

Passons au commerce équitable



Il y a de plus en plus de produits issus du commerce équitable dans les rayons des magasins. Mais qu'y a-t-il derrière ce concept ? Quels sont les enjeux pour les consommateurs et les petits producteurs ?



Consommation, Logement et Cadre de Vie
www.clcv.org

LE CONSTAT D'UN DÉSÉQUILIBRE

L'organisation actuelle du commerce se fait souvent :

- à l'insu du producteur et du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle ;
- au détriment du producteur et du consommateur : les intermédiaires les plus puissants (centrales d'achat de la grande distribution par exemple) imposent leurs règles et leurs prix.

Le commerce équitable a pour objectif de créer les conditions requises pour permettre aux producteurs de vivre dans la dignité et l'autonomie.

DÉFINITION



Le commerce équitable est un partenariat commercial entre des groupes de petits producteurs et des importateurs. Celui-ci doit être fondé sur le dialogue,

la transparence et le respect, dans l'objectif de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial.

LES ENGAGEMENTS RÉCIPROQUES

- Les petits producteurs s'engagent à livrer durablement dans un objectif de rentabilité un ou plusieurs produits à la société importatrice qui, en retour, leur garantit une rémunération plus avantageuse que les conditions usuelles du marché.
- Les organisations du commerce équitable s'engagent à apporter aux producteurs une aide concrète sur le terrain, à sensibiliser l'opinion publique, à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel, à informer les consommateurs en toute transparence sur l'impact de leurs achats sur le développement socio-économique de la zone de production concernée.





QUELS SONT LES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

On trouve notamment :

- les produits alimentaires : café, thé, cacao et chocolat, sucre, riz, quinoa, jus de fruits, bananes, miel, épices, fruits secs, biscuits, vins et bières, pommes... ;
- l'artisanat ;
- les cosmétiques (beurre de karité, huiles essentielles...) ;
- le textile (coton) ;
- et maintenant les services, avec l'organisation de voyages équitables et solidaires.



LES RÈGLES DU COMMERCE ÉQUITABLE



Les règles du commerce équitable sont établies au niveau international par les organisations de commerce équitable comme l'IFAT (l'Association Internationale du commerce équitable www.ifat.org) et FLO (Fairtrade Labeling Organisations www.fairtrade.net), et au niveau français par la PFCE (Plateforme Française pour le commerce équitable www.commerceequitable.org), qui regroupent des organisations qui importent ou qui commercialisent des produits venant de pays du sud.



LES GARANTIES POURSUIVIES

Le commerce équitable vise à :

- développer des conditions de travail et de rémunération décentes,
- respecter les droits fondamentaux des personnes,
- instaurer des relations durables entre partenaires économiques,
- favoriser la préservation de l'environnement,
- proposer aux consommateurs des produits de qualité,
- garantir le respect des droits élémentaires et fondamentaux de la personne, le refus de l'exploitation des producteurs, le respect des droits sociaux du travail (repos hebdomadaire, hygiène, sécurité et santé) et de la protection des enfants dans le travail.

LE CONSOMMATEUR

ET L'ÉTUDE CONSUMERS INTERNATIONAL (CI)



Les consommateurs européens sont de plus en plus préoccupés aujourd'hui par l'impact que leurs choix peuvent avoir sur autrui. Ils sont nombreux à avoir pris conscience que la richesse mondiale est distribuée de façon très inégale et que les produits qui leur sont offerts ne permettent pas aux producteurs du sud de vivre décemment. Ils veulent de plus en plus faire des choix éclairés et réclament des garanties sociales pour les produits achetés.

Les grandes et moyennes surfaces ne peuvent se contenter de mettre sur le marché des produits issus du commerce équitable. Elles doivent prendre plus de responsabilités pour améliorer les conditions de travail dans les pays du sud et pour garantir que leurs pratiques d'approvisionnement ne remettent pas en cause les droits fondamentaux des petits producteurs.

Une étude a été menée à l'échelon européen sur les politiques de responsabilité sociale de 35 chaînes de supermarché. Conduite par l'association Consumers International (CI)¹ dans le cadre d'un projet financé par l'UE, celle-ci a été réalisée dans huit pays européens (en Belgique, au Danemark, en France, en Grèce, en Italie, en Pologne, au Portugal et en Espagne). La CLCV qui se préoccupe depuis de nombreuses années des questions du commerce équitable a participé à l'étude concernant la France.

Les résultats sont sans appel : la grande distribution se préoccupe insuffisamment des conditions de travail en vigueur dans les pays en voie de développement où ils s'approvisionnent.

¹ Consumers International (CI) www.consumersinternational.org est la fédération mondiale des organisations de consommateurs. La CLCV fait partie des 220 groupes membres qui sont issus de 115 pays. Basée à Londres, avec des bureaux régionaux à Kuala Lumpur et Santiago, CI fait campagne pour les consommateurs dans le monde entier.

Ainsi, l'enquête a mis en évidence :

- que les mesures mises en place par la grande distribution pour la surveillance et la formation des fournisseurs ne sont pas suffisantes,
- que les intermédiaires de la grande distribution ne



parviennent pas à faire état des mesures pratiques qu'ils mettent en place pour maintenir la capacité de négociation commerciale des fournisseurs sans exercer de pression sur les prix,

- que le commerce ne fournit pas suffisamment d'informations claires et accessibles sur ce qu'il entreprend sur le terrain.

En outre, CI a également organisé un sondage dans 6 pays européens (Belgique, France, Danemark, Pologne, Espagne, Grèce) pour évaluer l'attitude et la prise de conscience des consommateurs en matière de pratiques commerciales responsables des supermarchés. Celui-ci a révélé que les consommateurs estiment (78% en Belgique, 70 % en France) que la grande distribution devrait payer un prix permettant aux fournisseurs de verser un salaire décent à leurs employés, même si cela doit se traduire par des augmentations de prix à la consommation.

Notes

L'étude peut être téléchargée sur le site de CI <http://tinyurl.com/checked123> ou sur le site de la CLCV <http://www.clcv.org/>. Le projet a été financé par l'UE. Le contenu de l'étude relève de la seule responsabilité de Consumers International et ne peut en aucune circonstance être considéré comme le reflet de la position de l'UE.



Le Commerce équitable permet au consommateur d'utiliser son pouvoir d'achat comme vecteur du développement humain. En achetant les produits issus du commerce équitable et en demandant des comptes aux distributeurs, vous pouvez contribuer au développement de cette filière et inciter les grandes et moyennes surfaces à davantage s'impliquer sur le terrain dans les pays du sud.

Alors vous aussi, passez à l'équitable !

Passons au commerce équitable



Il y a de plus en plus de produits issus du commerce équitable dans les rayons des magasins. Mais qu'y a-t-il derrière ce concept ? Quels sont les enjeux pour les consommateurs et les petits producteurs ?



Consommation, Logement et Cadre de Vie
www.clcv.org