



HAL
open science

Commerce équitable : situation actuelle et défis pour l'avenir

Frédéric de Sousa Santos, Gaëlle Rouby, Eugénie Malandain, Bernard Schéou

► To cite this version:

Frédéric de Sousa Santos, Gaëlle Rouby, Eugénie Malandain, Bernard Schéou. Commerce équitable : situation actuelle et défis pour l'avenir. [Research Report] Plate-Forme pour le Commerce Equitable. 2006. hal-03437922

HAL Id: hal-03437922

<https://hal.science/hal-03437922>

Submitted on 20 Nov 2021

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

COMMERCE ÉQUITABLE :
SITUATION ACTUELLE ET DÉFIS POUR L'AVENIR

FREDERIC DE SOUSA SANTOS, GAËLLE ROUBY (PFCE)

EUGENIE MALANDAIN (IRD)

ET BERNARD SCHEOU (UNIVERSITE DE PERPIGNAN)

BSCHEOU@UNIV-PERP.FR

TABLE DES MATIERES

LE COMMERCE EQUITABLE A LA CROISEE DES CHEMINS.....	3
LE COMMERCE EQUITABLE : UNE REPOSE A UN COMMERCE INTERNATIONAL DESTRUCTURANT ?	4
ORIGINES ET OBJECTIF DU COMMERCE EQUITABLE	4
DEFINITION(S) DU COMMERCE EQUITABLE.....	5
PRINCIPES DU COMMERCE EQUITABLE	5
LES ACTEURS DU COMMERCE EQUITABLE : UN BOUILLONNEMENT D'INITIATIVES ET UNE GRANDE VARIETE DE METIERS ASSURES.....	6
LES DIFFERENTS METIERS DU COMMERCE EQUITABLE.....	7
<i>Les principaux acteurs</i>	7
<i>Les autres parties prenantes du commerce équitable</i>	8
LES REGROUPEMENTS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX DES ACTEURS DU COMMERCE EQUITABLE	9
UNE NOTORIETE EN FORTE AUGMENTATION QUI SE TRADUIT PAR UNE DEMANDE CROISSANTE ET DES IMPACTS CROISSANTS AU SUD	10
UNE NOTORIETE ET UNE DEMANDE CROISSANTE... ..	11
...QUI SE TRADUIT PAR UNE AUGMENTATION DES VENTES	12
... ET DES IMPACTS SUR LES PRODUCTEURS DU SUD	12
DE NOMBREUX DEFIS POUR L'AVENIR.....	14
PROLONGER LES ACQUIS ACTUELS DU MOUVEMENT DU COMMERCE EQUITABLE.....	14
<i>Travailler sur les axes de production et de commercialisation des produits et services issus du commerce équitable</i>	14
<i>La conscientisation du consommateur</i>	15
<i>La garantie du respect des critères du commerce équitable – La nécessité de faire la preuve des impacts</i>	16
<i>Structurer le mouvement du commerce équitable pour mieux réformer le commerce international</i>	18
S'OUVRIRE SUR DE NOUVELLES PERSPECTIVES	20
<i>Mieux articuler le commerce équitable avec d'autres démarches susceptibles de l'enrichir</i>	20
<i>L'extension géographique de l'application des principes du commerce équitable</i>	21
<i>Insérer le commerce équitable dans de véritables démarches intégrées de développement – Ouvrir les horizons de réflexion</i>	22
LE TOURISME EQUITABLE, EXEMPLE D'APPLICATION DES PRINCIPES DU COMMERCE EQUITABLE AUX SERVICES.....	23
UN TOURISME INTERNATIONAL EN FORTE CROISSANCE MALGRE LES CRISES.....	23
<i>Une répartition inégale des mouvements internationaux et des recettes</i>	24
<i>...mais une importance croissante du tourisme au sein des pays en voie de développement</i>	24
<i>...et un tourisme domestique parfois très significatif</i>	25
<i>Un tourisme diabolisé, assimilé au bronzing idiot</i>	25
TOURISME SOLIDAIRE OU TOURISME EQUITABLE ?.....	25
<i>Définitions et principes</i>	26
<i>L'application des principes du commerce équitable au tourisme</i>	28
LE TOURISME EQUITABLE, TROP MECONNU MALGRE UNE DEMANDE CROISSANTE.....	30
UNE OFFRE ATOMISEE PLUS OU MOINS STRUCTUREE	31
<i>Au nord, les exemples de l'Italie et de la France</i>	32
<i>Au sud, les exemples de la Thaïlande et de la Namibie</i>	33
DE NOMBREUX DEFIS A RELEVER	35
<i>Un tourisme réellement porteur de développement ?</i>	35
<i>Des projets éthiques confrontés à la nécessité d'être viables économiquement</i>	37
<i>Garantir le respect des principes du commerce équitable</i>	39
<i>Mettre en œuvre une véritable synergie avec le commerce équitable de produits</i>	40

Le commerce équitable à la croisée des chemins...

A la croisée des chemins, c'est bien là que se situe dans son essence même le commerce équitable, entre les mondes et les cultures, entre l'économique et le politique, entre le pragmatisme et l'utopie, entre « l'évolution et la révolution » pour reprendre une formule qui le définit tellement bien dans les déchirements, mais aussi la richesse et la diversité de ses approches et de ses modes opératoires.

Et au-delà même de ses questionnements fondamentaux, un commerce équitable qui expérimente aujourd'hui les ambitions et les enthousiasmes, mais aussi les vertiges et les inquiétudes que l'on nourrit à l'orée de la maturité, lorsque l'on sort de la prime jeunesse et qu'il faut s'engager plus avant sur le chemin.

Entre expériences et méthodes, incertitudes et références, premiers développements prometteurs et capacité à relever le challenge de développements plus représentatifs, le commerce équitable connaît une série de défis qui le mettent au défi de lui-même.

Et au-delà même de sa crédibilité qu'il lui faut cependant encore asseoir, c'est bien son avenir qui semble se jouer dans sa capacité à changer d'échelle !

Par ces quelques pages, nous proposons de mettre l'accent sur quelques-uns des enjeux essentiels et des défis qui vont se présenter aux différents acteurs et dresser des pistes d'actions pour l'avenir.

Le commerce équitable : une réponse à un commerce international déstructurant ?

Voici plus de quarante ans, naissait, au Mexique, les premières initiatives de ce qu'on nommera le commerce équitable. Il s'agissait, pour les producteurs de café, de s'unir pour mieux défendre leurs intérêts face aux termes inéquitables des échanges internationaux.

Jusqu'alors présenté comme une alternative, le commerce équitable se développe aujourd'hui sur tous les territoires, recouvrant ainsi de nombreuses pratiques. Quelle définition peut-on en donner ? Quels sont les principes et les objectifs qui le régissent ?

Origines et objectif du commerce équitable

Comme pour tout processus, il est difficile de donner une date indiquant la première démarche de commerce équitable. On peut néanmoins tenter de dresser les principales tendances du mouvement depuis une cinquantaine d'années.

Les premières initiatives de commerce « équitable » apparaissent au lendemain de la seconde guerre mondiale : aux Etats-Unis avec la création de Thousand Villages et en Grande-Bretagne avec la création de l'association OXFAM. Ces initiatives visent à soutenir des populations défavorisées ou victimes de guerres par le biais de la vente de produits artisanaux.

Au cours des années 60, le commerce équitable émerge en Europe à travers la création des premières boutiques spécialisées : Magasins du Monde aux Pays-Bas (1969), les Magasins du Monde – Oxfam en Belgique (1971), les boutiques Artisans du monde en France (1974).

Dans le prolongement de la période de décolonisation et des guerres d'indépendances, « le discours sur le commerce équitable se politise et se radicalise »¹. Il se pose désormais en « alternative » au commerce conventionnel et refuse d'être considéré comme une « aide » aux pays pauvres : c'est le lancement du fameux slogan « Trade, not Aid » (« Le Commerce, pas la Charité ») lors de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) en 1964. Constituant sans doute la première intervention politique du commerce équitable dans les enceintes internationales, celui-ci va néanmoins se développer lentement, comme une alternative au commerce conventionnel pendant plus de 20 ans.

C'est à partir de la fin des années 80, avec l'apparition des labels, que le mouvement du commerce équitable doit à nouveau se structurer. Faisant apparaître de nouveaux acteurs, les enjeux se déplacent également et il s'agit dorénavant de sortir d'une logique alternative pour toucher le plus grand nombre de consommateurs.

Ainsi, depuis une dizaine d'années, de plus en plus d'initiatives apparaissent, sur tous les continents, favorisant une grande variété d'approches tant du point de vue conceptuel que pratique. Mais si elles participent largement de la richesse et de la fécondité du mouvement, ces pratiques s'enracinent dans le même constat. Le commerce international est marqué par un contexte croissant de libéralisation ; les politiques publiques dans les pays du Sud et du Nord sont de plus en plus souvent remises en cause ; une partie de plus en plus grande de l'Humanité

¹ Pédregal V. D. (2006). Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?, Développement Durable et Territoires. Disponible sur : <http://developpementdurable.revues.org/document1644.html>

n'est pas en mesure de vivre dignement de son travail, quant elle n'est pas exclue de toute activité économique.

C'est en réponse à cette situation que le commerce équitable s'est développé et continue d'opérer aujourd'hui, visant à réduire la pauvreté dans les pays du Sud en permettant à des producteurs désavantagés d'avoir de plus grandes opportunités de marchés au Nord et permettant plus globalement aux populations exclues des échanges commerciaux traditionnels de vivre dignement de leur travail.

C'est pourquoi, le mouvement du commerce équitable s'inscrit dans les Objectifs du Millénaire dans la mesure où il constitue un moyen de lutter contre la pauvreté.

Définition(s) du commerce équitable

Les définitions du commerce équitable sont nombreuses, mais celle adoptée en avril 1999 par FINE, le consortium informel des quatre principaux réseaux internationaux de commerce équitable², présente l'intérêt de réunir le plus grand nombre des acteurs de la profession.

« Le Commerce Equitable 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 en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.

Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

Cette définition, consensuelle et à portée internationale, aspire à être précisée notamment dans le cadre de sa transposition dans les législations nationales. C'est par exemple le cas en France où l'agence française de normalisation (AFNOR) vient de sortir un accord cadre reprenant les trois grands principes du commerce équitable.

Principes du commerce équitable

Au-delà de la définition de Fine, la plupart des acteurs se reconnaissent sur un ensemble de principes à respecter :

- dans une approche solidaire du commerce équitable, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés,
- refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants, soit des conditions de travail correspondant au moins aux réglementations existantes ainsi qu'aux normes minimales définies par l'Organisation Internationale du Travail,
- des relations commerciales à long terme et si possible directes, dans un esprit de partenariat qui incluent dans la plupart des cas, un accompagnement des producteurs,

² FINE : réseau international de coordination des actions des acteurs du commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS, EFTA).

- contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur : le prix du produit (juste rémunération des acteurs économiques prenant en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale et permettant un surplus pour le développement social,...), la qualité des produits, le préfinancement et la garanti des commandes,
- une production et une activité respectant l'environnement,
- assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires et auprès du public, transparence qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...,
- accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus,
- une information permanente des consommateurs et leur sensibilisation afin d'encourager un comportement responsable.

A partir de là, il faut bien souligner le caractère multidimensionnel du commerce équitable :

- une **dimension commerciale** favorisant relation équilibrée au bénéfice des producteurs et travailleurs désavantagés des pays du Sud,
- une **dimension liée au développement** à travers le renforcement des organisations de producteurs et de travailleurs du Sud sur les plans financier, technique et opérationnel,
- une **dimension éducative**, par l'information et la sensibilisation des citoyens des pays du Nord et des partenaires du Sud,
- une **dimension politique**, par un engagement pour plus de justice dans les règles du commerce conventionnel international.

En travaillant ainsi sur des aspects très variés de la relation commerciale et du développement – les conditions de vie et le renforcement de capacités des producteurs désavantagés, le développement d'opportunités économiques, la sensibilisation des consommateurs pour qu'ils exercent positivement leur pouvoir d'achat, la mise en place de relations partenariales fondées sur le dialogue, la transparence et le respect, le lobbying, la promotion des droits fondamentaux, économiques, culturels, humains et environnementaux – le commerce équitable ne se positionne ni sur le champ strict du commerce, ni sur le champ strict de la solidarité mais bien sur celui du politique et de la justice en vue de redonner leur dimension sociale et équitable aux échanges commerciaux.

Les acteurs du commerce équitable : un bouillonnement d'initiatives et une grande variété de métiers assurés

Les différents acteurs et parties prenantes du commerce équitable sont nombreux au niveau mondial, tant du point de vue qualitatif que quantitatif.

C'est bien d'ailleurs leur capacité à couvrir la diversité des champs du commerce équitable qui porte le sens de la démarche et la possibilité qu'elle aura d'avoir des impacts significatifs.

Très loin de la vision « artisanale » du commerce équitable autocentré sur lui-même et sur la seule relation de partenariat direct entre « petits groupements de producteurs au Sud et organisations

de bienfaisance au Nord », le commerce équitable est désormais le lieu de fonctions et de positionnements techniques et politiques complexes, nombreux et articulés.

Les différents métiers du commerce équitable

Les principaux acteurs

On distingue généralement deux types de filières du commerce équitable : la filière intégrée et la filière labellisée. Elles se différencient par leurs ambitions et méthodes de fonctionnement, ce qui conduit au développement de plusieurs métiers, qui s'entrecroisent parfois.

Dans la filière intégrée, dont les principaux acteurs au Nord sont les magasins spécialisés, tous les acteurs de la chaîne sont engagés dans le commerce équitable : le producteur, l'importateur, le distributeur. Ce principe constitue le mode d'organisation historique du commerce équitable.

Dans le cadre de la filière labellisée, des entreprises s'engagent à respecter des termes de référence précis (portant notamment sur les conditions de travail et de production et le paiement d'un prix juste), et à s'approvisionner auprès de producteurs du Sud agréés par l'organisme de labellisation, pour pouvoir apposer sur leurs produits le logo du label. Le produit labellisé peut ensuite être vendu dans tous les points de vente, incluant les grandes et moyennes surfaces, sans que ceux-ci soient spécialisés dans le commerce équitable. En ce sens, et bien que l'on parle de filière labellisée, il faut bien noter que l'ensemble de la filière n'est pas forcément équitable et que les produits bénéficiant de ce mode de commercialisation et de promotion sont principalement des produits alimentaires, avec une diversification progressive toutefois vers de nouvelles filières (fleurs, coton, produits cosmétiques...)

Organisations de producteurs ou de travailleurs

Les producteurs ou travailleurs sont les principaux acteurs du commerce équitable dans la mesure où ils en sont les bénéficiaires directs. Organisés collectivement ou non, ils produisent et cultivent une large variété de produits issus des matières premières locales : café, cacao, thé, épices, artisanat, textile, bijoux, etc.

