



**HAL**  
open science

# Le commerce équitable : alternative au commerce ou outil de développement. Illustration à partir du débat français

Guy Durand

► **To cite this version:**

Guy Durand. Le commerce équitable : alternative au commerce ou outil de développement. Illustration à partir du débat français. 2. colloque international sur le commerce équitable : commerce équitable et développement durable, Jun 2006, Montréal, Canada. 30 p. hal-02279004

**HAL Id: hal-02279004**

**<https://hal.science/hal-02279004v1>**

Submitted on 6 Jun 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

**CHAIRE**

de responsabilité  
sociale et de  
développement durable  
ESG UQAM

2<sup>nd</sup>  
ndo

Colloque International  
International colloquium  
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce  
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los  
objetivos del desarrollo sustentable

19 -21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Le commerce équitable : alternative au commerce ou outil de  
développement. Illustration à partir du débat français

**Guy DURAND**

**Agrocampus Rennes**, Département d'Economie Rurale et Gestion, *Laboratoire  
Développement Rura*, 65 rue de Saint Brieuc, CS 84215, 35042 RENNES cedex

*Colloque organisé par*

**La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable**

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQAM)

*En collaboration avec*

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

*Avec l'appui financier du :*

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les  
innovations sociales (CRISES)





Le commerce équitable : alternative au commerce ou outil de développement. Illustration à partir du débat français.

**Résumé :**

Le commerce équitable atteint en 2005 une notoriété de 75% et 50% des personnes interrogées connaissent la marque Max Havelaar. Ces succès ont ravivé les débats entre les tenants du commerce équitable comme une alternative au commerce conventionnel et ceux qui considèrent que le commerce équitable joue un rôle pédagogique permettant de mettre en lumière les inconséquences du modèle libéral pour résoudre les questions du développement tant au Nord qu'au Sud sans pour autant préjuger du mode d'organisation que l'on doit lui substituer. Cette dernière posture me semble être celle du commerce équitable labellisé (type Max Havelaar) dont l'objectif n'est (ou ne devrait) pas être de vouloir se substituer au commerce dit conventionnel (en a-t-il d'ailleurs les moyens ?) mais de porter le débat sur le développement au delà des cercles restreints des militants. L'objectif de cette communication est de présenter la nature des débats à l'œuvre actuellement en France qui opposent :

- Les « anciens » (Artisans du Monde, Minga, Andines, Breiz Ha Reiz,...), qui refusent de s'associer aux négociants et grande distribution,
- Les « modernes » (Max Havelaar, Ethiquable, Alter Eco,...) qui tiennent cette coopération nécessaire aux objectifs du commerce équitable sous condition de vigilance (charte, contrôle, signalétique spécifique),
- Les entreprises de « récupération » du concept avec contraintes allégées (Bio-équitable, café responsable, café durable, voire l'offre récente de Nestlé de passer 2% de son volume de café sous le cahier des charges de la FLO).

Au delà de l'identification des lignes de partages entre ces divers acteurs, il s'agit de réfléchir, à la lumière d'une expérience française de 12 années, au contenu réel de cet « outil pédagogique » et aux impacts qu'il peut effectivement avoir.



## Introduction

Longtemps à la traîne des pays de l'Europe du nord, la France surprend aujourd'hui par le succès du commerce équitable (CE). Près de trois français sur quatre déclarent en avoir entendu parler et la croissance des produits vendus sous la marque Max Havelaar est exponentielle depuis quelques années<sup>1</sup>. En dépit d'un taux de croissance élevé, les achats de produits équitables restent encore très faible en comparaison des autres pays européens : 1,12€/an/habitant en France contre 18€ en Suisse et 3,5€ aux Pays Bas et en Angleterre.

### Encadré : Quelques chiffres issus du rapport 2006 de Max Havelaar France

Il y a **1,3 milliard** de paysans dans le monde. 60 millions cultivent avec une machine, **240 millions** avec un animal, **1 milliard** à la main. Dans le monde, **840 millions** de personnes, soit une sur sept, ne mange pas à sa faim. Les réserves alimentaires mondiales sont pourtant amplement suffisantes.

Au niveau international, **494 organisations** bénéficient des conditions avantageuses du label Max Havelaar dans **52 pays** en voie de développement. Le label bénéficie à environ **5 millions** de personnes - producteurs, travailleurs et leur famille.

Créé en 1988 en Hollande, le label Max Havelaar est aujourd'hui présent auprès des consommateurs de **21 pays**, incluant l'Allemagne, l'Angleterre, le Canada, le Mexique, les Etats-Unis et la Suisse.

En France, il est apposé sur plus de **900 produits** (coton, café, cacao, thé, jus de fruit, riz, miel, sucre, épices, quinoa, banane, mangue, avocat) de **90 marques**, accessibles dans environ 6500 points de vente (boutiques spécialisées, hyper- et supermarché, vente par correspondance, bar, hôtel, restaurant...).

Cette relative réussite suscite les envies et attire les suspicions. Dans tous les cas, elle ravive les débats sur la nature du CE. Le CE est-il de nature à modifier profondément les

---

<sup>1</sup> Notons néanmoins que des 75% déclarant avoir entendu parler du commerce équitable, seuls 32% connaissent la marque Max Havelaar.

règles des échanges et des échanges Nord/Sud en particulier ? Ne constitue-t-il au contraire qu'un outil original de développement porteur d'une capacité de mobilisation rarement connu jusqu'à aujourd'hui tant dans les pays du Nord que dans les pays du Sud?

Dans cette communication, nous tenterons d'éclairer la nature des débats qui agitent les sphères du CE. Pour cela, nous procéderons en trois temps : d'abord mieux saisir les conditions spécifiques d'émergence du CE dans le monde très fermé de la solidarité internationale et comment peu à peu il en a dépassé les frontières au risque d'être récupéré à des fins strictement commerciales. Nous examinerons ensuite la nature des débats autour du CE en France. Et enfin, nous nous interrogerons sur les enjeux et les perspectives.

