du pouvoir d'achat comme outil de transformation sociale.

⁴⁰ Ritimo-Solagràl, *Pour un commerce équitable : Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud*, op. cit., p.82-84.

⁴¹ Lire à ce sujet Malservisi, Mauro-F. et Isabel Faubert-Mailloux, *L'expérience de la Banca Ética : exemple d'une approche alternative pour le financement de l'économie sociale*, Chaire de coopération Guy-Bernier, Université du Québec à Montréal, no. 008-109, 1999, 46 pages.

⁴² Nanni, Antonio, « Il commercio equo e solidale », *Economia leggera*, Emi, 1997, <http://www.ilcircolino.it/noprofit/commercioequo/libro7.htm>, consulté le 19 novembre 1999.

4. Les partenaires

Contrairement au commerce traditionnel où transigent entre eux une multitude d'acteurs, le processus de commercialisation élaboré dans le cadre du commerce équitable n'implique que quatre types d'intervenants. On retrouve à la base les Organisations de commerce équitable. La plupart des grandes organisations travaillent en étroit partenariat avec des Organisations non gouvernementales (ONG) se consacrant au développement international. Bridgehead, qui appartenait jusqu'à tout récemment à Oxfam, remplit ce rôle au Canada. Ces organisations de commerce équitable établissent des liens commerciaux avec des petits producteurs du Sud. Ces organisations constituent l'unique lien entre les producteurs et les distributeurs de produits. Leur travail de commercialisation permet ainsi de réduire de façon importante le nombre d'intermédiaires impliqués dans l'importation de produits du Sud.

La majorité des organisations de commerce équitable voient dans ce type de commerce une activité de développement à part entière permettant à de nombreuses familles du Sud d'aspirer à un niveau de vie plus élevé. Ten Thousand Villages (la plus importante organisation de commerce équitable aux États-Unis avec un volume de ventes atteignant près de 18 millions de dollars⁴³ (12 millions \$ US)) travaille dans cette optique. Sa mission consiste à fournir du travail et des revenus aux plus défavorisés à travers le monde. Sa philosophie est fortement liée aux valeurs chrétiennes d'entraider son prochain. Ten Thousand Villages veille néanmoins à ce que ces activités ne deviennent pas une nouvelle génération de stratégies de développement de type colonial.

Certaines autres organisations comme Oxfam Canada⁴⁴ se servent par ailleurs des profits découlant du commerce équitable pour financer leurs propres programmes de développement. Cette divergence d'approche n'est pas sans soulever certains questionnements. Comme le précisait Bob Thompson, directeur chez TransFair Canada, on peut se demander s'il est acceptable de payer un regroupement de producteurs à un prix plus bas afin de retirer un profit qui sera investi dans des programmes destinés à d'autres groupes de population dans le Sud?⁴⁵ L'essor des ventes de produits équitables a de plus entraîné avec lui un virage plus commercial chez plusieurs organisations de commerce équitable; l'accroissement des parts de marché devenant un objectif de première importance. Bob Thompson écrivait en 1995 (il était alors membre du conseil exécutif de TransFair International) : « Ironically, since the « political » Third World shops which form a large part of the social base of the ATOs (Alternative Trading Organizations) have seen their sales double or even triple as a result of the promotion and

⁴³ Fair Trade Federation, http://www.fairtradefederation.com/ab_facts.html, consulté le 12 novembre 1999.

⁴⁴ Lire à ce sujet Thomson, Bob, *Lessons Learned: Fair trade and CED*, Paper presented to a conference on *Community Enterprise Development and Globalization*, Ottawa, November 1995, Site Web <http://www.web.net/fairtrade/who/cedfair.html>.

⁴⁵ Thomson, Bob, Managing Director, *Fair TradeMark Canada*, October 1998, <http://www.web.net/fairtrade/who/fair2.html>, consulté le 14 octobre 1999.

national campaigns of the labels, they have been pushed to become more efficient and are less inclined to be critical of « business » as in the past. »⁴⁶

Le tableau suivant permet de mieux apprécier l'importance en terme de ventes de quelques organisations majeures impliquées dans le commerce équitable.

**Ventes de textile et d'artisanat / Dix organisations de commerce équitable
1993-1994⁴⁷**

Pays	Organisations	En million de dollars
UK/Ireland	Bridge/Oxfam	19,9 (13.5 US\$)
Australia	CAA Trading	15,3 (10.4 US\$)
USA	Selfhelp Crafts	12,5 (8.5 US\$)
Germany	Gepa	8,3 (5.6 US\$)
Germany	Eine Welt/Team	8,0 (5.4 US\$)
USA	SERRV Handicrafts	6,5 (4.4 US\$)
Netherlands	Fair Trade Organisatie	6,3 (4.3 US\$)
Austria	EZA	5,0 (3.4 US\$)
UK	Traidcraft	4,6 (3.1 US\$)
Italy	CTM	3,2 (2.2 US\$)

Les produits de commerce équitable sont ensuite distribués soit par des Magasins spécialisés dans le commerce équitable, soit par des magasins à grandes surfaces. On retrouve en Europe 3 000 Magasins du monde (60 en France, 200 Italie, 400 aux Pays bas, 800 Allemagne, 1 000 Suisse).⁴⁸ Les Magasins du Monde-Oxfam en Belgique par exemple réalisent des ventes allant jusqu'à 1 million de dollars. Ce chiffre d'affaires cumulé aux quelque 600 000 dollars de subventions permet cependant tout juste aux Magasins du Monde-Oxfam de couvrir leurs dépenses.⁴⁹

Dans le cas du café, on retrouve, parmi les organisations de commercialisation, les ONG et les torréfacteurs. Au Québec, ce sont principalement *Oxfam-Québec* et les torréfacteurs *Just Us!* et *Café Rico* qui se partagent le marché. Leurs cafés sont ensuite distribués dans plus de 50 points de vente.⁵⁰ Depuis 1996, l'organisme montréalais Équiterre⁵¹ (anciennement A SEED) agit également à titre de distributeur de café équitable dans le cadre de sa campagne de sensibilisation *Un juste café*.