Les importateurs – les centrales d'achat

Ces organisations achètent les articles produits par les premiers à un prix « équitable », qui permet de garantir des « conditions de vie décentes ». Ces organisations redistribuent ensuite ces articles, soit comme grossistes, soit comme détaillants (et souvent en combinant les deux fonctions)

Au Nord, les produits importés sont souvent redistribués dans des magasins spécialisés appelés « magasins alternatifs » ou « magasins du monde » (filière intégrée). Cependant de nombreux autres canaux de distribution se développent dans le cadre de la filière labellisée qui permet de distribuer les produits équitables dans les moyennes et grandes surfaces. Cette filière touche principalement les produits alimentaires.

Magasins de distribution spécialisés

Ces magasins sont spécialisés dans la vente de produits issus du commerce équitable. Ils réalisent en outre des actions d'information et d'éducation encourageant leurs consommateurs et partenaires à soutenir des campagnes ou des actions de plaidoyer en faveur d'un changement des

règles du commerce et pour plus de solidarité entre le Nord et le Sud. Ils sont généralement animés par des groupes de militants et de bénévoles, dans une logique non lucrative, mais ils peuvent aussi impliquer des salariés.

Organisations de commerce équitable (OCE)

Les OCE désignent toute organisation au Nord engagée sur des fonctions commerciales d'importation ou de distribution, mais aussi sur des fonctions non commerciales d'appui, de sensibilisation ou de plaidoyer, soit directement, soit dans le cadre d'un partenariat.

En s'engageant sur les différents piliers de la démarche, l'OCE promeut ainsi le commerce équitable et travaille généralement avec une large palette d'acteurs impliqués – des ONG de développement, des bailleurs de fonds, des structures de certification, des organisations d'éducatrices, etc.

L'OCE a donc une fonction d'intermédiation et doit pouvoir garantir au Nord l'intégration et la cohérence des actions réalisées par les différentes parties prenantes.

Organisations travaillant sur les systèmes de garantie - Certificateurs

La certification est un processus de vérification confié à un organisme tiers accrédité (au terme d'un processus d'accréditation) et impartial pour attester qu'un service, un produit ou un processus est conforme aux spécifications énoncées dans un cahier des charges (ce cahier des charges pouvant être ou non une norme). Ainsi, si la certification et l'accréditation sont deux procédures de vérification, l'accréditation vérifie des compétences alors que la certification vérifie une conformité à un cahier des charges. En matière de commerce équitable, des procédures de certification existent sur la base de différents cahiers des charges :

- Le système de garantie mis en place par FLO définit des cahiers des charges portant sur des produits.
- Le cahier des charges et le référentiel mis en place par l'IFAT porte sur les pratiques mêmes de la structure impliquée dans le commerce équitable.

Cependant, à ce stade, aucun des systèmes de référence mis en place par les différents acteurs du commerce équitable n'a rang de norme reconnue internationalement, dans un cadre ISO par exemple. Ils constituent néanmoins des référentiels de garantie légitimes dans la mesure où ils sont le résultat de négociations entre les différentes parties prenantes au commerce équitable. Dans le cadre des processus de certification et de garantie existant sur le champ du commerce équitable, aucune organisation n'est non plus obligée de satisfaire à une contrainte d'accréditation internationale de type ISO.

Le commerce équitable a donc mis en place des systèmes de garantie, mais ils tirent d'abord leur légitimité de leur caractère négocié, de l'implication des différentes parties prenantes dans le cadre de leur mise en œuvre ; ceci soulignant ainsi combien la démarche est et reste encore le fait d'une relation, plus que d'un strict processus de production ou de contractualisation.

Les autres parties prenantes du commerce équitable

Les Organisations de Solidarité Internationale (OSI)

Elles apportent des appuis variés aux organisations de producteurs comme aux organisations de

commerce équitable sur des aspects techniques spécifiques (développement de produits, formation, conseils et études) sans faire du commerce équitable leur cœur de mission. Elles jouent un rôle important pour inscrire le commerce équitable dans le champ de la solidarité internationale et favoriser ses contacts pour une approche intégrée et durable du développement.

Les institutions financières solidaires

Elles peuvent dispenser des appuis financiers pour permettre des investissements éthiques, des crédits de trésorerie, de l'appui à la mise en place de services de microfinance, autant de services financiers d'appuis nécessaires au renforcement des capacités commerciales du commerce équitable, au Nord, comme au Sud.

Les organisations de consommateurs

Elles s'intéressent de plus en plus au commerce équitable compte tenu de l'augmentation de sa notoriété. Elles sont souvent vigilantes pour que les garanties de l'usage de la dénomination du commerce équitable soient explicitées au consommateur final.

Les pouvoirs publics nationaux

Les pouvoirs publics - les gouvernements en particulier – s'intéressent aussi de plus en plus au commerce équitable. Ils peuvent agir à plusieurs niveaux : en soutenant son développement par des programmes d'appui, dans le cadre de ses pratiques et politiques d'achats, ou en s'engageant progressivement dans la promotion du changement des règles du commerce conventionnel.

De façon générale, les différents ministères intéressés (agriculture, économie, environnement, affaires étrangères, tourisme, ...) s'impliquent de plus en plus dans une réflexion portant sur les cadres de définition, de contrôle et/ou de régulation du commerce équitable.

Néanmoins, les approches varient, d'un contexte national à l'autre, entre la volonté de légiférer pour protéger / encadrer le développement des pratiques existantes, et le choix de laisser aux acteurs (historiques et nouveaux) du marché le soin de construire et d'asseoir progressivement leurs pratiques et leur cadre de référence du commerce équitable, en concertation avec leurs parties prenantes.

Les organisations internationales

Les organisations internationales sont aussi largement concernées par le commerce équitable qui vise à introduire en leur sein le souci d'équité et de justice dans le commerce international. Auprès de l'OMC, de la CNUCED, de l'OMT, de l'UNESCO notamment, mais aussi auprès des entités économiques et politiques internationales subrégionales telles que l'Union Européenne, les acteurs de commerce équitable imposent de nouveaux débats tout comme d'autres acteurs de l'altermondialisme dans le cadre duquel ils s'inscrivent.

Les regroupements nationaux et internationaux des acteurs du commerce
équitable

Au Nord comme au Sud, le commerce équitable motive de nombreux regroupements et réseaux. Ils sont l'essence même de la démarche et manifestent ainsi la vivacité du mouvement.

Au niveau international, plusieurs structures fédèrent des centaines d'acteurs du commerce équitable qui représentent et travaillent avec des millions de producteurs /travailleurs, consommateurs et parties prenantes, au Nord comme au Sud.

- FINE, sigle acronyme des quatre organismes internationaux de commerce équitable qu'il réunit (FLO, IFAT, News et EFTA) est un forum informel qui représente une grande partie des acteurs du commerce équitable.
- FLO International (Fairtrade Labelling Organisations) est l'organisme de fédération des 22 initiatives nationales « Max Havelaar ». FLO établit la certification et le suivi d'un million de producteurs dans 52 pays du Sud (source MH)
- IFAT (International Federation for Alternative Trade) : Créé en 1989, l'IFAT rassemble des organisations de commerce équitable dans 60 pays, dont 65 % sont au Sud. Son objectif est la promotion et le développement du commerce équitable (270 membres, principalement des OCE d'artisanat).
- NEWS ! (Network of European World Shops) est le réseau des magasins alternatifs spécialisés dans le commerce équitable (15 associations nationales).
- L'EFTA (European Fair Trade Association) est la fédération des importateurs européens de produits issus du commerce équitable (13 membres).

Dans **les contextes nationaux**, les dynamiques d'échanges et de collaborations sont aussi nombreuses et offrent aux acteurs des cadres de travail variés : la mise en place de systèmes d'appuis techniques mutualisés, des cadres de négociations commerciales concertées, des actions de représentation communes auprès d'interlocuteurs partagés, notamment les pouvoirs publics.

Représentatifs des différentes tendances du mouvement du commerce équitable, émergent depuis une dizaine d'années des plates-formes et de réseaux formels ou informels, regroupant des acteurs plus ou moins hétérogènes.

Une notoriété en forte augmentation qui se traduit par une demande croissante et des impacts croissants au sud

Sortie de la sphère strictement militante, le commerce équitable touche une part de plus en plus grande de la population. Des campagnes d'information et de sensibilisation ont permis d'atteindre aujourd'hui un taux de notoriété significatif. Ainsi, en Europe, même si les situations diffèrent selon les pays, les habitants connaissent maintenant la démarche pour près des $\frac{3}{4}$ d'entre eux.

Faire connaître et expliquer ce en quoi consiste le commerce équitable sont des préalables essentiels à son développement économique et politique, que se soit en termes de références, de filières ou de part de marchés.

De fait, la consommation a progressé de pair avec la croissance de la notoriété de la démarche, bénéficiant de l'entrée des produits en grande et moyenne surface dès la fin des années 80 avec le lancement du logo Max Havelaar sur des produits alimentaires.

Néanmoins, un différentiel important demeure entre la connaissance qu'en ont les consommateurs, leur intention d'achat et leur passage à l'acte.

Avec le développement de la notoriété du commerce équitable et celle de sa consommation, les

acteurs sont de plus en plus questionnés sur l'impact concret de leurs actions au Sud, sur la situation des producteurs concernés par la démarche. Soucieux de l'effectivité des effets escomptés, les consommateurs veulent non seulement des garanties quant au respect de principes et engagement du commerce équitable, mais aussi des preuves de son impact au Sud.

Les acteurs cherchent également à mesurer les effets de leurs partenariats à moyen et long terme dans un souci de pilotage efficace de ces derniers.

Une notoriété et une demande croissante...

Depuis les années 2000, le soutien des pouvoirs publics et des institutions européennes, pour lesquelles le commerce équitable apparaît comme un moyen de lutte contre la pauvreté et un outil efficace de développement, a permis aux organisations investies sur le secteur non marchand du commerce équitable (sensibilisation, éducation, plaidoyer) de mener des campagnes et actions de promotion, aussi bien au niveau national, qu'en lien avec les acteurs locaux.

Ciblant le grand public, les collectivités ou encore le milieu scolaire, ces campagnes ont tout d'abord cherché à expliquer et à crédibiliser l'approche du commerce équitable et ses objectifs de régulation des échanges économiques internationaux.

En France, le taux de notoriété du commerce équitable n'était que de 9% en 2000. Des sondages d'opinion ont permis de mesurer son évolution et sa progression dans toutes les catégories socioprofessionnelles. En juin 2004, 56% des sondés connaissaient la démarche et ils sont près de 74% en juin 2005.

Cette forte croissance est à mettre en relation avec l'organisation de grandes manifestations et actions de sensibilisation, de formation, de vente, de rencontres-débats, et le lancement, en 2001, de « La Quinzaine du commerce équitable », temps fort annuel de mobilisation des acteurs. Le dynamisme de cette campagne se manifeste par un nombre croissant d'animations organisées sur le territoire (2500 en 2005, contre 170 en 2001) et un impact médiatique important, auprès de supports techniques et spécialisés, comme de médias « grand public ».

En parallèle de la hausse de la notoriété de la démarche, les actions de sensibilisation et l'information qui se généralise pointant les inégalités Nord/Sud, ont amené de plus en plus de personnes à avoir connaissance et à s'interroger sur les fondamentaux du commerce international libéral. L'effondrement des prix des matières premières, la détérioration des « termes de l'échange » et la situation dramatique des producteurs du Sud interpellent une part croissante de la population qui s'interroge sur les conditions de fabrication de ces biens de consommation toujours moins chers et plus nombreux.

Les citoyens sensibilisés à la croissance des inégalités internationales, cherchent à établir de nouveaux liens de solidarité au Nord comme au Sud à remettre l'homme au cœur des échanges économiques.

Parce qu'il participe du développement durable, le commerce équitable apparaît de plus en plus comme étant un moyen concret de réconcilier l'économie et développement humain, dans le respect des écosystèmes et de la biodiversité. La consommation dite « responsable » est la matérialisation de la conscientisation de la consommation et du refus de la consommation de masse, l'un des dogmes du capitalisme.

...qui se traduit par une augmentation des ventes ...

Grâce à une meilleure connaissance du commerce équitable et à une plus grande diversité des variétés de produits disponibles, comme des lieux de vente (grande et moyenne surfaces, boutiques spécialisées, boutiques Bio, vente en ligne, vente par correspondance, etc.) les ventes de produits (biens et services) issus du commerce équitable progressent rapidement depuis 5 ans.

Ainsi, en **2000**, la consommation de produits issus du commerce équitable représentait par an et par habitant 6 euros en Suisse ; 1,90 au Danemark ; 0,85 en Angleterre et seulement 0,10 euros en France, le mauvais élève de l'Union Européenne.

En **2003**, cette consommation représentait 18 euros pour la Suisse ; 2,5 euros pour le Danemark, 3,5 euros pour la Grande Bretagne et 1,12 euros pour la France.

Malgré la hausse de la notoriété et la diffusion accrue des produits, la consommation reste encore faible en France avec moins de 1,20 € dépensés par an et par habitant en **2005**.

Le commerce équitable est sorti de la sphère de la consommation strictement militante, mais il demeure cantonné à des niveaux de part de marché faibles, voire marginaux. Par contre, certaines filières alimentaires emblématiques comme le café ou la banane peuvent atteindre des niveaux de consommation élevés. En Suisse par exemple, le marché pionnier du commerce équitable, la part de marché des bananes équitables atteint près de 47% en 2004.

A l'international, le chiffre d'affaires des produits portant le logo Max Havelaar est estimé à plus de 1.2 milliards d'euros pour 2005. Pour l'Europe, le total des flux atteint environ 350 millions d'euros en 2003.

Pour la France, le chiffre d'affaires des flux marchands et non marchands du commerce équitable est estimé à 140 millions d'euros en 2004.

Il existe encore un différentiel significatif entre l'intention consumériste et sa concrétisation par l'acte d'achat. Les freins identifiés à ce stade sont de natures diverses : une information insuffisante quant aux lieux de distribution des produits, des systèmes de garantie trop nombreux et complexes qui créent une confusion et qui complexifie la consommation (Comment être certain d'acheter du « vrai » commerce équitable ?), un manque de visibilité de la globalité des produits qui existent dû à l'absence de publicité. Le pouvoir d'achat peut quant à lui restreindre l'accès à ces produits qui se positionnent sur du moyen - haut de gamme, mais qui ne sont pas forcément plus coûteux à qualité égale. Les acteurs cherchent désormais à ancrer le commerce équitable dans les habitudes de consommation des citoyens, au même titre que les produits biologiques.

... et des impacts sur les producteurs du sud

Après plusieurs dizaines d'années de développement de partenariats avec plusieurs milliers d'organisations de producteurs à travers le monde (toutes filières confondues), les acteurs commencent à avoir un certain recul pour analyser les différentes dimensions économiques, sociales et environnementales de l'impact du commerce équitable sur ceux qui sont au cœur de la démarche.