## **1. Les frontières du CE : diversité des définitions et des pratiques**

Si l'on peut faire remonter les premières expériences de commerce « solidaire » aux années 40 aux Etats-Unis (Diaz Pédrégal V., 2005 ; Hertz A., 2005), à la fin des années 50 pour la création d'OXFAM UK et des premières boutiques solidaires aux Pays Bas, il faut attendre les années 60 pour que ce mode de relation nord-sud fasse l'objet de débats en France et 1974 pour que naissent les premières boutiques Artisans du Monde. Mais c'est de commerce « solidaire » dont on parle et cela porte pour l'essentiel sur des produits artisanaux qui permettent de générer des emplois et de meilleurs revenus auprès de populations défavorisées du Sud. Le terme de commerce équitable (CE) n'est pas encore employé. Il reste d'ailleurs une incertitude sur son apparition en France. Il semble que son usage apparaît avec les premières boutiques Artisans du Monde. Le contexte de la création des boutiques Artisans du Monde est assez différent. Ses instigateurs font souvent référence au slogan de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) de 1964, « Trade but not Aid », situant ainsi le commerce solidaire (équitable ?) dans un cadre plus politique. Nous sommes en effet à l'apogée du mouvement « tiers mondiste » où la solidarité quitte le champ de l'assistance

pour emprunter celui de l'appui aux luttes de libération des peuples. Le commerce constitue alors un instrument de prise de conscience des réalités du sous développement à destination des consommateurs des pays du Nord. On remarquera d'ailleurs que les boutiques ne fonctionnent pas vraiment comme des commerces classiques puisque elles sont pour leur grande majorité tenues par des bénévoles. Seule la centrale d'achat, Fam Import, fonctionne comme une entreprise classique même si elle reste spécialisée dans le CE.

Cette dimension revendicatrice du CE sera aussi présente dans les expériences « fugaces » de vente de café solidaire en provenance des pays considérés comme nouvellement libérés comme le Nicaragua et la Tanzanie au début des années 80. Il s'agissait alors de ventes réalisées par des « militants » d'organisations de solidarité sur des bases beaucoup plus politisées.

On verra aussi apparaître d'autres expériences de ce type au sein de réseaux spécifiques : Artisanat Sel dans les réseaux protestants de l'Est de la France et ce essentiellement par correspondance, Artisanat du Soleil pour les relations avec les pays andins notamment.

Ces dernières s'apparentant plus aux premières expériences du commerce solidaire. Dans tous les cas, les quantités échangées restent marginales et le côté témoignage est privilégié.

Max Havelaar France naît dans un contexte très différent dans le courant de l'année 90 : démantèlement de l'accord international sur le café en 1989, dérégulations des marchés de produits de base et retrait de l'Etat sous les coups de butoir des Plans d'Ajustement Structurel.

L'initiative en revient à une ONG de développement, CICDA (Centre International de Coopération pour le Développement Agricole)<sup>2</sup>, qui gère des projets en Amérique latine, dans la zone andine notamment. Comment continuer à accompagner les producteurs de café au titre des cultures alternatives à la drogue dans les Andes alors que les prix s'effondrent ? Comment interpeller les consommateurs du Nord sur cette situation absurde ? Le CE tel qu'il existait alors ne pouvait constituer une solution en raison de la faiblesse des volumes échangés. Un groupe de travail se met alors en place intégrant

---

<sup>2</sup> CICDA porte aujourd'hui le nom de AVSF (Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières) depuis sa fusion en 2004 avec l'ONG Vétérinaires Sans Frontières.



quelques ONG de développement et d'éducation au développement ainsi que la Fédération Artisans du Monde pour envisager des solutions nouvelles. C'est alors que se fait le contact avec l'expérience Max Havelaar déjà en fonctionnement en Hollande, puis Suisse et Belgique. Mais le saut qualitatif est d'importance puisqu'il s'agit de passer contrat avec des opérateurs de la filière du café (importateurs et torréfacteurs) et d'accepter que ce café soit distribué dans les réseaux commerciaux conventionnels (GMS<sup>3</sup>). Saut que refusera de franchir la Fédération Artisans du Monde. Le lancement du café sous « label » Max Havelaar ne se fera que fin 1993 et encore dans la quasi-indifférence du monde des ONG si ce n'est un certain scepticisme. L'appui des expériences « sœurs » en Hollande, Belgique et Suisse sera donc précieuse notamment pour tout ce qui concerne la gestion du registre de producteurs et la signature des premiers contrats de licence avec les différents opérateurs.

Au même moment, des expériences similaires naissaient dans des contextes plus favorables dans d'autres pays européens : Transfair en Allemagne et Fairtrade au Royaume Uni. Déjà, le contrôle du CE « labellisé » en Europe constituait un enjeu entre ces différentes marques nationales, le marché français présentant un potentiel important (1% du marché français représentait alors quelque 3000 tonnes de café).

Il faut attendre 1997, avec l'accord entre ces trois labels européens et la création de la Fairtrade Labelling Organisation (FLO) pour que le CE labellisé décolle réellement en France. Ce décollage sera confirmé par la création de la quinzaine du CE à partir de 2000 qui a lieu maintenant chaque année au début mai et qui constitue un événement bien relayé par les médias nationaux. Une plateforme française du CE<sup>4</sup> se constitue aussi en 1998 et devient un lieu de concertation entre les diverses organisations de ce nouveau secteur sans pour autant gommer les conflits dus aux divergences entre les approches de chacune d'entre elles.

On voit apparaître sur le secteur du CE plusieurs entreprises qui s'en réclament à divers titres.

---

<sup>3</sup> Grande et Moyenne Surface

<sup>4</sup> L'organisation Andines déposera alors le terme « commerce équitable » à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) au nom de la Plateforme du commerce équitable.

Alter Eco, entreprise commerciale créée par Tristan Lecomte, formé à la prestigieuse école HEC (Hautes Etudes Commerciales), décide de se lancer dans le CE en utilisant les méthodes marketing modernes et en tentant de pénétrer (avec succès) la grande distribution. Il réussira à convaincre le groupe Monoprix, propriétaires de grands magasins de centre ville à se lancer sur ce créneau<sup>5</sup>. L'entreprise Ethiquable relève de la même démarche et réussira à convaincre le groupe Leclerc de référencer les produits du CE. Elle innovera aussi sur la forme juridique de l'entreprise en choisissant le statut de société coopérative de production afin de se mettre en conformité avec les valeurs défendues au sein du CE.

Le Groupe Leclerc communique fortement sur sa volonté de devenir le premier distributeur français du CE.

En revanche, une entreprise comme Andines se présentera comme une entreprise spécialisée dans le CE tout en refusant le quasi monopole de la certification Max Havelaar. Elle propose alors sa propre approche du CE s'appliquant autant aux relations Nord/Sud qu'aux relations Nord/Nord. Andines participera à la création du réseau Minga qui regroupe des organisations du CE affirmant leur autonomie par rapport à ce qu'ils considèrent comme l'hégémonie Max Havelaar..

