

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable**

ESG UQÀM

2^e
nd
ndo

Colloque international
International colloquium
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los
objetivos del desarrollo sustentable

19 -21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Le Commerce équitable : Changer le commerce, mais pourquoi
le faire? Potentiels et dérives d'une innovation socio-
économique confrontée à son avenir.

Arturo Palma TORRES

Expert associé au CRIDA, France.

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les
innovations sociales (CRISES)

Le Commerce équitable : Changer le commerce, mais pourquoi le faire? Potentiels et dérives d'une innovation socio-économique confrontée à son avenir.

Résumé

Le commerce équitable Sud-Nord a plus de quarante ans d'existence. Organisé par les ONG européennes de développement au milieu des années 60, le commerce équitable a atteint aujourd'hui une grande notoriété aussi bien dans le grand public que dans les milieux économiques et gouvernementaux.

Et pourtant, «... alors que le secteur enregistre des hausses de vente record et au moment même où il rencontre un succès médiatique sans précédent (particulièrement cette semaine), ses acteurs historiques, Oxfam et Max Havelaar se crispent. La raison ? L'arrivée des entreprises dans ce secteur. Si cette arrivée se révèle très porteuse, elle n'est pas sans risque ni pour les ONG qui vendent des produits équitables, ni pour le concept du commerce équitable »¹.

Mais, au-delà des intérêts bien compris des ONG européennes, nord-américaines, australiennes ou japonaises, quel est l'avenir du commerce équitable et surtout, du mouvement qui s'est construit autour du concept et de la pratique de commerce équitable durant ces 40 années ? Quid des groupements de producteurs du Sud ou du Nord, des réseaux de magasins associatifs spécialisés, des centrales d'importation, des innombrables petites entreprises productrice ou commerciales, des collectivités territoriales (autorités locales) engagés dans des pratiques d'achat équitables ou dans des politiques de soutien, des associations de consommateurs, des défenseurs de l'environnement, des syndicats et autres mouvements sociaux qui commençaient à voir le commerce équitable comme un véritable outil de développement humain et durable ?

¹ Alter Business News N°100, Octobre 2005 : Le Fair Trade sera-t-il victime de son succès ?, www.alterbusinessnews.be

Pour essayer de répondre à cette question, nous développerons dans cette communication notre point de vue sur « l'invention »² du commerce équitable, son évolution, ainsi que sur les principales démarches et stratégies auxquelles il fait référence aujourd'hui. Nous chercherons à décrire le positionnement des anciens et des nouveaux acteurs, ainsi que les tensions auxquelles ils sont confrontés. Finalement, nous proposerons des pistes d'avenir pour le commerce équitable, en tant qu'outil de développement durable et de régulation des échanges commerciaux locaux, nationaux et internationaux, ainsi que sur le mouvement qui le porte.

² Francisco Van Der Hoff « Nous ferons un monde équitable », Ed. Flammarion, Paris, 2005.

I. REVISITER LE CONCEPT ORIGINAL

1.1. Les idées fondatrices du commerce équitable

Si l'on s'intéresse à l'avenir du commerce équitable il nous semble nécessaire de revenir aux idées-forces qui ont servi à la construction du concept dans les années 60. Première difficulté : où aller chercher ces idées fondatrices ? Nous savons déjà qu'il y a des multiples « paternités » pour le commerce équitable. Quelques exemples : en Grande Bretagne, on met en avant volontiers le travail précurseur d'Oxfam en Asie et l'ouverture du premier magasin solidaire dans les années 60 ; les Hollandais de Max Havelaar³ revendiquent la paternité pour le prêtre-ouvrier Francisco van der Hoff et son remarquable travail au sein des organisations de petits producteurs de café d'Oaxaca, Mexique ; les Français parlent volontiers de l'Abbé Pierre, qui avec ses amis tiers-mondistes, après une énième inondation au Bangladesh, décide d'ouvrir le premier magasin « Artisans du Monde » en début des années 70. Mais... , il semblerait que les Etats-uniens, qui sont des vrais pionniers, pratiquaient déjà le commerce équitable dans les années 50 ! Nous préférons dire que le commerce équitable est une innovation socioéconomique mise en pratique par des milliers de personnes, dans de nombreux pays différents, dans une même période, pour aider à résoudre les problèmes réels des producteurs pauvres des pays du Sud. C'est certainement de là que vient sa force mobilisatrice.

Pour éviter d'oublier personne lors d'une hypothétique synthèse exhaustive des documents fondateurs existants, nous avons fait un choix arbitraire, mais qui a le mérite de la clarté et permet une vérification facile. Nous avons choisi la Charte de la Fédération Artisans du Monde (France), écrite à Mulhouse en 1981, c'est-à-dire, 9 ans après l'ouverture du premier magasin Artisans du Monde⁴. Cette charte reproduit les principes énoncés par les Magasins du Monde - OXFAM⁵ de la Belgique francophone,

³ Fondation Max Havelaar, Lucasbolwerk 7, 3512 EG Utrecht, Pays-Bas - www.maxhavelaar.nl

⁴ Fédération Artisans du Monde, 53 bd de Strasbourg, 75010 Paris – www.artisansdumonde.org

⁵ Oxfam-Magasins du Monde, rue Provinciale 285, 1301 Wavre, Belgique – www.madeindignity.org

créées en 1976, qui s'étaient inspirés à leur tour de la Fondation SOS, aux Pays-Bas, fondée en 1959, pour importer et vendre de l'artisanat. Ce sont précisément les Hollandais qui lanceront aussi la Fondation Max Havelaar en 1998, premier organisme de labellisation du commerce équitable. Nous verrons que leurs standards sont inspirés aussi des principes définis dans les années 70.

Alors, qu'est-ce qu'elle dit la Charte d'Artisans du Monde ⁶ ?

