

3

Les critères et les chartes du commerce équitable

« Les biens produits dans des conditions indécentes devraient être considérés comme de la contrebande et ne devraient pas être autorisés à venir polluer le commerce international. »

Franklin Delano Roosevelt, président des États-Unis de 1933 à 1945

La nécessaire distinction entre commerce éthique et commerce équitable

Avant d'entrer dans l'étude des critères des chartes de commerce équitable, il est important de rappeler ce qui le distingue du commerce éthique. Le commerce éthique consiste à s'assurer que les conditions sociales et environnementales de production d'une fabrique sont décentes. Qu'il n'y a pas de travail forcé ou d'exploitation du travail d'enfants par exemple. Il porte sur des critères sociaux et non des critères de développement. C'est le type d'activités menées par de cabinets d'audit comme PRICEWATERHOUSECOOPERS et de certification comme ITS et SGS pour le compte de grands groupes industriels comme NIKE, DISNEY, IKEA, GAP... Ces entreprises désirent mettre en conformité les centres de production de leurs produits en fonction de critères sociaux et environnementaux¹ afin de participer à l'amélioration des conditions de travail en leur sein et de se prémunir contre tout scandale éthique et environnemental. Les gran-

1. Selon des référentiels comme la norme SA 8000.

des entreprises reconnaissent et assument de plus en plus leur responsabilité qui va au-delà du simple fait de garantir « de bons produits à un bon prix ». Elles entendent limiter les dommages collatéraux de leur activité économique qui peuvent être portés à l'environnement social et écologique des sites de production. Elles désirent même généralement par la suite valoriser leur démarche et sensibiliser les autres entreprises à faire de même.

Le commerce éthique moralise l'activité, ce qui est tout à l'honneur du donneur d'ordre qui pourrait se satisfaire du prix et de la qualité du produit. Ceci démontre un changement de mentalité dans la manière d'envisager le commerce, pas uniquement comme une « simple activité économique ». Le commerce éthique présente un intérêt et des atouts majeurs : il est systématisé, normé, objectif et s'applique à grande échelle. De plus, il peut représenter une excellente porte d'entrée dans les grandes entreprises pour le commerce équitable, généralement considéré comme plus marginal.

Au sein d'ALTER ECO, nous avons une activité d'audit et de conseil pour des sociétés tiers. Dans ce cadre, nous réalisons des audits sociaux pour le compte de grandes sociétés dans un grand nombre de pays d'Europe du Sud (Turquie, Roumanie, Bulgarie, Portugal, Espagne, Allemagne, France) et au Maroc. Nous sommes frappés par le professionnalisme et l'esprit de rigueur dans lesquels ces audits ont été menés. Il est néanmoins très difficile de garantir à 100 % une conformité parfaite des fournisseurs et de leurs sous-traitants, et certains scandales ont encore eu lieu après que certaines entreprises se sont engagées dans ces démarches. Néanmoins, sur le terrain, les auditeurs et le donneur d'ordre font preuve d'une grande rigueur et d'un souci d'objectivité dans une démarche orientée vers l'amélioration continue des pratiques du fournisseur. On audite le centre de production vis-à-vis des critères sociaux et environnementaux, puis on engage la discussion avec leurs représentants afin d'étudier les possibilités d'amélioration, après concertation avec l'audit.

Souvent, les mises en conformité ne nécessitent pas d'investissements majeurs, surtout si on les compare au niveau d'activité généré par le client chez le fournisseur. Le fournisseur apprécie la journée de travail centré sur ces enjeux. Il est lui-même intéressé par la démarche, même s'il admet qu'ils ne constituent généralement pas sa préoccupation majeure. Il apprécie que son client s'en soucie et désire le faire progresser vis-à-vis de ces critères sociaux et environnementaux. Ainsi, le commerce éthique améliore l'impact de l'activité économique sur les conditions sociales et environnementales de production, surtout quand

il se développe dans un climat d'écoute et de coopération entre le donneur d'ordre et le fournisseur qui désirent avancer ensemble, puis encourager les autres acteurs de leur secteur dans la voie de la responsabilisation sociétale (vis-à-vis de la société civile) de l'entreprise.

En revanche, ce type d'audit de commerce éthique ne prend pas pour critère l'état de pauvreté des bénéficiaires du centre de production (« sont-ils les plus défavorisés ? »), ni la dynamique de développement durable apportée par la relation commerciale client-fournisseur (« la relation commerciale participe-t-elle au développement durable du centre de production ? »). On ne le demande pas d'ailleurs. Les grands centres de production sont aussi créateurs de valeur dans leurs pays d'origine, et avec le commerce éthique il s'agit juste d'améliorer leur valeur ajoutée environnementale et sociale ou du moins d'en limiter les impacts négatifs. Ainsi il est important de toujours bien distinguer le commerce éthique du commerce équitable. Les deux démarches ne sont pas opposées mais complémentaires.

Dans le commerce éthique, on améliore les conditions sociales et environnementales de production d'un centre déjà développé. Dans le cadre du commerce équitable, on aide des petits producteurs isolés à se regrouper et à se développer grâce au marché.

Dans le contexte actuel d'émergence du mouvement pour un développement durable, un grand nombre d'industriels et de distributeurs désirent se positionner sur ce sujet et valoriser la valeur ajoutée environnementale ou sociale de leurs produits. Il est important dans ce cadre de ne pas appeler « commerce équitable » des démarches éthiques qui ne concernent pas directement les producteurs les plus défavorisés, ou en tout cas de petits producteurs. La mise en conformité des centres de production par rapport à des critères sociaux ou environnementaux, le développement des produits de partage ou le fait de reverser une partie de ses bénéfices à des associations caritatives sont des démarches qui doivent continuer à être développées et qu'il est tout à fait légitime de valoriser. Néanmoins, s'il ne s'agit pas d'une démarche de développement comme le commerce équitable.

Cette confusion des genres serait particulièrement dangereuse pour les petits producteurs, entraînant à nouveau leur exclusion du système commercial. Le producteur défavorisé n'est pas en mesure de garantir ces conditions de travail et de rémunération optimales et de bons prix à ses clients : ainsi, dans le cadre du commerce éthique, il serait automatiquement exclu du système, n'étant pas assez conforme et trop cher. En choisissant en priorité le producteur défavorisé, on va vers le plus pauvre et

L'on accepte dans un premier temps les lacunes et une productivité beaucoup plus faible. L'accompagnement du producteur va dans le sens d'une amélioration de sa condition sociale (rémunération et conditions de travail) à terme, mais la question que l'on cherche à résoudre est avant tout qu'il sorte de sa situation de pauvreté. La mise en conformité du commerce éthique est adaptée à un producteur ayant déjà des ressources et une bonne santé financière, elle n'est pas adaptée à la microstructure en développement, encore moins à l'organisation de petits producteurs en crise.

Il est donc important de toujours bien distinguer le commerce équitable des autres pratiques éthiques ou sociales afin de protéger les petits producteurs dans la phase de développement de leur activité, leur accompagnement vers un développement durable. Il faut éviter la concurrence « déloyale » au niveau social et des coûts de production de grands groupes mieux armés, qui pourraient bénéficier d'une certaine valorisation de leur activité et de leurs produits, sans être dans la même situation de pauvreté et de précarité que les petits producteurs.

Les deux activités sont réellement complémentaires et peuvent se nourrir l'une de l'autre : l'esprit de rigueur et les chartes normées du commerce éthique peuvent inciter les acteurs du commerce équitable à systématiser leur démarche ; l'esprit d'accompagnement et de partenariat du commerce équitable peut encourager les acteurs du commerce éthique à considérer l'approche comme plus évolutive et moins comme un « audit sanction ». Cette distinction faite, étudions à présent en détail les critères des chartes du commerce équitable établies par

les principales fédérations, pour voir en quoi ils sont des garanties de développement durable des petits producteurs, mais aussi les enjeux et les difficultés de leur mise en place.

L'esprit des chartes¹ et ce qu'elles garantissent

Les chartes des différents acteurs et fédérations convergent au niveau de la définition et des critères du commerce équitable. Nous verrons par la suite ce qui les distingue dans leur mode de fonctionnement et leur complémentarité. Mais voici déjà une synthèse des principaux critères

1. Voir les chartes de la Plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE) et de la Fédération internationale du commerce équitable (IFAT) en annexe 2 et les sites www.commerceequitable.org (site de la PFCE), www.ifat.org (site de l'IFAT), site de l'EFTA : www.eftafairtrade.org, et la définition commune de FINE (réunion de FLO, l'IFAT, NEWS et l'EFTA) que l'on trouve sur : <http://www.eftafairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf>

du commerce équitable tels qu'ils sont compris par la majorité des acteurs et fédérations. Pour tous, le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, le respect et la transparence et dont l'objectif est le développement durable de producteurs marginalisés dans les pays du Sud, grâce à des conditions commerciales avantageuses. L'activité se situe à deux niveaux :

1. Favoriser le développement des producteurs marginalisés.
2. Sensibiliser les consommateurs à l'inégalité des termes de l'échange Nord-Sud.

L'objet des paragraphes suivants est de cerner toute la complexité des critères des chartes, les enjeux de leur mise en place pour les producteurs du Sud et les contraintes et garanties qu'elles apportent au développement des filières.

On distinguera deux niveaux de critères : les critères impératifs auxquels une organisation de commerce équitable ne peut déroger, et les critères de progrès qui doivent être envisagés au fur et à mesure du développement de l'activité de la filière.

Des critères d'exigence incontournables

Critère d'exigence n°1

« Solidaire : travailler en priorité avec les producteurs parmi les plus défavorisés dans une démarche solidaire et durable. »

Choisir comme critère de sélection d'un fournisseur son isolement, le manque de ressources financières, matérielles ou de main-d'œuvre formée, voilà un principe qui entre en contradiction totale avec un critère classique de sélection d'un fournisseur (il marque aussi une distinction avec le commerce éthique qui ne prend pas en compte ce critère dans le choix du fournisseur : on choisira plutôt un fournisseur bénéficiant de bons équipements, d'un bon niveau de formation de ses salariés afin de garantir une bonne qualité aux produits et un bon rapport qualité-prix). Choisir le plus défavorisé, c'est aussi souvent choisir le fournisseur qui produit, au départ, moins bien et plus cher un même produit. On doit le garder en mémoire afin que le commerce équitable réponde vraiment aux besoins des plus

C'est le critère numéro un du commerce équitable. On se doit de travailler en priorité avec les producteurs parmi les plus défavorisés, dans des pays pauvres. Nous avons déjà expliqué dans le premier chapitre pourquoi la cible prioritaire était les petits producteurs dans les pays du Sud. Il est urgent de les aider et ils représentent avec leurs familles plus de la moitié de la population mondiale.

démunis et que les plus nécessiteux ne soient pas à nouveau les oubliés du système. Le commerce équitable implique d'avoir une démarche solidaire proactive vers ces populations.

→ **Mozambique, IKURU Cooperative, mars 2006**

Nous cherchions à développer une gamme de fruits secs, cacahuètes, noix de cajou, noix du Brésil... Dans ce cadre, comme tout développement produit, nous suivons une méthodologie de sélection (FTS 10) de la filière qui prend en compte, parmi différentes filières identifiées, le critère de solidarité à savoir quel est le groupe de producteurs le plus défavorisé parmi tous ceux qui sont en mesure de fournir le produit en question. Nous avons identifié quatre groupes de petits producteurs en mesure de fournir des noix de cajou, au Brésil, en Inde, au Vietnam et au Mozambique.

Nous nous renseignons tout d'abord sur l'indice de développement humain (IDH) régional et national, calculé par les bureaux nationaux et régionaux du PNUD. Parmi les quatre pays, le Mozambique est celui qui a l'indice le plus faible ; en particulier, la coopérative IKURU de petits producteurs de noix de cajou se situe dans le nord du pays, et cette zone est à un niveau de développement encore plus faible. Ainsi, alors que les filières indiennes et brésiliennes sont en mesure de nous fournir un produit de qualité en quantité satisfaisante, nous nous rendons au Mozambique pour acheter les noix de cajou à IKURU. Cette coopérative qui compte 9 000 producteurs est située dans la région de Nampula dont la principale ressource est les noix de cajou, héritage du passé colonial portugais, qui imposait aux Mozambicains de planter deux arbres à cajou pour chaque nouvelle naissance...

Alors que les cajoux sont la principale ressource de la zone, il n'existe aucune usine de transformation et de conditionnement du produit. La grande majorité des noix sont exportées brutes vers l'Inde par de gros négociants, où elles sont transformées et conditionnées avant d'être réexportées. Ainsi, les petits producteurs gagnent une misère, de l'ordre de 20 à 200 euros par an avec la vente de leurs noix brutes. IKURU a pour objectif d'aider ces producteurs à mieux commercialiser leur produit. Mais à ce jour, l'organisation ne dispose pas d'atelier de préparation et de conditionnement des noix. Ainsi, la mise en place d'une filière directe est problématique pour nous. Nous étudions les différentes possibilités, il y aurait un centre de conditionnement à Maputo près de la capitale, ou en Afrique du Sud, pays voisin... Nous nous tournons finalement vers un importateur du commerce équitable TWIN, qui importe déjà ces noix de cajou et les fait transformer en Angleterre. Pour démarrer ce sera plus simple, en attendant que nous puissions travailler avec IKURU et les aider à s'équiper en matériel de préparation et de conditionnement pour maximiser leur valeur ajoutée sur place.

Nous abordons ainsi systématiquement le choix d'un nouveau produit en donnant la priorité aux producteurs les plus défavorisés. Parfois, il n'est pas possible de travailler avec eux, leurs produits n'étant pas à un niveau de qualité suffisant et la situation étant trop problématique pour envisager une amélioration même à moyen terme. De même, parfois les quantités sont largement insuffisantes. Dans ces cas, on tente tout de même de conseiller le groupe de producteurs et de les accompagner, en mettant en place une filière en parallèle, qui permet, elle, de nous fournir de manière satisfaisante, le temps que la première se mette au niveau. C'était par exemple le cas en Inde, avec une petite coopérative de petits producteurs de thé dans la région du Darjeeling, Sanjukta Vikash, qui ne pouvait pas nous fournir toute la quantité de thé dont nous avons besoin. Nous avons participé à leur démarrage, étant leurs premiers clients à l'export. Les premières années et encore aujourd'hui dans certains cas, nous nous fournissons auprès d'une autre organisation labellisée, la petite coopérative ne pouvant pas faire face à nos volumes de commande. Nous tenions beaucoup à ce projet car Sanjukta Vikash était la première coopérative de petits producteurs labellisée MAX HAVELAAR, créée dans la région dominée par les larges plantations. Ainsi, nous mettons souvent en place des doubles filières pour être en mesure de travailler en priorité avec les producteurs parmi les plus défavorisés tout en s'assurant que la filière répondra à nos exigences de qualité et de volumes. C'est le cas pour nos cœurs de palmier du Brésil, les thés du Sri Lanka, les riz de Thaïlande, les cacao et les sucres qui viennent de coopératives situées dans des pays différents. Ceci nous sécurise aussi par rapport à un possible risque d'approvisionnement sur une filière donnée.

Le préfinancement

Le principe de solidarité implique un élément essentiel dans la relation de commerce équitable, à savoir le préfinancement des commandes. En effet, les producteurs les plus défavorisés ont généralement de gros problèmes de trésorerie, en particulier dans la phase de démarrage d'un projet. Étant amenés à vendre leurs produits à perte ou à un prix insuffisant par rapport à leurs besoins essentiels, ils n'ont aucune réserve. L'accès au crédit est très difficile pour eux, et souvent l'emprunt se fait à des taux usuriers prohibitifs, pouvant entraîner une forme d'esclavagisme économique par le créancier de la dette. Afin d'éviter d'entraîner les producteurs dans ce cercle vicieux d'endettement, nous nous engageons systématiquement à préfinancer 30 % à 75 % d'une livraison au moment

de la prise de commande. L'organisation de producteurs reçoit donc de quoi avancer à ses membres une partie de l'investissement nécessaire à la production.

