



# Le commerce équitable : un business ?

*L'industrialisation du commerce équitable a manifestement entraîné quelques dérives et l'appellation ne suffit pas toujours à garantir le respect de certaines règles fondamentales. Un documentaire diffusé par Arte « Le business du commerce équitable »<sup>1</sup> révèle, par exemple, que certaines enseignes de grande distribution profitent de l'image de l'équitable pour accaparer des marges supérieures aux produits conventionnels. Il montre également le non-respect des principes du commerce équitable vis-à-vis des travailleurs immigrés (salaires, horaires) dans une grosse plantation de bananes dominicaine et pointe certaines lacunes des systèmes de certification, notamment en termes de contrôle. Le secteur du commerce équitable s'est complexifié, ses acteurs se sont multipliés et ... ses consommateurs aussi. Il n'est pas facile pour ceux-ci de s'y retrouver<sup>2</sup>.*

## Commerce équitable, de quoi s'agit-il ?

Les thés, cafés, cacao, bananes, fruits secs... qui se retrouvent sur notre table sont la principale source de revenu de millions de personnes dans les pays du Sud. Ces produits connaissent régulièrement une chute importante de leurs prix sur les marchés mondiaux réduisant alors les moyens de subsistance de milliers de familles. Les répercussions sont immédiates sur l'éducation, l'alimentation, la santé.

Le commerce équitable veut aider concrètement les petits producteurs et travailleurs à se développer et à s'autonomiser. Il est un partenariat commercial spécifique, qui respecte certains principes :

- un prix d'achat décent au producteur,
- des relations durables entre partenaires économiques,
- la garantie des droits fondamentaux des travailleurs,
- la transparence sur l'origine du produit et les étapes de sa commercialisation,
- le préfinancement des commandes,
- un mode de production respectueux de l'environnement,
- la qualité des produits proposés.

<sup>1</sup> Arte, le 6 août 2013

<sup>2</sup> Cette analyse s'appuie sur l'article de H. Wilmotte paru dans la revue de l'ACRF, Plein Soleil, octobre 2013, p. 10-11.

Ces principes sont repris dans une Charte<sup>3</sup>. Le commerce équitable ne bénéficie pas encore, ni au niveau belge, ni au niveau européen, d'un cadre légal.

## Qui vend les produits du commerce équitable?

Les magasins d'Oxfam-Magasins du Monde sont les plus connus en Belgique. Ils vendent des produits de qualité issus du commerce équitable (épicerie, artisanat, cosmétique etc...) et sont aussi un lieu de sensibilisation.

D'autres magasins ont vu le jour : Optimart, Ethic Wear, Vino Mundo, Satya, Ozfair. De nouveaux canaux de distribution apparaissent: Ethic Store, vente par internet, Emile, vente à domicile.

Enfin, la grande distribution est le canal de distribution où le potentiel est le plus important. Il offre une quantité croissante de produits labellisés (attention: équitables, éthiques, durables, bio : ce n'est pas pareil) par des systèmes de certification privés.

## Qu'en est-il de ces labels ?

C'est la grosse question... et une question bien compliquée.

Il existe aujourd'hui de nombreux labels de commerce équitable, le label historique Fairtrade étant dominant. Tous ses affiliés sont liés au cahier des charges international de FLO (Fair Trade Labelling Organisations international). FLO- Cert est chargée de procéder à des contrôles. Des registres internationaux fichent les producteurs et les importateurs reconnus comme respectant les règles du commerce équitable. Malgré leurs lacunes, les systèmes de certification, tels que Fairtrade Max Havelaar, Fairwild, Fair for Live, Ecocert Equitable, Naturland Fair, restent un moyen relativement fiable de garantir un commerce équitable de base.

Les logos de commerce éthique ou solidaire de certaines grandes surfaces, comme « Colibri » de Colruyt, ne relèvent pas du commerce équitable. Ils présentent bien certaines garanties sociales et environnementales sur le mode de production et reversent une contribution fixe par produit à des programmes de scolarisation et de formation. Ils n'offrent toutefois pas les mêmes garanties en termes de prix d'achat aux petits producteurs puisqu'ils se calquent sur le prix du marché. D'autres grandes surfaces ont leurs propres marques : les cafés Delhaize, les textiles Delhaize Care, Solidair de Carrefour, Fairglobe de Lidl.

On l'aura compris, les risques de confusion dans l'esprit du consommateur sont inévitables !!

## Qui décide des labels ?

Sans remettre en question fondamentalement la question des labels, nous sommes-nous posé la question de savoir qui en édicte les normes, les critères requis? De nombreux producteurs, fiers de leur production, de leur savoir faire nous diront que le label se base sur des critères élaborés par des Européens (ou des Américains), qu'ils sont là pour que le produit corresponde et plaise à ces publics. Cela engendre une série de coûts, de mise aux normes qui ne correspondent pas nécessairement à la production locale... Un producteur est fier de son produit, le travaille au mieux... Faut-il qu'il soit soumis à des normes pour plaire à la clientèle européenne au risque de perdre de son goût, de son authenticité ?