Par rapport aux buts de l'association, on peut lire :

« Etre un centre de sensibilisation et d'action en vue d'un changement de mentalités et de la société afin de promouvoir un autre développement mondial par les moyens indissociables suivants :

- marquer sa solidarité avec les plus déshérités par une action concrète, en particulier montrer une possibilité d'échapper à l'emprise des mécanismes habituels du commerce international.
- vendre des produits en provenance du Tiers-Monde en favorisant un mode collectif d'organisation et en veillant à assurer une plus juste rétribution du travail des producteurs, leur permettant ainsi de se développer par eux-mêmes et de se libérer des structures d'oppression.
- informer sur les produits vendus, leur provenance, et plus généralement sur le désordre économique et social actuel. »

Sur le fonctionnement d'Artisans du Monde, on remarquera entre autres que :

« Une boutique Artisans du Monde est un lieu accessible au public et organisé par une équipe de personnes motivées par l'action du mouvement. Il ne peut s'agir d'une entreprise individuelle et isolée. Cette équipe s'associera aux initiatives conjointes des groupes Artisans du Monde en adaptant les objectifs poursuivis aux réalités régionales, en reliant ces mêmes réalités aux événements internationaux. »

⁶ Charte d'Artisans du Monde, Mulhouse, France, Novembre 1981.

« Chaque membre d'un groupe local s'engage à s'intéresser aux objectifs généraux d'Artisans du Monde et aux activités du mouvement. Il s'informer en permanence des réalités du mal-développement et des moyens de le combattre afin d'en informer le public. »

« Les groupes Artisans du Monde ont une gestion transparente. Régulièrement, il diffusent une information complète sur leurs recettes, leurs dépenses et leurs marges ».

Par rapport aux produits, la Charte stipule que :

« Les groupes Artisans du Monde vendent des produits de collectivités d'artisans, ouvriers ou agriculteurs qui poursuivent un développement communautaire.

A cet égard on évitera d'imposer un type ou un mode de production et d'induire des dépendances trop fortes vis-à-vis des marchés à l'exportation, d'un éventuel acheteur important ou des modes de consommation occidentaux.

L'aide à la commercialisation qu'apporte Artisans du Monde devrait permettre aux producteurs de jouer un rôle dans la lutte contre l'exploitation des milieux populaires.

Il faudra enfin dépasser le stade du seul rapport client-fournisseur pour devenir partenaires. »

Nous pouvons observer que plusieurs questions couramment mentionnées aujourd'hui comme de critères du commerce équitable, n'ont pas été abordées dans les premières conceptualisations : les conditions de travail, le préfinancement, la protection de l'environnement, et plus largement, le développement durable. Elles ont été ajoutées dans les standards établis dans les années 90 par les organisations de certification, qui ont définis de manière précise et vérifiable des normes pour le commerce équitable.

En réalité, les standards actuels de FLO International, l'organisation que regroupe les associations nationales de labellisation dans une vingtaine de pays, ont été déclinés en standards généraux, standards commerciaux et standards spécifiques aux produits.

« Il existe deux séries de standards généraux relatifs aux organisations de producteurs du Sud: l'une s'applique aux petits producteurs et l'autre aux travailleurs des plantations ou des usines.

La première série de standards concerne les petits producteurs (moins de 5 hectares de terre) regroupés au sein d'une structure démocratique et participative. La seconde série concerne les travailleurs dont l'employeur offre un salaire correct, garantit la liberté syndicale et pourvoit si nécessaire à leur logement. Dans les plantations et les usines, des critères minimums de santé, de sécurité et d'environnement doivent être respectés, et le travail des enfants, ainsi que le travail forcé, sont interdits. » ⁷

Ainsi, au-delà des questions concernant l'environnement, la principale innovation introduite par ces normes est l'introduction des travailleurs des plantations et des usines dans le champ du commerce équitable.

Quelle lecture pouvons-nous faire aujourd'hui de ces idées-forces et comment pouvons-nous les relier à d'autres approches sociales, économiques et culturels ?

1.2. Lecture actuelle et potentiel transformateur des fondements du commerce équitable

Depuis 25 ans que ces idées fondatrices ont été définies et transcrites, les pratiques et les acteurs du commerce équitable se sont démultipliés et développés partout, dans les pays du Sud comme dans ceux du Nord. Des milliers d'acteurs, publics et privés se réclament aujourd'hui du commerce équitable, ainsi que de ses principes fondateurs. Nous pouvons y conclure qu'ils sont encore d'actualité, mêmes s'il faudrait les lire par rapport aux contextes actuels et à la recherche du sens global que le concept nous semble contenir. Prenons en quelques exemples :

- *la solidarité* : l'idée de « solidarité avec les plus déshérités », héritée des traditions philanthropiques des ONG de moitié du siècle dernier, est mieux comprise aujourd'hui en tant qu'**entraide mutuelle, consciente et réciproque de l'ensemble des acteurs de la**

⁷ www.maxhavelaarfrance.org/label/standards.htm

chaîne que va de la production à la consommation, au Nord comme au Sud. Ainsi, plus d'amalgame entre solidarité et charité.

- *le mode d'organisation des producteurs* : de la même manière, « le mode collectif d'organisation » fait appel aujourd'hui au concept de **démocratie participative** (utilisé déjà dans la présentation des standards de FLO International ⁷), non seulement quand il s'agit de la chose publique, mais aussi quand les citoyens proposent de démocratiser l'économie et la finance.

- *la « plus juste rétribution du travail des producteurs »* a été réduite à l'idée de prix juste ⁸, permettant aux petits producteurs de vivre dignement de leur travail. Il nous semble que cette idée de justice dans la rétribution du travail fait appel aujourd'hui à une notion beaucoup plus larges : **celle d'une meilleure distribution de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne que va de la production à la consommation, et celle de la rémunération de l'ensemble des coûts de production, y compris les coûts sociaux et environnementaux**, actuellement externalisés par la grande majorité des entreprises.

- *la référence au développement communautaire* a laissé place aujourd'hui à la notion de **développement durable** dont se réclame le commerce équitable. Le terme est maintenant suffisamment galvaudé pour qu'il faille faire quelques précisions. L'une d'elles est de rappeler qu'au-delà des aspects économiques, sociaux et environnementaux, le développement durable implique aussi quelques autres principes : **subsidiarité**, qui donne une priorité relative au développement local ; **économie des moyens**, dont le but est de produire mieux au lieu de produire plus ; **intégration**, qui fait appel à l'ensemble d'acteurs et d'éléments nécessaire à une dynamique de développement.