L'organisation de commerce équitable joue à ce titre le rôle combiné d'aide à l'exportation et d'institut de micro-crédit vis-à-vis de ses membres.

Bien souvent d'ailleurs, les organisations de commerce équitable sont aussi considérées comme des instituts de microcrédit, comme la plus célèbre par exemple, la Grameen Bank¹ au Bangladesh (dont son fondateur, Mohammad Yunus, a reçu le prix Nobel de la paix en 2006), qui est par ailleurs un fournisseur important de produits d'artisanat avec Grameen Crafts.

→ Éthiopie, YCFCU Cooperative, septembre 2004

La coopérative de Yirgacheffe Coffee Farmers Cooperative Union (YCFCU) en Éthiopie compte plus de 42 000 membres, tous petits producteurs de café (1,5 hectare en moyenne de surface cultivée, dont 1 hectare de café). C'est une union de 22 coopératives locales qui compte chacune une moyenne de 2 000 membres. YCFCU est donc ce que l'on appelle une coopérative de second degré ; c'est une union de coopératives locales, elles-mêmes composées des producteurs.

L'une d'elles, Hama Cooperative, membre d'YCFCU, compte 1 626 membres et a une capacité de production de 800 tonnes de café exportables par an. Les producteurs de cette coopérative ont une surface moyenne de 2 hectares, et on estime que chacun peut produire 700 kg de café vert lavé, dont deux tiers seront exportables, soit environ 500 kg par producteur par an.

Néanmoins, en 2003, cette coopérative n'a pu commercialiser que 42 tonnes de café à l'export en raison de ses problèmes de financement et plus particulièrement du manque de préfinancement. En effet, quand vient la récolte qui a lieu chaque année entre octobre et décembre, la coopérative doit être en mesure d'acheter à ses membres les cerises de café et d'en payer au moins une partie, sans quoi les membres de la coopérative vont préférer aller vendre leurs cerises à des acheteurs locaux qui leur garantissent des prix certes plus bas, mais au moins garantis et payés immédiatement.

En dehors des besoins financiers pour acheter le café à ses membres, la coopérative doit aussi payer ses 14 salariés qui se chargent de laver et de préparer le café, ainsi que les autres frais liés au transport et l'administration. Et au moment de la récolte, les finances de l'organisation ne sont pas au mieux.

1. Voir le site : www.grameen-info.org

Au global, en 2003 la coopérative avait besoin de 2 millions de birrs (l'équivalent de 200 000 euros) mais la banque locale ne leur a avancé qu'un million de birrs, la coopérative étant dans une situation financière précaire. Sur les 80 000 birrs (8 000 euros) de résultat net que la coopérative avait réalisé en 2002, la banque en avait prélevé 30 000 (3 000 euros) et le solde avait été versé aux membres. La coopérative a pourtant un déficit cumulé de 11 millions de birrs (1 million d'euros) lié à une mauvaise année où la coopérative avait acheté le café à un prix élevé et avait été ensuite obligée de le revendre à perte, en raison d'une surproduction locale.

ALTERECOMÈTRE CAFÉ D'ÉTHIOPIE, YCFU, ÉTHIOPIE :

Date de début de la relation commerciale : 2004

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 80MT

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 249 000 US\$

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 124 000 US\$

Nombre de bénéficiaires : 42 065

Surface moyenne : 1,5 hectare

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 16 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 28 %

Ainsi, la coopérative n'a pas de réserves et n'est pas en mesure d'en constituer avec ses résultats financiers médiocres et incertains. Elle est fortement endettée, les banques au niveau local ne souhaitent donc pas lui apporter le financement dont elle a besoin pour pouvoir acheter suffisamment de café pour se remettre à flot. Pourtant, elle serait sûre de vendre tout le café de ses membres si elle était en mesure de l'acheter, le café d'Éthiopie étant très prisé...

Le préfinancement est un élément déterminant du développement de la coopérative et par voie de conséquence des petits producteurs qui en sont membres. Sans capacité de préfinancement, la coopérative est paralysée et les petits producteurs sont obligés de continuer à vendre à perte aux acheteurs privés locaux, les fameux coyotes... Avec ALTER ECO, nous mettons à disposition de toutes les organisations avec lesquelles nous travaillons un préfinancement systématique des commandes quand elles le demandent. Nous fournissons ce préfinancement gratuitement et sans garantie. Nous avons donc de gros besoins financiers, et disposons de près de 10 millions d'euros (pour 20 millions d'euros de chiffre d'affaires) pour être en mesure de bien préfinancer nos partenaires. Nous

avons évalué nos besoins de financement à hauteur de 30 % de notre chiffre d'affaires annuel, c'est un élément à prendre en compte pour toute personne qui désire entreprendre dans le commerce équitable. Les besoins financiers sont très élevés, en particulier si on importe des produits alimentaires à faible taux de marge. Ce problème est accru quand les coopératives transforment et conditionnent elles-mêmes le produit. C'est le cas pour une majorité de nos produits. Nous souhaitons avec ALTER ECO, au-delà du paiement du prix minimum, maximiser la valeur ajoutée des groupes de producteurs sur le produit. Ainsi, plus de deux tiers de nos produits alimentaires sont entièrement récoltés, transformés et conditionnés sur place. Pour ces produits, les besoins de préfinancement sont énormes car la coopérative doit non seulement acheter la matière première à ses membres mais aussi les articles de conditionnement et payer les salaires des personnes qui conditionnent le prix. Tous nos riz, quinoas, épices, thés, confitures, cœurs de palmier, le cacao maigre, le sucre en poudre et le miel sont entièrement réalisés par les coopératives, soit 40 sur les 70 produits alimentaires que nous comptons en 2006.

→ **Brésil, Fruto do Sol et Coagrosol, janvier 2006**

Pour nos confitures du Brésil par exemple, réalisées par Juca de l'organisation Fruto do Sol, un membre de la coopérative Coagrosol dans l'État de São Paulo, à partir des fruits de cette coopérative labellisée, nous devons préfinancer l'achat des fruits à Coagrosol (dont certains de saison doivent être stockés sous forme de pulpe parfois pendant plusieurs mois en chambre froide) à la coopérative, l'achat des bocaux (qu'il faut acheter en quantité importante si on veut avoir un bon prix), des couvercles, des étiquettes et aussi du sucre labellisé MAX HAVELAAR que l'on doit aller acheter au Paraguay car il n'y a pas de coopérative labellisée pour le sucre au Brésil. Au total, l'immobilisation est très importante et sans préfinancement de notre part, Juca n'aurait jamais été en mesure de développer son activité à cette échelle.

Comme toute entreprise, l'effet de croissance vient aussi démultiplier les besoins de trésorerie. C'est le cas à la fois pour Coagrosol et pour Fruto do Sol. Dans le cas de Coagrosol, sa position quasi monopolistique sur la pulpe de goyave et de mangue et le concentré d'orange biologiques et équitables a entraîné une forte croissance de ses volumes vendus.

La coopérative n'ayant pas la maîtrise de son process industriel, les besoins de trésorerie impliqués par l'achat des fruits sont accentués par la nécessité de supporter le coût de la prestation de service industrielle. La croissance rapide du nombre de containers vendus vient aggraver le besoin de liquidités.

Alors que l'on pourrait penser qu'en atteignant un volume de ventes conséquent la coopérative Coagrosol n'aurait plus à solliciter de préfinancement, c'est en fait la situation inverse qui se produit avec une sollicitation accrue pour financer la croissance. Dans ce cas, ALTER ECO doit à la fois financer sa propre croissance et celle de ses partenaires.

Dans le cas de Fruto do Sol, nous avons débuté notre relation en 2005 avec le lancement d'une confiture de goyave. Fin 2006, nous avons lancé deux nouvelles références à base de fruits de la passion et d'orange. Le passage d'une seule référence à une gamme de 3 produits en moins de deux ans démultiplie les flux, passant d'un rythme de 2 à 6 containers par an et démultiplie également les besoins de liquidités de Juca.

ALTERECOMÈTRE JUS DE FRUITS, COAGROSOL, BRÉSIL :

Date de début de la relation commerciale : 2005

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO :

- Mangue : 40MT
- Goyave : 32MT
- Orange : 30MT

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 109 000 euros

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 43 800 euros

Nombre de bénéficiaires : 120

Surface moyenne : 20 hectares

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) :

- Mangue : 300 %
- Goyave : 168 %
- Orange : 29 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) :

- Mangue : 48 %
- Goyave : 35 %
- Orange : 22 %

La majorité des autres acteurs du commerce équitable font payer ce préfinancement, ce qui est tout de même une bonne valeur ajoutée pour les coopératives de petits producteurs tant que ce taux reste raisonnable (généralement plafonné à 10 % annuel pour les acteurs du commerce équitable, contre des taux pratiqués par les usuriers locaux de 10 à 30 % mensuels !). La question du paiement du préfinancement et des plafonds des taux d'intérêt à pratiquer est en discussion actuellement au niveau de FLO et doit aboutir sur la clarification et la standardisation des règles

de préfinancement (délais, coût, plafond, conditions). Ainsi, même si tous les acteurs du commerce équitable sont d'accord sur le fait que le préfinancement fait partie des critères d'exigence, les modalités sont encore à préciser. Ceci est normal, le commerce équitable est encore en phase de maturation et les critères devront être sans cesse affinés et normés à terme.

La contractualisation sur le long terme

Le commerce équitable implique une relation commerciale qui s'établit dans la durée. Une relation de commerce équitable induit une stabilité dans le choix du fournisseur pour un produit donné, formalisé par un contrat écrit. Dans le cas d'ALTER ECO, on contractualise nos achats sur trois ans et le contrat est renouvelé chaque année. On ne va pas délocaliser la production suite à une variation du taux de change. Ce qui importe, c'est que la relation commerciale porte réellement ses fruits en terme de développement durable de l'organisation de producteurs, et ceci peut prendre cinq, dix ou vingt ans, suivant le niveau de départ, la situation d'urgence des bénéficiaires ou le nombre de producteurs désireux de s'inscrire dans la démarche. Dans le cas des coopératives de thé et de café d'Afrique de l'Est qui comptent jusqu'à 50 000 membres, en Tanzanie, en Ouganda ou au Kenya par exemple, le commerce équitable ne représente à ce jour qu'un très faible niveau de commande par rapport à l'ensemble de la production de ces coopératives. Elles continuent donc de vendre majoritairement leurs produits à des acheteurs du marché classique au prix du marché mondial. L'enjeu est que sur le moyen à long terme, le commerce équitable représente les principaux débouchés de ces organisations.

→ Bolivie, ANAPQUI, août 2005

ANAPQUI est l'association nationale des producteurs de quinoa de Bolivie. C'est une coopérative de second degré, qui compte plus de 1 000 membres répartis dans 7 coopératives de premier degré. Nous achetons de la quinoa à ANAPQUI depuis 2003. Nous avons démarré en achetant uniquement de la quinoa blonde de type Réal, mais lors d'un audit en août 2005, nous décidons avec les producteurs de relancer la culture d'autres types de quinoa, dont la quinoa rouge et la quinoa noire. Il existe en tout près de 1 800 sortes de quinoa, et il nous paraît intéressant de participer à la préservation de la biodiversité agricole. De plus, nous encourageons les producteurs d'ANAPQUI qui souhaitent nous fournir en quinoa rouge à ne la cultiver que sur les coteaux à la place de la culture en plaine, qui entraîne, elle, une forte érosion des sols. Ainsi,

dans le cadre de notre contractualisation avec ANAPQUI, nous nous engageons sur trois ans sur l'achat de quinoa blonde, rouge et noire, dans des quantités croissantes, 20 puis 40 à 60 tonnes à trois ans pour chacun des produits. Ceci permet à ANAPQUI d'engager ses membres dans l'ensemencement des nouvelles variétés de quinoa. Sans cette contractualisation, la coopérative ne serait pas en mesure d'engager ses membres vers la diversification des cultures. La contractualisation sur le long terme est donc très importante pour permettre aux groupes de producteurs d'avoir des perspectives à moyen terme. Ceci est particulièrement important pour les produits qu'il faut planter comme la quinoa ou le riz, et aussi pour les coopératives qui doivent réaliser des investissements conséquents, afin de savoir comment ils vont pouvoir amortir le coût de leurs investissements.

Ainsi, de même en Thaïlande, nous contractualisons sur trois ans pour chaque type de riz que nous achetons, Thaï, long grain, rouge, violet. Sans la contractualisation, les groupes navigueraient à vue et ne seraient pas en mesure de prendre le risque de cultiver un nouveau produit sans être sûrs de le vendre.

ALTERECOMÈTRE QUINOA, ANAPQUI, BOLIVIE :

Date de début de la relation commerciale : 2003

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 340MT

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 527 000 US\$

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 258 400 US\$

Nombre de bénéficiaires : 1 200

Surface moyenne : 7 hectares

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 104 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 72 %

Critère d'exigence n°2

« Direct : acheter le plus directement possible pour maximiser la marge du producteur. »

Ce critère est aussi essentiel afin de ne pas retomber dans une situation, comme dans le commerce classique, où ce sont principalement les intermédiaires qui bénéficient du développement des ventes. Il n'est pas toujours évident à mettre en place dans le cas de coopératives de producteurs isolés et qui nécessitent un accompagnement. Les organisations locales de producteurs ne sont pas souvent équipées de moyens

de communication (téléphone, fax ou Internet) et les difficultés de communication et de suivi des commandes peuvent être complexes si les groupes locaux ne sont pas intégrés dans un regroupement national de coopératives locales (appelées coopératives de second degré) qui joue le rôle de liaison entre nous et le groupe de producteurs. Ainsi on accepte un circuit d'importation plus complexe, tant que ces intermédiaires sont des structures représentatives des producteurs, dont la vocation est réellement le service à ces mêmes producteurs. On juge du rapport entre la valeur ajoutée économique, sociale et environnementale apportée par l'intermédiaire au groupe de producteurs locaux et le niveau de marge qu'il prend sur la vente du produit, afin d'arbitrer sur sa légitimité. Tant qu'il prouve son utilité économique, sociale ou environnementale, il reste intermédiaire. Mais il doit accepter de se retirer à partir du moment où le groupe de producteurs est suffisamment autonome pour travailler en direct à l'export. Cet aspect peut d'ailleurs être problématique : les intermédiaires qui sont des associations de solidarité à but non lucratif acceptent volontiers de se retirer, c'est même un signe de réussite du projet (celui-ci est autonome), mais il n'en est pas toujours de même pour les intermédiaires privés qui dépendent principalement de cette activité et veulent le rester alors qu'ils n'ont plus de réelle valeur ajoutée pour le groupe de producteurs. Ceci peut avoir pour conséquence l'asphyxie de ce groupe de producteurs.

→ Kenya, Wamunyu Cooperative, juin 2000

Au Kenya, un groupe de 1 800 artisans du commerce équitable produit des objets en bois, dont des couverts à salade. Étant situés dans une zone assez reculée et n'ayant parmi leurs membres aucune personne formée à la gestion ou en mesure d'établir des relations commerciales en anglais avec un potentiel acheteur, ils acceptent de vendre leurs produits à travers une organisation locale située dans la ville la plus proche qui joue un rôle de promotion de leurs produits. Cette organisation vend principalement sur le marché local et à des exportateurs. Elle ne maîtrise pas complètement l'exportation du produit, ni mieux l'anglais d'ailleurs que la coopérative de producteurs... Ainsi, elle vend à un exportateur, qui revend à un importateur du commerce équitable, qui va, lui, revendre aux magasins du commerce équitable. Les fameux couverts à salade étaient ainsi vendus de 20 à 25 euros dans les magasins en Europe alors que le prix de vente des producteurs était de 2,5 euros (au lieu de 1,5 euro sur le marché classique), soit une multiplication du prix par dix entre celui du producteur et celui en magasin. À 25 euros, les couverts à salade sont chers par rapport au marché classique, où ils sont vendus 10 à 15 euros dans la moyenne et grande distribution, étant eux impor-

tés directement et dans des volumes beaucoup plus importants de producteurs plus développés.