⁴⁶ Thomson, Bob, An unauthorized history of fair trade labels, Fair TradeMark Canada, August 1995, Site Web <http://www.web.net/fairtrade/who/unauthor.html>, consulté le 14 octobre 1999.

⁴⁷ Bridge Framework Manual, February 1996 p81 / ~ 1992-1993 figures, cité dans TIFFEN, Pauline and Simon Zadek, *Dealing With And In The Global Economy: Fairer Trade In Latin America*, Site Web <http://www.web.net/fairtrade/who/tiffzad.html>, consulté le 15 octobre 1999.

⁴⁸ Ritimo-Solagral, *Pour un commerce équitable : Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud*, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 1998, 167 pp.

⁴⁹ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op.cit.

⁵⁰ Bernier-Genest, Carle, op. cit.

⁵¹ quiterre, <http://www.cam.org/~equiter/>, consulté le 15 juillet 1999.

Différentes fédérations et associations d'organisations de commerce équitable chapeautent cette structure. Nous nous attarderons ici sur les trois regroupements qui semblent remplir un rôle majeur dans le commerce équitable. Il s'agit de European Fair Trade Association (EFTA), Network of European Worldshops (NEWS) et International Federation for Alternative Trade (IFAT).

L'EFTA est le principal porte-parole en Europe du commerce équitable. Cette association, mise sur pied en 1990 (après 10 ans de coopération informelle), regroupe actuellement 12 centrales d'importation de produits équitables provenant de neuf pays européens.⁵² Les membres de l'EFTA apportent un soutien aux producteurs notamment au niveau du développement des produits en fonction des tendances du marché européen et par le biais de conseils techniques et financiers. L'Association européenne espère ainsi rendre le commerce équitable plus efficient. Les membres de l'EFTA importent les produits de près de 800 groupes de producteurs et d'artisans provenant de 44 pays. Le chiffre d'affaires annuel des ventes au détail des membres réunis dépasse les 360 millions de dollars (200 millions d'écus⁵³). Ils emploient approximativement 1 500 personnes et peuvent compter sur des dizaines de milliers de bénévoles.⁵⁴

Afin de ne pas se concurrencer inutilement entre eux, les membres de l'EFTA ont recours à la division des tâches. Chacune des organisations est spécialisée dans un secteur et rend ensuite les produits disponibles aux autres membres. OS.3 par exemple a développé une expertise au niveau du cacao et du chocolat, Oxfam-Wereldwinkels se concentre dans l'importation de noix (barres aux noix, muslix, etc.) tandis que Gepa se spécialise dans la vente de produits organiques.⁵⁵ Cette division des tâches permet non seulement de réduire la compétition sur le marché européen mais aussi d'offrir aux consommateurs une grande variété de produits alimentaires de haute qualité.

Les magasins spécialisés dans la vente de produits de commerce équitable se sont également dotés depuis 1994 d'un réseau, le Network of European Worldshops (NEWS!). À l'image de ses membres, NEWS! est un organisme non gouvernemental à but non lucratif. Ce réseau regroupe 15 fédérations nationales de Magasins du Monde. Il représente les 2 500 magasins de ses 13 pays membres (Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grande-Bretagne, Irlande, Italie, Pays-Bas, Suède et Suisse).⁵⁶ La fédération française « Artisans du Monde » rassemble pour sa part 80 boutiques dont le chiffre d'affaires s'élevait en 1998 à environ 450 000 dollars (20 millions de francs).⁵⁷

⁵² Organisations membres : Gepa (Allemagne), EZA Dritte Welt (Autriche), Magasins du Monde-Oxfam, Oxfam Wereldwinkels (Belgique), Intermón, (Espagne), C.T.M. (Italia), Alternativ handel (Norvège), Fair Trade Organisatie (Pays-Bas), Oxfam Trading et Traidcraft Plc (Royaume Uni), Solidar'Monde (France), O.S.3 (Suisse).

⁵³ À noter : Les données en écus ont été converties en dollars canadiens en fonction du taux de change moyen en vigueur en décembre 1998.

⁵⁴ European Fair Trade Association (EFTA), *Facts and Figures on the fair Trade sector in 16 European Countries*, 1998, 42 pages.

⁵⁵ EFTA, Site Web, <http://www.eurosur.org/EFTA/>, consulté le 24 novembre 1999.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Idem.

Le réseau des Magasins du Monde s'est donné pour mission de contribuer à rendre le commerce mondial plus équitable en faisant la promotion des produits du commerce équitable par le biais de ses nombreuses boutiques. NEWS! fait des démarches pour que soit harmonisés les critères d'achat au producteur (prix, préfinancement des partenaires du Sud, processus démocratique, protection de l'environnement) et organise des actions de sensibilisation auprès des consommateurs et décideurs politiques. En favorisant une coopération au niveau européen entre les diverses associations, NEWS! permet à ses membres d'améliorer la qualité de leur travail en partageant les ressources, l'information et l'expertise.

L'IFAT (International Federation for Alternative Trade), créé en 1989, est pour sa part la seule fédération regroupant l'ensemble des partenaires impliqués dans le commerce équitable. Cette fédération internationale rassemble à la fois les organisations de commerce équitable importateurs au Nord, les organisations d'exportation au Sud et les producteurs. L'objectif poursuivi par l'IFAT est de fournir un cadre permettant l'échange d'informations entre les membres et l'élaboration de stratégies communes (campagne de sensibilisation, éducation et activités de lobbying) pour faciliter le développement du commerce équitable. La Fédération vise ultimement à améliorer les conditions de vie des populations pauvres du Sud. Selon les chiffres de juillet 1999, la Fédération regroupe près de 150 membres originaires de 47 pays de tous les continents. Le chiffre d'affaires annuel produit par les membres de l'International Federation for Alternative Trade s'élève à près de 590 millions de dollars (400 millions de dollars US).⁵⁸

Des organismes de l'économie sociale concernant les outils de financement alternatif sont également impliqués dans ce type de commerce. Étant donné qu'un des rôles des ONG de commercialisation est d'octroyer des crédits aux petits producteurs pour l'achat des intrants, il devient essentiel que ces organisations puissent se doter d'outils de financement.