- *le partenariat*, même si c'est un terme également galvaudé, est vécu de plus en plus par les acteurs du commerce équitable comme un processus d'échange, non seulement

⁸ J'ai déjà eu l'opportunité d'affirmer que le « prix juste » n'existe pas et qu'il vaudrait mieux parler de « prix négocié entre les parties ». Par contre, si l'on utilisait la notion de répartition équitable de la valeur ajoutée, la difficulté de définition disparaîtrait. Mais il y aurait certainement davantage des difficultés à faire accepter cette évolution.

commercial, mais aussi d'informations et connaissances de toute sorte, des méthodes et outils d'analyse, de savoir-faire techniques, etc. Il s'agit là des **transferts cognitifs et culturels** qui sont au cœur de la conception originale du commerce équitable : la coopération et le rapprochement des peuples par le commerce.

Un exemple intéressant est celui de la certification, l'un des symboles du pouvoir des organisations du Nord dans le commerce équitable. Les organisations des petits producteurs revendiquent ouvertement le droit à maîtriser aussi ce processus et dans le cas du Mexique, ils ont créé leur propre organisme certificateur, Comercio Justo México⁹.

- *l'information du public*, destinée à l'origine aux pays du Nord, a pris des formes très différentes selon les stratégies des acteurs. Information, sensibilisation, promotion ou éducation au commerce équitable, toutes ces activités ont réussi à populariser et à rendre crédible le commerce équitable auprès du public. L'une des tendances la plus affirmée parmi les acteurs du commerce équitable est aujourd'hui de faire de **l'éducation au commerce équitable et à la consommation responsable, au Nord comme au Sud**, une priorité, dans le but de permettre aux consommateurs de devenir des citoyens conscients des enjeux qu'il y a derrière un simple acte d'achat.

- *la transparence* est sans doute l'une des idées les plus radicales proposées à l'origine du commerce équitable. Quelle autre innovation dans le domaine socioéconomique ose-t-elle demander une information publique, transparente et régulière sur la gestion commerciale d'une entreprise ? Sur le montant des achats, des ventes et sur les marges obtenus ? Surtout si l'on considère que le secret commercial est l'un des piliers fondamentaux du monde des affaires.

⁹ Comercio Justo México, Guanajuato 131, interior 302, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, México DF – www.comerciojusto.com.mx

- *la critique des mécanismes du commerce international* reste aussi pleinement d'actualité. Les organisations de commerce équitable sont présentes aujourd'hui lors des négociations de l'OMC, non tant pour obtenir des avantages spécifiques, mais pour défendre la priorité des droits économiques, sociaux et culturels (DESC) et de la protection de l'environnement par rapport aux intérêts commerciaux des pays et des entreprises. Ainsi, par exemple, commerce équitable et souveraineté alimentaire sont maintenant deux concepts le plus souvent associés quand il s'agit d'améliorer les conditions de vie des producteurs les plus pauvres.

Mais, au-delà des questions de principes à mettre en avant, le commerce équitable est porteur de véritables ruptures culturelles vis-à-vis de pratiques actuelles du commerce international. Ces propositions alternatives sont directement inspirées de la mise en pratique des principes du commerce équitable et se réfèrent, par exemple, à la protection des marchés locaux, le développement des marchés interrégionaux, la transparence sur les transactions et la régulation négociée des prix, l'appui aux activités de transformation, le préfinancement, les contrats commerciaux durables, etc.

En résumé, nous pensons que le commerce équitable peut continuer à s'inspirer des idées fondatrices, car elles sont toujours mobilisatrices et d'actualité. De plus, des principes tels que la démocratie sociale et économique, une plus juste distribution de la richesse produite, le développement local durable, la transparence dans les affaires, l'accès libre au savoir scientifique et technique, la priorité aux droits et à la protection de l'environnement, sont porteuses de transformations socioéconomiques en vue de plus de justice dans le monde globalisé, et devraient faire partie du nouveau paradigme sociétal qui est en train d'être construit par la société civile internationale.

La question est maintenant de savoir si le commerce équitable continue à suivre le chemin tracé par « les pères fondateurs » ou, si au contraire, il est en train de changer de nature.

II. REALITE ACTUELLE DU COMMERCE EQUITABLE

2.1. Deux modèles différents de commerce équitable

Du point de vue conceptuel et pratique nous pouvons parler aujourd'hui de l'existence d'un mouvement international de commerce équitable, présent aussi bien dans les pays du Sud comme du Nord, et conformé par des groupements de petits producteurs, des réseaux de magasins associatifs spécialisés, des centrales d'importation, des innombrables petites entreprises productrice ou commerciales, des collectivités territoriales (autorités locales) engagés dans des pratiques d'achat équitables ou dans des politiques de soutien, des associations de consommateurs, des défenseurs de l'environnement, des militants des mouvements sociaux et syndicaux. Sauf exceptions remarquées (les tenants de la décroissance, par exemple), la diversité de leurs pratiques, de leur affiliation et de leurs options stratégiques, n'empêchent pas ses différentes composantes de s'identifier à ce vaste mouvement.

Par contre, personne ne nie aujourd'hui l'existence d'au moins deux modèles différents de commerce équitable : celui que l'on peut appeler « le modèle d'accès équitable aux marchés du Nord » et celui que nous nommerons « le modèle de l'économie solidaire ». Ces deux modèles co-existent depuis 15 ans et leurs acteurs se retrouvent souvent pour défendre ensemble les acquis et les propositions du commerce équitable, notamment face aux gouvernements. Toutefois, ils répondent à des logiques non seulement différentes, mais sur certains points, contradictoires.

2.1.1. Le modèle « accès équitable aux marchés du Nord »

L'origine est à chercher dans le besoin de trouver de nouvelles débouchées pour les produits du commerce équitable, car les réseaux des « magasins du monde », principaux distributeurs des début 90, s'étaient montrés incapables d'intéresser les consommateurs au-delà d'un cercle restreint de personnes déjà sensibilisés. La création de la Fondation Max Havelaar au Pays-Bas, à l'initiative des personnalités, des ONG, des organismes d'église et des organisations hollandaises de commerce équitable, marque les débuts d'une nouvelle stratégie.

Il s'agit de faciliter l'accès des petits producteurs du Sud aux marchés du Nord, par la création d'un outil de certification, qui soient une garantie de commerce équitable auprès des clients des grands supermarchés. La nouvelle stratégie est claire : il faut ouvrir le commerce équitable à la consommation de masse et pour cela, deux choses sont indispensables, convaincre les importateurs et les entreprises de la grande distribution et améliorer les capacités de production des petits producteurs. Mais les grandes entreprises ne se laisseront convaincre que s'il y a une demande importante pour les produits du commerce équitable. Il fallait donc créer cette demande.