Lorsque nous entreprenons des missions de sourcing afin de rencontrer de nouveaux producteurs, nous commençons toujours par rencontrer les structures de producteurs, afin d'être plus libres ensuite de choisir ou non un intermédiaire pour venir en support à leur structure.

Lorsque nous nous rendons au Kenya pour acheter ces couverts à salade, nous rencontrons la coopérative de producteurs et lui demandons ses tarifs pour nous vendre directement les produits. Nous sentons une gêne, ils préfèrent que nous achetions à l'organisation locale intermédiaire, ils se sont engagés à ne vendre qu'à travers elle. Nous allons donc rencontrer l'intermédiaire local en lui précisant que nous désirons acheter directement au groupement de producteurs, ne voyant pas quelle valeur ajoutée il apporte réellement dans la chaîne de valeur (nous avons trouvé un moyen d'exporter directement ces couverts à salade). Il refuse, prétextant que la coopérative de producteurs a encore besoin d'un accompagnement... Finalement, nous n'achetons pas ces produits et nous nous fournissons dans une autre coopérative de producteurs. En 2000, la coopérative des 1 800 producteurs réalisait un chiffre d'affaires de 11 000 euros par an, soit un revenu par membre de 6,1 euros par an et un bénéfice net de 0,6 euro par an (tous les membres de cette coopérative ont bien entendu une autre source de revenu en dehors de la coopérative).

La transition est difficile, il ne faut pas se couper des intermédiaires tant que le groupe de producteurs n'est pas prêt, mais savoir progressivement s'en détacher ou modifier son intervention (et donc son niveau de marge) afin de ne pas aboutir à cette situation d'asphyxie. L'achat à la coopérative de producteurs suivant les critères du commerce équitable représente déjà un surcoût (2,5 euros au lieu de 1,5 euro pour les couverts à salade) qu'il faut arriver à lisser à terme par une importation directe.

Les volumes de vente sont en décroissance constante, la coopérative de producteurs est asphyxiée par les marges des intermédiaires, présents au départ pour les aider à se développer... La priorité est à la désintermédiation progressive.

Nous sommes régulièrement confrontés à ce genre de problématique, en particulier quand nous sommes contactés par des intermédiaires, ou quand la relation commerciale a démarré *via* un intermédiaire. Pour eux, la situation est difficile, car le démarrage des filières est souvent coûteux et peu rémunérateur, et c'est une fois que la filière est en place qu'ils doivent se résigner à se retirer... Nous avons eu à affronter ces situations en Afrique du Sud, au Sri Lanka et en Inde et la solution n'est pas simple. Il ne faut pas diaboliser l'intermédiaire, c'est parfois, même souvent, quelqu'un qui connaît bien son marché et permet d'éviter un certain nombre d'écueils. Il n'est pas forcément mal intentionné. Mais c'est la

règle du commerce équitable, de désintermédiaire progressivement pour maximiser la marge aux groupes de petits producteurs et proposer le produit à un prix abordable aux consommateurs. On justifie cela car la marge est mieux répartie au profit d'un plus grand nombre de personnes.

→ **Rwanda, Kopakama Cooperative, septembre 2006**

Avec le développement des volumes et notre nouveau modèle de vente à la moyenne et grande distribution, nous avons quasiment systématiquement désintermédié toutes nos filières. Ce fut d'abord le cas sur le thé en 2004, les jus en 2005 et les cafés en 2006. En réfléchissant à l'élargissement de notre gamme de cafés, nous avons souhaité développer de nouvelles origines, en provenance des régions historiques du produit. C'est ce qui nous a poussés à nous tourner vers la coopérative Kopakama qui rassemble 602 membres à Kibuye, sur les bords du lac Kivu, à l'ouest du Rwanda.

En septembre nous avons conclu notre premier contrat d'achat direct de café vert pour 40MT. L'achat direct nous a permis d'optimiser les coûts d'importation de la filière et même d'être capables d'offrir à la coopérative un prix supérieur au standard minimum MAX HAVELAAR (le café Rwanda est très prisé). Alors que les règles de commerce équitable prônent un prix d'achat minimum de 1,26 US\$/Livre, nous avons pu proposer 1,6 US\$/Livre FOB.

L'achat direct permet à la fois de rentabiliser la filière, de marginaliser le surcoût de matières premières et d'offrir un meilleur prix d'achat aux coopératives de petits producteurs.

Critère d'exigence n°3

« Juste : garantir un prix d'achat juste, celui-ci devant permettre au producteur de vivre décemment. »

« Les prix ne doivent pas être fixés au niveau le plus bas possible mais à un niveau suffisant pour garantir à tous les producteurs des conditions de vie décentes, et tous les consommateurs ne doivent pas vouloir qu'il en soit autrement. »

John Maynard Keynes

Dans le secteur agricole, la majorité des matières premières sont achetées largement en dessous de leur coût de production, en particulier pour les

petits producteurs qui n'ont aucun moyen de négociation. Les cours des matières premières sont à des niveaux très bas et les fluctuations sont très importantes. À titre d'exemple, le café est acheté 20 à 30 dollars le sac (45 kg) aux petits producteurs alors que le coût de production est estimé à 80, voire 100 dollars... Dans le commerce équitable, c'est une tâche souvent ardue que de définir ce que sont un prix d'achat juste et un revenu décent. Doit-on considérer nos niveaux de pouvoir d'achat, le niveau moyen de revenu dans le pays producteur, un revenu minimum tout au long de l'année ou une prime par rapport au revenu d'un producteur du secteur classique ? Le calcul du prix d'achat se fait en accord avec le groupe de producteurs et sur proposition de ce dernier. Dans le cas de nos produits alimentaires, il est fixé par le comité multipartites prenantes des standards de FLO (pour pouvoir vendre le produit avec le label MAX HAVELAAR) suite à la consultation des producteurs concernés. D'un côté, le groupe de producteurs évalue le temps de travail nécessaire pour la réalisation d'un objet ou la production d'un kilo du produit alimentaire concerné. D'un autre, il évalue les besoins mensuels essentiels d'une famille moyenne en terme de nutrition, de santé, d'éducation..., afin de garantir ce que l'on appelle un revenu décent dans le pays. Ainsi obtient-on la part de revenu qui doit être contenue dans un produit donné. On y ajoute l'ensemble des autres frais de production : les intrants, l'amortissement des outils de production, le transport, la certification bio (éventuelle), les consommations d'énergie...

Le tout constitue le « coût intégral » du produit, comme l'appellent Franz Van der Hoff et Nico Roozen¹, les fondateurs du label MAX HAVELAAR. Si la production a un impact négatif sur l'environnement par exemple, on doit intégrer au prix du produit un surcoût équivalent au financement, sur une ou plusieurs années, du changement du mode de production afin qu'il respecte mieux l'environnement ou que l'on soit du moins en mesure de gommer cet impact négatif de la production. Il faut que le coût du produit inclue le financement d'un développement durable de la coopérative. Ainsi, on aboutit à un prix global de vente du produit du producteur à sa coopérative, on y ajoute une prime de développement qui sera versée à la coopérative et que celle-ci

Le prix équitable doit couvrir le coût de production et apporter une marge supplémentaire pour le développement, appelée prime de développement. Le calcul des coûts de production doit être fait en garantissant le respect des critères sociaux (conditions de travail et de rémunération des producteurs) et environnementaux minimum.

1. Lire le passionnant ouvrage sur le lancement du label MAX HAVELAAR par ses fondateurs : Nico Roozen et Franz Van der Hoff, *L'Aventure du commerce équitable*, JC Lattès, 2002.

pourra décider de réinvestir, suivant ses besoins, soit dans l'appareil de production, soit dans un projet à caractère social ou environnemental, soit encore sous forme de bonus à ses membres. L'autonomie et la représentativité de la coopérative par rapport à ses membres sont essentielles à ce titre. Le fonctionnement du groupe de producteurs doit être démocratique et entièrement au service des producteurs afin de garantir que la prime du commerce équitable est bien utilisée dans des projets prioritaires pour eux.

→ **MADAGASCAR, FÉVRIER 2001**

Pour les produits non alimentaires, le calcul du coût intégral est parfois un vrai casse-tête, tellement le nombre de paramètres est important. Un exemple, tiré de nos missions de sourcing : la fixation du prix pour un jeu d'échecs réalisé à l'aide de bois différents et par des groupes de producteurs successifs distincts pour la découpe, le polissage et le vernissage. Nous avons repris avec les artisans l'ensemble des étapes de fabrication du jeu d'échecs, les temps de travail pour chacune des tâches (pièce par pièce pour les figurines), le prix du bois utilisé pour un jeu (alors que le bois est acheté en planches et qu'il se trouve en proportion différente dans chaque modèle de jeu d'échecs) et avons ajouté l'amortissement des outils et des ateliers à allouer au produit. Cela nous a permis de nous rendre compte que le prix de vente du jeu d'échecs était inférieur à son prix de revient, les producteurs n'ayant pas correctement inclus l'amortissement des machines et des ateliers utilisés pour la fabrication du jeu. Nous avons pu ainsi fixer le juste prix du jeu d'échecs, 20 % supérieur au prix annoncé par les producteurs.

→ **Burkina Faso, UGPPK, octobre 2006**

Les productrices de l'UGPPK, une coopérative de 1 200 femmes dans le sud du Burkina, font du beurre de karité que nous utilisons dans nos produits cosmétiques. Pour faire un kilo de beurre de karité il faut en moyenne 2 jours de travail à une productrice individuelle ; les femmes réalisent ainsi 10 kg en 2 semaines généralement, suivant le temps, les ruptures de charge et les aléas de la vie.

Il faut louer une charrette qui n'est pas toujours disponible, ou s'occuper du ménage. Cela rend le calcul du temps de travail ardu, celui-ci étant mêlé avec d'autres activités champêtres et ménagères. Elles ne disposent d'aucun équipement si ce n'est une bassine, un pilon et quelques sacs. Il leur faut ainsi récolter les noix de karité, les dépulper, les décortiquer, les concasser, les torrifier, louer un âne avec une charrette pour les amener au moulin du village pour les moudre, malaxer la mouture puis baratter, laver le mélange plusieurs fois avant de le cuire trois fois et filtrer deux fois pour enfin obtenir le précieux kilo de beurre de karité. Le beurre est vendu 0,5 euro par kilo sur les marchés locaux et l'écoulement du produit est difficile.

Quand je vais au Burkina pour rencontrer les femmes et calculer avec elles le prix de revient du beurre de karité, c'est un vrai casse-tête. Premièrement, quel salaire journalier est décent ? Quel niveau de rémunération doit-on prendre en compte par jour pour estimer qu'il est juste, alors que localement, l'emploi fait cruellement défaut. Il n'y a tout simplement pas de marché du travail dans cette zone rurale. On gagne ce que l'on peut, entre 0,2 euro et 1 euro par jour si l'on est employé dans les champs comme travailleur journalier, suivant la dureté de la tâche. Disons 1 euro par jour minimum. Vient ensuite le calcul du temps de travail pour chacune des étapes mentionnées ci-dessus, et à nouveau la tâche est ardue tant les variations d'une productrice à l'autre peuvent être importantes, suivant son niveau de formation, son expérience, sa force physique (le barattage est très physique), et les multiples aléas qui peuvent avoir lieu au cours des journées de production. Sans compter le fait que la grande majorité des femmes sont illettrées et n'ont pas l'habitude de comptabiliser, de calculer des prix de revient, etc.

Ainsi, on en vient, par de multiples itérations, à la fixation d'un prix juste *a priori*, et au fur et à mesure de la relation, celui-ci pourra être amené à être réévalué si on se rend compte qu'il ne couvre pas assez bien les coûts de production.

Pour le beurre de karité, le prix minimum MAX HAVELAAR est de 1,83 euro (Farmgate, c'est-à-dire prix de départ de la ferme de la productrice), contre un prix de marché conventionnel de 0,5 euro en moyenne. La valeur ajoutée du commerce équitable est donc évidente, on se prémunit donc aussi contre un prix qui pourrait être trop bas.

Voici pour le beurre de karité la découpe du prix de revient à laquelle on aboutit¹.

1. Source : Rapport ALTER ECO, UGPPK, juin 2006, FTVR Karité.

	Temps de travail en heures pour 10 kg	Temps de travail en heure/kg	Per Diem en CFA	Rémunération horaire en CFA	Coûts de production au kg
Collecte	30	3	600	75	225
Cuisson	7,5	0,75	600	75	56,25
Depulpage	4	0,4	600	75	30
1 ^{er} nettoyage	1,1	0,11	600	75	8,25
Concassage	8,7	0,87	600	75	65,25
Torréfaction	4,3	0,43	600	75	32,25
Barratage	4,5	0,45	600	75	33,75
2 nd nettoyage	1,8	0,18	600	75	13,5
2 nd e cuisson	2,6	0,26	600	75	19,5
Filtrage	0,2	0,02	600	75	1,5
Sous-total	64,7	6,47	600	75	485,25
Eau					92
Bois					202
Autres					60
Amortissements					31
COÛTS DE PRODUCTION TOTAUX EN CFA					870,25
COÛTS DE PRODUCTION TOTAUX EN €					1,33

Figure 3. La découpe du prix de revient du beurre de karité

Cette expérience illustre la nécessité de mettre en place des systèmes de contrôle de gestion simplifiés pour les groupes de producteurs afin qu'ils soient en mesure d'établir le prix juste de leurs produits. Elle montre les limites du commerce équitable dans sa capacité à garantir un prix objectivement juste, tant que des études approfondies n'ont pas été menées par produit. C'est d'ailleurs le sens que MAX HAVELAAR a voulu donner à sa démarche en adoptant un système de certification par filière. Pour les produits alimentaires, la découpe est généralement plus simple mais pour les produits artisanaux la découpe peut vite devenir un casse-tête...

Critère d'exigence n°4

« Transparent : donner toute l'information sur le produit et les circuits de commercialisation. »

« L'étiquette des produits ALTER ECO est bien dense en information et en logos de toutes sortes, si bien qu'on s'y perd un peu au point de croire qu'il s'agit d'un produit Alter Havelaar issu de l'agriculture Max Biologique, certifié Darjeeling ! On a tellement de lecture sur l'étiquette, que l'autre fois (ah ! encore une fausse anecdote dont vous

raffolez...)... Je voulais me préparer un thé vert Darjeeling. Je mets donc de l'eau à chauffer dans une casserole, je retourne m'asseoir pour faire la lecture du packaging... Quand j'ai relevé la tête, je suis allé voir ma casserole qui ne contenait plus d'eau car toute évaporée, pfiouu j'aurais eu le temps de lire *Belle du Seigneur...* »

Témoignage d'une consommatrice de thé vert, ViperGTSeb sur le site www.Ciao.fr, 8 mai 2006.

On doit être sûr que le produit vient bien d'une coopérative de petits producteurs du commerce équitable. Ensuite, le commerce équitable induit une volonté d'information du consommateur afin qu'il soit en mesure de faire un achat en toute connaissance de cause, un « achat responsable ». Il s'agit d'offrir un service complémentaire au consommateur qui accepte une prime à l'achat pour le service rendu

Les notions de transparence et de traçabilité sont évidemment indissociables de la démarche de commerce équitable.

aux producteurs mais aussi pour sa propre information. Le commerce équitable dépasse le simple achat du produit en tant que tel. L'échange d'information est tout aussi important que l'achat du produit. Ainsi, les noms des coopératives de production sont toujours indiqués sur nos produits, ainsi que les modes de culture, de transformation du produit, le prix supérieur qui a été payé, le nombre de bénéficiaires, en particulier à travers « l'Alterecomètre », véritable tableau de bord du produit. Une vraie révolution dans le monde du commerce classique où les noms et adresses des fournisseurs sont secrètement gardés et où le surinvestissement sur les marques a plutôt tendance à rendre les filières opaques... C'est un esprit de coopération, d'ouverture et de transparence qui est demandé à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur. Nous nous devons de partager l'information sur les fournisseurs car notre objectif principal est la valorisation de leur activité et de leur organisation. Cette forme de coopération implique d'un autre côté la responsabilisation de chacun des acteurs pour une concurrence ouverte, vertueuse et éthique. À ce niveau, les nouveaux entrants sur le marché du commerce équitable peuvent avoir un rôle très déstabilisant, surtout s'ils sont des groupes puissants, et pas encore bien imprégnés des enjeux et de la priorité qui doit être donnée au développement des producteurs.

