

LE « COMMERCE ÉQUITABLE » EST-IL SOLUBLE DANS LE « COMMERCE DURABLE » ?



Analyse

Mars 2009

Eric Dewaele
Chargé de projets
Véronique Huens

Coordinatrice Education Permanente

Dans un environnement de crise économique et de remise en question de notre modèle financier, le commerce équitable accède à un niveau de notoriété tout à fait remarquable. Selon une étude réalisée par IPSOS en automne 2008, 86 % des belges connaissent le concept et, parmi eux, près de la moitié achète des produits labellisés¹. Derrière cette notoriété grandissante, se cache notamment un énorme travail des acteurs du commerce équitable pour définir leurs valeurs, labelliser leurs produits, se rassembler pour une plus grande visibilité, etc. En Belgique, les pouvoirs publics ont souhaité soutenir les acteurs du commerce équitable et travailler à une reconnaissance légale de ce dernier. Une proposition de loi est actuellement en cours d'élaboration mais aucun compromis politique n'a encore été trouvé.

Cet échec s'explique en partie par la réaction de la Fédération des entreprises de Belgique, qui s'est opposée à la reconnaissance légale du seul commerce équitable en lançant, en mai 2008, le concept de « commerce durable »². Pour la FEB, ce concept englobe les activités de commerce équitable mais va bien au-delà de ces initiatives. *"Ces propositions de loi laissent de nombreuses opportunités de côté, car elles ne défendent qu'une seule approche, celle du "commerce équitable" (Fair Trade). De cette manière, on se coupe d'autres initiatives positives prises par les entreprises. Il est urgent de développer une vision plus large regroupant les différents systèmes de garantie sous le terme 'commerce durable'. Ce faisant, les nombreuses initiatives positives des entreprises auront toutes les mêmes chances de développement, la part de marché des produits durables pourra augmenter sensiblement et un nombre croissant de producteurs dans le Sud pourront cueillir les fruits de ces efforts"* expliquait alors Rudi Thomaes, administrateur délégué de la FEB.

Sensible à cet argument, le ministre fédéral de la Coopération au développement a décidé récemment d'intégrer le « commerce durable » dans la politique du Fair trade center, jusqu'alors centré sur le seul commerce équitable. Cet élargissement de la perspective se traduit concrètement par un changement d'orientation pour le Fair Trade Center, qui devient le « Trade for Development Centre ». En outre, le changement de nom de ce service induit aussi de nouvelles orientations au sein des politiques de coopération au développement mises en œuvre par la Belgique et soutenues par l'Europe. Cette volonté croissante d'utiliser le commerce comme outil d'aide au développement pour les pays les plus

¹ Ces résultats sont révélés par une enquête IPSOS réalisée en automne dernier à l'initiative de la Coopération Technique Belge (Fair Trade Centre). L'étude avait pour but d'évaluer la connaissance générale du commerce équitable, les motivations d'achat, le profil des connaisseurs ou des acheteurs de produits équitables et enfin leur opinion à propos du commerce équitable. Les résultats complets de l'enquête peuvent être consultés via le site du Trade for Development Centre : www.fairtradecenter.be

² Il s'agit, selon la FEB, d'entreprises qui « veillent à respecter un certain nombre de conditions sociales, économiques et environnementales pendant le cycle de production dans le Sud et mènent une communication à l'intention des consommateurs dans le Nord ». S'y retrouvent par exemple Colruyt, Quick, Douwe Egberts ou Chiquita. La brochure de la FEB « Les entreprises font la différence avec le commerce durable » est téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.vbofeb.be/index.html?file=3534>

pauvres mérite à elle seule une réflexion plus profonde, au sein de laquelle l'économie sociale pourrait jouer un rôle important. Beau sujet pour une future analyse...

Comment le commerce équitable pourra-t-il évoluer dans ce paysage en pleine mutation ? Va-t-il progressivement se dissoudre dans une conception plus large du respect de l'homme et de l'environnement ? Ou, au contraire, sera-t-il amené à réaffirmer ses valeurs fondamentales pour rester à la pointe de l'innovation socio-économique et de la solidarité avec les acteurs les moins nantis qui vivent et travaillent dans l'hémisphère sud ? Le but de cette analyse est d'alimenter la réflexion et de proposer des pistes d'action.

Le commerce équitable : une définition à préciser

Les organismes du commerce équitable, regroupés au sein de FINE³ ont adopté en 2001 une définition commune du commerce équitable : « *Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.* »

Comme l'explique le « Trade for development Centre », si cette définition est aujourd'hui communément admise et même reprise dans différents documents officiels⁴, il n'en reste pas moins que le commerce équitable n'est pas reconnu légalement. Des critères à caractère normatif ont toutefois été établis pour permettre de circonscrire le champ dans lequel les acteurs du commerce équitable s'inscrivent. L'IFAT a ainsi édicté 10 normes que les organisations du Commerce Equitable doivent appliquer quotidiennement dans leur travail et établit un contrôle permanent pour s'assurer que ces normes sont respectées⁵.