Etudier scientifiquement les effets du commerce équitable sur le moyen terme permet également d'ajuster si nécessaire, certaines orientations opérationnelles et de prendre la mesure des effets réels de la démarche, au delà des seules intentions.

Si les postulats de base sont clairement posés en terme de finalité du commerce équitable au Sud (accès au marché à un prix rémunérateur, développement économique et social des producteurs et de leurs communautés, formation, renforcement de leurs organisations), ils n'en restent pas moins délicats à évaluer en termes de critères et d'indicateurs. Mesurer l'impact du commerce équitable implique d'avoir des moyens de mener une étude de terrain scientifiquement rigoureuse et représentative des différentes typologies de partenaires et de filières qui existent. Sur ce point, force est de constater que les références modélisantes font encore défaut.

Sur les objectifs annoncés du commerce équitable au Sud, et en tout premier lieu, il apparaît que la question du prix juste n'est pas toujours au centre de la relation de commerce équitable. En effet si l'une des composantes essentielle du commerce équitable est le fait de payer un prix « juste », couvrant les coût de production et permettant aux producteurs et à leur famille de vivre dignement et d'avoir accès aux services sociaux et éducatifs de base, la majorité des organisations exportatrices combinent des ventes dans la filière du commerce équitable et dans la filière du commerce conventionnel car les débouchés dans le « circuit du commerce équitable » sont insuffisants.

Par contre, le commerce équitable permet aux producteurs d'avoir accès à un revenu régulier du fait de la stabilité des commandes, ce qui est fondamental pour un développement durable. Concernant les filières alimentaires, l'impact sur le niveau de vie des près de 800 000 producteurs du Sud certifiés par FLO (soit environ 5 millions de personnes indirectement bénéficiaires) est évalué de 10% à 25% par an.

Pour les producteurs les plus exclus (personnes handicapés, intouchables, femmes...), le commerce équitable permet d'avoir accès à de la formation, à un revenu et à un métier valorisant. Ce revenu leur permet ainsi de prendre en charge une partie des dépenses de première nécessité de la famille. L'accès au revenu des femmes semble en particulier faciliter la scolarisation des filles. A terme, les producteurs se professionnalisent aussi grâce à l'accès aux marchés internationaux et occidentaux dont les conditions sont drastiques en termes de réglementation (respect de cahiers des charges, adaptation à de nouveaux designs).

Enfin, en matière de renforcement des organisations de producteurs, le commerce équitable a permis l'émergence de structures fédératives à même de porter les revendications politiques des producteurs et de défendre leurs intérêts au niveau national et même international. Les études d'impact ont également permis de prendre la mesure des attentes des producteurs de façon plus précise et directement sur le terrain. Ainsi les enjeux que ces derniers identifient pour les années à venir concernent essentiellement la qualité des produits et leur adéquation avec le marché et les goûts des consommateurs et le fait d'être attentif aux producteurs les plus vulnérables afin qu'ils ne soient pas exclus.

Sur nombre d'autres questions moins liées aux objectifs immédiats du commerce équitable, mais plus fondamentaux - la construction de modèles de développement durable, l'autonomisation et l'empowerment politique des bénéficiaires au Sud, les questions spécifiques de souveraineté alimentaire, l'impact du commerce équitable au Nord sur les consommateurs et les entreprises, et plus globalement encore, la capacité du commerce équitable à infléchir les règles du commerce conventionnel - les études d'impact sont moins fondées ou relèvent des points de vigilance qui doivent rester à l'esprit et inspirer les acteurs du mouvement. De ces aspects, nous traitons dans la

suite du document.

De nombreux défis pour l'avenir

Le commerce équitable bénéficie d'une notoriété et d'opportunités économiques et politiques sans précédents. En dépit des perspectives positives dont il bénéficie, de nombreux défis demeurent.

Certains relèvent du prolongement des acquis actuels du mouvement, en lui permettant de se développer qualitativement et quantitativement ; d'autres appellent très probablement un « saut qualitatif » qui interroge ses objectifs fondamentaux et font reconsidérer sous un nouvel angle la pertinence même des échanges Nord-Sud qu'il promeut.

Prolonger les acquis actuels du mouvement du commerce équitable

Travailler et améliorer les pratiques existantes du commerce équitable suppose de faire porter les efforts à différents niveaux sur plusieurs chantiers essentiels et complémentaires à la fois :

- certains ont trait à la commercialisation des produits et services intégrant le champ des pratiques équitables ;
- un autre axe relève des garanties susceptibles d'être apportées en matières de pratiques, ceci induisant les questions de certification et de vérification ;
- il faudra parvenir par ailleurs à mieux sensibiliser encore le public, les consommateurs et les pouvoirs publics, afin qu'ils transforment leur adhésion intellectuelle en actes d'achats, et plus fondamentalement encore en acte politique ;
- il sera enfin nécessaire d'arriver à structurer aux niveaux nationaux et internationaux, le mouvement du commerce équitable, en faisant de sa diversité une richesse et une voie d'innovation et de résolution des difficultés qu'il expérimente présentement.

Travailler sur les axes de production et de commercialisation des produits et services issus du commerce équitable

Sur les produits existants dans le cadre du commerce équitable, force est de constater que la concurrence est sévère.

Les produits agricoles alimentaires, s'ils peuvent encore largement développer leurs parts de marché sur de nombreux pays, n'en restent pas moins soumis à un contexte très délicat de concurrence par les produits issus du commerce conventionnel. Leur développement permet au demeurant d'envisager des niveaux accrus de difficultés de commercialisation du fait de la multiplication des nouveaux opérateurs économiques qui tentent de se faire une place sur des niches de marché sinon lucratives tout du moins génératrices de forts niveaux de plus values d'image.

Les difficultés commerciales connues par ailleurs dans le secteur de l'artisanat équitable ne seront pas non plus sans appeler une réflexion profonde sur la place à tenir par cette catégorie de produits dans les circuits de distribution équitables, interrogeant la possibilité de les distribuer autrement et plus quantitativement, trouvant aussi les moyens de les positionner aussi sur le segment des objets d'usage courant, et plus seulement des objets achetés occasionnellement.

Mais au-delà, c'est bien la capacité des organisations de producteurs à accéder à des marchés extrêmement compétitifs et aussi limités qui est mise en cause.

Trouver les voies et moyens de renforcer substantiellement ces capacités de production et de négociation est une voie qu'il faut continuer d'approfondir, veillant à ce que les produits satisfassent aux exigences qualitatives des marchés qu'ils visent.

En parallèle, la diversification des produits issus du commerce équitable porte donc sans aucun doute des opportunités de positionnements sur des segments encore faiblement explorés sur lesquels il sera possible de conquérir des parts de marché en répondant à une demande jusque là non satisfaite.

La multiplication des produits agricoles alimentaires avec la mise en place de nouvelles filières labellisées constitue une voie, la production de produits agricoles non alimentaires (coton, karité, huiles...) en constituent une autre, permettant notamment l'intégration de matières premières équitables dans des process complexes de fabrication.

Les services équitables – et au premier chef, les produits de tourisme – constituent aussi à l'évidence un très important segment de marché si l'on en juge par le développement croissant du tourisme et la capacité d'orientation d'une partie de la demande vers une offre plus qualitative et respectueuse de critères culturels et environnementaux (cf. partie suivante spécifique sur le tourisme).

L'articulation des offres de produits et de services – incluant des démarches cohérentes avec le commerce équitable tel que le biologique – constitue un creuset d'innovations.

Les produits culturels portent enfin de fortes opportunités pour le mouvement du commerce équitable en lui donnant des possibilités de visibilité importante et de ciblage de nouveaux publics cibles, favorisant par ailleurs la valorisation de la dimension politique du commerce équitable.

Dans un tel contexte de diversification de l'offre, la question de la dynamisation des canaux de distribution et du marketing au Nord sera inévitablement posée de manière accrue.

Plusieurs défis sont déjà identifiés. Parmi eux :

- le renforcement des capacités des réseaux de distribution spécialisée,
- la nécessité de valider que l'implication des grandes surfaces - dont l'entrée sur le marché du commerce équitable ne se pose plus en terme de nécessité ou pas puisqu'elle est de facto existante et importante en volume - se fait dans des conditions vertueuses et cohérentes avec les objectifs globaux du commerce équitable,
- le développement de nouvelles formes de commercialisation telles que l'e-commerce, la vente à distance, le développement de réseaux de franchise, la vente ou la distribution de produits équitables par de nouveaux types d'acteurs (les grandes entreprises généralistes non équitables, les pouvoirs publics, les collectivités),
- la mise en place de nouvelles stratégies de marketing et la probable nécessité de renforcer des positionnements de marques fortes et identifiables, aux côtés des signes de garantie.

La conscientisation du consommateur

Si la commercialisation et l'amélioration de l'offre restent un défi, la conscientisation du consommateur ne l'est pas moins.

La plus grande accessibilité de plusieurs produits issus du commerce équitable – notamment par le

biais des grandes surfaces – favorise à l'évidence la notoriété du commerce équitable. Cette notoriété correspond toutefois souvent à une connaissance de premier niveau du commerce équitable et les critères et les exigences qu'il porte sont loin d'être comprises par beaucoup.

Au-delà, il convient en plus de favoriser le passage de l'adhésion intellectuelle à l'acte d'achat, ce qui reste encore fort difficile pour le plus grand nombre des personnes, fussent-elles informées.

C'est pourtant bien au-delà de la notoriété du commerce équitable et de l'acte d'achat qu'il motive que se situe l'enjeu ultime : il s'agit en fait d'amener le consommateur à réfléchir sur l'acte de consommation lui-même pour changer de l'intérieur et par la nature même de la demande, le système capitaliste de surproduction et de surconsommation. Aussi, la consommation « responsable » et la « consommation éthique » deviennent-elles progressivement les chevaux de bataille de plusieurs organisations de commerce équitable qui travaillent de pair avec les organisations de consommateurs et les structures nationales d'éducation. L'enjeu n'est plus seulement d'inviter à consommer juste et à consommer mieux. Rejoignant souvent certaines théories de la décroissance, il s'agit bien de consommer moins et plus activement encore, de faire de son « acte de consommation » ou de son « acte non consommation », un acte politique, plus tant passif qu'actif.

La garantie du respect des critères du commerce équitable – La nécessité de faire la preuve des impacts

Très immédiatement, se posent aussi de manière accrue les défis liés aux questions de la garantie et de ce en quoi ils articulent et légitiment le commerce équitable à plusieurs niveaux :

- sa capacité à donner un cadre de pratiques au Sud et à donner aussi une base d'appréciation pour l'analyse de ses impacts,
- sa capacité à sécuriser l'exercice de la profession au Nord et à valider la légitimité et l'honnêteté des démarches des opérateurs qui y évoluent,
- sa capacité à prouver et expliciter ses pratiques devant les consommateurs, en garantissant le respect des critères impératifs du commerce équitable.

A tous ces titres, la question de la certification représente un enjeu majeur de l'avenir la profession, permettant notamment de favoriser la visibilité, et partant la commercialisation, des produits présentés comme équitables.

En permettant l'introduction des produits dans la grande distribution, le label Max Havelaar a sans nul doute favorisé le succès du commerce équitable auprès des consommateurs. Force est de constater toutefois un certain nombre de limites ou de difficultés parmi lesquelles :

- la difficulté pour appliquer ce principe de garantie à des produits de production complexe, à des produits composés, à des produits manufacturés ou même à des services,
- la question des coûts de certification renchérissant les produits, et rendant aussi difficile l'accès au marché pour des organisations de producteurs parmi les plus défavorisés,
- la question de la certification de grandes entreprises de production (plantations, usines) qui, en correspondant aux critères de labellisation pour une part souvent infime et toute symbolique de leur production, obtiennent néanmoins le label. Si certains affirment que c'est là le signe même du succès du commerce équitable par sa capacité à impliquer dans sa dynamique de grands opérateurs économiques, d'autres dénoncent la récupération abusive et opportuniste du concept du commerce équitable par des organisations très peu équitables par

ailleurs sur le restant de leur démarche. Non résolue, la question reste en débat et constitue un point d'opposition, notamment entre les réseaux FLO et IFAT.

Un système de monitoring tel que celui mis en place par l'ONG française Yamana dans le cadre de son programme « Fibre Citoyenne » propose des pistes de réflexion en travaillant sur des filières complexes de produits textiles manufacturés et en cherchant à établir leur traçabilité pour permettre de valider que, du Nord au Sud, et non du Sud au Nord, des critères de fabrication sont conformes aux principes du commerce équitable.

La démarche, très expérimentale encore, reste toutefois lourde et ne semble bénéficier in fine que très progressivement et ponctuellement aux organisations de petits producteurs, assez rarement inclus dans les grandes filières industrielles du secteur. En ce sens, si la démarche rejoint et complète celle que FLO met en place sur le principe, elle semble encore plus relever dans les faits du commerce éthique et de la responsabilité sociétale des entreprises qu'elle ne relève du commerce équitable tel qu'il a été défini par ses acteurs historiques.

Le système mis en place par l'IFAT en validant un principe de garantie applicable non pas aux produits, mais aux organisations, revient à la conception originale du commerce équitable en veillant au rapprochement du producteur et du consommateur. Cependant, en s'appliquant principalement aux structures qui se consacrent à l'artisanat, ce système ne permet pas la promotion et la vente des produits concernés dans la grande distribution. Le label IFAT s'inscrit délibérément dans une stratégie plus générale de promotion du commerce équitable et des organisations qui soutiennent le mouvement.

Un projet d'harmonisation des systèmes de garantie FLO et IFAT – le QMS, Quality Management System – est aujourd'hui envisagé par les deux réseaux. Il vise à trouver les points de convergence et de cohérence entre les approches. Se limitant à ce stade à un travail d'état des lieux, il ne semble pas présenter à court terme de perspectives d'opérationnalisation ni même de rapprochements institutionnels majeurs.

Au-delà même des labels FLO ou IFAT, l'introduction de nouveaux labels et codes de conduite lancés par de nouveaux acteurs revendiquant des pratiques équitables favorisent, en parallèle, une confusion dans l'esprit des consommateurs. En faisant courir le risque de diluer le concept, ses principes et les critères qui le définissent, la multiplicité des systèmes de référence et de garanties autorise des positionnements économiques opportunistes construits sur la base de systèmes de garantie moins coûteux pour ceux qui en portent la charge souvent en aval de la filière, mais aussi moins impliquant sur des aspects d'appui aux renforcements de capacité au Sud.