Un groupe de la grande distribution en France désireait lancer un café et un riz du commerce équitable sous sa marque propre, et en dehors du système de certification MAX HAVELAAR. Il envoie un acheteur, qui,

arrivé dans les coopératives de producteurs (au Mexique pour le café et en Thaïlande pour le riz), commence par négocier des contrats d'exclusivité pour l'achat des produits, et pour des volumes qui imposeraient à la coopérative d'arrêter de fournir certains de ses clients réguliers du commerce équitable. Cette approche classique est dangereuse pour la coopérative. Si la coopérative avait accepté, étant attirée par les volumes plus importants proposés par l'acheteur de la grande distribution, elle serait devenue trop dépendante de son chiffre d'affaires réalisé chez ce dernier, qui de plus n'apporte pas les mêmes garanties de vente à long terme que les acteurs spécialisés du commerce équitable.

Nous devons rester vigilants au maintien des bonnes pratiques à l'intérieur du système du commerce équitable. La transparence est un élément-clé à ce sujet.

Voici des exemples d'Alterecomètres que l'on trouve sur nos produits. Ils sont un élément de transparence sur la filière pour le consommateur.

ALTERECOMÈTRE JUS DE BANANE, APPTA, COSTA RICA :

Date de début de la relation commerciale : 2006

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 40MT

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 44 000 US\$

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 11 000 US\$

Nombre de bénéficiaires : 1 200

Surface moyenne : 2 hectares

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 29 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 69 %

ALTERECOMÈTRE HUILE D'OLIVE, OLIVE BRANCH FUND, PALESTINE :

Date de début de la relation commerciale : 2004

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 96 000 litres

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 432 000 euros

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 347 000 euros

Nombre de bénéficiaires : 300

Surface moyenne : 2 hectares

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 87 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 91 %

Critère d'exigence n°5

« Qualitatif : valoriser les savoir-faire traditionnels et l'utilisation d'ingrédients ou de matériaux naturels. »

L'échange de commerce équitable n'est pas uniquement commercial ; il tend à établir des relations d'échanges culturels et d'amitié entre producteurs et consommateurs. Il entend valoriser les savoir-faire artisanaux, traditionnels, qui garantissent la qualité du produit et l'utilisation de matériaux naturels (renouvelés bien sûr).

Au niveau d'ALTER ECO, la grande majorité des produits sont issus de l'agriculture biologique, tous les produits sont cultivés selon des méthodes traditionnelles au sein de systèmes agro-forestaux ou du moins de cultures mixtes. Les espèces cultivées doivent être des espèces natives ou cultivées traditionnellement dans la région depuis un certain temps. On privilégie les modes de transformation les plus traditionnels possibles (l'évaporation pour le sucre de canne aux Philippines par exemple, un conchage long de 72 heures pour des chocolats sans conservateurs ni exhausteurs de goût ou agents de texture...). Ce critère nous tient particulièrement à cœur dans la vision que nous avons du commerce équitable, devant aussi proposer un « plus produit » au consommateur qui ne peut se limiter à la valeur ajoutée sociale du produit. En effet, le consommateur agira toujours prioritairement par rapport à son désir d'acheter un produit avec un bon rapport qualité-prix. L'argument de solidarité n'est pas un argument de vente qui suffit à vendre le produit ; le produit doit trouver sa place dans les rayons par sa qualité propre. L'avenir des produits du commerce équitable c'est de pouvoir se vendre sans mettre en avant la démarche, juste le produit.

Même si les sondages annoncent que « les citoyens » (interrogés dans la rue) sont prêts à payer plus cher un produit du commerce équitable, « le consommateur », lui, (en magasin) n'est pas prêt à faire cet effort, ou du moins pas systématiquement. On doit garantir un avantage supplémentaire au produit en terme de qualité et de traçabilité. Les produits du commerce équitable doivent pouvoir prouver que « Les petits producteurs font

Le respect de l'Homme passe nécessairement par le respect et la valorisation de son environnement culturel, politique, religieux, écologique.

de grands produits », slogan d'une campagne publicitaire pour le café MALONGO labellisé MAX HAVELAAR. Le commerce équitable ne fait pas vendre à lui seul, ou du moins pas suffisamment, et il faut un avantage consommateur supplémentaire pour atteindre des niveaux de vente significatifs ; le bio en est un, ou la qualité particulière du terroir, un mode de transformation artisanal, etc. Ceci est particulièrement vrai pour le développement des produits du commerce équitable en grande distribution où la concurrence en rayon fait rage et où tous les acteurs du commerce classique redoublent d'effort pour vanter la qualité de leurs produits.

Ce critère peut représenter une difficulté majeure dans le choix d'un fournisseur car l'on doit parfois arbitrer entre choisir le plus défavorisé ou celui qui fait le produit de meilleure qualité, le groupe le plus défavorisé n'étant pas en mesure, au moins dans un premier temps, de fournir une qualité de produit égale ou en tout cas à un prix comparable.

Admettons que vous désiriez aider un de vos amis, producteur de rosé dans les côtes de Provence, à vendre son vin, pour qu'il sorte de problèmes financiers et aussi parce que vous trouvez que son vin est de bonne qualité. Lorsque vous essayerez de vendre ce vin, direz-vous : « Voulez-vous bien acheter ce vin d'un producteur au bord de la faillite ? » Ou plutôt : « Je con-

naiss le producteur de ce petit vin des côtes de Provence gorgé de soleil et qui a une tenue exceptionnelle en bouche... » Dans le premier cas, vous suscitez un achat solidaire, une bonne action, un effort du consommateur, qu'il n'est pas forcément prêt à renouveler ; dans le second cas, vous lui donnez envie de goûter à ce vin et d'en faire une consommation courante. Pour résumer, « Il vaut mieux faire envie que pitié » pour séduire le consommateur. Ce critère doit faire partie intégrante des critères du commerce équitable, tant par respect du producteur que du consommateur. Il ne faut surtout pas tomber dans le misérabilisme, sans quoi on condamnerait le commerce équitable à la marginalité. Les petits producteurs sont fiers de leurs produits, les tests organoleptiques que nous réalisons sur nos produits (tests aveugles...) sont très positifs, et dans la plupart des cas ils surpassent même la moyenne des produits conventionnels. On ne doit pas être complexé par la taille des surfaces de production (un hectare en moyenne pour les produits de la marque ALTER ECO par exemple). Au contraire, bien souvent, la petite agriculture et le travail fait à la main sont gages d'une qualité supérieure du produit. On comprend aussi aisément que le petit producteur prenne un soin tout particulier au moindre mètre carré de sa terre, surtout si elle est réduite et qu'elle représente son unique source de revenu.

Dans ces cas de figure, on tente si c'est possible d'acheter aux deux structures le même produit et ainsi de faire jouer une coopération technique

entre les deux structures, la plus avancée se chargeant de la mise à niveau et du contrôle qualité pour les deux. Ce critère de qualité ne doit pas exclure les plus défavorisés, mais il doit absolument être pris en compte. Sinon, on ne rend pas vraiment service au producteur qui le fabrique et plus généralement à l'ensemble des producteurs du commerce équitable, en vendant un produit qui n'est pas à un niveau de qualité suffisant et qui va donner une mauvaise image au commerce équitable. C'était assez souvent le cas dans la première phase de développement du commerce équitable, mais avec la professionnalisation des démarches, le rapport qualité-prix des produits s'est nettement amélioré. Un prérequis est que le produit doit être d'une qualité suffisante pour être proposé sur le marché. Sinon, on va droit dans le mur aussi bien pour ce produit, mais plus globalement pour le développement du commerce équitable.

→ **Brésil, Coopercuc, juillet 2004**

Lors d'un voyage au Brésil avec un de nos clients, acteur de la grande distribution, nous rencontrons Catharina Gross, la représentante d'une association de développement autrichienne qui accompagne Coopercuc, une coopérative de 59 petits producteurs de umbu. Le umbu est un petit fruit tropical qui ne pousse qu'au Brésil, dans la région très sèche du Sertão dans l'État de Bahia, et qui ressemble à une prune très peu commercialisée, même au Brésil. La coopérative est située à Uaua, dans le Sertao, une région très aride et la plus pauvre du Brésil. L'arbre du umbu a l'avantage de garder plusieurs milliers de litres d'eau dans ses racines tout au long de l'année et de résister très bien aux températures très élevées de cette région. Il représente donc un enjeu majeur pour le maintien de la biodiversité dans cette région et plus largement pour le maintien des populations.

Ainsi, la Communauté européenne a décidé de financer un programme de construction de pulperies et de conditionnement de confitures d'umbu afin d'encourager la valorisation de ce produit et donc sa préservation. C'est une initiative souvent engagée par des acteurs institutionnels. La meilleure manière de préserver une ressource c'est de lui donner une valeur commerciale sur le marché. Par ailleurs, l'umbu a été reconnu comme une « sentinelle Slow Food »¹, le produit présente donc un intérêt en terme de goût et de valorisation du terroir.

1. Slow Food est une association dont l'objectif est de préserver la biodiversité agricole à travers la promotion de produits et de leur goût auprès du grand public. L'association organise des salons, édite un grand nombre de revues et de guides et met en place des « sentinelles » sur les lieux de production avec des correspondants locaux qui participent à la préservation et la valorisation du produit ainsi que des « conviviums », sortes de clubs de consommateurs qui goûtent les produits et sensibilisent le public à la biodiversité agricole et au goût. Voir le site www.slowfood.com et www.slowfood.fr

Catharina, une jeune femme passionnée, a démarré le projet dans cette région perdue il y a deux ans, en construisant 10 pulperies et deux fabriques de confitures, mais elle n'a trouvé aucun acheteur à ce jour. Les associations de développement sont bien adaptées pour aider à la production mais elles se sentent en difficulté quand il s'agit de passer à la commercialisation, et c'est précisément là que nous sommes utiles pour relayer leur action.

« Vous n'allez tout de même pas acheter de la confiture d'umbu de Uaua, me lance notre client interloqué, c'est de l'ultra niche. » Il a raison, mais sa réaction m'amuse et je lui réponds « chiche »... Nous confirmons une première commande de 10 000 pots de cette fameuse confiture d'umbu. Après de multiples tests organoleptiques, nous arrivons à une recette qui plaît à la majorité des palais de notre équipe, et la commande est lancée. Rapidement, au sein d'ALTER ECO, la confiture d'umbu devient notre produit « chou chou », tellement improbable et original. Le lancement est extraordinaire, chaque commercial mettant en avant ce produit exclusivité mondiale d'ALTER ECO ! Et nous tombons rapidement en rupture de stock du produit tellement chaque client veut lui aussi tester le umbu et le vendre dans son magasin...

Ainsi, on voit à travers cet exemple, certes un peu extrême mais très évocateur, que la différenciation, la valorisation des produits de terroir, l'originalité et le savoir-faire traditionnel et local sont des clés de réussite privilégiées pour les produits du commerce équitable. C'est la raison pour laquelle nous tentons régulièrement de développer des produits différenciés avec ALTER ECO. Des produits qui participent à la préservation de la biodiversité, à la valorisation de savoir-faire et de traditions, de terroirs, tout en apportant de la nouveauté et une dynamique aux linéaires. C'est le cas de notre riz violet, une espèce traditionnelle qui n'était quasiment plus cultivée dans l'est de la Thaïlande et que nous avons remis en culture en partenariat avec une petite coopérative de producteurs et une entreprise locale. De même pour le Rooibos (appelé thé rouge) sauvage d'Afrique du Sud, une espèce très particulière et en danger d'extinction. Il faut brûler les champs pour participer à leur préservation, car la graine du Rooibos sauvage a besoin de brûler pour donner naissance à la plante... drôle de méthode de préservation. De même pour la quinoa noire, très rare à présent sur l'Altiplano bolivien, dont nous encourageons la culture ; nous sommes les seuls acheteurs à nous intéresser à cette espèce, les autres acheteurs préférant acheter de gros tonnages du même produit. De même pour le riz Basmati Dehra Duni d'Inde que nous achetons à Navdanya. La « révolution verte » en Inde a, comme c'est souvent le cas avec le pas-

sage à l'industrialisation, fait disparaître un grand nombre d'espèces que l'on ne cultive plus parce qu'elles ne sont pas assez productives. Pourtant, elles représentent un intérêt en terme de biodiversité et de goût. Il y avait ainsi plus de 200 000 espèces de riz cultivées en Inde avant la « révolution verte ». Il n'en reste plus que 2 000 dont une, le riz Basmati Pakistani, doit représenter aujourd'hui plus de 80 % du riz Basmati cultivé en Inde, car c'est l'espèce la plus productive à l'hectare... L'association Navdanya, notre partenaire en Inde, lutte pour préserver les différentes espèces de riz dont le Basmati Dehra Duni – moins productif mais plus savoureux et natif de la région – et nous fournit ce précieux produit que nous commercialisons. De même enfin pour l'huile d'argan que nous importons du Maroc. L'arganier est un arbre qui ne pousse qu'à l'ouest du Maroc entre Essaouira et Agadir. Il donne de petites noix qui renferment une amande dont on extrait une précieuse huile aux vertus miraculeuses aussi bien pour une utilisation cosmétique qu'alimentaire. Ce produit représente un intérêt énorme pour le marché, en dehors du fait d'aider les populations locales, en particulier, dans notre cas, une coopérative de femmes qui se chargent de la cueillette et de l'extraction de l'huile, principale ressource monétaire de la région. Ce type de produit est un atout à la fois au niveau des producteurs ainsi qu'au niveau des consommateurs. Le commerce équitable doit être en mesure de prouver qu'il apporte une vraie valeur ajoutée au marché en terme de qualité et de diversité de produits.

Les critères de progrès, outils d'amélioration continue

Critère de progrès n°1

« Favoriser les organisations participatives » respectueuses de la liberté d'expression et de l'avis de chacun sans discrimination. Ceci se traduit, dans les organisations de producteurs, par une prise de décision démocratique.

Ce critère est un critère d'exigence au niveau du cahier des charges FLO (MAX HAVELAAR), mais uniquement un critère de progrès pour la PFCE par exemple, considérant que ceci représenterait une forme d'ingérence vis-à-vis de l'autonomie des groupes de producteurs et de la manière dont ils désirent s'organiser. C'est en tout cas un critère-clé pour s'assurer que le projet est au service de l'ensemble de ses membres et non au service des intérêts d'une seule personne ou uniquement d'un petit groupe de personnes.

La majorité des organisations de producteurs avec lesquelles nous travaillons sont des coopératives et le reproche principal qui est fait aux coopératives est parfois le manque de transparence et de démocratie réelle. Dès que l'activité se développe, les cadres de la coopérative, souvent mieux formés que les producteurs, peuvent être tentés de prendre le pouvoir ou d'imposer leurs vues, au détriment des producteurs membres qui sont censés administrer l'organisation. De même, un petit nombre

de producteurs au sein de la coopérative peuvent être tentés de prendre le dessus et dévier les objectifs collectifs de l'organisation. Ainsi, nous sommes très vigilants au caractère participatif des organisations de producteurs avec lesquelles nous travaillons. Cette bonne représentativité des producteurs est un moyen privilégié d'assurer que l'organisation reste toujours en phase avec en premier lieu les intérêts des producteurs.