Les Pouvoirs Publics commencent à s'inquiéter de la multiplication des initiatives où chacun s'applique à créer ses propres règles. Le Premier Ministre Jean Pierre Raffarin commande alors un rapport parlementaire sur le CE. Son rapporteur, le député Antoine Hertz (Hertz, 2005) souligne effectivement l'absence d'une définition officielle du CE. Il note cependant que « *Il est néanmoins admis que le CE ajoute aux exigences éthiques du respect des droits fondamentaux du travail définis par l'Organisation Internationale du Travail (OIT), le respect des normes environnementales et une meilleure rémunération des producteurs dans les relations commerciales internationale* ».

---

<sup>5</sup> Le Groupe Monoprix s'était déjà distingué dans les années 80 en lançant les produits verts (label privé authentifiant une démarche favorable à l'environnement). C'est cette démarche qui a d'ailleurs inspiré les réflexions des promoteurs de Max Havelaar France avec l'idée d'ajouter des critères sociaux aux critères environnementaux.

Il note tout de même que les organisations internationales du CE se sont accordées sur la définition suivante proposée par la FINE<sup>6</sup> : « *le CE est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations de CE s'engagent activement, avec le soutien des consommateurs, à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener des campagnes en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.* »

Il propose ensuite de distinguer les termes équitable, éthique, solidaire et alternatif sur les bases suivantes.

Le **CE** s'appliquerait alors aux échanges ayant pour principe d'aider les coopératives agricoles ou les artisans dans les pays en développement à se développer de manière durable, tandis que le **commerce éthique** concernerait les échanges qui auraient pour but de favoriser les bonnes conditions de travail chez les producteurs dans le respect des normes fondamentales de l'OIT.

En revanche, le **commerce solidaire** viserait essentiellement selon ses termes un « commerce qui est appliqué à l'intérieur d'un même pays ». Et enfin, le **commerce alternatif** désignerait le commerce pratiqué par les boutiques spécialisées comme OXFAM ou Artisans du Monde.

En réalité, au-delà de la classique opposition entre le commerce alternatif (pratiqué notamment par la Fédération Artisans du Monde) et le commerce dit « labellisé » (sous la marque collective Max Havelaar), apparaît aujourd'hui pléthore d'initiatives se réclamant du CE en surfant sur la notoriété du concept.

Une forte pression se fait jour pour appliquer ce concept de CE aux paysans du Nord. On parlera alors de « CE local » (Hameillon O., 2005). Cette tendance étant renforcée par les

---

<sup>6</sup> La FINE regroupe les quatre grandes organisations internationales de commerce équitable en reprenant les initiales de chacune d'entre elles : F pour FLO (Fair Trade Labelling Organisation), I pour IFAT (International Federation of Alternative Trade), N pour NEWS (Network of World Shops) et E pour EFTA (European Fair Trade Association).

réformes successives de la politique agricole commune qui laissent un grand nombre d'agriculteurs dans un grand désarroi à la recherche de quelques bouées de sauvetage. Certains d'entre eux tentent d'organiser des circuits courts de commercialisation entre les producteurs et les consommateurs qu'ils souhaiteraient voir reconnus au même titre que le « label » de CE.

Une autre tendance voit le jour à l'initiative de la grande distribution et du secteur des industries agro-alimentaires désireux de s'affranchir des rigueurs des cahiers des charges imposés par les organisations internationales de CE en proposant un ersatz de CE sur leurs produits. Ainsi, sur le marché français, on voit apparaître successivement la marque « Bioéquitable » en 2002, marque auto attribuée, en association avec le chocolatier Cemoi sur le chocolat notamment, le « café durable » de l'entreprise Kraft en 2005, en association avec l'ONG environnementaliste Rain Forest, et plus récemment, les premiers « cafés responsables » de l'organisation indépendante Utz Kapeh sur laquelle nous reviendrons dans la suite de ce texte.

Max Havelaar elle-même est entraînée dans cette vague autant qu'elle la suscite et réagit en multipliant les filières labellisées : coton, café, cacao, thé, jus de fruit, riz, miel, sucre, épices, quinoa, banane, mangue, avocat. Le cas du coton est emblématique de cette fuite en avant. L'élaboration du cahier des charges s'est étalée sur près de deux ans en associant les différents partenaires de la filière. Mais le choix du coton n'était pas anodin puisque celui-ci faisait l'objet de discussions serrées à l'OMC mettant en lumière les pratiques de dumping déguisé des USA sur le marché international et que certains pays africains avaient introduit une plainte auprès de l'organisme de règlement des différends à l'OMC. Ainsi Max Havelaar (et la FLO) pouvait bénéficier d'un effet médiatique assuré, d'un capital de sympathie dans l'opinion et d'une sollicitude particulière de la part du ministère des Affaires Etrangères français.

On comprend mieux alors pourquoi la notion de CE est attaquée de toute part et que les foudres sont d'abord dirigées vers la marque phare de ce secteur, Max Havelaar. Il nous reste cependant à expliciter le contenu des critiques qui sont adressées.

## 2. Le débat français sur le CE

On a pu se rendre compte que l'émergence du CE en France et sa consolidation ne se réalisent pas dans un univers complètement serein. Max Havelaar, par son succès récent est bien sûr la cible privilégiée des critiques mais le débat ne s'arrête pas là. La nature du débat révèle des points de vue irréconciliables tant les conceptions semblent éloignées les unes des autres.

### 21 – Le CE et la grande distribution

On retrouve la ligne de fracture entre les tenants du CE alternatif et labellisé mais celle-ci prend des formes différentes.

Du côté des alternatifs, la fédération Artisans du Monde est rejointe par le groupe Minga<sup>7</sup> et les tenants du CE local dans le refus de faire appel à la grande distribution car cette dernière ne présente pas les garanties de transparence sur les marges entre le fournisseur et le distributeur. Ils s'opposent aussi au phénomène de récupération à des fins strictement marketing sans que cela change leurs pratiques commerciales. On retrouve là une variante de la critique souvent avancée par les organisations de consommateurs sur les promotions commerciales dans la grande distribution : « un îlot de perte dans un océan de profit ». Le CE doit alors être équitable à tous les niveaux de la chaîne qui va du producteur au consommateur et les filières ainsi constituées doivent constituer des modèles d'une société nouvelle.