10 normes pour un commerce équitable (résumé des normes IFAT)

Créer des Opportunités pour les Producteurs qui sont économiquement en situation de désavantage. Le Commerce Equitable est une stratégie pour le combat contre la pauvreté

La Transparence comptable et la Crédibilité des relations commerciales.

Extension de Compétences. Le Commerce Equitable est un moyen de développer la formation et l'autonomie des travailleurs.

Promouvoir le Commerce Equitable. Les organisations du Commerce Equitable sensibilisent au Commerce Equitable et à la possibilité d'une meilleure justice dans le monde.

Le Paiement d'un Prix Juste. Un prix juste dans un contexte local ou régional est convenu après dialogue et concertation. Les organisations de Commerce Equitable assurent un paiement immédiat à leurs partenaires et, chaque fois que cela est possible, des préfinancements avant la récolte ou la production.

Egalité des Sexes au point de vue de la rémunération (salaire égal pour un travail équivalent entre hommes et femmes) et de l'implication au sein des organisations.

³ FINE est un réseau informel fondé en 1998 au sein duquel les représentants des réseaux de commerce équitable se rencontrent pour échanger des informations et coordonner des activités. FLO-I: Fairtrade Labelling Organisations International ; IFAT: International Federation for Alternative Trade; NEWSI: Network of European World Shops ; EFTA: European Fair Trade Association.

⁴ notamment par la Commission européenne dans une communication de la Commission au Conseil sur le « commerce équitable »

⁵ Voir également : <http://www.commerceequitable.org/111/>

Les Conditions de Travail. Le Commerce Equitable veut un environnement de travail sain et sûr pour les travailleurs.

Le Travail des Enfants. Les organisations du Commerce Equitable respectent la convention des Nations-Unies sur les droits des enfants, ainsi que les lois et normes sociales qui sont appliquées afin d'assurer que la participation des enfants dans les processus de production des produits équitables ne va pas à l'encontre de leur bien-être, leur sécurité, leur conditions éducatives et besoin de jouer.

L'Environnement. Le Commerce Equitable encourage activement de meilleures pratiques environnementales et l'application de méthodes responsables de production.

Les Relations Commerciales. Les organisations de Commerce Equitable maintiennent des relations durables qui reposent sur la confiance et le respect mutuel.

Il faut rappeler que le commerce équitable est d'abord un commerce éthique. La notion même de commerce éthique est une appellation pour le moins étrange puisqu'elle veut simplement dire que le processus de production respecte les normes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT)⁶. Le commerce mondial devrait, par défaut, être éthique puisque ces normes minimales s'imposent à tous les signataires des accords dont elles sont le fruit. La réalité, on le sait, est encore bien loin de cet objectif.

Le commerce équitable va bien au-delà du respect des règles internationales. Il se caractérise avant tout par sa finalité sociale (et non de profit financier), qui occupe la place centrale du plan d'affaires de l'entreprise. Production, financement, investissements et partage des profits s'articulent autour de cette finalité. C'est là l'essence même du commerce équitable, qui place ce dernier au sein de l'économie sociale et solidaire. La finalité sociale spécifique des organismes de commerce équitable est de créer des circuits commerciaux visant à aider des populations en grande précarité et/ou vivant de graves situations d'exclusion sociale et économique.

Ce centrage sur une finalité sociale est fondamental. Ainsi, lorsqu'une entreprise, qu'elle soit grande ou petite, s'efforce d'améliorer son fonctionnement et s'impose plus de rigueur morale dans ses pratiques de gestion, de ressources humaines ou de respect de l'environnement, c'est bien entendu un progrès qui doit être salué et encouragé, y compris par le consommateur, mais ce n'est pas pour autant qu'elle peut se réclamer du commerce équitable.

Le commerce équitable rattrapé par le commerce durable ?

Au fil des ans, l'appellation « commerce équitable », au départ très marginale, a connu une croissance ininterrompue de sa notoriété dans le grand public ; Ce phénomène démontre aussi que le « goût du consommateur », moteur adulé de la société de consommation et de l'économie de marché, semble évoluer vers une demande qui intègre plus d'éthique et de respect par rapport à la condition humaine et à l'environnement.

Il subsiste encore un large décalage entre les discours et leur mise en œuvre puisque seule la moitié des personnes connaissant la notion de commerce équitable passent à l'achat, au moins une fois⁷. Néanmoins, il est indéniable que la tendance grandissante prouve que le consommateur intègre de plus en plus les préoccupations de type social et environnemental dans ses actes d'achats.

