

Sommaire

Sommaire des rencontres au Sud	XI
Sommaire des rencontres au Nord	XIII
Remerciements	3
Avant-propos	5
Introduction	9
De multiples initiatives, un seul commerce équitable !	11
Une notion complexe, pourtant déjà bien ancrée dans nos consciences	11
La nécessité de clarification, au moment du décollage à grande échelle	12
Jusqu'où ira le commerce équitable ?	13
Comment développer un modèle vertueux ?	13
Le commerce équitable pour résoudre la crise mondiale	15

Partie 1. Les enjeux

Chapitre 1 : Les petits producteurs des pays du Sud condamnés à la pauvreté	21
La cible du commerce équitable	21
<i>Pourquoi les petits producteurs ?</i>	<i>21</i>
<i>Pourquoi les pays pauvres ?</i>	<i>25</i>
Les conditions d'une telle pauvreté	34
<i>Étude du contexte local des petits producteurs</i>	<i>35</i>
<i>Un marché et un contexte politique difficiles au niveau national</i>	<i>39</i>
<i>Un cadre international qui aggrave la situation</i>	<i>47</i>
<i>De fortes pressions sur le marché international du travail</i>	<i>51</i>

Chapitre 2 : Le commerce équitable : un élément de réponse crédible	71
Les fondements théoriques du commerce équitable	71
<i>Ses champs d'action et ses atouts</i>	71
<i>Les travers des formes d'aide classique au développement</i>	72
<i>En quoi le commerce équitable permet d'éviter certains de ces travers</i>	74
L'émergence du commerce équitable soutenue par trois courants successifs	78
<i>Le mouvement humaniste et religieux</i>	79
<i>Le mouvement tiers-mondiste</i>	79
<i>Le mouvement du développement durable</i>	80
L'appui des petits producteurs concernés	84
<i>L'initiative d'un acteur local</i>	84
<i>L'initiative d'une association de solidarité internationale</i>	90
 Chapitre 3 : Les critères et les chartes du commerce équitable ..	95
La nécessaire distinction entre commerce éthique et commerce équitable	95
L'esprit des chartes et ce qu'elles garantissent	98
Des critères d'exigence incontournables	99
<i>Critère d'exigence n°1</i>	99
<i>Critère d'exigence n°2</i>	107
<i>Critère d'exigence n°3</i>	110
<i>Critère d'exigence n°4</i>	114
<i>Critère d'exigence n°5</i>	117
Les critères de progrès, outils d'amélioration continue	121
<i>Critère de progrès n°1</i>	121
<i>Critère de progrès n°2</i>	126
<i>Critère de progrès n°3</i>	134
<i>Critère de progrès n°4</i>	136
<i>Critère de progrès n°5</i>	141
 Chapitre 4 : Le réseau se structure, les critères se standardisent	149
Les réseaux fondateurs et spécialisés	151
<i>Producteurs et importateurs spécialisés : L'IFAT</i>	151
<i>Importateurs et distributeurs spécialisés : EFTA et NEWS</i> ...	153

FLO et le label Max Havelaar	156
<i>L'exemple de la filière du café</i>	158
Les campagnes d'opinion au Nord : un deuxième axe d'action	162
<i>La pétition de commerce éthique « Exploiter n'est pas jouer ! »</i>	162
<i>La campagne « 500 villes s'engagent pour un commerce équitable »</i>	164
<i>La campagne internationale « Make Trade Fair »</i>	167

Partie 2. Comment gagner

Chapitre 5 : D'excellentes perspectives de développement au Nord	177
Une forte demande des consommateurs	178
Les études de marché sur le commerce équitable et ce qu'elles révèlent	179
<i>L'éthique et le développement durable, des tendances de fond</i>	179
<i>La clientèle du commerce équitable.</i>	187
<i>Les créatifs culturels ou alterconsommateurs, et les altermondialistes</i>	189
<i>Les attitudes qui caractérisent la clientèle du commerce équitable</i>	193
Forte croissance et potentiel important du commerce équitable dans le monde	199
<i>Étude prospective Alter Eco</i>	199
L'Europe, pionniers dans la distribution de masse	201
<i>La Grande-Bretagne, un grand marché très dynamique</i>	202
<i>La Suisse, un cas à part</i>	203
<i>La France comble son retard</i>	205
<i>Une progression difficile en Allemagne sur un marché tiré par les prix</i>	206
<i>Le Benelux : des marchés pionniers</i>	207
<i>L'Europe du Nord a aussi un potentiel encore non exploité</i> ..	208
<i>L'Italie : très dynamique et innovante</i>	208
État des lieux : États-Unis, Canada, Australie et Japon	209