→ Philippines, Alter Trade, janvier 2004

Alter Trade est une entreprise (Alter Trade Corporation), détenue par une fondation (Alter Trade Foundation) qui aide de petits producteurs de canne à sucre à mieux commercialiser leurs produits et les accompagne dans l'amélioration de leurs pratiques culturelles. Alter Trade Corporation a ainsi investi dans une usine traditionnelle de fabrication de sucre de canne de grande qualité par un processus d'évaporation traditionnel. C'est notre partenaire pour le sucre en poudre que nous commercialisons et c'est une organisation modèle d'après nous.

Néanmoins, dans ce genre de cas, quand l'organisation n'est pas une coopérative ou une association de petits producteurs, que la structure n'est pas affichée comme participative *a priori*, nous nous attachons dans le cadre de l'audit à vérifier que l'organisation est bien au service des petits producteurs et que ceux-ci participent à l'administration de l'organisation. En ce qui concerne Alter Trade, c'est réellement le cas, puisque les groupes de petits producteurs élisent leurs représentants au niveau local qui eux-mêmes élisent leur représentant au niveau de l'organisation dans son ensemble. Ces petits producteurs font partie du conseil d'administration de la fondation, dans lequel on retrouve aussi les représentants des organisations caritatives qui ont participé à la création d'Alter Trade. Progressivement les petits producteurs maîtriseront l'organisation et les associations caritatives se retireront mais dans un premier temps leur présence était fondamentale, les petits producteurs n'ayant pas les capacités nécessaires à l'administration de l'organisation.

La situation est donc transitoire comme nous l'expliquent les administrateurs, de concert avec les producteurs.

Toutes les personnes du conseil d'administration de la fondation que nous avons rencontrées ont montré un vrai souci d'aide aux petits producteurs et leur légitimité et leur motivation nous paraissent en dehors de tout soupçon.

Ce n'est pas toujours le cas, même dans des coopératives, en particulier dans le secteur conventionnel. Dans le cadre de nos audits, nous nous rendons régulièrement dans des centres de production conventionnels pour évaluer la différence de valeur ajoutée qu'apporte le commerce équitable par rapport aux circuits classiques. Ainsi, aux Philippines, nous allons avec un des responsables d'Alter Trade visiter une « coopérative » conventionnelle.

On nous accueille chaleureusement, et on nous présente la structure : plus de 2 000 petits producteurs, et cinq très gros producteurs de canne, qui représentent plus de 60 % de la production apportée à l'usine et qui sont par ailleurs les propriétaires de l'usine de fabrication du sucre... La coopérative suit bien « officiellement » le mode de fonctionnement classique d'une coopérative, à savoir « un homme, une voix », mais dans les faits, ce sont les cinq gros producteurs qui font la loi, en particulier pour la fixation du prix d'achat de la canne aux membres et la répartition des ressources de la coopérative entre le réinvestissement et les primes versées aux membres, nous confie un cadre de l'usine, un peu gêné... Ce cas est malheureusement assez répandu dans le secteur conventionnel, comme... en France par exemple !

ALTERECOMÈTRE SUCRE EN POUDRE, ALTER TRADE, PHILIPPINES :

Date de début de la relation commerciale : 2004

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 270MT

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 302 000 euros

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 65 000 euros

Nombre de bénéficiaires : 750

Surface moyenne : 0,5 hectare

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 56 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 108 %

→ Dans le sud de la France, décembre 2006

Nous avons été mis en relation avec des représentants du MODEF¹, le mouvement de défense des exploitants familiaux en France. C'est un syndicat agricole, composé quasi exclusivement de petits exploitants, fondé en 1959 et historiquement proche du Parti communiste français. Il défend des thèses proches de la Confédération paysanne, et milite pour que les paysans français soient en mesure de percevoir des prix suffisamment rémunérateurs pour leurs productions. L'objectif des rencontres est de discuter avec des paysans français, analyser leur situation, et voir comment le modèle du commerce équitable pourrait éventuellement s'appliquer aux petits producteurs français. Nous nous rendons ainsi dans le Gers, le Lot, l'Ariège à la rencontre de ces représentants syndicaux eux-mêmes producteurs de pommes, de melon, de lait, de viande...

Les discussions sont passionnantes et passionnées, on retrouve l'ambiance de nos rencontres avec les paysans du Sud. À notre grande surprise, on se rend compte que parfois les difficultés auxquelles les paysans français sont confrontés sont proches de celles des paysans du Sud. En particulier lorsque nous abordons la question des coopératives, les fameuses OP (organisations de producteurs) qui regroupent les productions des agriculteurs d'une même région afin de les commercialiser dans les circuits de la grande distribution et auprès d'industries agro-alimentaires.

Les petits producteurs se disent impuissants, ils se sentent dépossédés face à ces « mégas coopératives » qui se sont fortement concentrées et sont à présent contrôlées par les gros producteurs de la région, le syndicat majoritaire et les cadres qui les administrent. La transparence affichée n'est que de l'affichage et il est très difficile pour un petit producteur individuel de remettre en cause l'ordre établi, de venir vérifier les comptes, les frais de fonctionnement... Ainsi, les coopératives établies à l'origine pour défendre les intérêts des paysans et faciliter la commercialisation de leurs produits auraient vendu leur âme au profit des intérêts des grands exploitants et de cadres plutôt intéressés par leur profit personnel. On ne peut bien sûr pas généraliser cette situation, mais le cas est intéressant et il montre les travers auxquels le commerce équitable devra sûrement faire face s'il se développe à grande échelle.

Rien ne nous garantit d'ailleurs que les coopératives de commerce équitable ne soient déjà actuellement dominées par certaines personnes en sous-main ou des gouvernements corrompus. Les comptes sont-ils vraiment transparents ou certaines personnes détournent-elles des intérêts à leur profit ? On ne peut le garantir à 100 %, mais nous restons très

1. Voir : http://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_de_d%C3%A9fense_des_exploitants_familiaux

vigilants, et régulièrement les coopératives, en particulier les grosses de second degré, sont priées par l'inspecteur FLO (MAX HAVELAAR) de justifier plus de transparence dans le mode de décision. Au cours des cinq dernières années, trois ont même été décertifiées, certaines en non-conformités majeures dans le processus décisionnel ayant été identifiées.

→ Inde, NACP, avril 2006

Je me rends en Inde dans le Kérala, une région du sud-ouest de l'Inde où se trouve notre partenaire NACP (Nadukkara Agro Processing Company) pour le jus d'ananas. NACP est une entreprise détenue par 450 petits producteurs d'ananas et l'État du Kérala. NACP dispose d'une usine de production de jus d'ananas et de conditionnement de ce jus pour le marché local. Nous achetons le jus d'ananas en fûts de 200 litres, nous l'importons et le mettons ensuite en bouteilles en Europe. Nous sommes fiers d'être les partenaires de ce projet dont nous avons été les premiers clients à l'export. Cette organisation labellisée FLO, cofinancée au départ par la Communauté européenne, est à présent autofinancée et investit dans un centre de formation à l'informatique grâce à la prime du commerce équitable.

La visite va avoir lieu avec Michel-Edouard Leclerc et des journalistes, qui veulent se rendre compte par eux-mêmes des enjeux du commerce équitable. Une réunion est organisée avec le conseil d'administration de NACP. Celui-ci est composé de représentants des petits producteurs et de représentants de l'État du Kérala. Lors de notre rencontre, seuls les représentants des petits producteurs sont présents, et, dès les premières questions que je leur pose, sur leur chiffre d'affaires de l'année passée, leur résultat net ou certains éléments-clés de leur organisation, on se rend vite compte que ces producteurs n'administrent pas réellement l'organisation et qu'elle est surtout contrôlée par les représentants de l'État du Kérala et les cadres salariés de la structure.

Sans vouloir tirer de conclusions hâtives, ce genre de situation est très dangereux, les cadres étant en mesure de détourner de l'argent s'ils le souhaitent, sans que les petits producteurs ne s'en rendent compte.

La bonne gouvernance de l'organisation n'est pas assurée et le risque de malversation est élevé, sans pour cela préjuger de la qualité morale des représentants de l'État du Kérala ou des cadres de l'organisation. Ainsi, un axe d'amélioration prioritaire est la formation des représentants des petits producteurs aux notions basiques du contrôle et du rôle d'administrateur et la réalisation d'un audit par des auditeurs externes afin de s'assurer que l'organisation est saine et bien toujours au service des petits producteurs.

ALTERECOMÈTRE JUS D'ANANAS, NAPC, INDE :

Date de début de la relation commerciale : 2003

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 180MT

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 297 000 US\$

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 192 000 US\$

Nombre de bénéficiaires : 450

Surface moyenne : 0,5 hectare

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 150 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 136 %

Ce genre de situation est fréquent dans les organisations, les petits producteurs étant souvent illettrés ou avec des niveaux de formation très limités. La formalisation fait défaut, les comptes ne sont pas toujours audités par des cabinets externes. Plus largement, l'administration d'une coopérative n'est pas aisée, surtout quand elle se développe à grande échelle et dans les contextes difficiles des pays du Sud. C'est un défi pour les organisations de commerce équitable.

Critère de progrès n°2

« *L'élimination du travail des enfants* » en utilisant les moyens les plus adaptés et dans leur intérêt. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire ou dans le cadre d'un programme de scolarisation ou de formation professionnelle.

La place d'un enfant est avant tout à l'école, qu'il n'y ait aucune possibilité de confusion à ce sujet.

Ceci dit, souvent l'arrêt immédiat du travail des enfants générerait des conséquences encore plus préjudiciables aux enfants et à leur famille. L'élimination du travail des enfants ne peut être considérée que comme un critère de progrès, et dans le cadre d'un programme d'accompagnement de l'enfant.

Ce programme comprend sa formation scolaire ou professionnelle et le financement du manque à gagner pour sa famille, en réussissant à garantir un niveau de vie décent aux parents par exemple. Cette question nécessite une étude plus approfondie. En effet, le problème est complexe et très sensible. Il constitue en particulier une des préoccupations majeures des consommateurs du Nord. Comment justifier que le critère de l'élimination du travail des enfants ne soit qu'un critère de progrès, alors qu'il constitue bien souvent la motivation première des

consommateurs qui achètent les produits du commerce équitable ou, plus largement, des produits « socialement responsables » ? En fait, on n'est quasiment jamais confronté à la problématique de l'exploitation du travail des enfants dans le cadre du commerce équitable. En particulier avec ALTER ECO, nous ne travaillons qu'avec des groupes de petits producteurs qui n'ont aucun salarié à temps complet (juste des travailleurs saisonniers dans certains cas comme pendant la période de récolte par exemple). Ainsi, cette problématique est surtout un sujet dans le cadre du commerce éthique, pour des centres de production déjà développés et qui travaillent pour des grandes marques et donneurs d'ordre internationaux. Mais approfondissons le sujet à la lumière de nos expériences de terrain.

→ Kenya, KISCOOP, juin 2000

Tabaka est un petit village perché sur une colline à six heures de route à l'ouest de Nairobi au Kenya. La colline sur laquelle est perchée la centaine d'habitations que compte le village est principalement composée de saponite, communément appelée pierre de savon du fait de sa couleur blanche, crayeuse et très friable, particulièrement quand on la plonge dans l'eau. L'ensemble du village vit de la taille de cette pierre avec laquelle on peut réaliser un grand nombre d'objets décoratifs, principalement des statuettes, des jeux d'échecs ou tout objet sur commande que l'on peut voir réaliser sur-le-champ par les nombreux artisans et artistes qui vivent au village. On compte plus de 3 000 artisans en tout, dont près de 1 000 qui sont regroupés en coopérative (KISCOOP) qui fait partie de l'IFAT.

Nous sommes venus rencontrer les membres de la principale coopérative ainsi que d'autres petits groupes indépendants pour leur passer une commande. Le travail est bien organisé, réparti entre ses membres pour ceux qui font partie de la coopérative KISCOOP. Il existe trois carrières principales : une pour la saponite blanche, une pour la saponite rose et une pour la saponite grise. Chaque artisan vient couper son bloc de pierre, au burin puis à la scie, extrait ensuite la pierre de la carrière pour aller tailler la pièce chez lui à l'aide d'un ciseau à pierre ; puis vient l'étape du polissage de la pierre, à l'aide de papiers de verre de différentes épaisseurs de grain ; enfin le lustrage à l'aide de cirage incolore si l'on veut faire ressortir les veines naturelles de la pierre, ou à l'aide d'un cirage de couleur suivant la demande.

La plupart des pièces produites, même si elles sont chacune le fruit d'un travail artisanal, sont quelque peu standardisées. Il existe notamment des « classiques » qui se vendent bien et qui ont un prix de marché quasiment fixé, que tout le monde connaît dans le village. Plus encore, chacune des étapes (découpe, polissage, lustrage...) de fabrication d'un même produit a une valeur connue de tous. Par exemple, le polissage d'une statuette de 21 pouces de hauteur est rémunéré 3 cents d'euro,

la découpe 5 cents d'euro, le lustrage 2 cents... Ainsi, en cas de grosses commandes qu'un groupe d'artisans ne peut honorer à lui seul, il fait appel à d'autres groupes d'artisans ; le partage du travail est aisé, il y a rarement discussion sur les tarifs. Mais, avant de faire appel à d'autres artisans, on va d'abord mettre l'ensemble des membres de la famille au travail. Les commandes ne sont pas si nombreuses et permettent tout juste de vivre, alors ce serait dommage de perdre cette rentrée d'argent au profit d'un autre groupe. Il est préférable de maximiser le revenu de sa propre famille.

Ainsi, la sculpture de la pierre, en dehors d'être un travail communautaire organisé en coopérative ou en petits groupes d'artisans, est avant tout un travail familial.

En général, les hommes vont à la carrière découper les pierres et faire le premier travail de préparation de la pierre, les femmes et les enfants s'occuperont des tâches moins dures comme le polissage et le lustrage. Les enfants avez-vous dit ? Oui, John, jeune artiste du village avec qui nous partageons le quotidien depuis quelques jours, nous l'avoue sans détour. C'est même une chance pour les enfants du village de commencer tôt

leur formation à la sculpture de la pierre, nous dit-il, de pouvoir observer le travail de l'artisan dès leur plus jeune âge, d'aller à la carrière pour apprendre quelle pierre choisir, comment l'extraire du rocher sans danger, quelle est celle qui permettra d'obtenir un « penseur » d'au moins 21 pouces de hauteur, quelle autre sera idéale pour tailler un plateau de jeux d'échecs... Lui-même a commencé dès l'âge de dix ans, tout en continuant à aller à l'école, mais sans illusion ; les cours étaient ennuyeux. « Nous étions si nombreux en classe, avec à peine un cahier, et l'enseignement était si lointain de nos préoccupations. À Tabaka tous sont artisans tailleurs, il n'y a pas d'autre opportunité, alors à quoi bon tenter d'apprendre autre chose... » La situation est identique pour tous les enfants du village, qui très tôt préfèrent manquer les cours pour aller à la carrière, porter les morceaux de pierre, les tailler ou les polir et ainsi ramener quelques sous à la maison, ou aider leurs parents à la finition des objets quand cela est nécessaire. Ils sont même fiers d'être déjà au travail, « comme papa », et de plus, c'est bien plus amusant...

John a vingt ans aujourd'hui et il est déjà virtuose dans son art de tailler la pierre. Il a exposé à Nairobi quelques-unes de ses créations. Pour lui, avoir commencé si tôt a été une réelle opportunité. Il a continué son apprentissage en famille, il sait lire et un peu écrire, mais surtout il arrive à vivre de son travail, alors que s'il avait continué les cours jusqu'à 15 ou 16 ans, il se demande de quoi il pourrait vivre aujourd'hui...

Qu'il n'y ait pas de malentendu, les cas de participation des enfants au travail des parents ne sont que très marginaux et le travail effectué reste partiel. Mais l'objet est surtout ici de dénoncer le dogmatisme du consommateur occidental face à cette question. En Europe on ne comprendrait pas, on n'aurait pas le temps d'expliquer pourquoi ces enfants participent au travail, et dire que c'est mieux qu'ils y participent ne serait

pas *politically correct*. Surtout pas dans un magasin de commerce équitable, et pourtant... Partout où nous nous rendons, au Sri Lanka, au Brésil, aux Philippines lors de la rencontre avec des producteurs, leurs enfants donnent à manger aux vaches et vont chercher l'eau par exemple. Il s'agit de tâches familiales et on ne va pas ingérer dans la vie des gens.