C'est pour répondre à cette demande que les entreprises évoluent en posant parfois de nouvelles questions. Le cas du bio est à ce titre exemplaire. En quelques années, les « pionniers » ont été confrontés à la concurrence des grandes surfaces, qui ont chacune ouvert une gamme d'alimentation biologique. Pour répondre aux préoccupations des consommateurs inquiets, conséquence des différentes crises agricoles (dioxine, vache folle, etc.), les grandes surfaces n'ont pas hésité, dans certains cas, à massifier la production d'aliments biologiques ou à les faire venir de très loin, ce qui est

⁶ http://www.ilo.org/global/What_we_do/InternationalLabourStandards/lang--fr/index.htm

⁷ Etude IPSOS

tout à fait contraire aux valeurs et objectifs premiers de l'agriculture biologique. Comme le dit bien Jacques Defourny, en paraphrasant Herbert Marcuse, « *Pour nourrir sa croissance, une économie de marché doit sans cesse digérer les germes de sa propre contestation* ». Même s'il a beaucoup souffert dans un premier temps de ce phénomène, le tissu économique des petits opérateurs biologiques n'a heureusement pas disparu. Ils ont en effet réussi à tisser de nouveaux contacts avec les consommateurs en investissant les circuits courts de vente : renaissances d'épicerie de quartiers, vente à la ferme, groupe d'achats collectifs, abonnements selon le système des paniers, etc. Aujourd'hui coexistent donc deux types de filières biologiques avec, parfois, une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs.

Le commerce équitable est-il en train de connaître la même évolution que l'agriculture biologique ? Le commerce durable risque-t-il de digérer peu à peu les petits opérateurs de commerce équitable sous couvert d'une éthique sociale et environnementale ? Les réactions de la FEB et du ministre de la Coopération au développement invitent à la prudence mais il convient de nuancer ces inquiétudes.

Au-delà de l'effet de marché, ce que la FEB appelle aujourd'hui commerce durable semble en effet traduire une réelle prise de conscience par le consommateur de l'impasse où mène l'exploitation déraisonnable des ressources de la planète et de ses habitants. Ménager la santé de ses travailleurs, replanter des arbres pour pallier leur abattage, maintenir la biodiversité autant que c'est possible, raisonner la pêche en laissant aux bancs de poissons le temps de se reconstituer sont autant de mesures que les entreprises doivent prendre d'urgence.

Les entreprises qui ont choisi de s'inscrire dans ce concept de commerce durable ont bien mesuré l'intérêt, en terme de marketing, de s'emparer de ses préoccupations. Mais, au-delà de cette effet marketing, que recouvrent ces initiatives de commerce durable ?

En prenant connaissance des projets développés dans le cadre du « commerce durable » via le site du Trade for development Centre, on peut découvrir des organismes de labellisation spécialisés qui développent et appliquent des cahiers des charges sérieux prenant en compte à la fois le respect de l'homme et de l'environnement, et ce dans des domaines très divers : protection des forêts primaires et défense des écosystèmes, production d'huile de palme, pêche et transformation, exploitations minières, etc.

L'appellation commerce durable rassemble aussi des initiatives relevant de logiques proches du mécénat ou du sponsoring social. Le principe consiste à prélever un petit pourcentage des marges bénéficiaires des entreprises pour financer des projets de type éducatif, social, médical ou sanitaire. De grandes entreprises nationales ou multinationales choisissent ce type d'actions « altruistes ». C'est, par exemple, le cas de la ligne de produits « Colibri », mise en œuvre par Colruyt⁸.

Les développements qui se situent dans le champ du commerce durable peuvent donc être porteurs de progrès en matière de respect de l'homme et de son environnement, mais il reste deux points sur lesquels ils ne rejoignent pas la logique du commerce équitable. D'une part, ces projets, quels qu'ils soient, n'ont pas pour but premier de venir en aide à des populations marginalisées. Et, d'autre part, ces initiatives restent tributaires de la priorité absolue donnée au retour sur investissement qu'il faut optimiser pour satisfaire les investisseurs, détenteurs du capital de la société.

A l'inverse, développer le commerce équitable, c'est mettre en œuvre des circuits économiques qui visent prioritairement à permettre aux plus pauvres de vivre dignement de leur travail. Le commerce devient alors un outil qui doit, certes, répondre à des exigences d'équilibre économique, mais dont la finalité essentielle n'est pas le profit. La qualité du développement humain est la priorité du commerce équitable. C'est le fondement même de la création et du développement de sa structure économique.