Les premiers dix ans seront investis à convaincre les premiers importateurs de café à se lancer dans ce nouveau créneau commercial et les consommateurs d'acheter équitable. Les principaux acteurs que s'attelleront à cette tâche sont, dans un premier temps, les nouveaux organismes de certification du commerce équitable et les ONG qui les soutiennent. Ils sont regroupés dans une organisation, FLO International. Leurs outils prioritaires sont la certification (les labels) et la communication, sans oublier le lobbying auprès des pouvoirs publics. Le discours est toujours celui de la solidarité avec les petits producteurs pauvres organisés des pays du Sud et les principes réduits à l'essentiel : prix juste, prime de développement, conditions de travail décentes, respect de l'environnement et relations commerciales durables.

L'évolution des résultats de la nouvelle stratégie a été très différente selon les pays. Les premiers organismes de certification sont créés aux Pays-Bas (Max Havelaar), en Grande Bretagne (Fairtrade) et en Allemagne (Transfair). Ce sont ces pays, avec la Suisse, où on obtient le plus rapidement l'adhésion des importateurs, distributeurs et consommateurs. Mais, dans l'ensemble, il a fallu environ 10 ans de négociations, de pressions et d'efforts marketing pour obtenir des résultats satisfaisants un peu partout, en Europe, aux Etats-Unis, au Canada, en Australie, au Japon.

Aujourd'hui, il y a des organismes de certification dans plus de 20 pays et on peut estimer à plus de 2/3 du chiffre d'affaires du commerce équitable dans le monde les produits

labellisés vendus en grande distribution. Le modèle « d'accès aux marchés » s'impose dans les pays du Nord, par la création d'un marché de niche, très dynamique et à fort potentiel de développement. Cela a changé complètement le paysage du commerce équitable ces dernières 5 années.

2.1.2. Le modèle « économie solidaire »

On pourrait aussi qualifier ce modèle d'historique tant il représente par ses pratiques et par les réseaux d'acteurs engagés, la continuité du mouvement de commerce équitable créé dans les années 70. Les objectifs poursuivis sont la justice sociale, le respect des droits et de l'environnement, le développement durable et la construction d'instruments participatifs de régulation publique pour le commerce international.

La stratégie privilégiée par les réseaux qui se reconnaissent dans ce modèle est la construction d'un mouvement international de commerce équitable participant à la critique du système de globalisation néolibéral et capable, par ses pratiques, de proposer des alternatives réelles. Ils se revendiquent des valeurs et pratiques de l'économie solidaire et cherchent à construire des alliances sociales et politiques à l'intérieur de la mouvance altermondialiste.

Leurs pratiques prioritaires sont : la vente dans des réseaux de magasins spécialisées, dont les modalités d'organisation et de fonctionnement doivent servir de référence aux autres formes de commercialisation du commerce équitable ; l'éducation au commerce équitable et à la consommation responsable ; les campagnes de pression sur les décideurs politiques et économiques (plaidoyer).

Les principales acteurs de ce modèle se retrouvent dans les réseaux européens des « magasins du monde », dans quelques entreprises d'importation spécialisées et dans une partie des petites entreprises privées créés ces dernières années. Ces acteurs ne constituent pas un secteur homogène et différencié au sein du mouvement du commerce équitable. Ils sont présents dans trois des quatre principales organisations internationales.

Ils constituent un secteur dynamique du commerce équitable, aussi bien sur le plan commercial (croissance de + 10% annuel depuis 10 ans) qu'au niveau de leur implantation territoriale, ainsi que sur les plans éducatif et politique. S'ils sont toujours « la référence » en termes de principes et valeurs, il est certain que le modèle de commerce équitable qu'ils représentent, perd du terrain face à l'éclosion des ventes des produits alimentaires dans les supermarchés, puisqu'au même temps, la vente des produits artisanaux dans les magasins spécialisés a tendance à stagner.

2.2. Les acteurs du commerce équitable

L'irruption des produits du commerce équitable dans les rayons du commerce conventionnel a changé la donne au niveau des acteurs. Aux acteurs traditionnels (petits producteurs, ONG, importateurs, réseaux de magasins spécialisés, petits commerçants indépendants, ...), s'ajoutent aujourd'hui des nouveaux acteurs et non des moindres, car à côté des organismes de labellisation issus du monde des ONG, certaines grandes entreprises de distribution (réseaux de supermarchés ou grandes magasins) et de l'agro-industrie, participent de manière importante à la nouvelle dynamique. Si nous ajoutons les pouvoirs publics (locaux, nationaux et régionaux) et les médias, nous pouvons imaginer le degré de complexité que peut y avoir dans les rapports actuels entre acteurs.

2.2.1. L'évolution des acteurs traditionnels

- les petits producteurs du Sud

Regroupés principalement dans l'IFAT (International Fair Trade Association ¹⁰), avec d'autres acteurs (exportateurs, importateurs, réseaux de magasins, consultants), il est difficile de savoir ce qu'ils pensent globalement de l'évolution actuelle du commerce équitable. Il est certain que leur principale préoccupation est de vendre, si possible dans les marchés plus rémunérateurs des pays du Nord. Dans ce sens, avec l'aide de leurs

¹⁰ IFAT • Pijssestraat 24 • 4101CR • Culemborg • the Netherlands – www.ifat.org

partenaires du Nord, ils ont fait d'énormes efforts d'adaptation, en termes de design, qualité, gestion et monitoring.

Toutefois, ils restent dubitatifs quant à la capacité de leurs partenaires du Nord à faciliter la commercialisation de leurs produits, puisqu'une bonne partie d'entre eux ne trouvent pas de marché (notamment dans l'artisanat). Par ailleurs, ils demandent avec chaque fois plus d'insistance à participer de manière plus importante dans les décisions que les concernent.