Parallèlement à ces différents intervenants du commerce équitable, il faut mentionner les organisations de certification. L'apposition d'un label de certification est en effet déterminant dans la stratégie de vente. Pour rendre les produits accessibles dans les magasins à grandes surfaces, il est indispensable que les consommateurs soient en mesure de reconnaître facilement les produits répondant aux critères du commerce équitable.

Il existe à l'heure actuelle trois labels de commerce équitable : *Fair TradeMark* (Irlande, Royaume-Uni, Canada⁵⁹), *Max Havelaar* (Pays-Bas, Belgique, France, Danemark et Suisse) et *Transfair* (Autriche, Allemagne, Italie, Luxembourg, Japon, États-Unis et Canada)⁶⁰. *Max Havelaar* est la première fondation ayant développé un label de certification. Cette expérience qui a pris racine aux Pays-Bas a ensuite servi de modèle à

⁵⁸ Idem et IFAT, *A brief history of the alternative trading movement*, <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulté le 11 novembre 1999.

⁵⁹ Fair TradeMark Canada est une association à but non lucratif composée d'églises, de syndicats et d'organismes de charité. Fair TradeMark n'est pas cependant un organisme de charité.

⁶⁰ À noter que la Suède a sa propre organisation nationale de certification depuis 1996-97, Rättvisemärkt.

l'ensemble des pays d'Europe et même ailleurs dans le monde où d'autres labels de certification ont été mis sur pied. Au Canada, plusieurs organisations de commerce équitable font certifier leurs produits par *Fair TradeMark*. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif. Ses membres sont principalement des Églises, des syndicats et des organisations non-gouvernementales telles que CUSO et Vision mondiale. L'organisation n'est toutefois pas inscrite à titre d'organisme de charité. *Fair TradeMark International* regroupe actuellement plus de 300 coopératives de producteurs de café d'Amérique latine et d'Afrique. *Fair Trade* certifie environ 10 800 tonnes de café par année.⁶¹ En plus du café qui fait figure de pionnier en la matière, *Fair TradeMark* appose aujourd'hui son sceau de certification sur une quarantaine de produits. Le total des ventes de produits certifiés sous la marque *Fair Trade* s'est élevé en 1998 à 33 millions de dollars (£14 millions).⁶²

Dix-sept initiatives nationales de certification sont regroupées depuis 1997 au sein d'une fédération internationale, la *FairTrade Labelling Organization-International*. *FLO-International* vise d'une part à harmoniser les différentes politiques de certification et, d'autre part, à faciliter la communication entre les organismes nationaux de certification et les groupes de producteurs en offrant un lieu de concertation. Cette fédération s'est ainsi doté d'une double structure (producteurs / organismes de certification) ce qui lui permet de prendre des décisions en tenant compte des différents enjeux.

Les organismes-membres certifient présentement du café et, selon les pays, du thé, du cacao, du sucre, du miel, des bananes, du jus d'orange, etc. Dans le cas du café, 324 organisations de producteurs provenant d'une vingtaine de pays sont actuellement reconnues par *FLO-International*. Les produits doivent rencontrer les critères du commerce équitable durant au moins deux récoltes avant de recevoir officiellement la certification équitable. 136 organisations supplémentaires sont présentement en attente d'une accréditation officielle.⁶³

Le tableau suivant présente les principaux intervenants impliqués dans le commerce équitable. Par souci de clarté, ce schéma ne recense pas systématiquement tous les intervenants, ni ne rend compte de la complexité des liens qui les unissent. Dû au nombre relativement faible d'acteurs, les rôles de chacun sont rarement unidirectionnels.

Les organisations de commerce équitable par exemple transigent à la fois avec des organisations d'exportation mises en place par des communautés religieuses et, le plus souvent, directement avec les regroupements de producteurs. Cependant, ces organisations n'ont pas uniquement un rôle d'importateur. Elles remplissent également la fonction de grossiste en assurant la distribution des produits importés aux Magasins du Monde. En Italie, près de 90 % des produits importés par la *Cooperazione Terzo Mondo* (CTM) sont distribués par le biais du réseau des Magasins du Monde. Les produits importés sont par ailleurs aussi vendus à des grossistes qui assurent la distribution dans

⁶¹ Fair Trade, Site Web, http://www.web.net/fairtrade/ftmc/member_links.html, consulté le 14 juillet 99.

⁶² Oxfam, Site Web, <http://www.oneworld.net/anydoc.cgi?url=http://www.oxfam.org.uk/campaign/campnet/campaigner/camp31/fairtr.htm>, consulté le 18 novembre 1999.

⁶³ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

les commerces traditionnels et supermarchés ou encore vendus directement aux consommateurs par l'intermédiaire de catalogues. Les principales organisations de commerce équitable ont même parfois leurs propres boutiques spécialisées (ex. Oxfam). Ces organisations, reconnues avant tout comme importatrices, peuvent donc être à la fois grossistes et détaillants. En Belgique par exemple, Oxfam (Wallonie) et Oxfam Wereldwinkels (Flandres) sont à la fois des importateurs et des associations nationales de Magasins du monde.