On se situe alors dans une démarche de transformation de la société qui consisterait par le biais du CE à construire les bases d'une société nouvelle. On rejoint là les débats qui agitent aujourd'hui le mouvement altermondialiste opposant les « réformistes » développant une action de lobbying auprès des instances nationales et internationales

---

<sup>7</sup> Minga créée en 1999 par l'association Andines regroupe aujourd'hui environ 80 structures (Hamellion, 2005)

pour influencer le changement social et les « révolutionnaires » qui rêvent d'un monde nouveau dans lequel le CE constituerait l'une des bases des relations entre les hommes.

En revanche, les tenants du CE labellisé ont fait le choix de la grande distribution pour des raisons d'efficacité tablant sur le fait que plus de 80% des consommateurs la fréquentent régulièrement et qu'il est vain d'espérer que la majorité des consommateurs puisse un jour s'approvisionner dans les seules boutiques alternatives. Pour Max Havelaar, le choix de la grande distribution était stratégique pour toucher le plus grand nombre de consommateurs et satisfaire le plus grand nombre de producteurs défavorisés du Sud. Il n'est pas pour autant exclusif, les produits Max Havelaar étant aussi distribués dans les boutiques alternatives. On remarquera d'ailleurs que les boutiques Artisans du Monde bénéficient de la notoriété du CE dont Max Havelaar est le vecteur puisque la croissance du chiffre d'affaires des boutiques est de 15 à 20%/an ces dernières années. Alter Eco et Ethiquable ont aussi fait le même choix de la grande distribution pour les mêmes raisons d'efficacité.

Ce débat n'est d'ailleurs pas propre au CE. Dans le domaine des produits biologiques, on retrouve à peu près les mêmes positions entre les « purs », partisans de ne travailler qu'au sein de boutiques spécialisées (les coopératives de produits biologiques) et ceux qui sont prêt à approvisionner les supermarchés pour élargir la clientèle des consommateurs de produits biologiques. On va aussi observer des positions similaires chez les défenseurs des énergies nouvelles (éoliennes par exemple) où les écologistes « fondamentalistes » vont s'opposer à l'industrialisation des éoliennes.

## **22 – Quelles garanties ? Cahier des charges, marque, norme ou label.**

Le cahier des charges pour les producteurs et les concessionnaires donne lieu aussi à des débats de diverses natures.

Virginie Diaz (Diaz, 2005) note que dans la sphère de spécialisation (les alternatifs) « *les rapports commerciaux avec les organisations de producteurs sont essentiellement basés sur la confiance et les liens personnels* » et en conséquence, on peut se satisfaire de « *simples auto-évaluations* » tant pour les organisations du Sud que pour les distributeurs

du Nord. En revanche, dans la sphère de la labellisation, « *le contrôle des conditions de production des produits et de la relation avec les importateurs vise la rationalité et l'objectivité. Les rapports commerciaux s'appuient sur un système de cahiers des charges relativement détaillés* ». Plusieurs questions surgissent alors : qui établit le cahier des charges ? Comment celui-ci est-il reconnu par les différents partenaires et notamment les consommateurs ? Qui en contrôle le respect ?

La réalité est qu'il existe une profusion de cahier des charges qui est de nature à semer la confusion auprès des consommateurs comme le note le Conseil de la Concurrence dans son avis émis à la demande du Ministre de l'économie<sup>8</sup>. Comme on l'a vu précédemment, la sphère de la labellisation s'enrichit de nouveaux concepts : café durable, responsable, produits bioéquitable, chacune de ces organisations établissant son propre cahier des charges et son propre système de certification.

Dans chacune des initiatives, on tend à démonter l'indépendance de la certification par rapport aux acteurs commerciaux. Bioéquitable fait appel à l'entreprise Ecocert, reconnue pour sa qualité dans le domaine de la certification des produits biologiques, l'opération « café durable » de Kraft s'associe avec l'ONG Rain Forest pour garantir l'impact environnemental des producteurs labellisés, Utz Kapeh précise qu'elle fait appel à des certificateurs indépendants pour effectuer le contrôle de son propre « code de conduite ».

En ce qui concerne la FLO, la confusion, jusqu'à une période récente, entre l'élaboration des standards et la certification et le contrôle a fait l'objet de critiques par ailleurs tout à fait fondées. Depuis maintenant deux ans, FLO cert s'est constituée comme une organisation totalement indépendante de FLO avec pour objet la certification des organisations de producteurs et des concessionnaires de la marque et le contrôle du respect du cahier des charges. Ces deux opérations devenant payantes pour les organisations de producteurs et les concessionnaires de la marque.

Il reste néanmoins que la FLO cert dispose aujourd'hui d'un quasi monopole de la certification et du contrôle du réseau Max Havelaar, Transfair et Fairtrade.

---

<sup>8</sup> Avis n° 06-A-07 du 22 mars 2006 du Conseil de la Concurrence relatif à l'examen, au regard des règles de concurrence, des modalités de fonctionnement de la filière du commerce équitable en France

Cette position de quasi monopole est actuellement mal perçue par les autres acteurs et sans doute aussi mal comprise. Certains acteurs n'ont pas encore compris (ou n'ont pas voulu comprendre) la distinction entre FLO et FLO cert et jouent sur cette ambiguïté pour dénoncer la confusion entre la propriété de la marque et le contrôle de sa mise en œuvre. Le Conseil de la Concurrence dans son avis cité précédemment recommande que les systèmes de certification du CE fonctionnent de manière concurrentielle. Le système FLO gagnerait sans doute à ce que s'introduise un peu de concurrence par rapport à FLO cert pour assurer sa pleine indépendance.

Les critiques portent aussi sur la participation des acteurs à l'élaboration des cahiers des charges. Ces derniers ne constituent-ils pas un système de conditionnalités nouvelles imposées par les ONG du Nord au même titre que les conditionnalités imposées par les organisations internationales dans le cadre des plans d'ajustement structurels ? Ne serait-on pas dans une logique « néo-coloniale ? Critiques peu fondées lorsque l'on examine la composition du conseil d'administration de la FLO ainsi que celle du comité d'élaboration des standards où les producteurs sont systématiquement représentés : 4 représentants des producteurs sur les 12 membres du CA et 2 sur les 7 du comité d'élaboration des standards.

L'enjeu des cahiers des charges est aussi central pour définir des références claires et transparentes pour le consommateur et suffisamment protectrices pour le producteur.

Les Pouvoirs Publics français y sont également très attentifs voulant mettre de l'ordre dans les diverses initiatives. Ils disposent à ce titre de plusieurs outils : l'élaboration d'une norme au sein de l'AFNOR (Association Française de Normalisation), la reconnaissance d'un label et la loi.