<i>Les États-Unis : le premier marché avec toujours un large potentiel de croissance</i>	209
<i>Le Canada et l'Australie : un démarrage très prometteur</i> ...	211
<i>Le Japon : un potentiel très peu développé à ce jour</i>	211
Les modèles Sud-Sud	211
<i>Le Brésil, terre d'avenir pour le commerce équitable</i>	212

Chapitre 6 : Développer les circuits de distribution spécialisés .. 215

Les réseaux de boutiques associatives spécialisées	215
<i>Notre première expérience du commerce équitable</i>	215
<i>Comment ça marche ?</i>	218
Le développement d'une chaîne de magasins privés	220
<i>Le deuxième magasin Alter Eco</i>	221
<i>Comment ça marche ?</i>	225
Les catalogues de vente par correspondance (VPC)	232
<i>Comment ça marche ?</i>	233
<i>Internet</i>	235

Chapitre 7 : Développer les circuits de distribution non spécialisés 239

Les réseaux de magasins bio	239
Importateurs spécialisés distribuant dans des circuits non spécialisés	243
La consommation hors domicile	246
La grande distribution : premier vendeur de commerce équitable	247
<i>Le non-alimentaire</i>	249
Comment ça marche ?	255
<i>Des besoins de trésorerie importants</i>	255
<i>Marque nationale et marque propre</i>	259
<i>Maximiser le rapport entre sa marge et sa valeur ajoutée</i> ...	261
<i>La gestion de chaînes d'importations complexes et variées</i> ..	262
<i>La promotion institutionnelle</i>	264
<i>L'activité promotionnelle</i>	264
<i>Garder le surcoût à un niveau marginal pour le distributeur et le consommateur</i>	265
<i>Prouver que le système est aussi synonyme de qualité</i>	266

<i>S'inscrire dans la démarche de développement durable des distributeurs</i>	268
<i>Diversifier l'offre, les circuits de distribution et les pays de distribution</i>	268
Chapitre 8 : La maîtrise des critères et des enjeux au Sud	273
Mise au point : vrais et faux problèmes du commerce équitable	273
<i>Les vrais problèmes</i>	274
<i>Les faux problèmes</i>	278
Les outils de maîtrise des enjeux	282
<i>FTA 200 : une méthodologie objective standardisée</i>	282
<i>Le FTVR (Système Fair Trade Value Reporting)</i>	327
Le FTBS (Fair Trade Balance Sheet)	340
L'AEDI (Alter Eco Development Index)	343
Chapitre 9 : Le rôle du secteur spécialisé et des acteurs non spécialisés	351
Le rôle du secteur spécialisé	352
<i>Protéger le commerce équitable</i>	352
<i>Développer de nouvelles filières</i>	354
<i>Promouvoir l'idée de commerce équitable</i>	355
Le rôle des acteurs non spécialisés, industriels et distributeurs	356
<i>Développer la notoriété et les volumes de vente</i>	356
<i>Encourager l'amélioration continue du rapport qualité-prix des produits</i>	360
<i>Valoriser la qualité des produits</i>	362
<i>Le lissage du surcoût par les volumes</i>	363
<i>Encourager les progrès et les convergences de tous les acteurs vers le commerce équitable</i>	365
Chapitre 10 : Le rôle de la société civile : institutions nationales et internationales, et consommateurs	367
Standardiser et normaliser les critères	367
Légiférer	369
Informer et sensibiliser	370
Aider au développement de l'entrepreneuriat solidaire	372
Former et éduquer	373

Plus de démocratie dans la mondialisation	373
La politique du « laisser-faire » n'est qu'un prétexte...	378
Consommateurs et producteurs de tous les pays, unissons-nous !	380
Le rôle des consommateurs et citoyens	381
Conclusion	389
5 mesures pour le commerce équitable	391

Annexes

Annexe 1 : outils	395
Grille de notation FTA 200	395
<i>I. Partie économique</i>	396
<i>II. Partie sociale</i>	408
<i>III. Partie environnementale</i>	420
Grille de notation FTA 200	426
Annexe 2 : chartes et définitions	429
Définition et standards FINE	429
<i>Fair Trade Definition and Principles</i>	429
<i>As agreed by FINE1 in December 2001</i>	429
Charte de la Plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE)	432
<i>Engagement impératif</i>	432
<i>Critères de progrès définis</i>	433
Charte de l'IFAT	434
<i>The 10 Standards of Fair Trade</i>	434
Charte Alter Eco	436
Bibliographie	441
Glossaire	445
Index	447