Cependant, nous avons pu observer dernièrement quelques signes de préoccupation :

- à l'occasion du Forum International de Tourisme Solidaire et Commerce Equitable, au Chiapas, dans une déclaration publique l'IFAT s'interroge face à l'utilisation par les grandes entreprises des labels de commerce équitable, en décrivant les dangers que cela comporte et en appelant à s'unir pour la défense des valeurs du commerce équitable ¹¹ ;

- à la même occasion, les petits producteurs du commerce équitable de l'Amérique latine et des Caraïbes, regroupés dans plusieurs réseaux très bien implantés, lancèrent une initiative destinée à « *lutter pour le concept original du commerce équitable* » et à « *présenter notre logo, symbole de notre initiative, que identifiera à tous les petits producteurs d'Amérique latine et des Caraïbes* ». Dans leur déclaration, ils font une critique sévère du système de marché libre, de l'économie néolibérale et des transnationales ¹² ;

- lors du premier symposium Africain de commerce équitable « *les participants ont défini une base de travail pour l'élaboration d'une vision du commerce équitable en tenant compte des réalités du continent* »¹³, ont réaffirmé « *le rôle majeur des producteurs et*

¹¹ « L'IFAT et les grandes entreprises dans l'avenir du commerce équitable : qui peut gagner ? », Tuxtla-Gutiérrez, Chiapas, Mexique, Mars 2006

¹² « Déclaration de l'initiative latino-américaine des petits producteurs du commerce équitable », FITS 2006, Tuxtla-Gutiérrez, Chiapas, Mexique, 26 mars 2006

¹³ Symposium Africain de Commerce Equitable, Cotonou du 6 au 9 Avril 2006, Résolutions

travailleurs engagés dans les filières du commerce équitable » et considèrent « le commerce équitable comme un outil de développement respectueux de l'égalité de tous en droit et non comme une œuvre de charité ou un slogan de marketing »¹⁴

- les consommateurs du Nord

Bien qu'ils n'aient jamais été de véritables acteurs du commerce équitable, la rhétorique de celui-ci leur accorde une place importante dans le système. Malgré cette absence réel, il semblerait que les efforts d'information, sensibilisation et éducation déployés pendant des années commencent à donner quelques résultats, si l'on croit la presse et les sondages.

En tout cas, pour la France, pays plutôt en retard par rapport à cette question, le dernier sondage de la TNS-Sofres sur l'attitudes des Français vis-à-vis du commerce équitable, donne 50% de personnes interrogées qui pensent que « *c'est une manière d'aider les pauvres* », mais 35% qui estiment que celui-ci est « *une marque de respect envers les producteurs* » et 16% qui y voient « *une manière de changer le monde* »¹⁵. C'est-à-dire qu'il y a en France 51% de personnes qui ont une perception du commerce équitable plutôt proche des idées fondatrices.

Au même temps, la revue Que Choisir¹⁶, mensuel de l'Union Fédérale de Consommateurs¹⁷, principale association française des consommateurs, lors de son dernier numéro dédie un dossier spécial fort étoffé au commerce équitable, en pointant de manière pertinente les faiblesses des systèmes de garantie.

Est-ce que ce sont de signes précurseurs d'un engagement plus important des consommateur et de leurs associations dans le commerce équitable ? Trop tôt pour le dire.

¹⁴ Symposium Africain de Commerce Equitable, Cotonou du 6 au 9 Avril 2006, Déclaration

¹⁵ TNS-Sofres, Baromètre sur les attitudes des Français vis-à-vis du commerce équitable, 22-23 Avril 2006 – www.tns-sofres.com/etudes/pol/260406_malongo.htm

¹⁶ « Que Choisir » n° d'Avril 2006 – www.quechoisir.org

¹⁷ Union Fédérale des Consommateurs – Que Choisir, 233 bd Voltaire, 75011 Paris

2.2.2. L'attitude des nouveaux acteurs

- les grandes entreprises (négociants, torréfacteurs, supermarchés, industrie agro-alimentaire, industrie hôtelière, restauration rapide)

Après avoir longuement hésité à franchir le pas, des plus en plus de grandes entreprises ont adhéré à ce nouveau concept de commerce. On ne compte plus les exemples : McDonald, Switcher, Coop, Migros (en Suisse), Nestlé, Marks and Spencer, Tesco, Sainsbury's (en Grand Bretagne), Monoprix, Leclerc, Accor, La Redoute (en France), Carrefour, Delhaize (Belgique), Wal-Mart (USA), etc. ... sans compter évidemment toutes les entreprises, grandes ou petites, lancées dans la course à « l'équitable ligh » !

Quelques déclarations de dirigeants des entreprises engagées dans ce secteur commercial, devraient nous permettre de mieux comprendre leurs stratégies :

« La volonté de E. Leclerc de s'inscrire fermement sur le créneau du commerce équitable découle d'une conviction profonde. Rien à voir avec un effet de mode. Nous avons clairement identifié une lame de fond : le consommateur ne recherche plus seulement la qualité du produit, il souhaite aussi que le petit producteur ait des conditions de travail et de vie acceptables et que le système de production respecte l'environnement. Mais bien entendu c'est aussi une question d'image... »... (Le prix ? :) « Il est justifié mais il peut encore baisser. Ce ne sont pas nos marges qui en sont la cause : nous pratiquons 20 %, soit le strict minimum. En fait, 60 % du coût de revient du produit est un coût intermédiaire et c'est là qu'il faut agir. Un exemple : si vous faites embouteiller 15 000 bouteilles dans une usine qui en embouteille un million par jour, vous payez le prix fort, car il va falloir arrêter les machines pour vous, etc. Même chose quand vous importez douze cartons d'épices au lieu de douze containers. Seuls des volumes plus importants peuvent faire descendre le coût de la logistique. C'est toute la clé de la baisse des prix. » « Actuellement, nous sommes dans une phase de promotion et de soutien du

commerce équitable, qui ne constitue qu'un marché émergent. Avec les volumes, les fournisseurs vont pouvoir écraser leurs coûts de production et nous pourrons ainsi augmenter nos marges. » ... « Dans le commerce équitable, il y a de la place pour tous les acteurs : d'un côté le réseau spécialisé, militant, avec une clientèle bien ciblée, de l'autre la grande distribution, pour permettre aux personnes n'habitant pas en centre-ville de profiter de ces produits. Et puis, aujourd'hui, plus de 80 % des produits alimentaires sont achetés dans la grande distribution. Le commerce équitable peut-il se passer de 80 % des parts de marché ? Je pose la question...¹⁸