Le défi auquel le commerce équitable est aujourd'hui confronté revient à réaffirmer ses valeurs fondatrices et leur centralité dans l'activité économique développée. La question n'est pas de savoir s'il faut ou non lutter contre une notion de commerce plus durable ou contre le développement de filières de production plus équitables au sein des grandes entreprises. Il s'agit plutôt de tout mettre en œuvre pour maintenir et développer des circuits économiques et des entreprises qui n'ont pas le profit pour finalité première, mais qui replacent concrètement l'économie au service de l'homme plutôt que

⁸ http://www.collibri.be/collibri/static/charter_m_f.html

l'inverse. L'affirmation de ce commun dénominateur sera un des enjeux majeurs qui va s'imposer à la Fédération belge du commerce équitable qui verra le jour durant l'été 2009⁹.

Une tendance lourde

Comme nous l'évoquions plus haut, en ce début 2009, le Fair Trade Centre est devenu le « Trade for Development Centre ». Cette évolution vers un élargissement du concept s'inscrit dans une tendance lourde impulsée notamment par l'union européenne¹⁰ et largement reprise par le ministre belge de la Coopération au développement. La Belgique s'est en effet dotée récemment d'une stratégie en matière d'aide au commerce ou « Aid for Trade » (AFT). En décembre 2005, le Conseil de l'Europe affirmait déjà qu'il était convaincu que le développement des pays les plus pauvres et l'éradication de la pauvreté devaient passer par un soutien plus important au commerce. Le Conseil avait alors décidé collectivement d'augmenter l'aide aux pays en développement via le commerce à 2 billions d'euros par an à partir de 2010 (1 billion pour l'aide via la Commission et 1 billion pour l'aide bilatérale des pays membres). Cette décision a été suivie en octobre 2006 par des conclusions sur le contenu de l'« aide au commerce », avec une attention spécifique pour la qualité et l'efficacité. En 2007, une stratégie commune pour l'« Aide au commerce » a été décidée par l'Union européenne. Elle vise clairement à inciter les Etats membres à faire évoluer leur politique d'aide au développement vers une politique d'« aide au commerce de développement ». En Belgique, une des premières étapes dans la mise en œuvre de cette stratégie a été d'impulser, le 14 octobre 2008, une plateforme belge d'appui au secteur privé « Entreprendre pour le développement ».

Comme nous l'évoquions plus haut, à terme, c'est donc aussi la façon de concevoir la coopération au développement qui va certainement être modifiée. Le soutien au commerce- considéré comme bras de levier potentiel pour progresser vers une vie meilleure - sera donc plus important qu'il ne l'est aujourd'hui. Quand les décideurs politiques devront affecter des moyens publics, ils devront bien entendu prendre en compte le professionnalisme et le savoir-faire des acteurs potentiels, mais il faudra aussi qu'ils réfléchissent aux finalités premières des structures auxquelles ils confieront ces missions. Choisiront-ils de financer en priorité des entreprises dont la première finalité est, et reste, le profit mais qui marquent une attention avérée au respect de l'homme et de l'environnement ou, au contraire, choisiront-ils des organisations (entreprises ou autres) dont la finalité première est le développement humain et environnemental, pour lequel elles élaborent des outils commerciaux et des instruments économiques spécifiques ?

Pour garder leur place et accroître leur développement, les acteurs du commerce équitable doivent affirmer haut et fort leurs valeurs de référence et leurs priorités. Un nombre croissant d'organisations et d'entreprises démontrent concrètement une capacité de tisser des liens économiques solidaires et durables avec le sud. C'est un Business-to-Business transcontinental d'un nouveau genre qu'il s'agit de développer. Une des grandes richesses d'une nouvelle économie internationale, qui s'appuierait sur des valeurs solidaires, réside en outre dans la diversité de ses approches et de ses acteurs : associations, petites et moyennes entreprises ou organisations non gouvernementales s'appuient sur des travailleurs salariés ou indépendants mais aussi sur l'engagement de nombreux bénévoles.

Le commerce équitable doit affirmer son fondement dans l'économie sociale. La priorité donnée au développement humain dans le respect de l'environnement est au cœur des ses actions et doit devenir l'élément central de sa communication. C'est un vrai défi mais sans doute est-ce aussi la meilleure voie pour que le commerce équitable ne soit pas dissous dans le commerce durable.

⁹ Le soutien à la création de cette fédération est une des mesures prises par le ministre wallon de l'Economie suite aux résultats d'une étude coordonnée par SAW-B en 2007 sur le commerce équitable d'artisanat. Cette étude démontrait clairement la nécessité d'un soutien aux acteurs du commerce équitable d'artisanat.

¹⁰ Voir notamment : <http://www.consilium.eu.int/showPage.aspx?id=1260&lang=LV>