Il faut également souligner qu'il existe d'autres regroupements d'intervenants par delà le continent européen. Il existe par exemple aux États-Unis une Fédération de commerce équitable (Fair Trade Federation) qui regroupe un peu plus de 100 membres (41 détaillants, 24 grossistes, 29 qui remplissent ces deux fonctions et 7 groupes de producteurs). La Fair Trade Federation remplit aux États-Unis un rôle similaire à celui de l'International Federation for Alternative Trade (IFAT).⁶⁴

⁶⁴ Cheryl Musch, Executive Director, Fair Trade Federation, correspondance électronique du 17 et 18 novembre 1999

Intervenants impliqués dans le commerce équitable

International Federation for Alternative Trade (IFAT) Regroupement d'organisations de commerce équitable importateurs au Nord, d'organisations d'exportation au Sud et de producteurs (150 membres provenant de 47 pays)			Fairtrade Labelling Organisations-International (FLO-International) Regroupement d'organismes de certifications de 17 pays (EFTA est membre de FLO-International à titre d'observateur)			
Organisations d'exportation Communautés religieuses	European Fair Trade Association (EFTA) Regroupement comptant 12 organisations de commerce équitable provenant de 9 pays d'Europe	Network of European WorldShops (NEWS) Regroupement de 15 fédérations nationales de Magasins du Monde représentant 2 500 magasins de 13 pays	Max Havelaar Pays-Bas, Suisse, Belgique, France, Norvège, Danemark	Transfair Allemagne, Luxembourg, Autriche, Italie, Canada, États-Unis et Japon	FairTrade Grande-Bretagne, Irlande et Canada	Autres : Rättvisemärkt Suède Reilun kaupan edistämisyhdistys ry Finlande
		Associations nationales de Magasins du Monde				
Coopératives ou association de producteurs	Organisations de commerce équitable	Magasins du Monde	Labels de certification			
Paysans et leur famille		En parallèle : Magasins d'aliments naturels, espaces commerciaux traditionnels, supermarchés, etc.				
Producteurs	Importateurs / Grossiste Ce rôle est rempli le plus souvent par les mêmes organisations	Détaillants				
Sud	Nord					

5. Les conditions de succès et les limites du commerce équitable

Comme nous l'avons vu, le commerce équitable n'est pas implanté aussi solidement dans tous les pays. Alors qu'en France le commerce équitable ne parvient à recueillir que 0,02 % de part de marché, il atteint 2,6 % au Pays-Bas et jusqu'à 5 % en Suisse. Certains éléments peuvent expliquer cette performance. Aux Pays-Bas par exemple, le commerce équitable bénéficie d'un solide réseau de Magasins du Monde, d'un organisme de certification reconnu (Max Havelaar) et plus d'une douzaine d'organisations de commerce équitable. De plus, les produits équitables sont facilement accessibles. On les retrouve dans pratiquement 90% des supermarchés, dans plusieurs boutiques et de nombreuses institutions. La totalité des édifices gouvernementaux provinciaux, la moitié des hôtels de ville, la majorité des ministères nationaux et le Parlement européen servent à présent uniquement du café équitable.⁶⁵

L'existence d'un réseau dynamique rassemblant différents intervenants du commerce équitable fut également pour la Suisse un élément favorable. Cet étroit partenariat a permis d'obtenir une plus grande visibilité médiatique et un meilleur financement. Grâce à cet important réseau, les produits équitables ont pu faire leur entrée plus facilement dans les institutions publiques et les cafétérias. La compagnie d'aviation Swissair sert elle aussi du café équitable biologique certifié par Max Havelaar. Au-delà des partenaires, il y a aussi le public. Pour changer les habitudes de consommation, il est crucial de bien informer le plus large public possible. Max Havelaar Suisse a ainsi eu recours à de la publicité de masse, à une campagne de relation publique auprès des médias et à la publication de bulletins d'information. L'organisme de certification a aussi participé à différents événements sociaux et culturels et a collaboré étroitement avec d'autres organismes défendant la même cause.⁶⁶

Cette nouvelle forme de commerce doit également une grande part de sa réussite à l'implication de milliers de bénévoles. Les organisations impliquées dans ce commerce ont ainsi pu se développer avec un minimum de ressources financières. De par les valeurs promulguées, les organisations de commerce équitable disposent en effet d'une force d'attrait importante. Cependant, les motivations altruistes ne suffisent pas nécessairement lorsqu'il s'agit d'inciter les bénévoles à s'impliquer à long terme au sein d'une organisation. Les bénévoles doivent également pouvoir trouver une satisfaction propre au sein des tâches confiées. Avec les années 90, de plus en plus de femmes sur le marché du travail vont s'impliquer bénévolement au sein des organisations du commerce équitable. Cette nouvelle génération de bénévoles impose ses exigences. Parmi celles-ci, les bénévoles souhaiteront se voir confier des tâches reliées à leurs compétences. Cette exigence contribuera entre autre à professionnaliser les activités.

⁶⁵ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

⁶⁶ Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, op. cit.

Conférer plus de professionnalisme aux activités du commerce équitable est un enjeu crucial. Les organisations vont entre autre devoir réviser leurs conditions salariales. Afin de concurrencer les entreprises du commerce traditionnel, ces organisations devront recruter du personnel possédant une réelle expertise au niveau du marketing, du design, de la finance et du développement international. De nombreux intervenants du milieu semblent en effet s'entendre pour dire que le développement du commerce équitable passe par la professionnalisation de ses activités. Si l'on souhaite augmenter les parts de marché, il faut accroître les ventes. Pour cela, il faut du personnel possédant l'expertise nécessaire pour mettre sur pied un programme publicitaire d'une certaine envergure et offrir un produit de qualité répondant aux exigences des consommateurs. Si de plus en plus de consommateurs sont sensibles aux conditions de production de certains produits, l'aspect éthique ne saurait constituer à lui seul un critère d'achat. Des sondages réalisés auprès de consommateurs démontrent en effet qu'à la dimension éthique doit aussi s'ajouter d'autres critères tels que la qualité, le prix et l'aspect esthétique.⁶⁷