"Les résultats de cette filière montrent qu'il faut du temps et d'importants investissements pour atteindre la rentabilité. Nous sommes confiants mais il s'agit d'une construction commerciale et technique qui exige d'avancer lentement." ¹⁹ ... "nos clients ne sont pas des consommateurs militants. Le vêtement est un produit trop important aujourd'hui pour qu'ils acceptent de porter n'importe quoi. Ils achètent avant tout pour l'esthétique et parce que ça leur plaît." ... "Cette première année d'expérience nous a montré toute la complexité de la filière. La principale difficulté consiste à trouver des producteurs qui ont la capacité de nous approvisionner régulièrement et dont on peut contrôler l'application des normes sociales." ²⁰

Trois éléments importants semblent se dégager des pratiques actuelles des grandes entreprises :

- une approche « nouveau créneau commercial » à fort potentiel de développement, mais dont on attend encore les bénéfices (investissement initiaux forts, marges faibles) ;
- une certaine envie de s'affranchir des contraintes propres au commerce équitable (prix, qualité, approvisionnement, garantie, ...) par le seul accroissement des volumes de vente ;

¹⁸ Charles Ly Wa Hoï, Directeur du développement durable chez E. Leclerc., www.lentreprise.com, 12/04/06.

¹⁹ Bertrand de Talhouët, PDG de La Redoute, Novethic, 12/04/06 – www.novethic.fr

²⁰ Olivier Ven, responsable du pôle habillement de La Redoute, Novethic, 12/04/06 – www.novethic.fr

- la nécessité de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de justice sociale et protection de l'environnement, pour bien se placer dans un marché porteur mais aussi pour l'image de l'entreprise ;
- la conscience que les grandes surfaces sont aujourd'hui le principal canal de distribution des produits du commerce équitable, ce que les rendrait incontournables.

Face à cette présence « incontournable » des grandes entreprises la question qui se pose aux organisations de commerce équitable n'est plus si elles doivent faire partie du système, mais plutôt comment faire pour leur faire respecter les valeurs et principes du commerce équitable.

- les petites et moyennes entreprises (importateurs et détaillants)

Les dix dernières années ont connu l'apparition d'une pléthore de petites et moyennes entreprises se réclamant du commerce équitable. Elles sont souvent le fait de jeunes entrepreneurs, diplômés, avec de liens personnels et commerciaux solides avec les partenaires producteurs dans les pays du Sud. L'activité de ces entreprises se situent dans l'importation, la distribution automatique et la vente au détail de produits, mais aussi dans les services, et elles proposent toute sorte de produits, certains assez nouveaux dans le monde de l'équitable : aliments, artisanat haut de gamme, objets utilitaires ou de décoration, bijoux, sacs, accessoires de mode, vêtements en coton bio et fibres naturelles, lingerie fine, vêtements de sport, jeux de société, cosmétiques, huiles essentiels, mobilier, plantes sauvages, boissons chocolatés pour distributeurs automatique, tricot haut de gamme, papeterie, baskets, voyages, repas, communication, etc...

Bien que difficiles à cerner, étant donné leur petite taille, leur dispersion géographique et leur manque d'affiliation dans les grands réseaux nationaux ou internationaux du commerce équitable, nous pouvons avancer quelques une de leurs caractéristiques, fruit de l'observation empirique plus que d'une étude précis.

Il s'agit en général de petites structures individuels ou familiales, avec peu de moyens financiers, dont les créateurs ont une forte adhésion personnelle aux valeurs du commerce équitable. Ils ont des liens forts et permanents avec leurs partenaires-producteurs dans les pays du Sud, et sont le plus souvent spécialisés dans la vente au détail d'un seul type de produits ou de service. Ces nouveaux entrepreneurs du commerce équitable se veulent engagés, modernes, innovants, réalistes, sans attaches idéologiques, mais très exigeants du point de vue éthique. Leur manière privilégiée de communiquer avec le public est la presse magazine (mode, femmes, jeunes, ...).

- les pouvoirs publics ...

Les pouvoirs publics (gouvernements locaux, nationaux, régionaux) ne sont pas réellement de nouveaux acteurs dans le monde du commerce équitable. Depuis une vingtaine d'années, ils soutiennent ponctuellement et surtout au niveau local, les initiatives des acteurs associatifs dans ce domaine. Ce soutien public au commerce équitable s'est fait par l'octroi de subventions pour aider à financer des locaux et pour les actions d'information, sensibilisation et éducation. Par contre, nous pouvons observer ces dernières années, une préoccupation quasi générale des acteurs publics dans les domaines des achats publics, mais aussi dans l'action législative et réglementaire destinés à encadrer les pratiques du commerce équitable.

- ... et la législation sur le commerce équitable

Il convient de s'arrêter un peu sur ce dernier point essentiel. Longtemps le milieu du commerce équitable s'est querellé à propos de la nature des régulations la plus adaptées pour encadrer son activité. Dans les faits, les acteurs s'étaient déjà donné plusieurs outils privés de régulation : les pratiques d'information et transparence auprès du public (autorégulation), les standards définis par les organismes de certification et labellisation, la marque d'identification des organisations membres d'IFAT (FTO pour Fair Trade

Organisation). Toutefois, une partie importante des acteurs prônait la nécessité d'outils de régulations publiques, définissant la pratique du commerce équitable et les normes contraignantes auxquelles ces pratiques devaient être soumises. Aujourd'hui, plusieurs gouvernements nationaux (France, Belgique, Brésil, ...) sont en train de prendre des initiatives dans ce sens.

La situation la plus avancée semble être celle de la France. Durant trois ans, à la demande du gouvernement, l'AFNOR (Agence Française de Normalisation ²¹) a piloté un groupe de travail dont la mission était de produire des normes pour le commerce équitable. Ce groupe était composé par des représentants du commerce équitable, des ONG, des pouvoirs publics, de la grande distribution, des industriels de l'habillement, des syndicats et des consommateurs. N'ayant pu se mettre d'accord sur de normes contraignantes, le groupe de travail a décidé de publier un fascicule de recommandations qui distingue deux types d'acteurs, les organisations de commerce équitable et les parties prenantes, et « spécifie les principes et critères de nature économique, commerciales, sociale et environnementale qui s'appliquent à la démarche de commerce équitable » ²² dans les termes suivants :

« Le commerce équitable implique un partenariat commercial, technique et social, entre les organisations de commerce équitable, les parties prenantes, les organisations de producteurs et/ou de travailleurs. Il est fondé sur le dialogue, la transparence, le respect et la confiance. Il agit au bénéfice des producteurs désavantagés et des travailleurs ainsi que de leurs familles, dans les pays en développement. Le commerce équitable vise l'équité dans les relations commerciales et s'inscrit dans un processus de développement durable. »

« Le commerce équitable repose sur l'application des trois principes fondamentaux, complémentaires et indissociables suivants :

- Principe I : L'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants.