Paradoxalement, Max Havelaar ne peut se prévaloir de la notion de label et au regard de la loi française reste une marque collective<sup>9</sup>. C'est en effet la loi qui encadre étroitement la délivrance des labels agricoles<sup>10</sup>. Les produits labellisés doivent posséder un ensemble

---

<sup>9</sup> Bien que ce point fasse débat entre juriste, voir à ce titre l'article de Jean Pierre Doussin (Doussin, 2005).

<sup>10</sup> Code Rural, article L643-1 et L643-2, ainsi que la Loi n°99-574 du 9 juillet 1999 cité par le site web de Minga, [www.minga.net](http://www.minga.net) consulté le 22/02/2006. Voir aussi l'article de Jean Pierre Doussin (Doussin, 2006).



distinct de caractères spécifiques préalablement fixé dans un cahier des charges et établissant un niveau de qualité supérieure. Les labels sont délivrés par des organismes certificateurs agréés par l'autorité administrative et présentant des garanties d'impartialité et d'indépendance. Il est en outre difficile d'introduire dans ce cahier des charges des critères de prix minimum et de discrimination des producteurs comme c'est le cas pour la marque Max Havelaar.

L'AFNOR a réuni l'ensemble des acteurs concernés par le CE : organisations de CE (OCE), importateurs, distributeurs, organismes prestataires de services, organismes gestionnaires de marques, ONG de solidarité internationale, associations de consommateurs, partenaires sociaux et Pouvoirs Publics avec pour objectif d'établir une norme reconnue de tous.

Les débats ont été âpres entre ces divers acteurs aux intérêts divergents :

- d'un côté les acteurs économiques (transformateurs et grande distribution) souhaitaient une norme à minima afin de s'affranchir du carcan des cahiers des charges, notamment du prix minimum et de la référence aux producteurs marginalisés et de développer leurs ventes de produits équitables en bénéficiant de l'effet de mode et de la notoriété du concept,
- de l'autre, certaines OCE comme celles regroupées au sein de Minga militaient pour une équité tout au long de la filière (principe des filières alternatives) mais refusaient la « référence à un prix minimum au motif que cela relevait d'une entente commerciale et que cela priverait les producteurs de toute capacité de négociation et... prolongerait les rapports néocoloniaux<sup>11</sup> ».
- au milieu, Max Havelaar, avec l'appui d'autres acteurs, notamment les ONG, insistait sur la référence au développement des organisations de producteurs et à l'importance du prix minimum.

---

<sup>11</sup> Extrait du communiqué de presse publié par Minga le 21 décembre 2005

Après près de 4 ans de travaux, la commission n'a pas pu aboutir à une norme et le résultat s'est soldé par un accord qui n'a qu'un pouvoir informatif du fait du retrait de certains acteurs dont Minga et en conséquence aucune force réglementaire.

Cet accord stipule que le CE repose sur trois principes complémentaires et indissociables :

1. l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants,
2. l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le CE,
3. l'information et la sensibilisation du consommateur, du client et plus globalement du public.

Il reconnaît un rôle clé aux Organisations de Commerce Equitable (OCE) même si la définition des OCE reste vague. Il insiste aussi sur la nécessaire organisation des producteurs et fait une claire référence aux « prix définis ou reconnus par les fédérations internationales de CE qui doivent constituer des prix planchers. »

Bien sûr cet accord n'a pas la force d'une norme mais constitue néanmoins une avancée pour les OCE.

En parallèle avec cette construction difficile d'un accord entre divers partenaires, le gouvernement introduit dans la loi du 2 août 2005 (JO n° 179 du 3 août 2005), une définition légale du CE. Son article 60 stipule en effet que :

- *le CE s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.*
- *Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le CE organise des échanges de biens et de services entre les pays développés et des producteurs désavantagés situés dans les pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.*
- *Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définies par décret en Conseil d'Etat.*

Cette définition officielle réduit de fait le CE aux seules relations Nord/Sud, ce qui provoque l'ire des partisans du CE local et notamment du groupe Minga. Cela a constitué un prétexte supplémentaire de sa sortie de la commission AFNOR qui n'avait pas encore conclu ses travaux. La loi s'imposait de fait aux acteurs en restreignant le champ du CE.

Les acteurs du CE comme Max Havelaar se sont en revanche réjouis de ces avancées tant de l'accord AFNOR que de la définition légale du CE qui bien qu'incomplètes constituent néanmoins une étape dans la « moralisation » du secteur. Il reste bien sûr des inconnues sur la composition de la Commission, ses compétences et surtout les critères de reconnaissance de ces personnes physiques ou morales. On peut tout de même penser que cela éloigne du champ du CE les pratiques du type « café responsable », « café durable » initiées par les grands groupes agro-alimentaires.

### **23 – Impacts sur les producteurs.**

Plusieurs thèmes font l'objet de débats autour de l'impact du CE sur les producteurs :

- sur quels critères s'effectue le choix des groupes bénéficiaires ?
- pourquoi homologuer des plantations et non pas seulement des exploitations familiales ?
- quel impact réel sur les conditions de vie des paysans ?

Certaines critiques font état d'un risque de création d'îlots de prospérité au milieu d'un grand nombre de producteurs qui ne peuvent accéder aux bienfaits du CE. Paradoxalement le CE ne serait-il pas créateur d'injustices (Diaz Pédrégál, 2005)?

Force est de reconnaître que le nombre de groupe de producteurs ayant accès à la certification est limité par la demande des consommateurs. Dans le secteur du café, la part du CE ne dépasse pas 5% du marché national dans les pays les plus en pointe. Compte tenu des exigences de qualité sur le marché européen, tous les producteurs ne sont pas à même de satisfaire les critères de certification. En outre depuis la séparation de

FLO et FLO cert, la certification devient payante pour les organisations de producteurs, ce qui constitue une autre barrière à l'entrée. La FLO est consciente de ce risque et travaille aujourd'hui avec des ONG de développement pour accompagner les producteurs dans l'accès à la certification. Elle prévoit aussi dans le cahier des charges une certification à plusieurs étapes avec des facteurs de progrès vérifiables par les deux parties (producteurs et FLO cert).

Bien que ce risque existe, les travaux d'évaluation engagés récemment par AVSF, en collaboration avec la FLO, dans les Yungas boliviens (Loeuil J., 2005) infirme cette hypothèse de la création d'îlots de prospérité en montrant que le CE incite à la transparence des marchés locaux du café et que les prix moyens de la zone sont à la hausse pour l'ensemble des producteurs.