Dans ce contexte, certains représentants des pouvoirs publics dans des pays du Nord prétendent clarifier la situation en légiférant. Les initiatives française et belge, expérimentales et non encore abouties au moment de l'écriture de ce document, visent à redéfinir le commerce équitable et tendent à reconnaître des organisations au Nord qui s'inscriraient elles-mêmes dans des systèmes de garantie privés, eux-mêmes reconnus par les pouvoirs publics. Sans mettre en place de norme publique, sans s'assujettir forcément non plus à un système de certification indépendant validant l'accréditation des organismes de garantie, les pouvoirs publics de ces deux pays semblent donc prendre le chemin d'une reconnaissance officielle de systèmes existants qui feraient montre de leur conformité à des critères cohérents avec les grands principes du commerce équitable tels qu'ils sont définis par les réseaux internationaux, et qui auraient démontré leur légitimité par leur existence et le soutien des acteurs qui s'en revendiquent depuis plusieurs années. Ces principes de

régulation devraient donc plus ou moins officialiser l'existant, donnant ainsi aux pouvoirs publics un outil d'intégration d'une *situation de fait* qui, à ce stade, lui échappe encore. Ce faisant, il devrait aussi être possible de reconnaître de nouveaux systèmes de garantie. La question sera alors de savoir si ces nouveaux systèmes qui ne manqueront pas de se mettre en place seront vraiment conformes aux exigences du commerce équitable, et si l'impartialité des démarches de reconnaissance de ces systèmes de garantie sera assurée.

Ce qui reste certain, c'est que l'Etat ne reste probablement pas le lieu le plus légitime pour reconnaître des pratiques dont le champ international relève, par son essence même, de structures plutôt internationales.

Au-delà de la mise en œuvre technique et légale des systèmes de certification et de garantie, et des impacts qu'ils ont sur la commercialisation des produits, l'enjeu majeur reste bien celui de l'opérationnalisation des critères du commerce équitable et leur impact positif au Sud.

Sur le premier point, les organisations de commerce équitable du Nord sont souvent promptes à favoriser l'établissement de critères qu'ils ont du mal à respecter ensuite : le pré paiement, le niveau des prix ou encore la durabilité de la relation commerciale. Force est de constater aussi que les organisations du Sud seraient assez souvent en difficulté pour satisfaire aux exigences qui leur sont aussi formulées, notamment sur la chaîne commerciale en matière de qualité des produits ou de délais de livraison.

L'impact sur le développement des organisations de producteurs reste aussi une question sur laquelle les références manquent. Si les success-stories sont nombreuses, les contre-exemples existent aussi et au final, les expériences sont aussi variées qu'assez peu modélisées encore, tendant seulement à démontrer que l'impact du commerce équitable au bénéfice des producteurs marginalisés doit encore faire l'objet d'études. Parmi les points que la profession devra approfondir, on peut citer la question de l'impact de la possible spécialisation des économies locales sur des productions d'exportation et sa compatibilité avec des enjeux de souveraineté alimentaire, la question et l'impact social et environnemental du commerce équitable, la question spécifique de l'empowerment et de la bonne gouvernance dans les organisations de producteurs, la question de l'impact plus macroéconomique du commerce équitable, sa capacité enfin à générer de véritables dynamiques politiques internationales se répercutant sur la régulation du commerce international.

Structurer le mouvement du commerce équitable pour mieux réformer le commerce international

Si le développement récent du commerce équitable met en lumière la diversité des approches et des pratiques des différents acteurs, il constitue également une ressource légitime pour questionner les règles du commerce international. Pour cela, il doit néanmoins se structurer afin d'être plus visible et pour renforcer son poids auprès des différentes instances de régulation. La structuration en réseau apparaît comme la plus efficace pour rendre compte des multiples facettes du commerce équitable et de sa dimension transnationale.

Une structuration en réseaux nationaux et internationaux.

Les réseaux, formalisés à l'échelle nationale, régionale ou internationale permettent, de par leur souplesse de fonctionnement, de regrouper une hétérogénéité d'acteurs du commerce équitable, d'échanger sur leurs pratiques, tout en parlant d'une même voix. En outre, ils permettent de créer

des alliances, durables ou ponctuelles, avec d'autres acteurs de la société civile, directement intéressés par les problèmes soulevés par le commerce international : syndicats, ONG, entreprises. Les réseaux permettent de renforcer le poids et la présence de l'ensemble de ces acteurs dans les instances de négociations publiques et privées, à tous les niveaux. Le mouvement du commerce équitable est aujourd'hui devenu un interlocuteur incontournable pour les décideurs politiques et économiques.

Ainsi, lors de la dernière conférence interministérielle de l'OMC en décembre 2005 à Hong Kong, le mouvement du commerce équitable a fait sa première entrée officielle dans cette enceinte de négociation. Il n'était pas directement invité aux négociations, mais il a bénéficié d'une nouvelle visibilité et a constitué une tribune pour nombre de responsables politiques engagés en faveur du commerce équitable.

A l'inverse, on voit des réseaux internationaux de commerce équitable comme l'IFAT qui cherche à avoir une plus grande visibilité au niveau régional (européen notamment) et national, et ainsi renforce ses liens avec d'autres réseaux comme NEWS ! et l'EFTA.

Renforcer les capacités des producteurs et travailleurs.

Si le commerce équitable permet de soulever des questions qui touchent à la régulation du commerce international (comme le principe de non discrimination), il ne doit pas occulter les questions qui relèvent de la responsabilité des politiques publiques nationales telles que la souveraineté alimentaire, le respect des droits sociaux ou le respect de l'environnement.

Ne disposant pas toujours des relais nécessaires pour faire entendre leurs voix auprès de leurs représentants politiques nationaux, les réseaux de commerce équitable peuvent constituer une ressource, pour les acteurs du Sud, afin d'accentuer leurs poids et leur représentativité auprès des décideurs. La structuration en réseau permet de créer des liens transnationaux et d'envisager des nouvelles formes de solidarité et de participations politiques transnationales.

Décider de la position politique du mouvement international

Le mouvement du commerce équitable est traversé par différents courants qui s'opposent souvent sur les finalités de leurs projets politiques. Il est incontestablement porteur de débats mais également de conflits, souvent idéologiques. En vue d'être porteur d'un projet politique cohérent et légitime, le mouvement doit tenter de dépasser ses conflits internes, nuisibles à l'image et à la crédibilité de l'ensemble des acteurs.

Dans le cadre des négociations internationales, mais également au niveau national, la tentation est grande de plaider pour une reconnaissance du commerce équitable comme activité ou profession spécifique. Néanmoins, cette approche comporte le risque de cantonner le commerce équitable à une démarche alternative, isolée des questions liées à la régulation du commerce international.

L'idée d'utiliser le commerce équitable comme un modèle pour modifier ou améliorer les règles du commerce international apparaît donc comme plus proche des revendications politiques du mouvement. Toutefois, cette approche comporte également des limites. Il apparaît en effet que la logique même du commerce équitable, qui vise à internaliser les coûts sociaux et environnementaux dans le prix final d'un produit, va à l'encontre d'un des principes fondamentaux de l'OMC, la non discrimination en deux produits sur la base des processus et méthodes de

production. Par contre, le mouvement du commerce équitable apparaît comme un acteur légitime et compétent pour veiller et surveiller les pratiques des acteurs économiques, grâce notamment à l'activation de ses réseaux transnationaux. Il pourrait s'en suivre des logiques de partenariats publics / privés en vue d'améliorer les pratiques des entreprises.

Donner tout son sens à la professionnalisation des acteurs du secteur

L'émergence, puis la reconnaissance du commerce équitable au niveau international, participent à une plus forte professionnalisation des acteurs. Néanmoins, ce processus comporte certaines limites tout en responsabilisant l'ensemble des acteurs.

On note une tendance des acteurs du commerce équitable à privilégier une approche essentiellement technique de la démarche, en oubliant sa dimension éthique. Par ailleurs, la structuration du secteur ne doit pas s'accompagner d'une concentration du nombre de ses opérateurs en empêchant à la vitalité du mouvement de s'exprimer à travers les multiples petits projets naissants. Le commerce équitable traite de l'humain, de dignité et de bien-être, ce qui n'est pas toujours compatible avec les exigences et les pas de temps coutumiers dans les secteurs professionnalisés.

Cette structuration doit éviter par ailleurs de favoriser la multiplication des barrières au profit des acteurs établis. Les regroupements et fédérations doivent avoir un degré d'ouverture suffisant pour favoriser et accompagner les initiatives au départ plus isolées.

Le défi est donc bien celui d'une collaboration accrue et d'une structuration dans un contexte de diversité et de foisonnement souhaitable.

S'ouvrir sur de nouvelles perspectives

Pour dépasser certaines des limites qui lui sont opposées, mais prévenir ses éventuels impacts négatifs, le commerce équitable doit engager ou approfondir un certain nombre de réflexions stratégiques sur ses orientations à venir.

Parmi les principaux chantiers, plusieurs nous apparaissent cruciaux : le dialogue accru du CE et des approches avec lesquelles il s'oppose plus souvent qu'il ne s'en nourrit, à commencer par le commerce éthique et les démarches de responsabilité sociétale des entreprises ; l'insertion du commerce équitable dans une perspective plus vaste que celle des stricts rapports Nord – Sud ; le questionnement même des modèles de développement dans lesquels il s'inscrit et l'approfondissement de stratégies de développement réellement durables et holistiques.

Mieux articuler le commerce équitable avec d'autres démarches susceptibles de l'enrichir

La responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise est centrale dans le cadre du commerce éthique, visant notamment à faire respecter des normes sociales et environnementales promues par l'Organisation Internationale du Travail.

Le développement du commerce équitable sur de nouveaux produits, le souci qui est le sien de développer de nouvelles filières visant à fixer la valeur ajoutée au Sud en permettant le développement de procès locaux de fabrication de produits composés, voire manufacturés, l'arrivée aussi de nouveaux entrants (plantations, usines, grands distributeurs) interrogent et obligent le

commerce équitable à trouver un cadre de dialogue avec le commerce éthique.

Tout en maintenant chacun leur champ de spécialité, les relations établies entre ces deux démarches peuvent alors être communes sur un certain nombre de points de convergence d'intérêts fondamentaux au rang desquels la nécessité de prendre en compte la totalité des coûts sociaux et environnementaux dans le processus de production d'un produit ou d'un service, la responsabilisation des consommateurs, l'interpellation des grandes entreprises sur leurs pratiques, l'intégration de certaines revendications communes sur le champ de la politique nationale ou internationale. Le développement des liens entre les mouvements coopératifs ainsi que le syndicalisme de travailleurs et le mouvement du commerce équitable peut aussi indéniablement enrichir ce dernier dans sa capacité à développer de nouvelles stratégies de lobbying.

De la même manière, le développement de l'agriculture biologique peut inspirer le commerce équitable sur la façon d'améliorer ses pratiques et ses systèmes de contrôle en matière de garantie, quoi qu'il s'agisse, dans le commerce équitable, de garantir bien au-delà des caractéristiques des produits. La forte expérience et l'ancienneté du mouvement biologique peuvent rendre opportune la réflexion et la mise en place de démarches opérationnelles de collaboration, tant sur le champ de la garantie que sur celui des dynamiques de distribution.

A ces titres, l'implication des acteurs du commerce équitable dans des plates-formes ou des mouvements multi acteurs variés intégrant le mouvement coopératif, le commerce éthique, les syndicats et les mouvements environnementalistes s'avère décisif pour intégrer les démarches et leur donner un réel impact auprès de leurs interlocuteurs.

L'extension géographique de l'application des principes du commerce équitable

Repenser le commerce équitable comme un outil de développement local

Au-delà des opportunités qu'il peut donner à des producteurs défavorisés du Sud de s'insérer dans le commerce international, le commerce équitable ne peut s'exonérer de la réflexion que nous évoquions plus haut et qui porte sur les impacts de la démarche sur la souveraineté alimentaire, sur l'autonomie des communautés de producteurs et sur la durabilité environnementale du modèle de développement promu.

En favorisant les cultures de rente spécialisées et des logiques de croissance économique par l'exportation alors même que de très nombreux produits et services de base ne sont pas assurés dans le milieu d'origine, le commerce équitable peut largement être interrogé sur ces aspects.

A ce titre, le commerce équitable doit

être considéré comme un outil à intégrer au milieu d'une démarche globale de développement prenant alors pleinement la mesure du fait qu'il n'est pas une fin en soi, mais bien l'un des dispositifs visant à renforcer l'autonomie de ceux qui sont supposés en bénéficier.

Envisager les échanges Sud Sud et Nord Nord comme axes de développement global

Le commerce équitable comme outil de développement local donne alors à envisager ses connections avec les expériences de l'agriculture soutenue par la communauté ou les expériences de commerce équitable local ou régional. Les pistes de réflexion que peut ouvrir la reconsidération des périmètres d'exercice du commerce équitable sont alors nombreuses.

Sur les aspects commerciaux, elles permettent de ne pas tout miser sur l'exportation et d'envisager des opportunités de débouchés locaux là où les débouchés à l'export sont forcément limités. Elles donnent aussi à reconsidérer les perspectives environnementales, en permettant notamment de chercher des solutions aux questions induites par les spécialisations des productions agricoles et la nécessité de travailler avec des intrants en quantité souvent croissante ; elle semblent minimiser la question délicate du transport des marchandises ou des hommes qui reste souvent l'un des maillons faibles du commerce équitable et du tourisme équitable en particulier. Elles donnent enfin à reconsidérer un cadre d'appropriation local des perspectives de développement, de l'identité politique et de la relation entre les producteurs et les consommateurs.

Dans le cadre de ces réflexions sur la redéfinition du champ d'exercice du commerce équitable, réflexions qui semblent avoir un écho croissant chez les acteurs du commerce équitable, le commerce équitable tel qu'il est envisagé actuellement n'est qu'une étape vers une autre manière de considérer globalement le commerce, fût-il international, et le rôle qu'il a à jouer dans les processus de développement... Ceci ne manquant pas de motiver en conséquence des redéfinitions du commerce équitable lui-même.

Insérer le commerce équitable dans de véritables démarches intégrées de développement – Ouvrir les horizons de réflexion

In fine, l'enjeu semble bien être celui d'une reconsidération du commerce équitable qui ne le limite plus à ses seules dimensions commerciale et économique et à la seule utilisation des bénéfices qu'il génère, mais envisage plus globalement le commerce équitable comme un outil prenant sa place dans une dynamique de développement intégré.

Il s'agit ainsi de considérer, dans une perspective d'ancrage territorial de la démarche, l'ensemble de ses finalités en veillant à ce qu'elle soit créatrice de richesse, mais d'autonomie sociale, d'emplois, de solidarité et de lien social. Les questions transversales d'environnement, de santé, de respect de la diversité culturelle, de migrations ne peuvent plus être éludées. Elles doivent interroger profondément le modèle même du commerce équitable dans sa capacité à garantir la pérennité des formes de développement qu'il encourage.

Dans ce cadre, le commerce équitable doit trouver un juste équilibre entre ses points d'ancrage historiques et sa spécificité, mais aussi la possibilité qui lui est donnée d'apprendre, de s'enrichir et de se construire avec d'autres initiatives et d'autres mouvements. A ce titre, il ne lui sera pas possible de faire l'économie d'une réflexion sur les discussions en cours sur les questions de la « décroissance » et de la « déglobalisation ».