²¹ AFNOR, 11 rue Francis de Pressensé, 93571 La Plaine Saint-Denis Cedex, France – www.afnor.fr

²² AFNOR, document AC X50-340, Janvier 2006 - www.afnor.fr

- Principe II : L'accompagnement des organisations de producteurs et/ou travailleurs engagés dans le commerce équitable.
- Principe III : L'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public au commerce équitable. »

Les organisations de commerce équitable dans tous les cas doivent participer au processus de Commerce Equitable et garantir que les 3 principes et critères du commerce équitable sont réellement mis en œuvre. Au-delà de cette responsabilité globale, les parties prenantes doivent, elles aussi, s'engager dans la mise en œuvre des principes que les concernent »²³

En Août 2005, avant la publication du document de l'AFNOR, une loi avait été déjà promulguée, pratiquement sans concertation avec les acteurs, qui donnait reconnaissance légale au commerce équitable :

« I. - Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II. - Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat. »²³

Un décret-loi du gouvernement, pas encore publié, prévoit la création d'une Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) et les critères de reconnaissance des personnes participant au commerce équitable.

Les enjeux autour de de décret-loi concernent notamment :

²³ Loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises, publiée dans le Journal Officiel n° 179 du 3 août 2005.

- la composition de la CNCE et l'éventuel participation des entreprises de la grande distribution
- les fonctions du CNCE, qui devrait définir les critères du commerce équitable. Les organisations de commerce équitable demandent qu'il y soient intégrés la définitions et les principes reconnus dans le document de l'AFNOR, ainsi que les critères reconnus par les fédérations internationales et européennes de commerce équitable
- la reconnaissance de personnes physiques ou morales qui veillent au respect des critères, autrement dit des organismes certificateurs.

Par ailleurs, le gouvernement Belge souhaite légiférer rapidement sur le sujet et les réseaux d'Economie Solidaire, de Commerce Juste, Ethique et Solidaire, ainsi que le gouvernement Brésiliens, sont engagés dans la définition d'un Système National Public de Commerce Juste, Ethique et Solidaire, qui devrait avoir une reconnaissance légale en Septembre 2006.

III. DES TENSIONS IMPORTANTES

Parallèlement au développement spectaculaire des ventes (+ 20% annuels depuis 5 ans), à l'adhésion croissante des consommateurs au concept, à l'entrée de grandes entreprises dans le circuit commercial, à l'intervention des gouvernements pour tenter de normaliser l'activité, nous constatons l'accroissement des tensions de nature différente, qui traversent l'ensemble des acteurs. Nous avons choisi de développer quatre d'entre elles.

3.1. Les tensions économiques

Elles ne sont pas spécifiques au commerce équitable, mais font partie de l'environnement économique mondial. Il s'agit de la crise de demande que vit le système capitaliste néolibéral depuis plus de 30 ans maintenant. Il est vrai que l'ouverture des marchés indiens et chinois offre des perspectives de sortie à cette crise, mais pour l'instant il est évident que les marchés solvables des pays industrialisés ne sont pas capables d'absorber

la production mondiale de biens et de services. C'est d'ailleurs l'un des enjeux importants des négociations de l'OMC et des pressions pour que les pays en développement ouvrent leurs marchés à la concurrence.

Dans ce contexte, les petits producteurs du Sud sont mal placés pour avoir accès aux marchés du Nord et encore plus quand il essayent d'y vendre des produits transformés. Malgré les énormes progrès des ventes du commerce équitable, force est de constater que les files d'attente de petits producteurs et leurs produits ne cessent de s'allonger devant les organismes acheteurs. Le cas le plus spectaculaire est certainement celui du café, produit phare du commerce équitable. Avec 20 millions de producteurs dans le monde et un marché en stagnation, le commerce équitable, malgré ses efforts, peine à commercialiser la production de moins d'un million de petits producteurs.

Devant ces contraintes structurelles, le commerce équitable Sud-Nord ne peut pas continuer à être présenté comme une solution à long terme. Même si des efforts doivent être faits pour augmenter encore le chiffre d'affaires dans les pays du Nord, la relocalisation des circuits économiques dans les pays du Sud et l'adaptation des produits aux marchés locaux, nationaux et régionaux, doivent être promues au rang de priorité par le commerce équitable et le développement durable.

3.2. Les tensions commerciales

L'irruption des grandes entreprises dans le marché du commerce équitable, tout en le développant rapidement, provoque des tensions et de risques de dérives, si les logiques de marché ne sont pas régulées par les logiques du commerce équitable et du développement durable.

En effet, la recherche systématique des économies d'échelle pour rationaliser l'approvisionnement, réduire les prix et augmenter les marges, est incompatible avec la logique des petits producteurs qui ne souhaitent pas vivre pour travailler, mais travailler pour vivre.

« le Marché n'est pas un fin en soi, est un outil pour aider au développement, c'est-à-dire, à l'amélioration des conditions et de la qualité de vie ... » ... « Nous travaillons dans le Marché, mais non seulement pour le Marché. Notre participation dans le Marché n'est pas basée sur le critère de l'obtention du maximum de gains, mais dans la qualité totale. » ... « Nous ne voulons pas vivre toujours soumis aux conditions du Marché libre, qui a provoqué misère et migration dans les zones paysannes ; nous voulons démontrer avec le Commerce Equitable qu'un monde meilleur est possible ... »²⁴.

Cette tension réelle entre deux logiques différentes explique les prises de position négatives de la part des petits producteurs face à la décision des organismes membres de FLO International d'accorder ses labels à des produits des multinationales ou des grandes plantations. Face à la seule logique du marché, les petits producteurs craignent d'être dépossédés de leur outil commercial. Seul le retour aux principes fondateurs du commerce équitable peut assurer une sortie positive à cette question.

3.3. Des tensions entre les organisations du Sud et celles du Nord

Des siècles de domination et d'exploitation ont laissé de traces dans les cultures de chaque peuple, et la nouvelle dynamique du commerce équitable dans le monde réanime les tensions géographiques. Au sujet des relations Nord-Sud, les organisations du Sud ont beaucoup de reproches à faire à leurs alliés du Nord. Il serait dangereux de ne pas les entendre et essayer de les comprendre pour chercher à les surmonter.