Bien que le commerce équitable a connu une impressionnante croissance au début des années 90 (grâce entre autre à l'introduction des labels de certification), on constate à présent une diminution du taux de croissance dans plusieurs pays et une réduction du chiffre d'affaires en Allemagne, en Suisse et en France. D'importants efforts devront être déployés (notamment au niveau du design du produit et de la publicité) pour accroître les ventes. Afin de répondre aux besoins des petits producteurs, on estime qu'il faudrait atteindre environ 10 % des parts de marché (contre 1,7 % en moyenne actuellement). Selon des études de consommation⁶⁸, il semble que plusieurs consommateurs achètent du café équitable mais continuent tout de même d'acheter des marques ordinaires. La stratégie adoptée par l'organisme de certification Max Havelaar est précisément de cibler cette clientèle. L'expansion du commerce équitable passe également pour le développement de nouveaux marchés. Si l'on se fie à l'important taux de croissance mondiale des produits biologiques (20 % annuellement)⁶⁹, il pourrait être intéressant pour les acteurs du commerce équitable de s'approprier une part de ce marché en expansion. À la dimension éthique du produit, pourrait s'ajouter l'aspect biologique. Ce double critère permettrait ainsi de rejoindre un autre type de clientèle. Le développement du marché intérieur des pays du Sud est aussi un élément à considérer. Il importerait donc pour les organisations de commerce équitable de favoriser les conditions d'émergence de ce marché en prêtant notamment un soutien financier et technique aux producteurs afin qu'ils soit davantage en mesure d'assurer la transformation de certains de leurs produits (torréfaction du café, mise en conserve des fruits, fabrication de chocolat, etc.) Le succès de l'expérience mexicaine des *cafeterias*⁷⁰ (entreprise de restauration spécialisée dans la vente de café de qualité provenant de petits producteurs) permet de croire qu'il existe un véritable créneau à exploiter un sein même de ses pays. En axant sur la transformation des produits et la vente sur les marchés intérieurs, les producteurs verraient d'une part les

⁶⁷ Littrell, Mary Ann and Marsha Ann Dickson, *Social Responsibility in the Global Market : Fair Trade of Cultural Products*, Sage Publications, 1999, 366 pages.

⁶⁸ European Fair Trade Association (EFTA), *Fair Trade Yearbook : Towards 2000*, 1998, 151 pages.

⁶⁹ Selon un rapport de la CNUCED, cité dans JOHNSON, Pierre, *Le commerce équitable vu par les producteurs du Sud : Le cas de la production de café au Mexique*, Communication au Colloque sur le Commerce durable, Genève, juin 1999, p. 9.

⁷⁰ Ibid., p. 14-16.

coûts de transport réduit et, d'autre part, une augmentation de la valeur ajoutée sur leurs produits.

En dépit de toutes les mesures adoptées pour étendre le commerce équitable, il est fort à parier que ce type de commerce alternatif ne parviendra jamais à soutirer aux firmes transnationales (FTN) une importante part de leur marché (il faut se rappeler que le commerce équitable représente environ 0,01 % du total des échanges de biens sur le marché mondial). Les ressources financières limitées dont disposent les organisations de commerce équitable (OCE) constituent en effet un frein pour véritablement compétitionner les FTN. Les OCE ne pourront par exemple jamais égaler les FTN au niveau des stratégies de marketing. Ce constat prend d'autant plus d'acuité que la concurrence sur le marché de l'importation d'artisanat du Sud ne cesse de s'accroître. Des entreprises d'importation et de distribution de produits « exotiques » en provenance du Sud comme Pier 1 Imports représentent pour les organisations de commerce équitable de sérieux compétiteurs. Entre 1992 et 1996, les ventes de Pier 1 Imports sont passées de 865 millions (587 millions \$US) à 1,2 milliards de dollars (811 millions \$US).⁷¹ Les ventes de Pier Import représentent à donc elles seules près de double de l'ensemble des ventes réalisées dans le cadre du commerce équitable. On retrouve également de plus en plus d'entreprises (ayant des activités dans le cadre du commerce traditionnel) spécialisées dans la vente de produits d'artisanat sur Internet. Plusieurs OCE s'étaient développées un créneau en distribuant leurs produits par le biais de catalogues électroniques. Ce moyen leur permettait de réduire leurs frais d'exploitation de manière considérable. Avec l'arrivée de firmes traditionnelles sur Internet, les organisations de commerce équitable risquent d'accuser un certain recul. De plus, les produits offerts sont de moins en moins différenciés. Il devient donc essentiel pour les OCE de développer une stratégie marketing autour de l'aspect équitable de leur commerce (tant au niveau du traitement des employés que des relations avec les producteurs au Sud).

L'association européenne pour le commerce équitable (EFTA) mentionne toutefois dans son rapport annuel⁷² un certain nombre de propositions visant à promouvoir le commerce équitable à l'échelle internationale :

- Mettre en place des incitatifs comme une exemption de taxes aux entreprises faisant du commerce équitable.
- Offrir des programmes d'aide à la capitalisation ainsi que des subventions destinés aux organisations de commerce équitable.
- Abolir les barrières tarifaires et autres mesures protectionnistes au niveau de l'agriculture en Europe (c.f. le système de quota).
- Encourager la participation des producteurs dans les négociations internationales.

⁷¹ Littrell, Mary Ann and Marsha Ann Dickson, op. cit., p. 301.

⁷² European Fair Trade Association (EFTA), *Fair Trade Yearbook : Towards 2000*, 1998, 151 pages.

