

# 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

<b>Chapitre 1 : Les petits producteurs des pays du Sud condamnés à la pauvreté .....</b>	<b>21</b>
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>

<b>Chapitre 2 : Le commerce équitable : un élément de réponse crédible</b> .....	<b>71</b>
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
 <b>Chapitre 3 : Les critères et les chartes du commerce équitable</b> ..	<b>95</b>
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
 <b>Chapitre 4 : Le réseau se structure, les critères se standardisent</b> .....	<b>149</b>
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

<b>Chapitre 5 : D'excellentes perspectives de développement au Nord</b> .....	<b>177</b>
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
<b>Chapitre 8 : La maîtrise des critères et des enjeux au Sud</b> .....	<b>273</b>
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
<b>Chapitre 9 : Le rôle du secteur spécialisé et des acteurs non spécialisés</b> .....	<b>351</b>
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
<b>Chapitre 10 : Le rôle de la société civile : institutions nationales et internationales, et consommateurs</b> .....	<b>367</b>
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
<b>Conclusion . . . . .</b>	<b>389</b>
<b>5 mesures pour le commerce équitable . . . . .</b>	<b>391</b>

## Annexes

<b>Annexe 1 : outils . . . . .</b>	<b>395</b>
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
<b>Annexe 2 : chartes et définitions . . . . .</b>	<b>429</b>
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
<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>441</b>
<b>Glossaire . . . . .</b>	<b>445</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>447</b>

# 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