Parmi les reproches, il y a certains qui méritent de s'y attarder :

- celui de la prééminence des organisations du Nord dans les prises de décisions, même s'il peut être les résultats de pratiques de fonctionnement différentes, met directement en question les principes de démocratie participative et de transparence ;

²⁴ « Déclaration de l'initiative latino-américaine des petits producteurs du commerce équitable », FITS 2006, Tuxtla-Gutiérrez, Chiapas, Mexique, 26 mars 2006

- celui du monopôle exercé par les organismes de certification, qui nous semble correspondre à la réalité, est le fruit d'un processus historique que devrait pouvoir être surmonté par des transferts de connaissances et de savoir-faire vers le Sud.
- celui de l'injuste distribution de la valeur ajoutée, me semble par contre provenir d'une responsabilité commune, par l'acceptation d'un concept difficilement opérationnel, le prix juste, et le manque de réflexion approfondie sur la question de la valeur ajoutée tout le long de la filière.

Toutefois, l'équilibre véritable des relations entre les acteurs du Sud et du Nord ne sera possible, tant que le sort commercial des petits producteurs du Sud dépendra en grande partie des capacités techniques, éducatives et politiques des acteurs du Nord. Ici encore, la recherche du développement du commerce équitable Sud-Sud et Nord-Nord pourrait désamorcer ce genre de tensions.

3.4. Des tensions liées aux formes de régulation et aux mécanismes de garantie

Les acteurs du commerce équitable, qui en ont « inventé » et développé à la fois leur concept et leurs pratique, ont du mal à faire confiance aux marchés ou aux Etats pour leur laisser le soin de réguler tous seuls les échanges équitables. En principe, les acteurs devraient promouvoir de formes participatives de régulation et de certification. En réalité, ce sont des formes technocratiques contrôlées par les propres acteurs de la société civile, que se sont imposées. Le risque est grand que les grandes entreprises et les gouvernements décident, au nom de la libre concurrence (!), de terminer avec ce « monopôle » et d'établir un système « libre », en dehors de la participation et le contrôle des organisations du commerce équitable.

Pourtant, d'autres organisations essayent de faire vivre des systèmes d'identification et de garantie adaptés au commerce équitable, sur la base des évaluations partagées et participatives.

IV. QUEL AVENIR POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?

S'interroger sur l'avenir du commerce équitable est s'interroger aussi sur sons sens, sur ses finalités. C'est répondre à la question : le commerce équitable, pour quoi faire ? Mais c'est aussi s'interroger sur l'avenir du mouvement issu de la société civile que l'a porté jusqu'à maintenant.

Pour avancer dans la réflexion, nous avons imaginé deux hypothèses et trois scénarii.

5.1. Hypothèse de consolidation et développement du modèle « accès aux marchés »

La première hypothèse correspond à la consolidation et le développement du modèle « accès équitable aux marchés du Nord », avec un fort potentiel commercial à court terme, mais devant résoudre des contradictions lourdes entre les logiques du marché et les principes fondateurs.

Dans le meilleur des cas, ces contradictions seront résolues dans une optique de commerce éthique et de responsabilité sociale et environnementale des entreprises (RSEE), réduisant les exigences sociales à celles définies par l'Organisation International du Travail. Ce n'est pas sûr qu'une telle évolution obtienne le soutien enthousiaste des acteurs de la société civile engagés dans le commerce équitable, mais elle sera toujours vue comme positive par les consommateurs. Ce scénario nous semble fort probable.

Dans le pire des cas, les grandes entreprises s'exonéreront des exigences du commerce équitable, en le réduisant à un simple outil marketing pour continuer à développer une niche commerciale à fort potentiel. Dans ce cas, chaque entreprise cherchera à développer ses propres critères, en s'appuyant ou pas sur la notoriété de certains labels environnementaux, telles que certaines d'entre elles le font déjà. In fine, ce scénario viderai de son sens le commerce équitable, en le banalisant. C'est le scénario catastrophe !

Dans ces deux cas, il faudrait que le mouvement du commerce équitable, c'est-à-dire, l'ensemble d'acteurs de la société civile qui l'ont créé et développé, soit tellement désorienté et affaiblit qu'il ne puisse pas alerter l'opinion publique sur les dérives en gestation, ni faire pression sur les entreprises et les gouvernements pour les empêcher.

5.2. Retour aux sources et redéfinition d'un modèle « d'économie solidaire »

La deuxième hypothèse implique le renforcement du mouvement international de commerce équitable autour d'un projet de transformation socioéconomique, des principes fondateurs revisités et de l'articulation avec d'autres mouvements altermondialistes.

Plus précisément, il s'agit de concevoir le commerce équitable comme un outil de transformation sociale et de développement durable, autour des principes suivants :

- entraide mutuelle et réciprocité
- démocratie participative
- intégration dans les prix de l'ensemble des coûts sociaux et environnementaux
- répartition équitable de la valeur ajoutée entre tous les acteurs de la filière
- priorité au développement local intégré ; aux marchés locaux, nationaux et régionaux
- partenariat commercial et échanges réciproques des savoirs
- éducation au développement durable, commerce équitable et consommation responsable
- transparence
- régulations décentralisées, publiques et participatives
- système de garanties participatif
- priorité aux DESC, à l'environnement et à la souveraineté alimentaire, dans les accords de commerce international.

Le mouvement international porteur d'un tel projet, devrait s'organiser,

- à partir des organisations de petits producteurs, consommateurs, commerçants et ONG
- en réseaux nationaux, régionaux et internationaux
- construisant des alliances avec les mouvements altermondialistes, à tous les niveaux

- créant des réseaux de magasins spécialisées, gérés par les petits producteurs et/ou les consommateurs, pour qu'ils servent de modèles de référence au commerce équitable
- imposant aux grandes entreprises et gouvernements le respect des principes
- luttant pour changer les règles du commerce international

Les acteurs d'un tel scénario existent, mais ils ne sont ni suffisamment conscients des défis actuels, ni suffisamment articulés entre eux pour faire véritablement mouvement. L'élément catalyseur qui permettrait d'articuler tous ces acteurs est précisément la plateforme politique du commerce équitable, qui reste à construire.