Sommaire des rencontres au Sud

Cameroun, Traditionnal Handicraft Cooperative, août 1999	9
Vietnam, Craftlink, janvier 2001	10
Costa Rica, Isabella Eschuar, productrice de bananes biologiques, Coopérative APPTA, août 2006	23
Turquie, Vakkas Kara, producteur de raisins secs, coopérative de Suvarli, 2006	24
Sri Lanka, Monsieur Punchibanda, producteur de thé de la coopérative SOFA, février 2002	36
Burkina Faso, Bibata Wedreogo, productrice de beurre de karité de la coopérative UGPPK, octobre 2006	38
Thaïlande, Khun Sankit, producteur de riz, janvier 2002	39
Maroc, coopérative de Ouaoumana, mars 2006	41
Haïti, Port-au-Prince, avril 2001	42
Bolivie, Irupana, mars 2002	47
Brésil, Coagrosol, septembre 2006	50
Madagascar, zone franche de Tananarive, janvier 2001	51
Sri Lanka, filière SOFA Biofoods	84
Vietnam, Care, janvier 2001	90
Mozambique, IKURU Cooperative, mars 2006	100
Éthiopie, YCFUCU Cooperative, septembre 2004	102
Brésil, Fruto do Sol et Coagrosol, janvier 2006	104
Bolivie, ANAPQUI, août 2005	106
Kenya, Wamunyu Cooperative, juin 2000	108
Rwanda, Kopakama Cooperative, septembre 2006	110
Madagascar, février 2001	112
Burkina Faso, UGPPK, octobre 2006	112
Brésil, Coopercuc, juillet 2004	119
Philippines, Alter Trade, janvier 2004	122
Inde, NAPC, avril 2006	125
Kenya, KISCOOP, juin 2000	127

Brésil, APA, Association des producteurs alternatifs, juillet 2003	133
Mexique, Uciri, octobre 2002	135
Tanzanie, Arusha, juin 2001	136
Thaïlande, OACS, février 2005	139
Liban, Artisans du Liban, mai 2000	142
Inde, Creative Handicraft, septembre 1999	144
Kenya, Crafts Village Kenya, août 2000	145
Conclusion de l'étude Alter Eco sur les coûts de production du riz en Thaïlande	275
Ghana, Kuapa Kokoo, août 2002	295
Brésil, Coagrosol, octobre 2006	299
Palestine, The Olive Branch Fund, novembre 2006	302
Vietnam, projet OXFAM, janvier 2001	304
Costa Rica, APPTA, août 2006	305
Brésil, Coopercuc, mars 2005	307
Burkina Faso, UGPPK, mai 2006	311
Palestine, Birzeit Women Society, novembre 2006	313
Afrique du Sud, Heiveld Cooperative, février 2006	315
Burkina Faso, UGPPK, mai 2006	318
Tunisie, Groupement de développement de l'agriculture biodynamique (GDABD), janvier 2006	320
Brésil, APA et RECA, novembre 2002	323
Palestine, The Olive Branch Fund, janvier 2003	330
Mexique, Uciri, septembre 2002	346

Sommaire des rencontres au Nord

Le marché du café	28
L'OMC	53
Le FMI et la Banque mondiale	64
Artisans du Monde	76
Dans le sud de la France, décembre 2006.....	124
L'IFAT	151
EFTA et NEWS	153
Solidar'Monde.....	154
FLO et le label Max Havelaar	156
Max Havelaar en France	160
La pétition « Exploiter n'est pas jouer ! ».....	162
La campagne « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable ».....	164
Le référendum de Berkeley	166
La campagne internationale « Make Trade Fair ».....	167
Nestlé.....	168
Eric Fouquier, PDG de Théma, sur les alterconsommateurs.....	189
Le réseau de magasins Biocoop	241
Le café équitable	246
Nicolas Gottry, administrateur d'Artisans du Monde	352
Bernardo Sanchez Incera, directeur général exécutif	356
Jacques Bouriez, directeur général du Groupe Cora-Match	358
Michel-Edouard Leclerc, coprésident des centres de distribution E.Leclerc	360
La vision du PNUD sur le rapport entre consommation et développement.....	370
Le Plaidoyer pour une économie humaniste de Nathanaël Pingault.....	377