---

<sup>3</sup> FLO -WFTO, January 2009, a CHARTER OF Fair Trade principes.

# L'industrialisation a ses dérives

La certification des produits équitables a donc ouvert l'équitable à des magasins et entreprises non spécialisés, grandes et moyennes surfaces ou multinationales, mais a entraîné une série de dérives. On s'en doute un peu.... ces grandes structures ne pratiquent le commerce équitable qu'à la marge et sont surtout motivées par l'avantage concurrentiel que celui-ci amène par sa différence.

L'engagement sur la durée vis-à-vis des producteurs et l'avance sur les commandes ne sont pas nécessairement respectées, les contraintes d'efficacité et de compétitivité entraînent l'élimination des plus marginalisés, le travail avec de grandes plantations augmente le risque de violation des règles concernant les conditions de travail.

Au sein des organisations, différents courants s'opposent. Les partisans de l'industrialisation pensent que plus grandes sont les parts de marché, plus les débouchés pour les producteurs du Sud sont importants. A leur opposé, les « radicaux » qui refusent l'industrialisation mettent en avant le commerce équitable comme outil pour modifier le modèle économique dominant et axent davantage leur action sur les dimensions sociales (support aux producteurs) et politiques (plaidoyer et sensibilisation).

Un documentaire comme « Le business du commerce équitable » a le mérite de faire réfléchir mais le danger est de décourager le consommateur tant il est difficile pour lui de s'y retrouver.

Oxfam a réagi à ce documentaire par un communiqué en réaffirmant sa politique. « Les organismes de certification équitable ne sont que des outils de base, au service des producteurs marginalisés et des consommateurs. Notre organisation ne les utilise pas de manière systématique ou exclusive mais uniquement s'ils sont conformes à nos valeurs ».

Retenons que les produits vendus en Belgique avec l'appellation du commerce équitable ne garantissent pas nécessairement, malgré les audits, un respect total des principes de la charte. D'autre part, tous les produits du commerce équitable ne sont pas systématiquement labélisés, ce qui ne veut pas dire qu'ils ne respectent pas les principes du commerce équitable. Le sérieux de certaines marques ou réseaux spécialisés (Oxfam, Ethiquable par ex.) devrait pouvoir rassurer le consommateur à ce sujet. Voire soutenir l'engagement.

## Témoignage : j'ai décidé d'apporter ma pierre à l'édifice

*« Rêvons un peu ... Si les règles du commerce équitable étaient observées dans toutes les relations commerciales partout dans le monde, je pense qu'il y aurait une meilleure répartition des richesses, moins d'exploitation de l'homme par l'homme, moins d'exode rural, moins d'émigration pour raisons économiques, moins de surexploitation des richesses naturelles, ...*

*Une utopie ? En tout cas, moi, j'ai décidé d'apporter ma pierre à l'édifice en donnant de mon temps en faveur d'un commerce que je trouve plus juste. »*

Chantal, bénévole au Magasin du Monde Oxfam de Ciney

## Des labels décidés par les paysans eux-mêmes ?

Pour l'ACRF, Femmes en Milieu Rural, le commerce équitable tel qu'il est défini, est sans doute une bonne manière de soutenir des projets dans le Sud, de permettre à des petits producteurs d'avoir accès à un marché. Mais il nous reste en question, l'idée même d'un commerce équitable au niveau global et non

pas dans la seule « niche » du commerce équitable. Comment contribuer à un nouvel ordre économique mondial qui reconnaîtra le savoir-faire des producteurs du Sud et qui acceptera de payer le prix juste pour ces productions, comment accepter de voir nos marchés s'ouvrir à des produits « labellisés » par les paysans eux – mêmes, fiers de leur production ?

Huguette Wilmotte, membre de l'équipe de rédaction de Plein Soleil  
et Daisy Herman, secrétaire générale de l'ACRF a.i.

---

*Cette analyse est disponible en format PDF sur notre site Internet*  
[www.acrf.be/Publications/Analyses/Analyses\\_2012](http://www.acrf.be/Publications/Analyses/Analyses_2012)

*L'ACRF souhaite que les informations qu'elle publie soient diffusées et reproduites.  
Toutefois, n'oubliez pas dans ce cas de mentionner la source et de nous transmettre copie de la  
publication. Merci !*

---

**ACTION CHRETIENNE RURALE DES FEMMES**

**ACRF – ASBL**

Rue Maurice Jaumain, 15 B-5330 Assesse

Editrice responsable : Léonie Gérard

www.acrf.be – [contact@acrf.be](mailto:contact@acrf.be)



Avec le soutien  
de la Fédération Wallonie - Bruxelles