6. Institutions politiques

Le commerce équitable n'est pas un concept vide ni même une folle utopie. Les milliers d'intervenants, bénévoles et autres, impliqués dans ce commerce, la conscientisation de plus en plus grande des consommateurs et la croissance rapide des parts de marché des produits équitable ne permettent plus d'ignorer ce commerce parallèle. L'Organisation des Nations Unies (ONU) et le Parlement européen ont d'ailleurs dû tenir quelques débats à ce sujet. Depuis le début des années 90, le Parlement européen a formulé des propositions et a adopté quelques résolutions concernant l'équité dans les échanges commerciaux Nord-Sud :⁷³

- Proposition pour « un accord européen sur le café ».
- Proposition pour « une représentation des producteurs dans les négociations internationales sur le commerce ».
- Proposition pour « une plus grande ouverture de l'Europe aux produits dotés du label du commerce équitable ».
- Résolution « sur la consommation du café en tant que moyen de soutenir activement les petits producteurs » (1991).
- Résolution « sur la disponibilité de café vendu dans le cadre du commerce équitable au sein des institutions européennes » (1991).
- Résolution Langer « sur la promotion de l'équité et de la solidarité en matière de commerce Nord-Sud » (1994).
- Résolution « sur les bananes pour faciliter l'accès des nouveaux opérateurs appliquant des pratiques commerciales équitables » (1997).
- Résolution « sur la création d'un label social européen » (1999).

Parmi celles-ci, soulignons spécialement la résolution Langer sur le commerce équitable qui a été adoptée à l'unanimité par le Parlement européen en 1994. Cette résolution proposait entre autre la création d'un poste budgétaire spécialement consacré au commerce équitable, l'intégration du commerce équitable dans les politiques européennes de développement, la reconnaissance d'un label de certification, l'achat de produits équitables par le Parlement ainsi qu'un traitement préférentiel de ces produits.⁷⁴

Les différentes résolutions qui ont été adoptées concernant le commerce équitable témoignent assurément d'une certaine volonté politique. Cependant, faut-il le répéter, une résolution n'a pas force de loi. Si elle constitue un premier pas vers sa mise en œuvre, elle n'a pas pour autant le pouvoir d'imposer une quelconque action. On peut également se demander si le contenu même de ces résolutions va suffisamment loin.

⁷³ Raimondo Fassa, *Rapport sur le commerce équitable*, Commission du développement et de la coopération, Parlement européen, 1998, Site Web de Europa, <http://www.europa.eu.int/>, consulté le 6 avril 2000.

⁷⁴ Brown, Michael Barratt et Sophie Adam, op. cit., p. 104-121.

Tel que recommandé par le rapport Fassa⁷⁵, quelques fonctionnaires à la Commission européenne ont mis sur pied un groupe de travail sur le commerce équitable. La participation à ce groupe de travail encore informel se fait sur une base volontaire. Aucune action concertée, ni politique globale de développement n'est donc ressortie de ces rencontres. Certaines aides financières ont toutefois été accordées. Le rapport Fassa préconisait d'ailleurs une ligne budgétaire spécifique au Commerce équitable. La Commission européenne accorde actuellement du financement à tous les organismes de labellisation de commerce équitable dans les États membres ainsi qu'une aide sporadique aux Magasins du Monde et à l'EFTA. L'aide financière versée dans le cadre du commerce équitable demeure encore modeste. La Commission européenne a néanmoins accordé en 1997 une aide de 4 millions \$ (2,9 millions d'EURO) répartie entre 15 projets de sensibilisation au commerce équitable.⁷⁶

Brid Bowen⁷⁷, responsable de la coordination européenne et du travail de lobby de l'EFTA, suggère des mesures concrètes qui pourraient être implantées pour faciliter le commerce équitable : droits d'importation préférentiels et abaissement de taxes sur les produits portant le label « commerce équitable », allègements fiscaux aux entreprises qui pratiquent un commerce équitable et octroi de capitaux de démarrage aux organisations de commerce équitable. Brid Bowen propose également que la Commission européenne fournisse un appui technique et financier aux producteurs du Sud.

Le Parlement européen n'en est toutefois pas encore là. Seule la Direction générale du développement et de la coopération (DG VIII) a fait preuve d'une ouverture envers le concept de commerce équitable. Les Directions générales de l'Industrie (DG III) et de l'agriculture (DG VI) n'ont démontré qu'un faible intérêt à l'égard de ce système de commerce parallèle. Le commerce équitable semble donc vu davantage comme un élément (parmi bien d'autres) de la politique de développement européenne que comme un moyen efficace de contrer les effets néfastes d'un commerce asymétrique entre le Nord et le Sud. D'ailleurs, pour ouvert qu'il le soit, le Parlement européen s'oppose à laisser jouer la libre concurrence. Il exige en effet que le prix d'un produit équitable soit supérieur au prix du marché.

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) n'est guère plus ouverte à reconnaître l'importance du commerce équitable. Reconnaître les bienfaits d'un commerce respectueux des collectivités et de leur environnement, c'est en effet admettre qu'on peut faire du commerce dans une véritable optique de développement durable. C'est aussi remettre en question un système, pourtant bien établi, qui ne favorise que quelques pays riches. Aussi, l'OMC ne permet pas à l'Europe de sélectionner les marchandises qu'elle importe selon des critères tenant compte du mode et des conditions de production.

⁷⁵ Raimondo Fassa, op. cit.

⁷⁶ Commission des communautés européennes, *Communication de la Commission au Conseil sur le commerce équitable*, Bruxelles, 1999, p.10, consulté sur le web le 5 avril 2000 à http://www.europa.eu.int/eur-lex/fr/com/pdf/1999/com1999_0619fr01.pdf

⁷⁷ Bowen, Brid, *La promotion d'un commerce équitable*, Texte intégral d'un article paru dans le Courrier ACP-UE, no. 166, novembre-décembre 1997: pages 72-74, Site Web http://www.oneworld.org/euforic/courier/166f_bow.htm, consulté le 15 juillet 1999.