Cette étude montre aussi le rôle positif du CE sur l'organisation des producteurs à deux niveaux : la consolidation institutionnelle des coopératives de producteurs notamment par le biais de la formation des jeunes et le renforcement de la fédération des coopératives (FECAFEB) qui joue un rôle de représentation des intérêts des petits producteurs de la région des Yungas et qui propose des services financiers aux producteurs. La FECAFEB s'est imposée comme un interlocuteur incontournable de la structuration de la filière bolivienne du café et participe actuellement à la mise en place d'une politique sectorielle en Bolivie.

Néanmoins, la forte croissance en volume des ventes de café du CE en Europe pose de réels problèmes aux importateurs qui sont alors tentés de privilégier les organisations de producteurs déjà bien structurées et susceptibles de leur fournir des produits conforme à la qualité requise au détriment des producteurs moins organisés. En effet, les importateurs et torréfacteurs sont soumis aux impératifs des grands groupes de distribution qui ne peuvent pas prendre le risque de rupture de la chaîne d'approvisionnement. On voit bien qu'il y a là un réel danger pour le CE de délaisser les producteurs marginalisés. Le rôle des ONG est donc important à ce stade en collaboration avec la FLO et en attendant un relais par les politiques publiques.

Un autre débat émerge actuellement autour de la question de la certification des plantations. La question a d'abord été posée pour les plantations bananières avec le

lancement de la banane équitable par la FLO qui a connu un succès important en Suisse et qui se développe rapidement en France. Elle a aussi été évoquée par les organisations de producteurs de café qui craignent la certification des plantations de café en concurrence directe avec les économies paysannes. Il rebondit aujourd'hui avec la certification des fleurs produites sous serres au Kenya ou en Equateur par exemple. Ce débat est pour l'instant faiblement relayé en France et surtout porté par les ONG de développement (AVSF notamment a été alerté par ses partenaires du Sud). En revanche, il est fortement débattu au sein de la FLO avec pour le moment un rejet unanime de la part des représentants des producteurs qui refusent que soit accordée la certification à ces plantations.

### **Conclusion : les enjeux actuels du CE**

La forte notoriété acquise difficilement par le CE pousse Max Havelaar et le FLO à multiplier l'offre de produits labellisés et développer les standards sur de nouveaux produits et filières absorbant la plus grande partie de l'énergie de leur personnel au détriment de la nécessaire éducation au développement à destination des consommateurs français.

En effet, devant les critiques de ses détracteurs, que ce soit les tenants d'un changement plus radical des pratiques du commerce et de la société ou des consommateurs qui veulent être bien sûr que le surprix soit bien destiné aux producteurs, ou encore les grands groupes de la distribution et des industries agro-alimentaires, Max Havelaar est tenté de renforcer son dispositif de contrôle des filières équitables (sérieux dans l'élaboration des standards, mise en place d'un système de certification et de contrôle indépendant).

Max Havelaar se trouve aussi dans une dynamique commerciale où sa notoriété en tant que marque reste faible au regard de celle du commerce équitable en général (32% des consommateurs connaissent Max Havelaar contre 75% la notion de commerce équitable). Cela implique de sa part un effort important pour maintenir sa « part de marché » afin de barrer la route à toutes les récupérations notamment de la part des grands groupes et ainsi de s'imposer comme un partenaire incontournable de toute action touchant au commerce

équitable et ainsi d'associer de façon définitive la marque Max Havelaar à cette notion. On entrevoit ici le risque d'une telle stratégie qui risque de focaliser sur elle l'ensemble des critiques qui peuvent être adressées au commerce équitable et par le fait même de se détourner des autres fonctions de ce type de commerce.

En effet, le CE s'était donné comme objectif de servir de plateforme de débat pour la remise en cause des modes de régulation (ou plus exactement pour s'opposer aux dérégulations) des marchés nationaux et internationaux de produits agricoles. Il est avant tout un outil de développement et ne doit pas être réduit à un modèle alternatif au commerce dit conventionnel. Or la stratégie de fuite en avant de Max Havelaar et de la FLO tend à privilégier la fonction d'alternative au commerce et mettre en second plan la dimension développement.

Comment concilier alors les deux dimensions ?

La dimension développement apparaît pourtant dans la capacité du CE à aider à la structuration des producteurs marginalisés au sein d'organisations à même de leur apporter des services d'appui comme on l'a vu plus haut (accès au marché, formation des adhérents, appui technique pour améliorer la qualité,...) mais aussi dans la structuration des producteurs à une autre échelle, régionale, nationale voire internationale. Plutôt que de focaliser les regards sur la mesure fine des effets de transmission du surprix du CE sur les producteurs, l'attention doit au contraire se porter sur la manière dont le CE contribue à structurer les producteurs et en faire des acteurs économiques et politiques. Ce sont ces acteurs qui seront ensuite porteurs de revendications à diverses échelles pour concevoir et participer à l'élaboration de politiques publiques. La construction de nouvelles politiques publiques tant à l'échelle nationale qu'internationale requiert des alliances avec d'autres partenaires tant au Sud qu'au Nord. Au Sud, par exemple, les organisations de producteurs contribuent au développement local par les effets positifs du CE, ils participent à la structuration de filières de production plus favorables aux intérêts des petits producteurs en faisant reconnaître le rôle positif des économies paysannes. Ces organisations du Sud peuvent aussi s'appuyer sur les divers partenaires du Nord avec lesquels ils sont en relation grâce au CE : acteurs de la filière ( importateurs et

torréfacteurs pour le café par exemple), ONG de développement, consommateurs du Nord.

Ainsi le CE sert alors d'outil pédagogique pour l'ensemble de ces acteurs puisqu'il démontre qu'un développement n'est possible que lorsque les « forces du marché » au lieu d'être laissées à elles-mêmes font l'objet d'une régulation. C'est à la construction des instruments de régulation que ces acteurs doivent contribuer.

Dans son ouvrage sur la « diplomatie non gouvernementale », Henri Rouillé d'Orfeuil (Rouillé d'Orfeuil, 2006), nous montre que « les propositions des ONG ne sont recevables par les décideurs que si elles peuvent être soutenues par une large part de l'électorat...la tâche des ONG est d'œuvrer pour que leurs propositions atteignent une audience électorale de 30% et de convaincre des responsables politiques de prendre le relais pour leur faire passer la barre des 50%, pourcentage à partir duquel un passage à l'acte devient électoralement payant. » Le commerce équitable nous semble illustrer cette thèse dans la mesure où il est passé en l'espace de 10 ans de la confidentialité à une notoriété telle qu'il devient maintenant un objet de débat politique dans un pays comme la France, ce qui oblige les politiques à se positionner et à imaginer des solutions nouvelles pour la régulation des prix des produits agricoles échangés sur les marchés internationaux et aussi à se poser la question de leur incidence sur le développement des pays du Sud. Ce même phénomène est en cours dans les pays du Sud sous la pression des organisations paysannes mais demande à être consolidé. C'est à cela que doit s'atteler le commerce équitable au lieu de s'épuiser dans des querelles stériles.

