

**FLO : Fair trade Labelling Organisations**  
**Label du commerce équitable**  
**27 janvier 2002**

**1°) Que faisons nous concrètement dans l'économie solidaire ?**

Le commerce équitable existe depuis près de 40 ans. C'est une démarche commerciale, basée sur le dialogue, la transparence et le respect qui vise à plus de justice dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales (y compris un prix d'achat "juste"), et en renforçant les droits des producteurs et travailleurs marginalisés du Sud.

Les organisations de commerce équitable sont engagées aussi bien dans l'appui aux renforcement des organisations de producteurs et travailleurs, que dans les actions d'information et sensibilisation des consommateurs, visant notamment à modifier les règles et pratiques du commerce international traditionnel.

Aujourd'hui, plus de 800 000 familles bénéficient de l'appui du commerce équitable.

Dans le commerce équitable, deux types de modes de distribution – complémentaires – existent :

- ⇒ Les boutiques (et importateurs) spécialisées : appelées souvent "magasins du monde" ou commerce alternatif
- ⇒ La distribution traditionnelle (petite, moyenne, grandes surfaces) : les produits du commerce équitable sont reconnaissables au label qui garanti au consommateur que le produit répond bien aux critères du commerce équitable..

Le mouvement international du commerce équitable est structuré autour d'une entité "FINE" qui regroupe les 4 fédérations internationales du commerce équitable : FLO, IFAT, NEWS, EFTA.

**FLO est la structure qui gère le système de certification international** : définition des critères pour chaque filière, contrôles, décision de certification. Elle gère également les actions d'appui et d'accompagnement des producteurs. Son conseil d'administration est composé de 4 représentants de producteurs, de deux importateurs et de 6 représentants d'«initiatives nationales» sur les 17 existantes (il s'agit des pays où le label est présent : Allemagne, Grande Bretagne, Pays bas, France, Italie, Suisse, Belgique, USA, Canada, Suède, Danemark...).

Le label est connu aux Pays Bas, en Suisse, en France et en Belgique sous le nom "Max Havelaar". En Angleterre et en Irlande sous le nom "Fairtrade", en Allemagne ou en Italie sous le nom "Transfair".

Actuellement **8 filières** sont contrôlées par FLO : café, cacao, miel, sucre, jus d'orange, bananes, thé, riz.

**Les parts de marché varient en général entre 1 % et 5 %** des produits, et peuvent aller jusqu'à 20 % (le cas des bananes équitables en Suisse).

Grâce à cela, **plus de 350 coopératives de petits producteurs et organisations de salariés** (représentant 700 000 familles dans 35 pays du Sud) bénéficient d'un appui significatif. Par exemple, en cas de chute des cours comme c'est le cas actuellement pour le café ou le cacao, le prix obtenu par le producteur peut être **10 fois supérieur** à ce qu'il touche dans le système traditionnel.

Outre l'appui direct à ces organisations, l'action des "initiatives nationales" permet de sensibiliser les consommateurs et pousse ainsi les entreprises et les multinationales à prendre en compte une nouvelle et croissante demande des consommateurs pour plus de justice dans le commerce mondial.

## 2°) Quelles perspectives de changement d'échelle pour une autre mondialisation ?

Le changement d'échelle est nécessaire pour permettre d'appuyer davantage d'organisations et modifier les pratiques du commerce mondial. Il est aujourd'hui possible.

Cinq axes peuvent s'envisager :

1. **Développer les marchés nationaux des pays du Nord.** La marge de progression sur la plupart des marchés est extrêmement importante (actuellement la consommation annuelle de produits labellisés par habitant en Europe varie de 0.1 euro à 6 euros suivant les pays.). Il est aujourd'hui nécessaire de développer l'information auprès des consommateurs. L'appui financier des pouvoirs publics s'avère indispensable. Mais les **différents mouvements sociaux ont un rôle à jouer qui est tout aussi fondamental.** Associations de solidarité internationale, de consommateurs, de préservation de l'environnement, de défenses des droits de l'homme, organisations syndicales paysannes ou ouvrières, les mutuelles et coopératives... Chacune d'entre elles peuvent participer à la diffusion de l'information pour permettre davantage de ventes de produits équitables et ainsi soutenir à travers l'acte quotidien des consommateurs le renforcement des organisations de producteurs du Sud.
2. **Développer la gamme de produits équitables labellisés.** Aujourd'hui seules 8 filières sont contrôlées. Les demandes des organisations du Sud sont nombreuses sur des produits très divers : fruits exotiques, fruits secs, agrumes, produits textiles (coton)... La définition des critères pour de nouvelles filières demande du temps... et des moyens financiers.
3. **Développer des marchés équitables au Sud**  
Jusqu'à maintenant, le commerce équitable concernait des produits du Sud vendus au Nord. Mais pourquoi ne pas développer un marché équitable dans les pays du Sud eux mêmes ? Des pays tels que le Mexique et le Brésil ont commencé à étudier la question.
4. **Mobiliser les gouvernements du Nord**  
La politique d'aide aux pays du Sud doit intégrer la démarche de commerce équitable. D'abord, parce que le commerce équitable s'est avéré un outil efficace pour le développement durable des pays du Sud. Ensuite, parce qu'il permet une sensibilisation des consommateurs aux enjeux du commerce mondial et de l'aide publique au développement. Les Ministères des affaires étrangères étant, dans la plupart des pays, confrontés à une baisse régulière de leur budget, peuvent voir à travers la sensibilisation des citoyens, un moyen de redonner à l'aide publique au développement toute sa place.
5. **Impliquer les multinationales**  
Aujourd'hui, pour bon nombre de produits de base, les marchés sont contrôlés par 3 ou 4 multinationales. La réflexion sur le changement d'échelle ne peut pas faire l'impasse sur cette réalité : comment obtenir leur implication dans une démarche de commerce équitable ? même si au départ, celle-ci ne représente qu'un faible pourcentage de leur activité ? Comment ensuite faire en sorte que cette part de marché augmente régulièrement et éviter que l'entreprise ne s'arrête à cette implication minimaliste ? Comment pousser l'entreprise à ce que la démarche du commerce équitable s'inscrive dans une politique globale d'achat visant à mieux respecter les producteurs, qu'ils soient structurés en coopératives ou en organisations de salariés ? La pression des consommateurs, des diverses organisations sociales dans les pays producteurs et consommateurs, et des actionnaires est un des éléments clefs.

## 3°) Que faire ensemble et comment s'organiser au plan international ?

Le mouvement du commerce équitable est déjà structuré au plan international. Mais beaucoup de points peuvent s'améliorer. Trois axes me semblent prioritaires :

### ⇒ **Développer les liens avec les mouvements sociaux au Nord**

Le rôle des diverses organisations (syndicats, consommateurs, environnement, droits de l'Homme, mutuelles, coopératives...) est fondamental pour développer l'information sur le commerce équitable à l'ensemble des consommateurs. Et donc permettre un développement significatif de la consommation de produits équitables.

### ⇒ **Développer les liens avec les mouvements sociaux au Sud**

Les liens entre FLO et les mouvements sociaux sont extrêmement divers suivant les pays et les filières concernées. Ils doivent se poursuivre et s'intensifier. La création de nouvelles filières impliquera le rapprochement avec les organisations concernées des divers pays.

⇒ **Développer des partenariats avec des pays du Sud** qui souhaiteraient développer une initiative de commerce équitable ou de label dans leur propre pays