Dans cette optique, il revient au commerce équitable d'agir et de penser localement et globalement à la fois, enracinant sa fécondité dans le champ de l'économie et du politique, mais aussi de l'écologie et de l'anthropologie.

La croisée des chemins par laquelle nous commençons ce texte pour dire l'état de développement et de réflexion du commerce équitable serait ainsi beaucoup plus qu'un état de conjoncture, ou le seul résultat d'un processus de croissance et d'une interrogation sur sa capacité à changer d'échelle.

Elle serait aussi celle d'une véritable interrogation et interpellation identitaire d'un mouvement qui s'ouvre à de nouveaux horizons et s'y identifie. Le commerce équitable semble achopper sur certaines de ses limites. C'est peut-être une chance car à l'évidence, les vertiges que cela lui permet d'expérimenter sont bien le signe d'une entrée dans l'âge mûr. Un âge mûr qui porte aussi des

enthousiasmes et la chance d'expérimenter des formes nouvelles de libertés de pensée et d'action et une capacité à assumer plus pleinement et plus lucidement les responsabilités qu'il porte devant ceux qui en sont les parties prenantes ou les observateurs.

Le tourisme équitable, exemple d'application des principes du commerce équitable aux services

Est-il possible d'appliquer les principes du commerce équitable, au secteur des services en général et au tourisme en particulier ? Comment tenir compte des spécificités du tourisme ? Est-ce possible pour la totalité de l'activité touristique ?

Depuis quelques années déjà, des voix s'élèvent pour réclamer l'application des principes du commerce équitable au tourisme. C'est notamment le cas des Ong de sensibilisation regroupées au sein du réseau TEN³ et plus particulièrement de l'une d'elles, l'Ong britannique Tourism Concern, qui s'est investie, entre 2000 et 2002, dans la mise en place d'un réseau international, l'organisation de conférences annuelles et la publication d'une note sur les principaux critères du tourisme équitable⁴.

Par ailleurs, depuis plus longtemps encore, dans le secteur du tourisme, un nombre croissant d'initiatives, plus ou moins abouties et plus ou moins durables, s'établissent en réaction aux critiques formulées à l'encontre du tourisme de masse. Ces initiatives sont désignées par un foisonnement d'appellations non contrôlées : il est question de tourisme éthique, de tourisme solidaire, de tourisme équitable,...

Mais ces actions, que ce soit les campagnes de sensibilisation ou les projets développés sur le terrain, se font plutôt à l'écart du mouvement du commerce équitable. C'est que les acteurs du commerce équitable et ceux du tourisme sont rarement les mêmes. S'il est vrai que les acteurs actuels du commerce équitable pourraient investir l'activité touristique comme les opérateurs touristiques, construire leur propre définition du commerce équitable et établir leurs propres systèmes de garantie, il paraît évident que ni l'une, ni l'autre de ces solutions ne sont idéales. Des compétences élaborées ont été développées de part et d'autre, et la logique voudrait que le tourisme équitable naisse du rapprochement entre les opérateurs touristiques les plus avancés et les acteurs du commerce équitable.

Avant d'examiner plus en détail les enjeux et les questions que soulève l'application au tourisme des principes du commerce équitable, brosons en quelques traits la situation actuelle du tourisme.

Un tourisme international en forte croissance malgré les crises

Rien ne semble devoir ralentir l'impressionnante progression des échanges touristiques internationaux. Ceux-ci ont été multipliés par plus de 32 entre 1950 et 2005, passant de 25

³ Tourism European/Ecumenical Network (TEN) est un réseau d'une douzaine d'associations européennes, de groupes religieux et de solidarité qui dénoncent les effets du tourisme dans les pays du Sud et font la promotion d'un tourisme plus responsable (www.ten-tourism.org).

⁴ The International Network on Fair Trade in Tourism, note disponible sur <http://tourismconcern.org.uk/fair-trade/>, ainsi que trois bulletins, recensant l'activité du réseau sur la période.

millions à 808 millions⁵. Cette croissance correspond à un taux de croissance annuel moyen de 6,5%. Les crises mondiales politiques ou économiques ne semblent avoir aucun effet sur cette progression qui est repartie de plus belle après le ralentissement observé en 2002, suite aux attentats du 11 septembre 2001.

En 2004, les recettes du tourisme international (hors transports internationaux) représentent 6 % du total des exportations mondiales de biens et de service (625 milliards de dollars), soit presque autant que les exportations de produits agricoles (7 % du total pour un montant de 783 milliards de dollars)⁶.

Autre indicateur permettant de mesurer l'importance du phénomène touristique, la part d'emplois dans le secteur du tourisme et la part que représente le tourisme dans le PIB mondial. D'après le World Travel & Tourism Council⁷ (WTTC), en 2005, le tourisme (y compris le transport) représente 2,8% du nombre total d'emplois sur la planète et 3,8% du produit mondial brut. Si l'on tient compte de toutes les activités induites par le secteur du tourisme, les estimations atteignent respectivement 8,3% du nombre d'emplois et 10,4% du produit mondial brut.

La croissance du nombre de mouvements internationaux du tourisme s'accompagne d'une diffusion, d'une déconcentration géographique. En 1950, les 25 millions de mouvements avaient pour destination moins d'une vingtaine de pays tandis qu'aujourd'hui, tous les pays sont touchés et près de 70 pays accueillent plus d'un million d'arrivées.

Une répartition inégale des mouvements internationaux et des recettes...

L'étude géographique des mouvements touristiques internationaux montre qu'il s'agit d'un phénomène principalement intra régional (81% des mouvements se réalisent au sein du même continent) qui concerne en premier lieu les pays industrialisés. Il faut rejeter l'idée reçue selon laquelle le tourisme est essentiellement une activité de pays du Sud pour des clients des pays du Nord. Les voyages à destination lointaine ne sont encore qu'un phénomène marginal, vu du côté des sociétés industrialisées.

Ce ne sont, selon la formule de Georges Cazes⁸, que « quelques miettes à peine dans le grand festin annuel des vacances et des loisirs touristiques ». En effet, en 2000, seulement 28% des mouvements touristiques internationaux avaient pour destination un pays en voie de développement, ce qui correspondait à 13 % du total des recettes du tourisme international. Et les pays les moins avancés n'étaient la destination que de 0,5% des mouvements.

...mais une importance croissante du tourisme au sein des pays en voie de développement

Mais il est important de relever que la croissance des mouvements à destination des pays en voie de développement est plus forte (+133 % sur les dix dernières années contre +64% pour les pays de l'OCDE). Il en est de même pour les recettes internationales. Et ce sont les pays les moins avancés qui présentent la plus grande progression en terme de revenu moyen par arrivée

⁵ Source : UN-WTO, Organisation Mondiale du Tourisme (www.world-tourism.org). L'organisation mondiale du tourisme relève l'ensemble des mouvements du tourisme international quel que soit le motif du déplacements. Sont donc compris dans ces chiffres les déplacements pour motif professionnel.

⁶ Source : WTO, Organisation Mondiale du Commerce (www.wto.org)

⁷ Syndicat professionnel qui regroupe les multinationales du secteur du tourisme.

⁸ Cazes, G., Tourisme et tiers-monde : un bilan controversé, Les nouvelles colonies de vacances ? L'Harmattan.

internationale. Néanmoins, plusieurs dizaines d'années seront probablement nécessaires avant que les positions des pays industrialisés commencent à être réellement menacées.

...et un tourisme domestique parfois très significatif

Par ailleurs, il est important de rappeler que l'attention portée sur les statistiques du tourisme international rejette dans l'ombre l'impact et la signification du tourisme domestique qui est considérable dans les pays du sud les plus peuplés.

Tourisme international et tourisme domestique dans quelques pays en voie de développement

Pays	Arrivées internationales	Touristes domestiques	Part du tourisme national
Inde	2,5 millions	135,0 millions	98 %
Chine	31,0 millions	740,0 millions	96 %
Brésil	5,1 millions	41,0 millions	89 %
Thaïlande	9,1 millions	55,1 millions	86%
Indonésie	4,7 millions	28,3 millions	86 %

Source : Organisation Mondiale du Tourisme et administrations nationales des pays cités, 2001

Un tourisme diabolisé, assimilé au bronzing idiot

Malgré ou peut-être à cause de son poids économique, le tourisme est victime de la mauvaise image que véhicule le tourisme de masse, expression courante que l'on peut relier à l'application au tourisme des méthodes industrielles de standardisation et de concentration de l'offre ayant permis une production massive et la réduction des coûts et des prix. Associé au « bronzing » idiot pratiqué sur le littoral, le tourisme de masse est l'objet de mépris et de nombreuses critiques dont nous ne ferons pas l'inventaire ici pas plus que nous ne les analyserons⁹, préférant centrer notre propos sur le développement récent d'une offre reposant sur des principes différents de ceux du tourisme standardisé.

Cette offre alternative a donné lieu à une abondance d'expressions : tourisme alternatif, tourisme responsable, tourisme durable, tourisme communautaire, tourisme intégré, tourisme éthique, tourisme équitable, tourisme solidaire, écotourisme, ..., abondance qui atteste de la vivacité d'un phénomène touristique en évolution permanente mais qui rend nécessaire que l'on précise quelle signification recouvrent ces différentes expressions, et à quels principes elles se réfèrent afin d'éviter les confusion de sens. Parmi toutes ces expressions, certaines se rapportent plutôt à des pratiques tandis que les autres se réfèrent plus à des valeurs. Mais comme nous nous situons dans le cadre précis du commerce équitable, dont l'objectif est le développement des communautés les plus défavorisées du Sud, nous nous limiterons à préciser ici, les deux expressions qu'il est possible d'associer à cet objectif : le tourisme solidaire et le tourisme équitable.

Tourisme solidaire ou tourisme équitable ?

Au-delà de cet objectif initial commun de développement des pays du Sud, est-il possible de distinguer tourisme solidaire et tourisme équitable ou sont-ce deux expressions désignant la même réalité ?

⁹ Remarquons tout de même que les formes alternatives de tourisme dépendent souvent des infrastructures lourdes et des entreprises, en particulier de transport, mises en place dans le cadre du développement du tourisme de masse.

Le qualificatif **solidaire** peut se comprendre aussi bien comme une référence au secteur de l'économie sociale et solidaire que comme l'expression d'une solidarité avec les destinations touristiques. En tant que référence au secteur de l'économie sociale et solidaire, ce qualificatif implique un objectif d'utilité collective et un mode de fonctionnement particulier, généralement associatif basé sur une prise de décision démocratique. Cet objectif d'utilité collective s'exprime, dans le cas du tourisme solidaire, par la volonté de contribuer au développement des destinations, et avant tout des pays les plus défavorisés. Il s'agit donc principalement d'un tourisme à destination des pays en voie de développement. La notion de solidarité peut parfois prendre la forme de dons matériels mais ne saurait se limiter à cela pour se traduire par la volonté de nouer des relations équilibrées avec autrui, et donc entre opérateurs touristiques du Nord et partenaires au Sud, tant au niveau de la prise de décision qu'au niveau économique. C'est d'ailleurs sur ce dernier point qu'insiste la CNUCED dans sa définition du tourisme solidaire : « le territoire définit son offre en partenariat avec les acteurs locaux et utilise les bénéfices pour son propre développement »¹⁰.

Mais le tourisme solidaire repose également sur une volonté de solidarité existante entre les touristes et leurs hôtes dans la destination qui se matérialise par l'échange et la rencontre et par l'éventuel prolongement des liens noués pendant le séjour : le tourisme solidaire prend généralement la forme d'un tourisme de rencontre et d'échange, tourisme intégré et communautaire.

Il est indéniable qu'il existe des liens entre le tourisme solidaire et le tourisme équitable. De fait, la notion de solidarité est également présente dans le tourisme équitable, mais la définition du commerce équitable est plus aboutie, donc plus précise, en particulier, en ce qui concerne la formalisation des relations entre les opérateurs au Nord et leurs partenaires du Sud.

Le **tourisme équitable** se réfère au commerce équitable, à sa définition et à ses principes présentés dans les parties précédentes. Sans revenir sur ces principes, évoquons les résultats de la consultation effectuée entre 2000 et 2003 par l'Ong Tourism Concern auprès des membres de son réseau qui ont reconnu différents critères comme essentiels :

- **des partenariats équitables entre les investisseurs touristiques et les communautés locales** : ce qui suppose des consultations et des négociations équitables, la transparence de l'activité, le recours à des audits environnementaux et sociaux, le recours à des employés locaux, la mise en place de programmes de formation des employés avec des perspectives d'évolution de carrière, le refus de la corruption.
- **un partage équitable des bénéfices** : à travers la négociation d'un prix équitable entre partenaires du Nord et du Sud, une distribution équitable des revenus du tourisme, l'utilisation de productions locales, le respect des règles fiscales des destinations, une information ouverte et transparente et des mesures de sensibilisation des touristes,
- **des échanges commerciaux équitables entre les touristes et les locaux,**

¹⁰ Cnuced (2004). Rapport de la conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement sur sa onzième session. Sao Paulo.

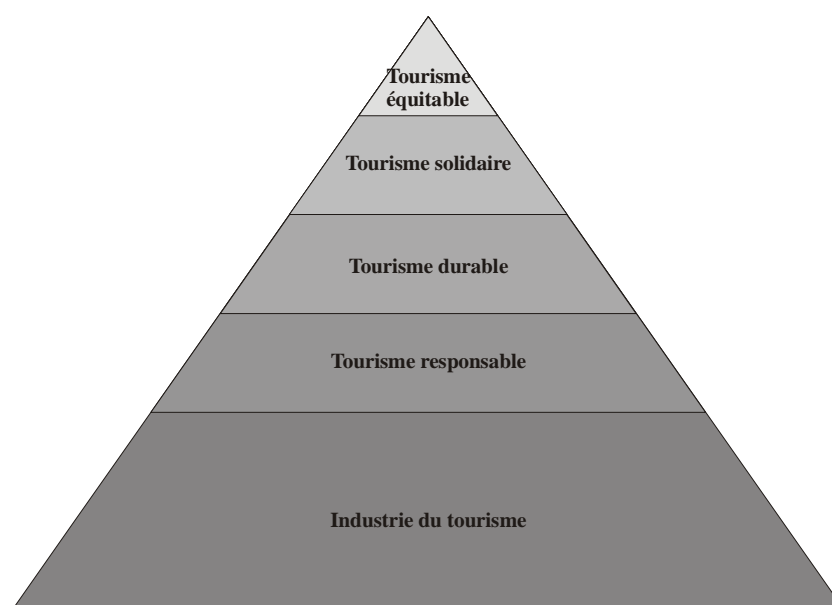
- **une utilisation équitable et soutenable des ressources naturelles**, à travers un investissement et de la recherche dans la protection de l'environnement, la consultation des communautés locales, l'adhésion aux conventions nationales et internationales concernant la biodiversité.
- **des salaires et des conditions de travail équitables** respectant les standards internationaux du point de vue des droits du travail et la déclaration des droits de l'homme.