Le directeur général de l'OMC, M. Ruggiero, affirmait à cet effet en février 1998 :

L'OMC traite du commerce et l'OIT du travail. Si les deux organisations peuvent collaborer, les règles de l'OIT concernant le travail ne doivent pas être incluses dans l'OMC : un système de commerce ne peut donner une solution complète à des questions d'ordre social et environnemental. De telles normes ne peuvent être considérées comme des conditions requises pour le commerce.⁷⁸

Conclusion

Beaucoup de chemin a été fait depuis les premiers balbutiements des activités de commerce alternatif. On compte aujourd'hui, en Europe seulement, plus de 70 organisations de commerce équitable et 70 000 points de vente. Le commerce équitable emploie 1 500 personnes à temps plein en plus des 100 000 bénévoles. Le chiffre d'affaires des ventes au détail en Europe s'élève à 363 millions de dollars (200 millions d'écus).⁷⁹

Il s'agit de voir, à ce stade-ci, comment faire du commerce équitable un mouvement de taille c'est-à-dire, un mouvement qui soit plus qu'un ensemble d'activités en marge du système économique traditionnel. Le commerce équitable doit pouvoir représenter une alternative pleine et entière aux consommateurs. Par ailleurs, des contraintes financières et politiques rendent difficile son expansion au-delà des limites déjà franchies. Son développement dépend en grande partie d'un meilleur accès aux capitaux et d'un soutien effectif des instances internationales. Ultimement, il deviendrait même nécessaire d'obtenir un changement structurel au niveau de l'organisation du commerce international.

Par ailleurs, avant de s'attaquer aux structures du commerce international, peut-être faudrait-il se pencher sur notre propre mode de consommation. Le commerce équitable, de par son approche critique de la chaîne de commercialisation, nous conduit naturellement à nous questionner sur le concept de surconsommation. Si le commerce alternatif insiste sur l'importance de conscientiser les consommateurs au Nord aux conditions de production, il soulève également la problématique liée au niveau de consommation. Une consommation responsable ne se limite pas en effet à l'achat de produits équitables. Il faut aussi revoir son mode personnel de consommation. On ne peut parler de commerce durable et de préservation des ressources sans souligner la problématique de la surconsommation. Le commerce équitable implique donc une transformation en profondeur à la fois au niveau des échanges commerciaux et des habitudes de consommation.

⁷⁸ Ritimo-Solagral, Pour un commerce équitable : Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 1998, p. 75.

⁷⁹ European Fair Trade Association (EFTA), *Facts and Figures on the fair Trade sector in 16 European Countries*, 1998, 42 pages.

Il serait également intéressant de s'attarder au développement des coopératives dans le cadre du commerce équitable. Il peut en effet sembler quelque peu curieux qu'on favorise autant la formule coopérative au Sud comme mode d'organisation des producteurs et qu'elle soit si absente au Nord. Bien qu'on puisse répertorier dans les pays du Nord un certain nombre de coopérative oeuvrant dans le commerce équitable, cela ne semble pas constituer une tendance majoritaire. Pourtant, la coopérative nous apparaît comme la forme d'organisation la mieux à même de représenter les valeurs qui animent le commerce équitable. Les principes coopératifs sont en effet très près de ceux mis de l'avant par le commerce équitable. Les valeurs d'équité, d'égalité, de solidarité et de responsabilité partagées par ces deux mouvements sont d'ailleurs similaires.

Le commerce équitable fait la promotion d'un système d'échanges économiques permettant à chaque acteur de tirer le maximum de bénéfices de son activité, notamment en éliminant le surprofit réalisé par des intermédiaires. La coopérative de consommation (ou de solidarité - regroupant des membres consommateurs et travailleurs) nous apparaît comme une alternative possible et tout à fait souhaitable. Cette forme d'entreprise permet une approche des relations commerciales véritablement intégrée. D'une part, la coopérative impliquée dans le commerce équitable vise à offrir le meilleur prix au producteurs mais elle cherche, en même temps, à vendre les produits au meilleur coût possible à ses membres-consommateurs.

En intégrant dans sa structure des membres travailleurs (lui faisant prendre le statut de coopérative de solidarité), la coopérative est en mesure de bâtir un lien solide entre les producteurs au Sud, les travailleurs au Nord et les consommateurs. La mission de *La Siembra*, une coopérative de travail ontarienne, va dans ce sens: « (we) will demonstrate a model of truly empowering trading relationships in which everyone benefits, from the farmer to the manufacturer, retailer and consumer ». La formule coopérative n'est pas bien sûr garante à elle seule des valeurs humanistes promulguées par le commerce équitable. Cependant, sa structure et les principes sur lesquels elle repose sont probablement les plus adaptés au système d'échanges que les acteurs du commerce équitable tentent de mettre sur pied.

Bibliographie

Artisans du monde, <http://www.alegria.fr/~chryz/francais/artisan.htm>, consulté le 14 juillet 1999.

Bernier-Genest, Carle, « Petit grain va loin », *Voir Québec* du 11 au 17 mars 1999, <http://www.colba.net/~carleb/lazone/cafe.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Bridgehead, <http://www.bridgehead.ca/index.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Bridgehead (1998) inc., Tracey Clark, Managing Director, correspondance électronique du 22 novembre 1999.

Bowen, Brid, « La promotion d'un commerce équitable », Texte intégral d'un article paru dans le *Courrier ACP-UE*, no 166, novembre-décembre 1997 : pp. 72-74, http://www.oneworld.org/euforic/courier/166f_bow.htm, consulté le 15 juillet 1999.

Brown, Michael Barratt et Sophie Adam, « Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud », *L'économie sociale au Nord et au Sud*, Defourny, J., Develtère, P., Foutereau, B., De Boeck université, Bruxelles, 1999, pp. 104-121.