La définition la plus répandue du commerce équitable auprès du grand public était qu'il garantit qu'il n'y a pas de travail d'enfant contenu dans le produit proposé. On le voyait très clairement par exemple dans les résultats d'un sondage IPSOS réalisé en octobre 2000, où à la question « qu'est-ce que le commerce équitable ? », la réponse qui venait en tête était « la lutte contre l'exploitation du travail des enfants » pour 43 % des personnes interrogées. Ceci a changé, les consommateurs appréhendent de mieux en mieux ce qu'est exactement le commerce équitable, avec uniquement 7 % des personnes interrogées qui répondent « la lutte contre le travail des enfants » selon un sondage TNS Sofres de mars 2006. C'est vrai que la lutte contre l'exploitation du travail des enfants fait partie des prérogatives et des valeurs du commerce équitable. Néanmoins, ceci n'est pas considéré comme la question centrale étant donné que nous y sommes très peu confrontés. La définition d'un petit producteur est qu'il n'ait pas recours de manière systématique à de la main-d'œuvre salariée, donc *a priori* pas d'enfant non plus, sauf dans le cadre des corvées familiales où chaque membre de la famille participe.

Il ne s'agit pas d'exploitation du travail des enfants mais de tâches ménagères et vivrières réalisées dans un cadre familial.

Comme le démontre Michel Bonnet¹ dans son ouvrage *Regards sur les enfants travailleurs*², il ne s'agit pas pour la question du travail des enfants de rentrer dans notre vision schématisée du problème, mais d'essayer de mieux

Par ailleurs, personne ne nie que le travail des enfants, et en particulier son exploitation, soit un phénomène inacceptable. Mais le problème est plus complexe qu'il n'y paraît.

cerner les interactions au niveau local, particulièrement dans ces économies des pays pauvres et pour ces familles qui vivent dans des conditions de précarité extrêmes menant à ces situations d'exploitation du travail d'enfants. De notre point de vue (citoyens de sociétés développées, orga-

1. Michel Bonnet est reconnu internationalement comme l'un des meilleurs connaisseurs du travail des enfants, principal expert de 1991 à 1996 auprès du Bureau international du travail (BIT) dans le cadre du Programme international pour l'abolition du travail des enfants (IPEC).

2. Michel Bonnet, *Regards sur les enfants travailleurs, la mise au travail des enfants dans le monde contemporain. Analyse et études de cas*, Éditions Page Deux, Collection Cahiers libres, 1998, CETIM, Genève.

nisées et contrôlées...), la solution paraissant la plus radicale et *a priori* la plus efficace est la mise en place de lois ou de normes au niveau international, la dénonciation systématique de l'exploitation du travail d'enfants, le boycott des produits faits pas des enfants et l'expulsion des enfants travailleurs du lieu de production. En fait, ces initiatives sont souvent insuffisantes, voire néfastes au règlement du problème, que ce soit pour l'enfant lui-même ou à l'échelle mondiale. Revenons par exemple à un des textes de base, la Convention des droits de l'enfant, dont l'article 32¹ aborde directement cette question. Elle a été adoptée par l'ensemble des pays membres de l'assemblée générale des Nations unies en 1989 (sauf par les États-Unis et la Somalie). On pourrait aussi citer la convention n° 138 de l'OIT (Organisation internationale du travail) sur l'âge minimum pour l'emploi, ratifiée en 1973 par plus de 55 États dont l'article premier stipule :

« Tout membre pour lequel la présente convention est en vigueur s'engage à poursuivre une politique nationale visant à assurer l'abolition effective du travail des enfants. »

Malgré l'existence de ce grand nombre de textes de lois et d'initiatives privées, on estime que plus de 120 millions d'enfants de 5 à 14 ans² sont astreints au travail dans les pays en développement, 250 millions si l'on inclut ceux pour qui le travail est une activité secondaire³. 61 % de ces enfants sont en Asie, 32 % en Afrique et 7 % en Amérique latine. La proportion la plus élevée d'enfants travailleurs est en Afrique (40 % des enfants de 5 à 14 ans) ; dans certaines zones rurales ce chiffre peut atteindre des niveaux impressionnants, comme en Équateur, où, suivant une étude menée en 1994, 62 % des enfants de 12 à 14 ans en milieu rural étaient au travail...

De nombreux autres programmes ont été lancés sur l'initiative du BIT comme le programme de formation élaboré pour les inspecteurs du travail IPEC⁴ lancé en 1992, ou même les rapports annuels de l'UNICEF. Enfin, il faut noter le grand nombre

d'initiatives privées, comme la norme SA 8000 développée par le Council on Economic Priorities, qui est la norme de référence du commerce éthique, des initiatives d'ONG ou de fondations (Fondation Lady Di par

1. « Les États parties reconnaissent le droit de l'enfant d'être protégé contre l'exploitation économique et de n'être astreint à aucun travail comportant des risques ou susceptible de compromettre son éducation ou de nuire à sa santé ou à son développement physique, mental, spirituel, moral ou social. Les États parties prennent des mesures législatives, administratives, sociales et éducatives pour assurer l'application du présent article. À cette fin, les États parties [...] prévoient des peines ou autres sanctions appropriées pour assurer l'application effective du présent article. »

2. Quinze ans est généralement considéré comme la limite d'âge pour être considéré dans la catégorie des enfants, d'après le BIT.

3. Source : BIT.

4. « L'inspection du travail et l'élaboration d'une politique relative au travail des enfants. Guide de formation », BIT, Genève, 1993.

exemple) ; et même des initiatives émanant d'entreprises privées qui tentent de valoriser leurs produits et de se différencier de leurs concurrents en utilisant comme argument que leur produit n'est pas le fruit de l'exploitation du travail d'enfants.

Pourquoi ces règles sont-elles incapables d'enrayer ce phénomène ? Sans prétendre à une analyse complète de la question, on peut citer ici certains éléments de réponse...

Pour un grand nombre, particulièrement pour les filles, il s'agit de travail domestique, réalisé de manière cachée au domicile de l'employeur, et c'est d'ailleurs souvent dans ce cas que les conditions de traitement sont les plus dures et s'apparentent plus à de l'esclavage. Il est souvent difficile d'identifier et de contrôler ces centres de production. La multiplicité des réseaux de sous-traitance rend de plus en plus difficile la traçabilité du produit, et la mise en place d'un contrôle suivi coûterait trop cher. L'existence même des lois et des règlements internationaux a rendu ces pratiques illégales et a conduit les enfants à la clandestinité ; ils sont donc d'autant plus à la merci de leur employeur. Personne ne se plaint (ni les parents, ni les enfants) sous peine de licenciement immédiat. Et pour quelle solution ? Un emploi encore plus précaire, dans un secteur encore moins contrôlé, voire la rue, la prostitution ou les réseaux du narcotrafic... Les enfants travailleurs sont à présent considérés hors-la-loi et, à ce titre, ils peuvent être l'objet de réprimandes, d'amendes, voire d'emprisonnement. Ils deviennent administrativement invisibles, ils sortent de tous les réseaux de protection ou des programmes d'aide. Il existe bien des programmes pour les personnes handicapées, les délinquants, mais pas pour les enfants travailleurs... Au niveau international, les pays où le problème est le plus répandu ont à présent tendance à le cacher, c'est devenu « une honte », quelque chose d'« inacceptable » pour les pays développés, et, au lieu de reconnaître le problème et de le combattre, on préfère l'occulter et prétendre qu'il n'existe pas.

Les scandales et opérations de boycott menés par des organisations non gouvernementales et largement relayés par les médias et l'opinion publique contre de grandes firmes multinationales (NIKE, TRIUMPH, TOYS-R-US...), chez qui des sous-traitants utilisaient de la main-d'œuvre enfantine, ne touchent en fait que la partie émergée de l'iceberg. Les enfants travailleurs dans les grands centres de production ne représentent

80 à 90 % des enfants travaillent dans de petites unités (moins de cinq salariés), la plupart dans des unités de type familial, la grande majorité en milieu rural, alors que les lois internationales et initiatives privées s'appliquent principalement aux grands centres de production.

« que » 10 % des enfants au travail. De plus, ce type de dénonciation, s'il a des vertus de conscientisation du grand public, n'aboutit pas toujours à une réelle amélioration des conditions de travail pour les salariés ou pour les enfants au travail. Ces manifestations sont peu suivies, elles entraînent uniquement la mise en place par les sociétés visées de vagues plans d'audit et de mise en conformité des centres de production, mais on ne règle pas le problème à la base. On sait qu'il est très difficile de garantir à 100 % qu'il n'y a pas de travail d'enfants dans la chaîne de production, au vu de la multitude de sous-traitants et au rythme auquel les délocalisations d'usines ont lieu. Les lois et réglementations ne sont pas uniquement incomplètes dans le règlement du problème, elles peuvent parfois être même néfastes aux intérêts des enfants et avoir tendance à cacher le problème. L'objet n'est pas ici de condamner individuellement les pays ou entreprises qui ont décidé de s'y attaquer en suivant les recommandations des lois et réglementations en vigueur, on constate juste l'inefficacité, voire la nocivité de ces approches globales face à un problème qui est lui composé de facteurs locaux complexes et aux incidences multiples. On réduit le problème en montrant du doigt les dirigeants des grandes firmes multinationales, les dirigeants des États concernés, qui sont en effet partiellement responsables de la situation, mais on ne change rien à la situation au niveau local si l'on n'accompagne pas les familles dans leur développement économique, et les employeurs locaux dans la résolution du problème du développement économique.

Un élément intéressant à apporter au débat est sûrement la déclaration faite lors de la rencontre internationale d'enfants et de jeunes travailleurs de Kundapur¹ (décembre 1996) qui présente les revendications des enfants travailleurs eux-mêmes :

1. « Nous voulons que l'on reconnaisse nos problèmes, nos initiatives, propositions et nos processus d'organisation.
2. Nous sommes contre le boycott des produits fabriqués par les enfants.
3. Nous voulons pour notre travail, le respect et la sécurité.
4. Nous voulons une éducation et une formation professionnelle adaptées à notre situation.
5. Nous voulons être consultés pour toutes les décisions nous concernant, locales, nationales et internationales.

1. Rencontre ayant eu lieu sur l'initiative d'organisations d'enfants travailleurs dans le cadre d'alternatives éducatives.

6. Nous voulons qu'une lutte soit menée contre les raisons qui sont à l'origine de notre situation et en premier la pauvreté.
7. Nous voulons qu'il y ait plus d'activités dans les zones rurales pour que les enfants ne soient pas obligés de partir en ville.
8. Nous sommes contre l'exploitation de notre travail mais nous sommes pour le travail digne avec des horaires adaptés pour notre éducation et nos loisirs. »

Les enfants travailleurs eux-mêmes ne sont pas pour l'éradication de leur travail, mais pour son aménagement, la lutte contre ses formes les plus dures et inacceptables, contre l'exploitation pure et simple des enfants travailleurs. Parfois dans ces pays du Sud, il sera plus bénéfique que l'enfant travaille. Acquérant ainsi une formation professionnelle plutôt que de rester oisif dans une zone où il n'y a pas d'établissement scolaire ou d'aller dans une « école » qui se résume à des classes surchargées de 50 à 100 élèves, sans moyens et dispensant un enseignement bien éloigné des préoccupations de l'enfant et des enjeux de son futur. Dans certains pays, comme au Bangladesh, le travail des jeunes filles est même considéré comme un progrès social, une émancipation des femmes dans le contexte de ce pays musulman. Les articles 6 et 7 sont fondamentaux. Ils mettent l'accent sur les vraies raisons du travail des enfants, à savoir la pauvreté et le manque d'activité économique en milieu rural. C'est pour ces raisons que l'action des acteurs du commerce équitable est centrée sur la lutte contre la pauvreté et non sur la lutte *a priori* contre l'exploitation du travail des enfants.

La lutte directe contre l'exploitation du travail des enfants est une préoccupation fondamentale du commerce éthique lorsque les grandes fabriques textiles (confection d'articles de sport au Pakistan, aux Philippines, par exemple) ou agricoles (cacao et coton en Afrique de l'Ouest, par exemple) en faisant travailler des enfants, mettent en danger l'image de marque des sociétés de grande consommation de nos économies.

La meilleure manière de lutter durablement contre l'exploitation du travail des enfants est avant tout de sortir leurs parents de leur situation de pauvreté.

→ **Brésil, APA, Association des producteurs alternatifs, juillet 2003**

Au Brésil, l'association des petits producteurs alternatifs qui fournit nos cœurs de palmier, promeut par exemple les écoles agricoles familiales et des écoles familiales rurales où l'enfant est alternativement pensionnaire de l'école (enseignement général) pendant 15 jours et à la ferme pendant 15 autres jours. Ce modèle est extrêmement favorable à l'épa-

nouissement de l'enfant et à sa future intégration dans l'activité agricole familiale. Dans le cas des écoles familiales rurales, l'enfant est envoyé dans des fermes d'autres producteurs que sa famille. APA dispose de cinq places par an pour les enfants de ses membres et chacun désire que son enfant ait la chance d'avoir accès à ces écoles...

ALTERECOMÈTRE CŒUR DE PALMIER, APA, BRÉSIL :

Date de début de la relation commerciale : 2003

Volumes générés par l'activité d'ALTER ECO : 324 000 pots

Chiffre d'affaires généré au sein de l'organisation de producteurs : 441 000 euros

Chiffre d'affaires généré chez les producteurs : 149 000 euros

Nombre de bénéficiaires : 250

Surface moyenne : 2 hectares

Prime pour les producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé au producteur) : 79 %

Prime pour l'organisation de producteurs (valeur ajoutée sur le prix payé à la coopérative) : 58 %

S'il y avait exploitation du travail d'enfant, on étudierait, en rapport avec le contexte local, les moyens à mettre en œuvre pour faire face au problème : aménagement du temps de travail, formation professionnelle, augmentation des revenus des parents ou de l'employeur local, rachat des dettes des parents qui ont entraîné la mise à disposition de leur enfant à un créancier, développement des débouchés pour l'activité économique des parents, construction d'une école, renforcement des moyens de l'école du village...

Critère de progrès n°3

« *Garantir un salaire et des conditions de travail décentes aux salariés* » dans toutes les étapes de fabrication du produit, en particulier au niveau de l'hygiène, de la sécurité et des horaires de travail. Refuser toute forme d'esclavage ou de travail forcé. Ce critère est normalement intégré dans les critères d'exigence de la charte de la PFCE, mais nous préférons le placer dans le cadre des critères de progrès. En effet, on ne peut vendre un produit du commerce équitable s'il a été réalisé dans des conditions de travail indécentes ou par des esclaves, c'est une évidence. Néanmoins, si l'on veut avoir une approche objective de la mise en application de ce critère, on prendra comme critères les normes du commerce éthique, comme la norme SA 8000 par exemple. Or, dans bien des cas, les pro-

ducteurs défavorisés ne sont pas en mesure d'atteindre ces standards qui nécessitent des investissements importants ou une réévaluation trop importante des salaires par rapport à la possible fixation du prix. Mais, surtout, ils n'atteignent pas les standards minimum parce que les débouchés ne sont pas assez développés.

→ Mexique, Uciri, octobre 2002

La première coopérative de café à avoir été labellisée par MAX HAVELAAR, Uciri, est située dans le Chiapas au Mexique. C'est une coopérative modèle en terme de développement économique, social et environnemental : constructions d'écoles, d'un système de transport public, intensification et diversification des cultures, transition réussie au bio... pour plus de 3 000 producteurs de la région. Le projet représente une telle valeur ajoutée pour les petits producteurs que des membres du groupement ont été éliminés par les acheteurs locaux qui n'acceptaient pas que la vente du produit leur échappe et qu'ils ne soient plus en mesure d'imposer leurs prix aux petits producteurs. Toute la population vous dira sans hésiter que le projet leur apporte une vraie valeur ajoutée, et pourtant, ils ne gagnent en moyenne que deux dollars par jour, alors que le salaire journalier minimum légal est de trois dollars. Ainsi, si l'on considère que les conditions décentes sont un critère d'exigence et que l'on prend pour critère objectif la loi locale, on exclut automatiquement ce projet, alors que c'est un projet modèle.