Nous retrouvons bien là les principes du commerce équitable présentés précédemment.

En définitive, tourisme solidaire et tourisme équitable correspondent-ils à une même réalité ? Même si les notions entretiennent de nombreuses proximités, l'équitabilité et la solidarité ne sont pas deux notions identiques même si l'on est nécessairement solidaire lorsque l'on est équitable. Et quelles relations le tourisme équitable et le tourisme solidaire entretiennent-ils avec les autres formes de tourisme ?

Dans un souci de clarification terminologique, proposons le schéma suivant représentant différentes expressions concernant le tourisme. « Le premier niveau, le plus large, est le tourisme responsable au sein duquel, les acteurs témoignent de leur volonté d'adopter une attitude responsable. C'est le premier pas, l'expression d'une « bonne volonté ». Mais cette responsabilité est plus ou moins extensive selon la conception que s'en font chacun des acteurs. De même, elle peut se manifester dans toutes les dimensions de l'activité ou seulement dans certaines. Lorsque cette responsabilité se traduit par une modification radicale de l'organisation de l'activité ou du comportement pour tenir compte des principes du développement durable, il est alors question de tourisme durable. Le tourisme solidaire, lui désigne un tourisme durable mais qui se fixe comme valeur première la solidarité, le premier moteur de l'activité est alors l'expression d'une solidarité avec les pays en voie de développement. Le tourisme équitable est également un tourisme solidaire mais la solidarité est nécessairement une solidarité Nord Sud et les relations commerciales entre le Nord et le Sud sont obligatoirement équitables. Ainsi le tourisme équitable est aussi un tourisme solidaire, durable et responsable mais la réciproque n'est pas vraie. Le tourisme équitable apparaît ainsi comme la définition la plus restrictive et la plus exigeante.

Figure I : La pyramide des tourisms



Source : Bernard Schéou

Cette présentation n'est évidemment que la schématisation d'une réalité dont la complexité ne pourra jamais rentrer dans un simple cadre. Mais cette schématisation peut constituer une grille de lecture utile. Rappelons que nous n'avons pas pour objectif de déprécier certaines formes de tourisme mais qu'il s'agit d'établir un horizon d'exigences vers lequel il serait souhaitable de tendre, d'un point de vue éthique. Ainsi, il n'est pas question de remplacer le tourisme de masse par les formes alternatives évoquées plus haut. Et si les expérimentations de tourisme équitable présentent une certaine exemplarité utile et essentielle, les effets réels sont limités par le faible nombre de touristes concernés. Ces expériences ne sauraient d'ailleurs répondre à une demande quantitativement massive. Par conséquent, outre ces initiatives qu'il faut promouvoir et multiplier, il faut également faire évoluer les pratiques des opérateurs qui s'adressent au plus grand nombre. »¹¹

L'application des principes du commerce équitable au tourisme

Le tourisme, secteur d'activité très concurrentiel est l'un des secteurs où la politique de bas prix tend à se généraliser entraînant le plus souvent de mauvaises conditions de travail et de rémunération. Quand les plus grands voyagistes imposent leurs conditions à leurs partenaires réceptifs du Sud, ce sont les populations locales et les employés de ces prestataires du Sud qui sont les premiers à en pâtir.

Mais la complexité du tourisme, activité de service hétérogène, mettant en jeu de nombreux acteurs et incluant de nombreux services rend la mise en œuvre des principes du commerce équitable bien plus délicate que pour un bien de consommation courante. Le tourisme est un service incluant différentes prestations comme le transport, l'hébergement, la restauration, les visites ou les animations... Autre particularité, le rôle du touriste est primordial pour la réussite du séjour ou du circuit : le tourisme est une co-création impliquant les différents prestataires de service et le touriste et le produit touristique¹² se construit et se vit dans le temps. Il est important de conserver cette particularité à l'esprit car le comportement des touristes est susceptible de provoquer dégâts humains et environnementaux.

Si a priori rien n'empêche l'application des principes du commerce équitable, à tous les niveaux de l'activité touristique, ces particularités la rendent plus délicate et il est plus facile de vérifier l'application de ces principes à une seule activité comme l'hébergement qu'à un ensemble hétérogène d'activités.

Ensuite, l'application du schéma du commerce équitable au tourisme limite celui-ci à certaines formes de tourisme : un tourisme à destination des pays du Sud impliquant des communautés le plus souvent rurales dans une activité d'accueil touristique et avec pour objectif leur développement. Il s'agit donc principalement de tourisme communautaire dont les caractéristiques sont définies de la manière suivante par Franck Michel¹³ :

- un nombre limité de voyageurs,
- la participation des autochtones dans la prise de décision et la gestion de l'activité,
- des lieux situés à l'écart des zones les plus fréquentées,

¹¹ Schéou, B. (2006). *Ethique et Tourisme*. Paris, La documentation Française. A paraître

¹² Bien qu'il s'agisse d'un service, c'est l'expression de produit touristique qui est utilisée.

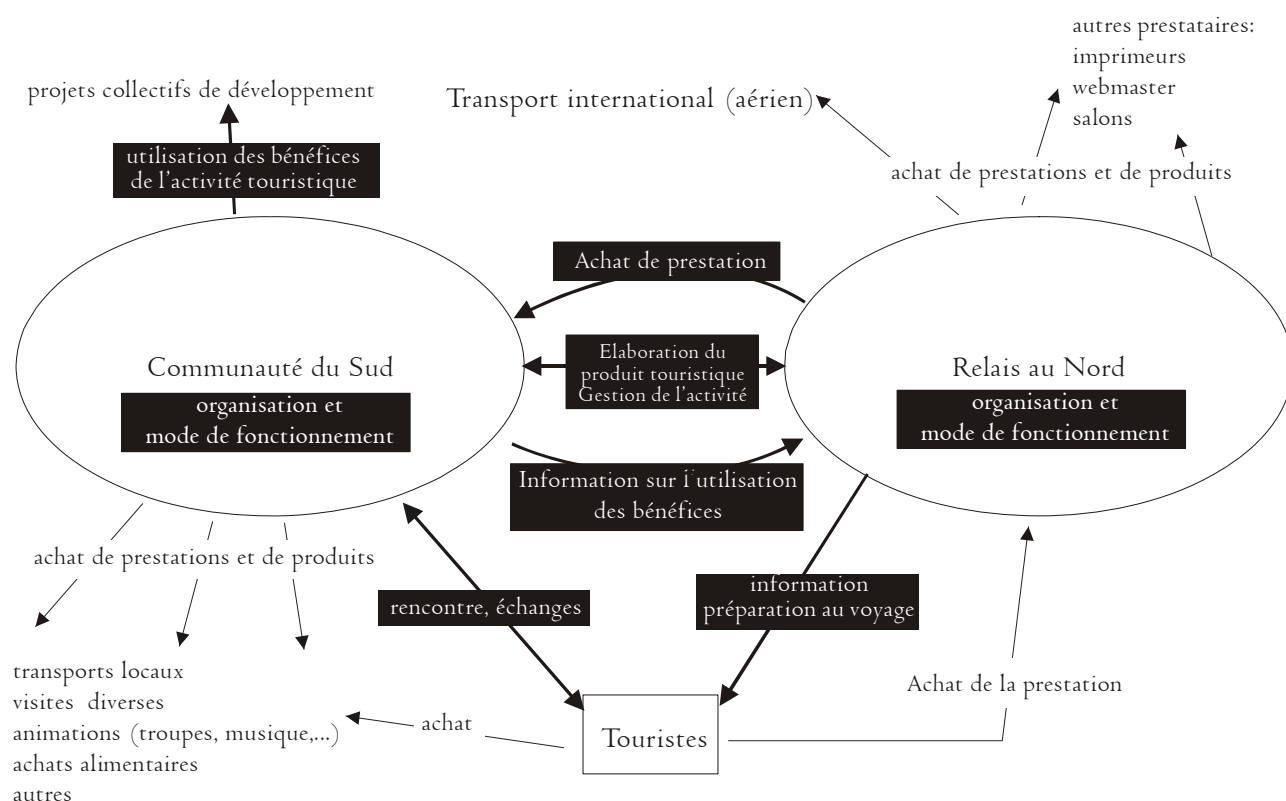
¹³ Michel, F. (2000). "Des hôtes et des autres. Tourisme et altérité." *Espaces* (171): 20.

- l'immersion dans le milieu naturel et/ou culturel,
- des conditions locales en termes d'alimentation et d'hébergement,
- le désir de connaître et découvrir la culture de l'autre et la nature de l'ailleurs,
- le désir de rencontrer et d'échanger,
- voyager en adoptant une attitude éthique.

Les projets de tourisme communautaire¹⁴, de plus en plus nombreux, ne vérifient évidemment pas tous, la totalité les principes du commerce équitable, mais dans leur grande majorité, ils s'en rapprochent. C'est ainsi que certains font du tourisme équitable sans le revendiquer pendant que d'autres s'en prévalent sans en faire.

La difficulté principale pour ces communautés reste la promotion et la commercialisation de leurs services auprès des touristes des pays occidentalisés. Cette commercialisation passe le plus souvent par la mise en relation avec des partenaires dans les pays du Nord, qui s'occupent de commercialiser un séjour ou un circuit comprenant la prestation effectuée au Sud, à laquelle peut s'ajouter les transports internationaux. Il est possible d'établir un schéma simplifié d'un exemple de mise en place de tourisme équitable à partir d'une activité de tourisme communautaire.

Figure 2 : Exemple de mise en place de tourisme équitable



Légende : en blanc sur fond noir, les points sur lesquels portent les engagements impératifs du tourisme équitable

¹⁴ Les espoirs de réduction de la pauvreté par le tourisme sont souvent attribués au tourisme communautaire. De ce fait, cette forme de tourisme est fréquemment rapprochée de ce que les anglo-saxons désignent sous le terme de « Pro-poor Tourism ». Au-delà des méthodes développées par cette approche, il peut être dangereux de se focaliser sur une seule catégorie de population au détriment d'une démarche de développement de l'ensemble d'une communauté.

Les autres points portent sur des engagements de progrès
Source : Bernard Schéou

Mettre en œuvre le tourisme équitable, passe par un certain nombre d'obligations de la part du partenaire Nord comme du partenaire Sud sur leur mode respectif de fonctionnement et d'organisation qui doivent respecter les principes déjà cités mais également sur les relations (pas seulement commerciales) qu'ils entretiennent entre eux et avec les touristes. Cela supposerait même que les principes du commerce équitable soient appliqués à la totalité des acteurs et des relations. Mais ce n'est pas réaliste et une conception trop rigide exclurait définitivement toute possibilité d'existence du commerce équitable, ne serait que du fait, par exemple, d'être obligés de recourir au transport aérien alors qu'il n'existe pas de compagnie de transport impliquée dans le commerce équitable. Il n'en demeure pas moins que les acteurs du commerce équitable doivent conserver cet objectif en ligne de mire. Il est possible, par exemple, de choisir une compagnie aérienne en fonction d'un certain nombre de critères (la sécurité évidemment mais également par exemple, la répartition de son capital afin qu'une part maximale des profits générés par son activité bénéficie au Sud).

En France, le rapprochement entre les acteurs du commerce équitable et ceux du tourisme dont nous disions l'importance en introduction s'est déjà réalisé puisqu'il y a près de six ans, quatre associations françaises de tourisme solidaire ont intégré la Plate-forme pour le Commerce Equitable.

Dans un premier temps, ces associations ont travaillé sur une charte du tourisme équitable reprenant les engagements classiques du commerce équitable, en les complétant par des ajouts et notamment la nécessité d'informer le touriste préalablement à son séjour. Ceci passe par la mise en place d'un descriptif réaliste et le fait de le sensibiliser à un comportement responsable pendant son séjour. Ensuite, en 2003, l'outil d'évaluation du collectif, une grille de 170 critères, a été adaptée à l'activité touristique afin de permettre l'évaluation spécifique des opérateurs de tourisme équitable.

La même année, les premières entreprises étaient certifiées par le premier organisme certificateur se réclamant spécifiquement du tourisme équitable, Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)¹⁵. A ce jour, 14 entreprises sont certifiées par le label. Parmi ces entreprises figurent 12 lodges, guest house ou hôtels et deux voyagistes. Sur les douze entreprises, trois appartiennent à et sont gérés par des communautés locales.

Le tourisme équitable, trop méconnu malgré une demande croissante

La demande touristique subit les mêmes influences que la demande en général. Dans de nombreux pays, on constate donc une compétence accrue de la part des consommateurs et une sensibilité croissante aux conditions de production des biens et services achetés comme aux éventuels dégâts occasionnés par celle-ci.

En 2002, d'après l'enquête Ipsos/PFCE sur le commerce équitable réalisée en France, seulement 10% des français avaient entendu parlé de ce concept alors que 32% des français connaissaient le concept de commerce équitable.

¹⁵ www.fairtourisma.org.za

« Même si seulement 10% des français connaissent le tourisme équitable, plus du tiers ont une idée à peu près exacte de ce qu'est le tourisme équitable (34% des français et 45% de ceux qui déclarent connaître le commerce équitable). D'autres méconnaissent profondément la signification du tourisme équitable, ce qui n'est guère étonnant étant donné la diversité des concepts liés au tourisme et les confusions qu'elle génère dans le public. »¹⁶.

L'enquête réalisée en mai 2005 par Max Havelaar France montre que le taux de notoriété du commerce équitable a augmenté en France pour atteindre 75 %. On peut donc supposer que la notoriété du tourisme équitable a cru également.

Selon une étude réalisée par l'UNAT¹⁷ en 2004, près de 29 % de la population française déclare avoir entendu parler du tourisme solidaire, équitable ou de l'écotourisme et ce principalement grâce à la presse écrite. Ces « initiés » associent majoritairement ces notions au commerce équitable (30 %), puis au soutien aux populations locales (26%), au respect des populations et de l'environnement (17%) et aux échanges et à la rencontre (16%). 30% d'entre eux les associent toute de même à l'idée de « partir pas cher » et 77 % de l'échantillon associent le tourisme solidaire aux chantiers ou aux missions de bénévolat dans les pays lointains, ce qui montre bien la permanence des confusions

Elément encourageant toutefois, toujours selon ce même sondage, 66 % des interviewés se déclarent intéressés par le tourisme solidaire (dont 7 % de très intéressés), ce qui, ramené aux dix millions de français effectuant au moins un voyage à l'étranger dans l'année, correspond à 700 000 personnes. En outre, la majorité des personnes qui ne sont pas intéressées par le tourisme solidaire ne remettent pas en cause ses principes mais avancent plutôt des raisons personnelles comme l'âge, la santé ou le goût pour d'autres formes de vacances.