Commission des communautés européennes, *Communication de la Commission au Conseil sur le commerce équitable*, Bruxelles, 1999, 17 p., http://www.europa.eu.int/eur-lex/fr/com/pdf/1999/com1999_0619fr01.pdf, consulté le 5 avril 2000.

Decornoy, Jacques, « Quand la quête de dignité devient la règle : De l'échange inégal au commerce équitable », *Le Monde diplomatique*, mai 1996, pp. 8-9.

De l'éthique sur l'étiquette, <http://www.crc-conso.com/etic/>, consulté le 15 juillet 1999.

European Fair Trade Association (EFTA), *Anuario del comercio justo*, 1996.

European Fair Trade Association (EFTA), *Facts and Figures on the fair Trade sector in 16 European Countries*, 1998, 42 p.

European Fair Trade Association (EFTA), *Fair Trade Yearbook : Towards 2000*, 1998, 151 pages.

European Fair Trade Association (EFTA), <http://www.eurosur.org/EFTA/>, consulté le 24 novembre 1999.

Equal Exchange, <http://www.equalexchange.com/about.html>, consulté le 10 novembre 1999.

Équiterre, <http://www.cam.org/~equiter/>, consulté le 15 juillet 1999.

Fair Trade Canada, <http://www.web.net/fairtrade/ftmc/license.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Fair Trade Federation, http://www.fairtradefederation.com/ab_facts.html, consulté le 12 novembre 1999.

Fassa, Raimondo, *Rapport sur le commerce équitable*, Commission du développement et de la coopération, Parlement européen, 1998, <http://www.europa.eu.int/>, consulté le 6 avril 2000.

Fédération artisans du monde, Gérard Godreuil, correspondance électronique du 24 novembre 1999.

Fondation Charles-Léopold Mayer pour le progrès de l'homme (Eds.), *Pour un commerce équitable*, dans la collection Dossiers pour un débat, <http://www.globenet.org/ritimo/cdtm75/publi/passerel/commerce.html>, consulté le 15 juillet 1999.

Fondation Max Havelaar, http://www.iway.fr/future_lab/html/Labo301097/max.html, consulté le 14 juillet 1999.

GEPA, <http://www.gepa3.com/>, consulté le 14 juillet 1999.

International Federation for Alternative Trade, *A brief history of the alternative trading movement*, <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulté le 11 novembre 1999.

Johnson, Pierre, *Le commerce équitable vu par les producteurs du Sud : Le cas de la production de café au Mexique*, Communication au Colloque sur le Commerce durable, Genève, juin 1999, 16 pages.

La Siembra, <http://www.oxfam.org.uk/campaign/campnet/campaigner/camp31/fairtr.htm>, consulté le 18 novembre 1999.

Le carnet d'adresses WEB du CDTM, <http://www.globenet.org/ritimo/cdtm75/signet/commerce.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Littrell, Mary Ann and Marsha Ann Dickson, *Social Responsibility in the Global Market : Fair Trade of Cultural Products*, Sage Publications, 1999, 366 pages.

Montpetit, Caroline, « Cause café », *Le Devoir*, jeudi 2 octobre 1997, A1.

Nanni, Antonio, « Il commercio equo e solidale », *Economia leggera*, Emi, 1997,

<http://www.ilcircolino.it/noprofit/commercioequo/libro7.htm>, consulté le 19 novembre 1999.

Network of European World Shop (News!), Jyri Jaakkola, bénévole, correspondance électronique du 5 janvier 2000.

OXFAM, <http://www.oxfam.qc.ca/programmes/quebec-cda/commerce/index.html>, consulté le 14 juillet 1999.

OXFAM, <http://www.oneworld.net/anydoc.cgi?url=http://www.oxfam.org.uk/campaign/campnet/campaigner/camp31/fairtr.htm>, consulté le 18 novembre 1999.

Peacecraft, http://www.peacecraft.org/pc/ft_facts.asp, consulté le 11 novembre 1999.

Resource Centre of the America, « Bittersweet : As competition brews among coffee fair traders, a movement comes of age », *Connection to the Americas*, vol. 15, no 8, October 1998 (Monthly newsletter), <http://www.web.net/fairtrade/fairtrade/fair67.html>, consulté le 10 novembre 1999.

Ritimo-Solagral, *Pour un commerce équitable : Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud*, Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 1998, 167 pp.

Santini, Massimiliano, *Commercio Equo e Solidal : analisi teorica ed evidenza empirica con riferimento al mercato del caffè*, Tesi di Laurea, <http://www.citinv.it/equo/corsi/santini/tesi.htm>, consulté le 17 novembre 1999.

Terrespoir, <http://www.megaphone.ch/terrespoir/defaultf.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Thompson, Bob, *An unauthorized history of fair trade labels*, Fair TradeMark Canada, Août 1995, <http://www.web.net/fairtrade/who/unauthor.html>, consulté le 14 octobre 1999.

Thompson, Bob, « Lessons Learned: Fair trade and CED », présenté lors de la conférence *Community Enterprise Development and Globalization*, Ottawa, novembre 1995, <http://www.web.net/fairtrade/who/cedfair.html>, consulté le 15 octobre 1999.

Thompson, Bob, Managing Director, *Fair TradeMark Canada*, October 1998, <http://www.web.net/fairtrade/who/fair2.html>, consulté le 14 octobre 1999.

Veit, Paul, *Commerce équitable entre l'Europe et le Tiers Monde*, <http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html>, consulté le 14 juillet 1999.

Waridel, Laure et Sara Teitelbaum, *Commerce équitable : Une poussée pour des échanges plus justes aux Pays-Bas, en Belgique, en Suisse et en France*, Rapport de recherche, http://lrp.educ.infinet.net/Rapport_f/index.html, consulté le 15 juillet 1999.

Waridel, Laure et al., *L'Envert de l'assiette : Un enjeu alimen...Terre*, Les Intouchables, 1997, 108 p.

Annexes