Les petits producteurs d'Uciri, qui ont tous une surface de culture très réduite (un hectare en moyenne), difficilement accessible et aux rendements limités, ne sont pas en mesure, en tout cas pour l'instant, de se rémunérer davantage, sans quoi les prix du café deviendraient prohibitifs à la vente. En revanche, l'amélioration des rendements, la diversification des sources de revenu pour les familles des producteurs et le développement des ventes aux acteurs du commerce équitable permettront à terme de garantir un revenu supérieur au niveau du minimum légal¹.

Là encore, la priorité est de travailler avec les plus pauvres et les critères sociaux ne doivent pas exclure les groupes les plus défavorisés au démarrage de leur activité... Il faut accompagner le changement. Le développement ne peut se faire que par étape.

Les travailleurs salariés par les coopératives doivent non seulement être contractualisés selon le respect du droit du travail local mais peuvent même, dans certains cas, participer au processus de gestion des plus-

1. Dans ce cas précis, il n'y a pas de non-conformité légale car les producteurs ne sont pas des salariés, ils ne sont donc pas couverts par le droit du travail. On regrette néanmoins que leur niveau de revenu n'atteigne pas le niveau du minimum légal.

values issues du commerce équitable. Lors de l'inspection menée par FLO (MAX HAVELAAR) au sein de la coopérative Coagrosol en 2005, les inspecteurs ont souligné qu'une partie significative des membres de la coopérative avait recours à de la main-d'œuvre salariée permanente. Selon les critères du commerce équitable, un petit producteur se définit justement par sa capacité à exploiter ses terres grâce à son seul travail ou celui de sa famille même s'il peut recourir à de la main-d'œuvre saisonnière. Ces petits producteurs doivent représenter plus de 50 % des membres et fournir plus de 50 % des volumes de la coopérative. Dans le cas de Coagrosol, cette règle était bien respectée mais la présence, dans une proportion importante, de travailleurs permanents posait la question de leur mise à l'écart du processus de développement. Suite à l'inspection, quatre représentants de travailleurs ont été élus pour prendre part au comité de gestion de la prime du commerce équitable, aux côtés de représentants de producteurs. Cette mesure permet d'élargir le périmètre des bénéficiaires et de ne pas se cantonner aux seuls producteurs dans des cas où les travailleurs peuvent représenter un nombre significatif.

Critère de progrès n°4

Le commerce équitable doit rester sur la base d'un échange réciproque gagnant gagnant et non d'une vente de charité ou d'une vente permise grâce à la « mise sous perfusion » du centre de production par des fonds privés ou publics.

« *L'encouragement des producteurs à l'autonomie* », en privilégiant la diversification des débouchés, notamment sur le marché local. L'activité économique doit être rentable. Ce critère fait écho au slogan *Trade not Aid*, « Le commerce, pas la charité » énoncé lors de la deuxième conférence de la CNUCED en 1968.

Le commerce équitable vise l'autonomie des centres de production, au niveau de leur gestion et aussi de leur équilibre financier à terme. Il ne doit pas être une nouvelle forme de néocolonialisme plaçant les producteurs

dans une situation de dépendance vis-à-vis des marchés ou des subventions des pays du Nord.

→ Tanzanie, Arusha, juin 2001

La Fédération internationale du commerce équitable (IFAT), qui réunit un grand nombre de producteurs et d'importateurs du commerce équitable, tient une réunion mondiale tous les deux ans. En 2001, lors de cette conférence internationale, OXFAM ANGLETERRE vient présenter ses résultats et un plan de réorganisation de son activité devant une centaine de représentants des groupes de producteurs. Dans le commerce

équitable, OXFAM est considéré comme un modèle, menant de front le financement de projets spécifiques de commerce équitable dans les pays du Sud, l'importation des produits, et la revente à travers son réseau de distribution spécialisé et un catalogue de vente par correspondance. L'activité de commerce équitable d'OXFAM totalisait un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros en 2000 et une perte de 4 millions d'euros la même année. Certes, OXFAM est une association à but non lucratif, mais ce déficit impliquait une réorganisation de l'activité étant donné le trop gros décalage entre les ressources dégagées pour les producteurs et le déficit subi par l'organisation. En effet, le coût d'achat des marchandises vendues ne représentait qu'un total de 2,5 millions d'euros par an, c'est-à-dire que l'on perdait 4 millions d'euros à vouloir vendre l'équivalent de 2,5 millions d'euros de produits achetés... Dans ce cas, pourquoi ne pas directement donner 4 millions d'euros aux producteurs sans contrepartie ?

Sans parler des difficultés que pouvait rencontrer OXFAM, encore moins porter un jugement sur la manière dont l'organisation est gérée alors qu'elle est un acteur majeur et modèle dans le mouvement du commerce équitable, ce qui nous a le plus frappé, c'est la réaction que l'annonce du changement d'organisation d'OXFAM a suscitée auprès des producteurs réunis ce jour-là. En effet, afin de sortir de cette situation, OXFAM avait demandé un audit complet de son activité au cabinet Mac Kinsey. Celui-ci lui recommandait de déconnecter ses programmes d'aide aux producteurs de son activité de commercialisation des produits, et ainsi de ne pas être juge et partie dans le choix des projets de commerce équitable et des produits qu'ils proposent. Ainsi, la solution était pour OXFAM d'arrêter son activité d'importation. L'association continuerait de vendre des produits de commerce équitable dans ses boutiques, elle continuerait de financer les programmes d'aide sur le terrain, mais achèterait les produits pour ses magasins à des importateurs de commerce équitable. Ainsi, elle pourrait réintroduire dans ses rapports avec ses fournisseurs une concurrence vertueuse, au service de la dynamisation des structures de production aussi bien que du réseau de vente.

Les réactions des producteurs dans la salle furent assez violentes ; ils se sentaient « abandonnés », ce qui est compréhensible d'un certain côté puisque OXFAM représentait pour certains un gros client, mais ceci démontrait aussi que le système, peut-être « trop solidaire », n'avait pas réussi à faire émerger une vraie dynamique commerciale et surtout une réelle autonomie des centres de production.

Un système de commerce équitable qui vit en « système fermé » ou qui est trop protégé du commerce classique ne peut devenir un modèle économique performant et durable. Il faut, tout en donnant aux centres de production des conditions commerciales avantageuses, toujours garder

en mémoire l'objectif à terme qui est la viabilisation économique du projet et son développement sur des bases d'échange comparables à celles du commerce classique. C'est un défaut récurrent dans les circuits de commerce équitable historiques, qui manquent parfois d'exigence sur les filières et les produits et contribuent ainsi à alimenter artificiellement des filières qui ne vivent que des ventes dans ces circuits et en deviennent dépendantes. Il n'y a pas de développement chez ces bénéficiaires et au contraire une situation de dépendance qui s'aggrave. Il faut éviter cela en étant exigeant vis-à-vis des producteurs et en les tenant informés des vraies exigences du marché afin qu'ils s'adaptent. Le commerce équitable doit constituer une aide pour que le groupe se développe, une période transitoire et non instaurer une relation de dépendance dont le groupe ne pourrait se détacher par la suite.

Même à notre niveau, notre modèle doit évoluer, aussi bien au niveau des conditions d'achat vis-à-vis de chacune de nos organisations partenaires et plus globalement dans nos pratiques d'achat et de financement. On ne doit pas traiter de la même manière avec une organisation en démarrage et une organisation déjà développée. Il faut, tout en continuant à être en conformité avec les principes du commerce équitable bien sûr, en particulier au niveau du prix et du préfinancement, accompagner le groupe de producteurs vers toujours plus d'exigence et des modes de fonctionnement proches du commerce conventionnel. L'objectif à terme c'est qu'il puisse sortir des circuits privilégiés du commerce équitable. On ne veut pas garder les producteurs « sous cloche » *ad vitam*. C'est le défi majeur du commerce équitable d'arriver à « réinsérer » progressivement les groupes de petits producteurs défavorisés dans les circuits conventionnels. Leur rendre leur autonomie grâce aux conditions commerciales avantageuses du commerce équitable, par une meilleure valorisation de leurs produits et des gains de productivité. Le contrat de commerce équitable devrait donc inclure un terme au-delà duquel le groupe de producteurs doit pouvoir se passer du commerce équitable, sinon l'objectif n'est pas atteint. Cela ne veut pas dire qu'on laisserait le groupe à l'abandon même s'il est dans l'incapacité de se réinsérer, mais ceci l'encouragerait à sortir du système par le haut.

Ainsi, le commerce équitable est une forme de « protectionisme éducatif », mais il ne doit pas être un système de mise sous perfusion permanent, sinon il constitue en quelque sorte une forme de concurrence déloyale vis-à-vis des acteurs de l'économie classique. Ceci ne remet nullement en cause le principe du prix juste qui doit perdurer – aucune structure ne peut s'en sortir avec un prix inférieur à ses coûts

de revient. Ce point fait sûrement partie d'une des plus grandes faiblesses du commerce équitable à ce stade, à savoir son incapacité à générer véritablement de l'autonomie pour les groupes de producteurs et leur capacité à terme à affronter le marché classique. Les exemples de coopératives qui s'en sortent sont très limités à ce jour. Néanmoins, on peut l'expliquer par le fait que les groupes démarrent en général de situations très délicates et dans des contextes très difficiles. Le développement ne peut s'envisager qu'à moyen ou long terme, sur des périodes de 10 à 20 ans, et dans la majorité des cas nous n'avons pas assez de recul. Bien souvent on fait le constat, qu'au vu de la faiblesse des surfaces cultivées, du manque d'équipement, de la faible valorisation du produit, on n'aide que les producteurs à mieux survivre plutôt qu'à réellement se développer.

Que peut-on espérer de plus d'ailleurs, quand le producteur n'a qu'un demi-hectare de surface cultivée, que ses mains pour cultiver et un revenu annuel de 100 dollars. Même si l'on achète son produit 100 % plus cher (91 % sur les 5 dernières années en moyenne pour les achats d'ALTER ECO aux groupes de producteurs¹), il va passer de 100 à 200 dollars de revenu annuel, et ce n'est pas avec 100 dollars supplémentaires par an qu'il va réussir à réinvestir et se développer. On aura juste amélioré quelque peu son quotidien et celui de sa famille. Ainsi, ce critère d'autonomisation doit être envisagé dans le long terme si on l'entend par la capacité du groupe à sortir du système aidé du commerce équitable. Des progrès très importants sont cependant faits par les groupes et il faut comprendre que le développement ne se fait pas du jour au lendemain.

→ Thaïlande, OACS, février 2005

OACS est une petite coopérative de 261 petits producteurs de riz dans l'est de la Thaïlande qui nous fournit en riz Thaï et en riz rouge et nacré. Ce groupe a été accompagné par ESAN, une entreprise locale fondée par un Français et son épouse et qui vient en aide aux groupes de petits producteurs du commerce équitable en Thaïlande. En 2002, nous décidons avec ESAN de les engager dans la démarche de commerce équitable en les aidant à la certification MAX HAVELAAR et en étant leur premier client à l'export pour les riz qu'ils cultivent. Avant notre intervention, les petits producteurs qui ont chacun une surface moyenne cultivée de 1 hectare, gagnent de 20 à 200 euros par an. Ils vendent leur riz aux moulins de la région à des prix moyens de 7 bahts (0,14 euro) le

1. Voir les rapports d'activité Alter Eco 2002 à 2005, disponibles en ligne sur www.altereco.com

kilo de paddy (riz non décortiqué) alors qu'on estime le coût de production autour de 10 bahts (0,2 euro). Ainsi, ils vendent leur produit à perte, mais n'ont aucune capacité de changer la situation, étant donné que le marché du riz est verrouillé dans la région, comme nous l'avons vu précédemment.

Trois ans plus tard, et 400 tonnes de riz achetées, nous nous rendons sur place pour évaluer l'impact de notre activité sur le développement de l'organisation. Les producteurs reçoivent un prix minimum garanti de 10 bahts par kilo de paddy, ce qui leur permet de vendre leur produit au moins au niveau de son coût de production, et les progrès au niveau de la coopérative sont spectaculaires au vu de la situation de départ.

Les producteurs disposent à présent d'un petit local pour se réunir, d'un ordinateur pour tenir leur comptabilité, et ils ont même salarié une jeune comptable pour suivre les commandes et les comptes. Ils ont mis en place un système de contrôle interne avec notre aide, garantissant ainsi une meilleure traçabilité du produit. Ils ont aussi développé des packagings pour la vente de leur riz sur le marché local, ils sont certifiés bio au niveau local (le gouverneur de la province ayant développé un cahier des charges bio local). Ils ont acheté un terrain, en partie grâce à la prime du commerce équitable (et grâce à une subvention locale) et sont en train de construire leur propre moulin à riz ainsi qu'une unité de conditionnement pour être en mesure d'exporter eux-mêmes leurs paquets de riz.

La coopérative SOFA au Sri Lanka, Heiveld en Afrique du Sud, APA et RECA au Brésil, El Ceibo en Bolivie, et bien d'autres avec qui nous travaillons ont accompli des progrès similaires et c'est un facteur d'encouragement très fort pour nous acheteurs. À chaque fois que nous nous rendons sur place, nous voyons que l'organisation a très fortement progressé et qu'elle est sur la voie du développement grâce à des volumes croissants d'achat, même si on est encore loin de l'autonomie. Il faut savoir être patient, le développement, c'est du long terme.

Même si le niveau de vie des producteurs n'a pas réellement changé, leur revenu moyen a pu augmenter de 40 % mais reste à des niveaux extrêmement bas (moins de 500 euros par an), les progrès réalisés en terme de développement sont énormes. En particulier quand on considère leur situation de départ, petits producteurs isolés, illettrés et sans aucun moyen financier. Ces progrès relèvent « du miracle » et c'est ce qui fait la force du commerce équitable. Leur développement, en dehors de quelques subventions de la province, est autofinancé, les volumes

de vente croissent de manière régulière et leurs ressources sont de plus en plus diversifiées. Ces producteurs sont sur la voie du développement, même si le chemin paraît encore extrêmement long avant qu'ils ne soient en mesure de se passer des conditions commerciales avantageuses du commerce équitable et qu'ils puissent se réinsérer dans le commerce conventionnel. Il faut pour cela arriver à mieux valoriser leur produit.

L'emballage est un axe intéressant, ainsi que la certification bio et la diversification des espèces récoltées. OACS n'est pas un exemple isolé. Au contraire, il est symptomatique des progrès réalisés par les organisations de petits producteurs à travers le monde grâce au commerce équitable. On est loin d'arriver à une situation de développement et d'autonomie totale mais la situation s'est considérablement améliorée et la structure s'est renforcée, ils sont beaucoup mieux armés face au marché.

Critère de progrès n°5

« *Un engagement des acteurs envers leur environnement économique, social et environnemental.* » Les bénéfices réalisés sont réinvestis dans la coopérative et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation. Les primes de développement accordées aux centres de production dans le cadre de l'achat des produits sont investies dans des projets de développement durable. La maximisation de la valeur ajoutée économique, sociale et environnementale pour les producteurs est l'objectif ultime. Suivant la situation du pays et de la coopérative, les objectifs prioritaires peuvent être différents. Dans certains cas, en Amazonie par exemple, les projets prioritaires sont souvent environnementaux, afin de participer à la protection de l'équilibre écologique : production biologique, reboisement, plantations combinées afin de rétablir l'équilibre écologique pour APA et RECA qui nous fournissent les cœurs de palmier. Dans d'autres cas, l'objectif prioritaire est social, dans des zones isolées où il n'y a pas d'accès à l'eau potable comme au Ghana chez Kuapa Kokoo qui nous fournit du cacao, l'école en Éthiopie pour YCFCU et OCFCU qui nous fournissent du café, ou un système de soins au Mexique pour Uciri. Les projets incluent aussi souvent un volet ayant trait à l'émancipation des femmes, l'accès au travail *via* des emplois à domicile ou à temps partiel leur permettant d'allier une activité économique avec leurs tâches à la maison. Les femmes sont souvent dans des situations encore plus précaires que les hommes à contexte égal : « Il y a toujours une personne plus pauvre que le pauvre, c'est sa femme. » Ce sont pourtant elles qui contribuent à l'effort de développement plus que les hommes dans les pays du Sud, selon une étude du PNUD (1998).