### **bibliographie**

#### *Ouvrages :*

Association Max Havelaar France (2006), Le label MAX Havelaar, un dynamique de développement. Panorama de la garantie pour les producteurs défavorisés du Sud. Document extrait du site web de Max Havelaar France.

BISAILLON V. et al. (2005), Synthèse des activités du Chantier Commerce équitable disponible sur le site web <http://fairtrade.socioeco.org/fr/documents.php> consulté le 15/11/2005

- CHAUVEAU Christophe (2002), Conquérir et consolider le marché du café de qualité, entre dynamiques communautaires et contraintes du marché international. Avancées et défis des coopératives caféières boliviennes. Editions du Groupe Initiatives, CICDA, décembre 2002
- DIAZ PEDREGAL V. (2006), Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Equateur, Pérou et Bolivie, thèse de doctorat de sociologie, Université Paris V-René Descartes-Sorbonne, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, soutenue le 6 janvier 2006, 752p.
- DIAZ PEDREGAL V. (2006), Le CE : un des maillons du développement durable ? Revue Développement Durable et Territoires. Disponible sur <http://developpementdurable.revues.org/document1664.html>
- DOUSSIN J.P. (2005), Label et commerce équitable, in revue Option qualité-juin 2005-n°239, pp.14-18
- DURAND G. (2004), L'alternative du commerce équitable, in la Revue POUR, n° 184, revue du Groupe de Recherche pour l'Education et la Prospective (GREP), Paris décembre 2004, pp. 165-171
- DURAND G.(2006), Le commerce équitable, outil de développement et d'éducation au développement, in la Revue Durable, Fribourg (Suisse), à paraître.
- HAMEILLON O. (2005), Le CE local : une notion pertinente en Bretagne ? Mémoire de fin d'études, Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers, 143p.
- HERTZ A. (2005), Le CE : 40 propositions pour soutenir son développement, rapport au premier ministre Jean Pierre Raffarin, mai 2005, 104p.
- JOHNSON Pierre (2003), le CE, propositions pour des échanges solidaires au service du développement, ed. Charles Léopold Mayer,
- LE VELLY R.(2004), Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché, thèse de doctorat en sociologie, Université de Nantes, Faculté des lettres et sciences humaines, soutenue le 2 décembre 2004, 329p.
- LOEUIL J. (2005), Etude de l'impact du CE sur les organisations et familles paysannes et leurs territoires, dans la filière café des Yungas de Bolivie, document provisoire, Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières, Lyon, 135p. (version provisoire)



LECOMTE Tristan (2003), le pari du CE, ed. d'organisation, 2003.

LEVRET C.(2003) - Etude sur la mise en place de nouvelles filières en CE : proposition d'un système d'organisation au sein de FLO International et ses membres - Montpellier : CIHEAM/IAMM, 2002 – 100 p - (Thèse Master of Science, IAMM, 2003, Série Master of Science, n°63)

PARE S. (2002), Max Havelaar expériences du CE du café, in revue Plantations, Recherche, Développement, mai 2002, pp. 23-2

RENARD M.C. (1996), Les interstices de la globalisation : un label (Max Havelaar) pour les petits producteurs de café, thèse de doctorat en Etudes Rurales, Université de Toulouse Le Mirail, soutenue le 5 juillet 1996.

ROULLIE d'ORFEUIL H. (2006), La diplomatie non gouvernementale. Les ONG peuvent-elles changer le Monde ? les éditions de l'Atelier et Charles Léopold Mayer, Paris, 204p.

VOITURIEZ T., FLORES V., EBERHART C., CHAUVEAU C., Le prix équitable, définitions et méthodes d'évaluation, rapport pour la DIES (Direction Interministérielle à l'Economie Solidaire), septembre 2002

*Revue :*

Courrier international, n°670, Pour ou contre l'OMC. A quand un commerce plus équitable ?, 4-7septembre 2003 et n°737, Après le bio et l'équitable, voici le café durable, 16-22 décembre 2004, extrait du journal « The Guardian ».

Politis, hors série n°39, Au cœur du CE, mai-juin 2004, et numéro spécial mai-juin 2006

Dossier de presse : « CE : vers de nouvelles formes de régulations des marchés agricoles ? », Ethiquable, CICDA, Alternatives économiques, mai 2004

BT n°1156 mars 2004, le CE, PEMF et Max Havelaar

Que Choisir ? , Commerce équitable. Juge et partie, n°408-octobre 2003 et Commerce équitable. Carence dans les garanties, n°436-avril 2006

*Sites web :*

[www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org), Plateforme du CE

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org), association Max Havelaar France

[www.artisansdumonde.org](http://www.artisansdumonde.org), Fédération Artisans du Monde

[www.novethic.org](http://www.novethic.org)

[www.oxfam.org](http://www.oxfam.org), voir notamment la campagne « Pour un CE »

[www.minga.net](http://www.minga.net)

[www.utzkapeh.org](http://www.utzkapeh.org)

[www.makatradefair.com](http://www.makatradefair.com)

**Annexe** : extrait du Rapport Antoine HERTZ (Hertz, 2005)

*Le Commerce Equitable en quelques dates*

*1860 : Publication du livre « Max Havelaar », écrit par Eduard Douwnes DEKKER.*

*Fin des années 1940 : Ten Thousands Village et SERRV, aux Etats-Unis, commencent à faire du*

*commerce avec les communautés pauvres des pays de sud.*

*Fin des années 1950 : OXFAM UK commercialise dans ses magasins britanniques de l'artisanat*

*fabriqué par des réfugiés chinois.*

*1957 : De jeunes catholiques créent, aux Pays-Bas, une association visant à importer des*

*produits du tiers-monde.*

*1964 : Les pays du Sud insistent sur la nécessité d'échanges justes à la 2ème conférence de la*

*CNUCED (« Trade not Aid »)*

*OXFAM UK crée la 1ère Organisation de Commerce Alternatif (Alternative Trade Organisation-ATO)*