Ces résultats encourageants se vérifient dans tous les sondages récents qui indiquent la même tendance à la hausse de la demande pour un tourisme responsable. Ainsi, la part de la population britannique déclarant préférer un opérateur ayant rédigé une charte garantissant de bonnes conditions de travail, la protection de l'environnement et le soutien à des projets locaux, est-elle passée de 45% en 1999 à 52% en 2001¹⁸. Par ailleurs, une synthèse effectuée à partir d'un ensemble de sondages et d'études menés, pour la plupart depuis 2000, aux Etats-Unis, en Europe, au Costa Rica et en Australie confirme cette évolution positive. La demande des consommateurs pour le tourisme responsable est qualifiée de « forte, en croissance mais largement passive », soulignant le décalage existant entre les déclarations d'intentions et les actes¹⁹.

Une offre atomisée plus ou moins structurée

Comment circonscrire l'offre en tourisme équitable ? Doit-on seulement considérer les entreprises certifiées par FTSA et/ou les structures membres d'un collectif ou d'une fédération

¹⁶ Schéou, B. (2006). *Ethique et Tourisme*. Paris, La documentation Française. A paraître

¹⁷ L'UNAT est un collectif qui regroupe la plupart des associations, mutuelles et autres entreprises à but non lucratif intervenant dans le tourisme, c'est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics en France (www.unat.asso.fr).

¹⁸ Goodwin, H. et J. Francis (2003). "Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK." *Journal of Vacation Marketing* 9(3): 271-283.

¹⁹ Chafé, Z. (2004). *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*. Washington, Center on Ecotourism and Sustainable Development/TIES.

d'organisations de commerce équitable ? Faut-il intégrer tous les projets de tourisme communautaires ? Tant qu'il n'existera pas de label international de tourisme équitable garantissant de manière indépendante le respect des principes du commerce équitable et reconnu par l'ensemble des parties prenantes, il sera difficile de répondre à cette question.

Ce n'est pas pour autant qu'il faut jeter la suspicion sur la multitude de projets qui naissent chaque année, suite à des rencontres et à des relations d'amitiés, projets qui se traduisent par une activité touristique communautaire dans un village du Sud, et qui n'ont pas, pour beaucoup, l'ambition de s'étendre à d'autres villages ou à d'autres destinations. Certains projets ne dépassent pas le stade de l'idée et d'autres ont une durée de vie limitée, s'éteignant à la suite de difficultés, ou d'épuisement face à la mobilisation qu'il est nécessaire de déployer au Nord pour faire la promotion de ce type de tourisme et trouver des voyageurs. Beaucoup de ces projets correspondent bien à une activité de commerce équitable.

Cette effervescence se vérifie tout autant au Sud où l'on assiste à une multiplication d'initiatives de tourisme communautaire, en relation ou pas avec un partenaire dans un pays du Nord, avec des difficultés parfois considérables pour mettre en place l'activité touristique, financer les infrastructures, commercialiser le produit touristique...

La constitution de réseaux peut permettre de réduire la fragilité des organisations au Nord comme au Sud. A partir du moment où il est impossible, à l'heure actuelle, de délimiter précisément l'offre de tourisme équitable, nous retiendrons les organisations qui se sont fixées comme objectif le développement des pays du Sud et présenterons quelques exemples de structuration en réseau des associations de tourisme solidaire au Nord et de tourisme communautaire au Sud, exemples permettant de constater que les plus avancés en termes de structuration ne sont pas nécessairement ceux que l'on croit.

Au nord, les exemples de l'Italie et de la France

En Italie, une dizaine d'associations se sont regroupées en 1997 sur la base d'une charte intitulée « tourisme solidaire : passeport pour des voyages durables », destinée à sensibiliser touristes, voyageurs et communautés locales sur leurs responsabilités respectives avant, pendant et après le voyage. L'année suivante, elles ont fondé l'Association Italienne pour un Tourisme Responsable (AITR). Aujourd'hui le collectif regroupe plus de cinquante associations et présente la particularité de réunir pour moitié des associations de tourisme et pour moitié des associations de développement, de consommateurs ou des associations écologistes...

L'évaluation des associations membres a pour but de garantir que les voyages correspondent bien à l'esprit et aux critères du tourisme responsable présentés dans la charte évoquée. Dans un premier temps, seules les associations volontaires participent à cette évaluation qui est réalisée par les voyageurs volontaires qui sont interrogés à leur retour par une association membre du collectif mais non organisatrice de voyages. Ceci vise à garantir une certaine indépendance au niveau de l'évaluation. Une commission de monitoring indépendante valide ensuite l'évaluation qui est remise à la structure concernée. Dans l'hypothèse où des décalages conséquents et répétés par rapport à la charte apparaîtraient, l'association aurait pour mission de corriger ses pratiques pour se conformer à la charte. L'AITR a également pour projet de faire construire des grilles de critères par les populations locales concernées, afin qu'elles mettent en place des dispositifs d'évaluation continue pour faire ressortir les impacts de l'activité touristique, aussi bien positifs que négatifs.

En France, la structuration du secteur du tourisme solidaire progresse lentement, dans différentes directions et sur des bases variées. Certains démarches se constituent sur une base territoriale comme le Collectif des Associations de Développement en Rhône Alpes au sein duquel s'est créé en 2001, le réseau DéPart qui regroupe une dizaine d'associations de tourisme menant des actions communes en terme de promotion (dépliants, salons,...) et de sensibilisation du grand public (site Internet, exposition de huit panneaux,...). D'autres s'établissent sur une base statutaire, associative ou institutionnelle au sein de cadres préexistants comme celui de l'UNAT. Enfin, d'autres regroupements s'effectuent à partir d'un projet bien défini comme les organisations de commerce équitable réunies au sein de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable. Tous ces collectifs mettent l'accent sur leur rôle de mise en relation des acteurs et se conçoivent comme des lieux d'échanges et de rencontre.

L'UNAT s'implique depuis plusieurs années dans le soutien au tourisme solidaire, notamment en hébergeant et en animant le collectif des principales associations françaises de tourisme solidaire. Faire partie de ce collectif suppose de satisfaire à un ensemble de critères portant notamment sur les pratiques des associations en terme de sensibilisation des voyageurs, de possibilités de contact avec la population locale au cours des voyages proposés, d'attention portée aux problématiques environnementales (sensibilisation aux voyageurs, gestion de déchets, gestion des ressources, ...) et surtout de maximisation des retombées économiques locales et d'implication dans un ou plusieurs projets de développement local déterminés par les populations d'accueil. La validation des évaluations est réalisée par un comité de pilotage comprenant des représentants du ministère des Affaires étrangères, du ministère du Tourisme, de l'UNAT, des opérateurs touristiques et des experts indépendants.

Si la structuration du secteur du tourisme solidaire a beaucoup progressé en France depuis quelques années, il n'en reste pas moins que plusieurs collectifs cohabitent, chacun disposant de sa propre grille de critères et sollicitant ses membres pour des actions communes. Malgré tout, il existe un point positif, c'est que la concurrence ne constitue pas un frein à l'action collective : en plaçant sur leurs sites des liens les uns vers les autres, les acteurs associatifs jouent la solidarité et préfèrent miser sur l'intelligence du touriste qui est capable de choisir ce qui lui convient. Ne devient-il pas malgré tout important de passer de conduites de solidarité à des collaborations plus formelles et mieux encadrées ?

Au sud, les exemples de la Thaïlande et de la Namibie

En **Thaïlande**, l'Ong Responsible Ecological Social Tour (REST²⁰) développe depuis plus de dix ans, avec les communautés locales, des projets de tourisme communautaire. REST travaille avec cinq communautés réparties géographiquement sur l'ensemble de la Thaïlande.

L'une de ses fonctions principales est d'assister les communautés locales à développer leur projet grâce à des programmes d'accompagnement leur permettant d'acquérir de nouvelles compétences et de retrouver une certaine fierté. Cet accompagnement consiste dans un premier temps en une formation théorique et pratique sur les aspects positifs et négatifs de l'activité touristique, puis, dans un second temps porte sur la construction du projet touristique sur la base de l'identité et des spécificités de la communauté, sur l'organisation structurelle et économique de l'activité

²⁰ www.rest.or.th

touristique, sur la distribution et l'utilisation des bénéfices. Enfin, REST se charge également de suivre et d'évaluer la qualité des activités touristiques mises en œuvre par les communautés.

Mais l'Ong ne se limite pas à la formation et l'accompagnement des communautés. Elle commercialise au niveau national comme international des séjours destinés à des touristes mais aussi des séjours d'études auprès des universités, des écoles, des institutions internationales ou nationales... Les bénéfices d'un séjour se répartissent de la manière suivante : 60% pour la communauté en paiement de sa prestation, 20% pour le fonds communautaire et 20 % pour REST.

La **Namibian** Community Based Tourism Association (Nacobta²¹), créée en 1995 par des communautés, des Ong et des représentants du gouvernement, et conçue dès l'origine comme un réseau d'entreprises de tourisme communautaire, est un autre exemple de réseau pionnier de tourisme communautaire²². Nacobta représente une proportion significative de l'ensemble du tourisme communautaire de Namibie avec 54 membres dont 35 sont actifs commercialement. Du fait de sa réputation de pionnier et de projet exemplaire, Nacobta est l'objet de beaucoup de sollicitations internationales (manifestations, forums, études de cas,...) et d'attentes, ce qui a amené l'association à assurer des fonctions de plus en plus exigeantes et variées.

Ces fonctions sont liées aussi bien aux affaires (formation et conseil en affaires, avance de fonds, recherche de fonds pour les communautés, recherche mercatique, études de faisabilité économique de projets touristiques,...) qu'à la mise en place des projets touristiques (étude de faisabilité technique, mise en place des projets, commercialisation des produits, agent de réservation,...) ou au développement (agence de développement pour les communautés, développement d'infrastructures, projets d'aménagement régional, ...). Nacobta joue un rôle central tant dans la défense et le soutien aux communautés que dans la médiation en cas de conflits. C'est un interlocuteur incontournable du gouvernement,

Ce rôle central de Nacobta n'est pas sans entraîner des difficultés. Par exemple, cette situation génère une dépendance technique et financière des communautés vis-à-vis de l'association, elle-même dépendante financièrement des bailleurs de fonds. En outre, des fonctions qui devraient être assumées par les pouvoirs publics, sont reportées sur Nacobta sans compensation financière, ce qui fragilise sa position. Mais nous reviendrons sur la question de la viabilité économique du tourisme équitable plus loin.

Dernier exemple de réseau de tourisme communautaire, la Cooprena est un réseau **costaricain** de tourisme rural communautaire²³ fondé il y a une dizaine d'années. Ses 25 membres sont des coopératives agricoles (une quinzaine), des associations ou des fondations. Intégrer ce réseau suppose de satisfaire un certain nombre de critères portant sur des aspects humains et environnementaux. Le tourisme est considéré comme une source complémentaire de revenus mais ne doit en aucun cas se substituer aux activités traditionnelles.

La Cooprena dispose également d'un voyageur spécialisé dans le tourisme rural permettant non seulement de commercialiser les prestations de ses membres mais également de proposer des

²¹ www.nacobta.com.na

²² Cette présentation est basée en grande partie sur le rapport réalisé pour le ComMark Trust daté d'avril 2005 : Hitchins, R. and J. Highstead (2005). Community-based Tourism in Namibia. Springfield, Commark Trust.

²³ www.turismoruralcr.com

circuits et des prestations de transport avec la volonté de développer un tourisme national et social grâce à des tarifs adaptés.

Ces réseaux du Sud ont développé des compétences remarquables apportant aux communautés, au-delà des bénéfices économiques qu'elles peuvent retirer de l'activité touristique, de recouvrer une certaine estime de soi, une certaine fierté de son identité, de ses traditions, de sa culture, condition nécessaire à tout processus de développement. Baser le projet touristique sur la vie et la culture des habitants est d'ailleurs l'un des facteurs de succès de ces projets.

Malgré la constitution de réseaux d'acteurs, ces différentes expériences restent très fragiles et doivent faire face à de nombreuses difficultés que nous évoquerons en questionnant les principaux défis qui attendent les acteurs du tourisme équitable.

De nombreux défis à relever

Un tourisme réellement porteur de développement ?

Le tourisme équitable est-il réellement porteur de développement ? Déterminer les facteurs de réussite constitue un exercice délicat tellement les spécificités de chaque situation et de chaque projet, auxquelles s'ajoute l'incertitude inhérente au facteur humain, interviennent dans le processus.

La conception la plus courante est que le développement dépend avant tout des recettes résultant de l'activité touristique. Une activité touristique opulente génère emplois et revenus, et peut éventuellement permettre de dégager des bénéfices. Et pourtant, les revenus ne sont qu'un élément parmi d'autres. Si les revenus permettent l'enrichissement, ce dernier ne génère pas automatiquement le développement et ne se diffuse pas nécessairement au sein de la collectivité. Il est vrai que le commerce équitable est envisagé de manière à permettre cette diffusion le plus équitablement possible et prévoit l'utilisation des bénéfices au profit de la communauté. Les risques qu'une majorité des recettes de l'activité soit captée par quelques privilégiés sont donc réduits dans le cas du tourisme équitable.

La motivation initiale comme moteur du développement

Le moteur du développement, c'est avant tout la volonté de la communauté à construire un projet. Il ne peut pas y avoir de développement sans motivation, sans intention. Le développement vient nécessairement de l'intérieur et ne peut être imposé de l'extérieur sans certitude d'aboutir à un échec. Car il n'est pas possible de s'investir dans un projet que l'on ne comprend pas, qui nous est étranger. Pourtant, il ne faut pas se leurrer, dans la plupart des cas, l'idée ou le projet est amené de l'extérieur par une ONG ou une association. Et cela nous amène à poser la question du modèle de développement qui est véhiculé par les associations ? Ne s'agit-il pas d'une conception ethnocentriste du développement ? Y compris et peut-être surtout lorsque l'on parle de développement durable ? Les experts et les consultants qui montent les projets touristiques, qui conseillent les autorités, ne sont-ils pas imprégnés par une vision occidentale du développement et dans l'incapacité à adopter un autre point de vue ?

Si le projet est initié par un partenaire du Nord, il devient nécessaire que la communauté partenaire le comprenne, se l'approprie, le fasse sien pour pouvoir s'y investir. Et cela suppose un investissement important en actions de sensibilisation, de formation, d'accompagnement sur le

terrain. Et le risque est alors que seuls certains membres de la communauté comprennent réellement le projet et s'y investissent, introduisant de facto une barrière symbolique au sein de la communauté entre ceux qui participent au projet et les autres.

A cette barrière symbolique peut s'ajouter une barrière économique puisque ceux qui participent au projet en retirent des salaires. Il est donc préférable que l'ensemble de la communauté s'implique d'une manière ou d'une autre ou du moins se sente concernée par le projet. Cela suppose que ceux qui participent au projet acceptent de partager ce qui peut apparaître comme une prérogative ou un avantage.