L'étude d'Amartya Sen dans son livre *Development as Freedom*¹, sur les 100 millions de femmes disparues est éloquente : grâce à des modèles macroéconomiques, Sen démontre qu'en raison des inégalités de traitement entre hommes et femmes, plus de 100 millions de femmes n'existent plus aujourd'hui... (du fait de l'impact de ces inégalités de traitement sur leur espérance de vie).

Ainsi, un grand nombre de projets de commerce équitable (comme pour le microcrédit d'ailleurs) sont principalement, voire uniquement, composés de femmes. Ils ont pour objectif de promouvoir le statut de la femme en lui donnant un accès égal au travail par rapport à l'homme ; ils sont généralement liés à des projets intégrés, comprenant un volet médical (planning familial, fonds de sécurité sociale) et de suivi familial (scolarisation des enfants) ou économique (ouverture de points de vente...). On peut à ce titre citer les expériences de la société ARTISANS DU LIBAN, composée à 70 % de femmes, de l'association Crafts Village Kenya qui travaille avec une cinquantaine de groupes d'artisans isolés et défavorisés au Kenya, en majorité des femmes, de l'association JNN (500 membres) en Inde, organisation composée exclusivement de femmes, l'UGPPK au Burkina Faso, composé de 1 200 femmes qui nous fournit le beurre de karité, les associations de femmes au Maroc (250 membres) pour notre huile d'olive et en Palestine (20 membres) pour le Couscous Maftoul, avec qui nous avons tissé des liens économiques et humains forts.

→ **Liban, ARTISANS DU LIBAN, mai 2000²**

ARTISANS DU LIBAN est une structure commerciale créée en 1979 par une association libanaise (le Mouvement social libanais) dans le but de promouvoir l'artisanat libanais et le développement économique des artisans du Liban. L'action du MSL a pour but de : réhabiliter les conditions sociales et professionnelles des jeunes ; mobiliser des jeunes volontaires pour le développement ; promouvoir les micro-entreprises ; promouvoir l'artisanat local ; coordonner les projets de développement social avec des partenaires du secteur public et privé ; et promouvoir le développement social et professionnel des femmes en milieu rural.

En outre, l'activité d'ARTISANS DU LIBAN permet à la fois de financer les activités du Mouvement social libanais (MSL) et de développer les activités artisanales comme la réhabilitation de techniques anciennes. Le

1. Amartya Sen, *Development as Freedom*, Anchor Book, 2000.

2. Source : audit ALTER ECO, réalisé par Tristan Lecomte et Priscilla Carpenter en mai 2000.

mode de fonctionnement d'ARTISANS DU LIBAN permet d'employer de nombreuses femmes qui travaillent chez elles. C'est un avantage pour certaines d'entre elles qui n'ont donc pas besoin de se déplacer quotidiennement. Cette structure a aussi recruté ses artisans parmi les réfugiés de guerre. En développant l'activité artisanale au Liban, elle a permis de motiver certaines femmes à reprendre le savoir-faire artisanal. L'un de ses objectifs actuels est de donner plus de pouvoir et d'autonomie aux femmes. De nombreuses femmes sont régulièrement candidates pour être employées.

Le travail de création et d'innovation est réalisé par une équipe de femmes, créatrices de mode et artistes, formées et très professionnelles. Le principe innovant consiste à mélanger les différents types de matières dans la réalisation des produits (verre, bois, paille, tissu, médaillons...). Les femmes des ateliers du Nord, par exemple, ont repris des techniques ancestrales de tissage de la paille (alfa), certaines jeunes ont été formées à ces techniques, et, avec ces tissages (autrefois utilisés pour réaliser des tapis de prière), les femmes réalisent à présent des coussins, assemblés avec des damasseries. Le résultat, très design, assure des revenus complémentaires non négligeables à ces femmes : 66 dollars US pour une semaine de travail (le salaire mensuel minimum est de 200 dollars par mois). Les femmes reçoivent en général l'équivalent d'une semaine de travail par mois. Elles viennent chercher les matériaux au siège de l'association puis réalisent le travail chez elles. Elles rendent le travail fini à la fin du mois, elles ont ainsi pu adapter leur rythme de travail aux impératifs de la maison.

Les produits d'ARTISANS DU LIBAN sont de très bonne qualité, variés, originaux et haut de gamme : cuivres étamés (plats, bougeoirs), luminaires (lustres, appliques), verrerie (verres, coupelles, carafes), marqueterie (jeux, tables, fauteuils), mobilier (meubles gravés), linge de maison (serviettes de bain, nappes et serviettes de table), vêtements, accessoires de toilette (trousses de toilette, savons), accessoires personnels (chaussons, étuis à lunettes, stylo, rouges à lèvres, miroirs), accessoires de bureau (répertoires en marqueterie, porte-crayons), bijoux...

L'objectif premier d'ARTISANS DU LIBAN est d'élargir ses marchés. La société répond déjà aux demandes de particuliers et cherche maintenant à vendre ses produits aux professionnels de l'hôtellerie ou de la restauration. L'association, dirigée par Mme Mitri, une femme particulièrement dynamique et professionnelle, participe aussi à des salons d'expositions pour les professionnels, et l'effort commercial garantit un bon niveau de vente à l'association (plus de 3 millions de chiffre d'affaires en dollars US, dont 20 % à l'export) et ainsi des ressources pour plus de 600 artisans au Liban, avec 55 employés à temps plein au siège.

La maximisation de la valeur ajoutée économique, sociale et environnementale pour les producteurs est l'objectif ultime.

→ Inde, Creative Handicraft, septembre 1999¹

D'une part, les femmes ramenaient des revenus réguliers et rémunérés équitablement dans leurs foyers, acquérant, en même temps, au sein de celui-ci un rôle plus important. D'autre part, elles pouvaient permettre la scolarisation de leurs enfants.

Creative Handicraft est une association indienne œuvrant dans deux des bidonvilles de Bombay (Andheri East et Jeri Meri). À l'origine de ce projet se trouve l'association indienne JNN (Jeevan Nirwaha Niketan : l'association qui défie la vie) créée en 1980. L'action première de cette association était d'envoyer les enfants des bidonvilles à l'école, jusque-là majoritairement exclus du système scolaire par manque de moyens. Mais la scolarisation pure et simple de ces enfants posait des problèmes aux familles qui voyaient disparaître une des sources de leurs revenus. En effet, les enfants non scolarisés ramenaient de l'argent à la maison grâce à un petit

boulot ou à la mendicité. C'est ainsi qu'est né le projet Creative Handicraft en 1983. L'équipe de JNN a décidé de former et de faire travailler des femmes du bidonville. Grâce à une formation professionnelle et à la génération de revenus pour le foyer, JNN faisait « d'une pierre deux coups ».

Ce programme est mis en place par sœur Isabelle, religieuse espagnole vivant en Inde depuis 1952. Un centre de formation à la broderie et à la couture et un premier atelier de fabrication sont ouverts dès 1984. Devant le succès du projet et la demande croissante des femmes du bidonville, d'autres ateliers se sont créés, à l'heure actuelle il en existe plus de six. Cinq d'entre eux produisent des biens destinés au marché local et le dernier produit des biens destinés à l'exportation. C'est un projet qui prend en compte tous les paramètres en amont et en aval de l'aide proposée. Si la question du remplacement de la rémunération des enfants n'avait pas été prise en compte, le projet aurait échoué à la base puisqu'elle est bien souvent irremplaçable pour des familles vivant en dessous du seuil de pauvreté. De plus, en intégrant les femmes dans ce projet et en leur permettant ainsi d'obtenir un rôle plus important au sein de leur foyer, il y a une répercussion positive sur leur rôle au sein de la société.

Chaque atelier comprend environ 25 femmes et est géré de façon autonome, leur donnant ainsi des responsabilités quant à la pérennité de leurs actions. Le bureau central est composé d'une dizaine de membres. Il aide chaque atelier, s'occupe de la commercialisation des différents produits, recrute et forme les nouveaux membres et enfin tâche de trouver de nouvelles activités rémunératrices pour faire face à la demande croissante des femmes du bidonville pour intégrer Creative Handicraft. Les femmes travaillent six jours sur sept (ce qui est la norme en Inde), sept heures par jour. Une femme qui débute ou durant sa formation perçoit 45 roupies indiennes par jour, par la suite ce salaire peut être

1. Source : audit ALTER ECO, réalisé par Alexandra Daigneau en septembre 1999.

multiplié par 2,5. Tous les six mois les profits (s'il y en a) sont soit redistribués équitablement entre les femmes, soit servent à créer d'autres emplois. Normalement, chaque atelier doit reverser 5 % du produit de ses ventes au bureau central pour couvrir les frais de celui-ci, mais Creative Handicraft a réussi à faire subventionner ce poste par une ONG espagnole afin de maximiser les profits de chaque atelier. De plus, la structure a ouvert des garderies pour les enfants trop jeunes pour être scolarisés, pendant que leurs mères travaillent à l'atelier. Enfin, tous les six mois les femmes font des bilans de santé et peuvent se faire soigner. En France, une association, Les amis de JNN, a été créée depuis 1992 pour participer à l'ouverture de débouchés pour l'association en France. Elle vend les produits de JNN sur différentes foires et marchés et dans différentes boutiques dont les magasins ARTISANS DU MONDE.

→ Kenya, Crafts Village Kenya, août 2000

L'association Crafts Village Kenya (CVK) fut créée en 1988 par Peter Wahome. Elle a pour objet la création d'emplois, la lutte contre la pauvreté et la promotion de l'héritage culturel kenyan à travers la commercialisation de produits artisanaux, le développement des revenus des artisans, organisés de manière autonome et selon les règles du commerce équitable, et l'émancipation des femmes. CVK est membre de l'IFAT (International Federation for Alternative Trade, la fédération internationale). Peter Wahome a d'abord travaillé dans le bidonville de Mataari dans la banlieue de Nairobi en tant que responsable de projets de développement pour les enfants des rues. Il est confronté aux limites de l'aide au développement et désire trouver une solution durable pour sortir les mendiants de leur situation de dépendance. En 1986, il part faire un MBA à l'université de Manchester et emporte avec lui des objets d'artisanat dans l'optique d'étudier les potentialités de vente de ces produits pour développer une activité de commerce équitable. Il prend quelques contacts en Angleterre et vend ses premiers produits avec succès... Il rentre en 1988 et crée Crafts Village Kenya, épaulé par le National Congress of Protestant Churches de l'archevêque Manassas Kouria. CVK développe depuis la commercialisation de produits de plus de 50 groupes d'artisans dans tout le Kenya. Les groupes sont composés de 15 à 50 personnes dont 70 % de femmes. Chaque personne faisant partie d'une famille composée en moyenne de cinq à six personnes, on estime donc à environ 10 000 le nombre de personnes bénéficiant directement ou indirectement des activités de CVK qui fait le lien entre les groupes d'artisans, souvent isolés et sans ressources, et les différents acteurs du commerce équitable en Europe, au Japon et aux États-Unis. CVK exporte près de 85 % de la production récoltée. Chaque groupe d'artisans garde une structure juridique indépendante de CVK et les groupements sont dans la majorité des cas des groupes informels sans structure juridique.

Ses services sont principalement orientés vers : la promotion de l'artisanat kenyan ; l'identification des potentiels des différents artisans et des types d'artisanat ; le regroupement d'artisans, la formation de groupes autonomes gérés selon les règles du commerce équitable ; le développement de nouveaux produits mieux adaptés à la demande occidentale ; la recherche de partenaires commerciaux au Kenya et à l'étranger ; le préfinancement des commandes, la recherche de partenaires de la microfinance ; le suivi de la production sur le terrain ; le contrôle sur le respect des règles du commerce équitable ; le contrôle qualité ; le regroupement et l'acheminement des produits depuis les groupes de producteurs vers Nairobi ; l'envoi de containers ; le suivi des relations commerciales avec l'importateur de commerce équitable occidental.

Les produits proposés sont très variés et donnent une image assez complète de l'artisanat kenyan, des influences culturelles des différentes ethnies du pays et des différents métiers artisanaux développés au Kenya. Au total, on compte plus de 1 500 références moyen et haut de gamme. Afin de diversifier ses ressources, CVK a en outre décidé de développer différents circuits de « tourisme équitable » pour Occidentaux. Ceux-ci comprennent un aspect social et authentique avec la rencontre de groupes de producteurs ainsi que des aspects purement touristiques comme la visite de parcs nationaux qui font la renommée du Kenya. Un grand nombre de tours est proposé ainsi que des formules à la carte : plages, Mont Kenya, visite de Nairobi, visite de la Tanzanie et de l'Ouganda, etc.

→ **Un exemple de groupe de femmes soutenues par Crafts Village Kenya : Karaï Women Cooperative, août 2000**

Karaï Women cooperative est un regroupement d'une cinquantaine de femmes d'un village situé à 30 km environ de Nairobi, créée en 1972, à la suite de la formation de Rachel (fondatrice et doyenne du groupement) par la Croix-Rouge sur les techniques de vannerie à base de feuilles de bananes. L'activité n'avait jamais vraiment pris jusque très récemment (début 1999) lorsque l'évêque du diocèse a rencontré ces femmes et présenté leurs produits à Peter Wahome, responsable de Crafts Village Kenya. Celui-ci les a conseillées sur de nouveaux design produits et a contribué à la mise en place d'une organisation autogérée par ces femmes. Le groupement a décroché une première commande pour un industriel allemand qui a commandé un container complet de leurs produits, tous réalisés à partir de ce tressage de feuilles de bananes séchées : paniers à linge, corbeilles à papier, corbeilles à pain, malles, etc.

Les femmes ne travaillent que trois jours par semaine (lundi, mercredi et vendredi) ; les autres jours, elles remplissent des tâches ménagères. Certaines femmes font plus de 20 km par jour pour se rendre à la coopérative, ce qui démontre la valeur ajoutée sociale de cette activité pour la région, touchée par la sécheresse depuis plus de deux ans et où l'acti-

tivité économique est quasi inexistante. La qualité des produits est très satisfaisante et contrôlée aussi bien en interne que par CVK.

Le groupe est très soudé autour de Rachel, la fondatrice, ainsi que de deux autres femmes qui ont rejoint le projet dès 1975. À grande majorité veuves et mères de plusieurs enfants, les femmes sont très enthousiastes et considèrent ce travail comme une opportunité, cette activité paraissant essentielle à leur survie. Le groupe est bien organisé en interne mais très isolé : pas d'électricité, pas de téléphone, route non carrossable, zone désertique et particulièrement pauvre. Le niveau de revenu est actuellement tout juste satisfaisant car les femmes sont en formation, mais il augmentera si les commandes sont plus fréquentes...

Conclusion

Les critères du commerce équitable ont pour objectif de donner la priorité aux producteurs les plus défavorisés et grâce à des conditions commerciales avantageuses, favoriser leur développement durable. Une fois les petits producteurs et artisans réunis et structurés au sein d'une organisation, la priorité est le développement et le renforcement de l'activité de production et de commercialisation. Dans un second temps d'autres objectifs sociaux et environnementaux sont poursuivis afin de participer au développement durable de la région d'origine des produits. Les volets d'action sont multiples et spécifiques aux besoins les plus urgents de la région.