*1967 : Création de la 1ère Fair Trade Organisation aux Pays-Bas.*

*1969 : Ouverture du 1er magasin de CE aux Pays-Bas.*

*1971 : Création de la 1ère coopérative de CE au Bangladesh (Jute Works).*

*1973 : Vente du 1er café équitable dans les magasins de CE aux Pays-Bas.*

*1974 : Ouverture du 1er magasin de CE français : Artisans du Monde.*

*1975 : Fondation d'OXFAM Belgique.*

*Fondation des Magasins du Monde OXFAM en Belgique.*

*1988 : Le label Fair Trade sous le nom de Max Havelaar est attribué pour la première fois à un café.*

*1989 : Création de la Fédération Internationale du Commerce Alternatif (IFAT).*

*1990 : Création de l'European Fair Trade association (EFTA).*

*Création de Max Havelaar Belgique.*

*1992 : Création de Max Havelaar France, Max Havelaar Suisse et Max Havelaar Danemark.*

*1993 : Création de l'organisme de labellisation Transfair en Allemagne.*

*1994 : Introduction du thé équitable, après le café et le cacao.*

*Création du réseau Européen des Magasins du Monde (NEWS)*

*1996 : Introduction de la banane équitable aux Pays-Bas.*

*1997 : Les organismes labellisateurs (Max Havelaar, Transfair, Rättvisemarkt, Fairtrade...) s'unissent au*

*sein de l'International Fair Trade Labelling Organisation (FLO).*

*Monoprix et Auchan s'engagent à proposer du café équitable.*

*1998 : Les organisations du CE internationales (FLO, IFAT, NEWS et EFTA) se réunissent au sein de FINE.*

*Création, en France, de la Plate Forme française du CE.*

*1er café équitable de marque Monoprix.*

*2002 : Une étude Alter Eco en France révèle que 34% des Français connaissent le CE et que la*

*grande distribution représente 55% du marché.*

*Carrefour développe un café équitable à sa marque, en France.*

*Création de l'Association et du label Bio Equitable en France.*

**2004 : Des produits de CE sont présents dans les cantines de certaines écoles de France.**

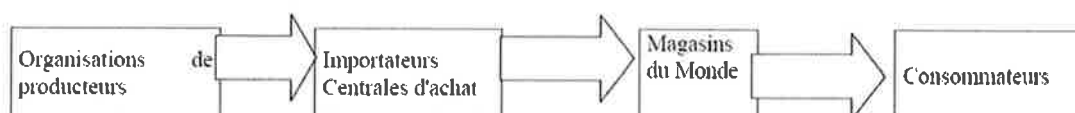
**a) La filière intégrée**

Les acteurs de la filière intégrée commercialisent essentiellement des produits artisanaux (Artisans du Monde, Azimut, Artisans du Soleil, Tir ar Bed, Andines, Sira Kura...). Dans cette filière, il n'existe pas de contrôle au sens strict du terme. La diversité et les variations de gamme des produits artisanaux permettent, en effet, difficilement l'application de normes strictes.

La démarche est essentiellement basée sur la confiance mutuelle des acteurs et le respect d'engagements contractualisés et progressifs, autour d'une charte commune. La communication et les relations entre les producteurs et la centrale d'achat (Solidar'Monde par exemple, pour Artisans du Monde) est facilitée par des organisations relais dans les pays (ONG, associations humanitaires...).

On peut souligner que la Fédération Artisans du Monde garantit le sérieux de sa relation commerciale équitable avec les producteurs du Sud en n'acceptant annuellement qu'un ou deux dossiers d'adhésion de nouveaux producteurs, et ce, afin d'assurer un suivi durable.

**Filière Intégrée (type Artisans du Monde)**



**b) La filière labellisée**

Depuis la fin des années 80, les entreprises du grand commerce et de la distribution

(supermarchés, hypermarchés, etc.) sont davantage impliquées dans les initiatives du *CE*. Dans ce cadre, elles mettent sur le marché, des produits dits équitables selon les règles commerciales usuelles.

Dans cette perspective, des systèmes de *labellisation* des produits ont été introduits afin de

garantir l'authenticité du *CE*. Il existe plusieurs *labels CE* et chacun jouit d'un organisme de

certification qui vérifie toutes les étapes du processus de production afin d'assurer la conformité du produit aux principes du *CE*. Ces organismes de certification fixent aussi les

critères à respecter pour qu'un produit puisse bénéficier du *label CE*. Des vérificateurs visitent

les coopératives du Sud chaque année ou tous les deux ans, la fréquence de ces visites dépendant de la taille et des besoins de celles-ci.

FLO fédère les diverses initiatives nationales, les différents organismes de certification, tels

que max Havelaar en France ou Transfair en Allemagne.

Il convient, par ailleurs, de souligner que le terme « label » est utilisé par Max Havelaar pour

qualifier son logo de garantie. Ce mot est généralement réservé aux produits alimentaires et

aux produits agricoles selon les articles L.643-1 à 643-8 du code rural. Les articles L. 115-21

et L. 115-27 du code de la consommation définissent respectivement la certification des produits agricoles et alimentaires et la certification des services et des produits autres

qu'alimentaires. Selon ces dispositions, la certification atteste la conformité d'un produit ou

d'un service à des caractéristiques contenues dans un cahier des charges ou un référentiel.

Le

contrôle de ces critères doit être effectué par un organisme certificateur compétent et

indépendant. En outre, il est à noter qu'un agrément préalable par arrêté est exigé pour tout

organisme oeuvrant dans le domaine des labels agricoles et de la certification alimentaire. C'est pourquoi, dans ce rapport, nous parlerons de logo Max Havelaar.

L'association Max Havelaar certifie aujourd'hui 11 filières alimentaires telles que le café ou

la banane, et, depuis peu, une filière non alimentaire, le coton.

Année	Nombre d'organisations de producteurs ayant accès, aux conditions du <i>CE</i> , aux marchés internationaux	Nombre d'organisations de producteurs ayant accès, aux conditions du <i>CE</i> , au marché français
2003	337 dans 46 pays	95 dans 45 pays
2004	433 dans 49 pays	78 dans 38 pays

Les producteurs et les importateurs, dont il a été établi qu'ils respectent les critères du *CE*, sont inscrits dans les registres internationaux prévus à cet effet. Les programmes de *labellisation* au titre du *CE* sont financés par les droits d'enregistrement que paient les importateurs et les redevances que versent les commerçants. Ces droits et redevances sont fonction du chiffre d'affaires et du volume des ventes.

**Filière labellisée (type Max Havelaar)**