Cette volonté, cette motivation qui est souvent forte au départ peut s'émousser dans le temps avec les difficultés, la lassitude. La motivation se relâchera en particulier si les bénéficiaires ne sont pas à la hauteur des espérances, d'où l'importance de ne pas surestimer la fréquentation touristique au moment de l'élaboration du projet touristique, erreur quasi systématique et génératrice de frustrations ultérieures.

La nécessité de changer de regard

Adopter un autre point de vue sur le développement, pour le partenaire Nord, n'est ce pas avant tout changer de regard sur le partenaire Sud ? Ne faut-il pas d'abord le reconnaître comme acteur de son propre devenir afin de pouvoir concevoir d'autres modes de développement ? Le développement suppose de la confiance en soi et le regard peut favoriser celle-ci comme il peut paralyser. Le poids du regard est trop souvent négligé. En outre, il est parfois difficile de se débarrasser des déterminismes liés à un passé commun douloureux comme celui de la colonisation ou de l'esclavage. Changer de regard permet d'entendre les populations locales.

Une organisation institutionnelle juste

Les conflits d'intérêts sont inévitables dans toute communauté humaine d'où l'importance d'une organisation institutionnelle qui soit représentative de l'ensemble de la communauté et reconnue par toutes les parties prenantes afin de disposer de suffisamment d'autorité pour résoudre ces conflits. L'implication des autorités traditionnelles, locales et nationales permet également de réduire les risques de heurts ou de résistance. Et des institutions justes favorisent la répartition équitable des bénéfices de l'activité touristique.

Le renforcement des capacités

Si des actions d'accompagnement et de formation sont souvent nécessaires à la mise en place de l'activité touristique, ce n'est qu'à partir du moment où ces formations motivent et permettent la création d'autres activités économiques que l'on peut parler de renforcement des capacités et considérer qu'il y a développement. A partir de ce moment là, elles deviennent tout autant sinon plus porteuses de développement que l'activité touristique. Précisons que le renforcement des capacités ne découle pas seulement des formations effectuées, mais bien plus encore de l'implication dans un projet. Il est bien sûr préférable que les formations soient assurées par des organisations nationales ou mieux encore, par des réseaux de tourisme communautaires à l'exemple des trois réseaux présentés plus haut.

Des projets de tourisme équitable intégrés au sein d'une démarche globale de développement

Afin d'éviter une dépendance au tourisme et à une demande touristique internationale susceptible de varier en fonction de la conjoncture économique et politique mondiale, il est essentiel d'envisager l'activité touristique comme une activité complémentaire à d'autres activités économiques. Rappelons également que la part du tourisme national dépasse les 80% dans de nombreux pays du Sud et qu'une part non négligeable des touristes nationaux peut être intéressée par une offre en tourisme rural communautaire (cf. Cooprena). Cela permet de réduire la dépendance vis-à-vis de la demande internationale. Le développement d'un tourisme équitable Sud-Sud doit figurer dans les priorités des organisations et des réseaux impliqués.

Mais ainsi que nous l'avons évoqué dans la partie sur le commerce équitable, il est nécessaire que les projets de tourisme équitable soient envisagés comme partie intégrante d'une démarche globale de développement et non pas comme des projets isolés. Cette démarche globale de développement doit s'envisager au niveau de la communauté, obligeant celle-ci à une réflexion identitaire (qu'est ce que la communauté ? qui est concerné par le projet de développement ?) et par conséquent au niveau du territoire. Car c'est bien le territoire, en tant qu'espace vécu de la communauté, qui constitue l'espace physique dans lequel s'inscrivent la vie et l'activité des hommes et qui, du fait de ce lien existentiel qui l'unit à l'homme, offre le cadre spatial pertinent à partir duquel construire tout projet de développement humain. C'est bien lorsque le tourisme équitable est envisagé en cohérence avec le projet porté par une communauté territoriale, avec son identité, et en synergie avec ses activités traditionnelles qu'il peut contribuer au développement.

Des projets éthiques confrontés à la nécessité d'être viables économiquement

Nous venons de mettre en évidence que le développement est d'abord une question humaine et éthique avant d'être une question économique. Malgré tout, il est ne s'agit pas de nier le rôle de l'économie et il est évident que si l'activité n'est pas viable économiquement, si les communautés locales n'arrivent pas à bénéficier de l'activité de tourisme équitable, leur motivation va s'effriter petit à petit et les espoirs placés dans le projet se transformer en frustration. La question de la viabilité économique de l'activité est donc essentielle et il vaut mieux avoir la réponse à cette question avant de débiter un projet de tourisme équitable plutôt que de se rendre compte que le projet n'est pas viable, une fois les infrastructures d'hébergements construites.

La phase initiale de mise en place du projet est généralement très coûteuse malgré le recours à des artisans et des techniques locales car elle suppose, outre la construction des infrastructures, un grand nombre d'actions d'accompagnement et de formation. Comme la plupart du temps, les moyens nécessaires sont hors de portée des communautés, ce sont les bailleurs de fonds qui financent cette phase initiale. Autant il peut être dangereux que les bailleurs arrêtent trop tôt le financement du projet alors que celui-ci n'est pas encore rentable économiquement, autant un trop grand afflux monétaire peut également avoir un rôle déstabilisant sur la communauté comme sur l'association de tourisme solidaire du Nord et initier des mauvaises habitudes liées à un trop grand confort financier.

La commercialisation

De quoi dépend la viabilité économique d'un projet de tourisme équitable ? En premier lieu de l'existence d'une demande suffisante correspondant à l'offre et en second lieu de la capacité de cette demande à payer un prix équitable pour la prestation. Si l'on croit ce que nous indiquent

études et sondages, ces deux conditions seraient vérifiées. Par conséquent, les difficultés que rencontrent certains opérateurs de tourisme équitable au Nord comme au Sud s'expliqueraient plus par des difficultés à faire connaître l'offre proposée auprès des voyageurs susceptibles d'être intéressés. Ces difficultés sont plus aiguës encore pour les communautés qui n'ont pas noué de partenariats avec des associations au Nord.

Les associations de tourisme solidaire ou équitable au Nord doivent déployer des efforts souvent très importants pour parvenir à toucher la demande. Elle est effectivement le fait d'un public particulier, d'un marché de niche, qu'il est difficile de cibler et de toucher et qui est parfois rebuté par l'aspect trop militant qui ressort des textes des brochures. De plus, les destinations étant le plus souvent dans des zones reculées des pays en développement, le passage à l'acte d'achat est plus encore soumis, à l'influence de la situation politique mondiale ou régionale, que dans le tourisme de masse.

Par ailleurs, beaucoup des membres de ces associations qui sont bénévoles, ne disposent pas des compétences nécessaires en mercatique et préfèrent s'investir sur la philosophie du projet ou sur les aspects de développement. Les moyens utilisés pour toucher la clientèle - édition de brochures, édition d'un site Internet, participation à des salons spécialisés, recours aux médias (articles ou publicités dans la presse, émissions de radio, reportages télé,...), conférences... - sont encore souvent classiques et les messages doivent gagner en pertinence et en capacité à séduire.

Une solution pour faire face à la fragilité des différents opérateurs consiste à former des réseaux entre opérateurs au Nord et au Sud.

La structuration en réseaux des opérateurs touristiques

La constitution en réseau peut permettre de mieux s'organiser et surtout de mutualiser un certain nombre de tâches afin d'être plus efficace, en particulier en ce qui concerne la promotion et la commercialisation. Si c'est une nécessité pour la survie économique du secteur, cette évolution vers une promotion, voire une commercialisation commune est rendue difficile en France, du fait du statut associatif des opérateurs, car le statut associatif qui suppose une prise de décision démocratique rend plus lourdes les prises de décisions. « En outre, les associations fonctionnent en partie avec des bénévoles desquels il est parfois difficile d'exiger de respecter le rythme imposé par les contraintes de l'activité touristique. Et le fait que ces associations soient quasiment toutes créées par des fortes personnalités, imprimant leur marque personnelle sur leurs projets et s'investissant parfois au-delà du raisonnable dans ceux-ci, rend parfois difficile les compromis qu'implique toute démarche collective. »²⁴ Pourtant les exemples de réseaux Sud présentés précédemment, proposent tous trois la commercialisation.

Mais la structuration en réseau n'empêche pas toujours la fragilité économique de certains des membres. L'exemple de la Namibie le prouve. Malgré un chiffre d'affaire total de 1,8 millions d'euros en 2004, seulement entre 5 et 10 membres survivraient sans accompagnement et cela, après des années d'intense soutien²⁵. Et le réseau lui-même est en situation financière difficile, les cotisations des membres ne suffisant pas à couvrir les salaires des employés. Existe-t-il des solutions ? Dans certains pays du Sud, il est peut-être possible de faire émerger une nouvelle

²⁴ Source : Schéou, B. (2006). *Ethique et Tourisme*. Paris, La documentation Française. A paraître

²⁵ Hitchins, R. and J. Highstead (2005). *Community-based Tourism in Namibia*. Springfield, Commark Trust.

demande nationale de tourisme communautaire équitable à travers des actions de sensibilisation et de promotion ?

La connaissance de la demande

La mise en marché ne se limite pas à la promotion et à la commercialisation. Elle implique aussi en amont, de réussir à faire évoluer l'offre en fonction de la demande. Cela suppose de réaliser des enquêtes de satisfaction auprès des voyageurs et de mettre en place un suivi qualité des séjours. Il n'est évidemment pas question d'adopter une démarche purement démagogique et de construire l'offre totalement en fonction de la demande si cela signifie contrevenir aux principes du tourisme équitable, mais bien d'améliorer la qualité de l'offre. En outre, cette attitude présente l'avantage pour l'équipe impliquée dans l'accueil touristique de rester mobilisée sur le projet touristique.

Garantir le respect des principes du commerce équitable

Un autre moyen de favoriser l'achat des produits de tourisme équitable est d'améliorer la visibilité de l'offre en tourisme équitable en permettant une identification claire et précise de celle-ci. La création d'un label pourrait jouer ce rôle. Mais pour que ce label soit reconnu par le public, il faut qu'il constitue une véritable garantie.

Comment se construit un label ? Il s'agit d'établir un cahier des charges définissant les engagements de la structure labellisable et/ou les caractéristiques du produit labellisable, ainsi que les procédures de contrôle permettant de vérifier les critères correspondant. Lorsque la procédure de contrôle est effectuée de manière indépendante, la garantie apportée par le label est maximale. Il est préférable d'associer toutes les parties prenantes au processus en particulier les opérateurs du sud mais cela peut signifier plusieurs mois d'échanges et de réunions avant d'aboutir.

La plupart des réseaux de tourisme équitable ou de tourisme solidaire au Nord et de tourisme communautaire au Sud disposent déjà d'outils d'évaluation permettant de contrôler les candidats et les membres. Ils pourraient se transformer en structure labellisatrice en s'émancipant de leurs membres ou en créant une structure indépendante chargée de l'évaluation et de la certification des opérateurs à l'image du label FTTSA qui est attribué aux opérateurs touristiques respectant strictement les critères suivants : « Salaires équitables et conditions de travail raisonnables, opérations équitables, recollecte et redistribution des bénéfices, pratique de commerce équitable et respect des droits de l'homme, des cultures et de l'environnement »²⁶. Les opérateurs candidats commencent par s'autoévaluer dans un premier temps. Ensuite, une tierce partie indépendante mène une évaluation sur site avant qu'un comité d'experts valide ou pas les conclusions de cette évaluation.

Ce n'est pas la direction qu'a choisie de prendre l'ONG Rainforest Alliance dont la mission originale est de protéger les écosystèmes et les populations qui en dépendent à travers l'évolution du comportement des entreprises et des consommateurs, mais qui s'investit depuis de nombreuses années dans un projet de création d'une structure d'accréditation internationale (Sustainable Tourism Stewardship Council) dont le rôle serait de valider les programmes de certification existants dans les différents pays et de favoriser l'élaboration de nouveaux programmes de certification dans les pays qui en sont dépourvus. Un plan d'affaires et la mise au point d'une

²⁶ Source : www.fairtourismsa.org.za consulté en mars 2006.

stratégie marketing est au programme de l'année 2006. Signalons que le projet de Rainforest Alliance ne porte pas sur le tourisme équitable mais sur le tourisme durable.

Pour accroître la visibilité de l'offre en tourisme équitable, il est préférable qu'il n'y ait qu'un seul label et n'est-il pas plus logique que ce soit un organisme certificateur international spécialisé dans le commerce équitable comme FLO qui soit à l'origine de ce label ? C'est pour cette raison que les opérateurs français de tourisme solidaire ont sollicité FLO à l'automne 2005 afin d'établir un tel label, rejoints par les membres d'AITR. Un comité de pilotage comprenant des représentants des opérateurs et d'ONG européennes de sensibilisation au tourisme responsable a été constitué et une étude de faisabilité lancée.

Par ailleurs, le second Forum International du Tourisme Solidaire qui va se dérouler au Chiapas en mars 2006, désirant profiter de la présence de plusieurs centaines de participants, en particulier des pays du Sud, a lancé une consultation sur la certification du tourisme équitable.

Sans préjuger de l'aboutissement de ces différentes démarches, il est possible d'esquisser un schéma de ce que pourrait être une certification du tourisme équitable. Imaginons, en cohérence avec notre figure 2 (plus haut dans le texte), le cas correspondant à un partenariat entre un ou plusieurs opérateurs du Nord et du Sud. On peut envisager trois blocs indépendants de contrôle. Un premier bloc concernant le mode d'organisation et de fonctionnement de l'opérateur Sud. Un second bloc concernant le mode d'organisation et de fonctionnement de l'opérateur Nord et le troisième portant sur les relations existant entre eux. Cette construction en modules délimités de contrôle permettrait d'introduire plus de souplesse dans le système et pourrait favoriser l'émergence de nouvelles compétences en certification et en contrôle au Sud ainsi que favoriser la commercialisation des produits du tourisme équitable.

L'un des freins à la commercialisation provient en partie d'un manque de relais au Nord. C'est que les opérateurs touristiques du Nord, souvent associatifs n'ont que rarement le temps et les moyens financiers d'aller étudier les possibilités de partenariat dans les pays du Sud. Une certification de la partie Sud offrirait à ces opérateurs une garantie quant au respect des critères du commerce équitable de la même manière qu'une certification de la partie Nord apporterait la garantie réciproque. Ainsi, un opérateur de tourisme équitable pourrait choisir ses partenaires parmi les opérateurs de tourisme équitable du Sud certifiés et de la même manière, un opérateur du Sud pourrait nouer des partenariats avec les opérateurs certifiés du Nord. Les partenaires pourraient alors mettre en place des relations contractuelles respectant les principes du commerce équitable pour que les trois blocs évoqués soient certifiés. Ce dispositif favoriserait également l'élaboration de réseaux nationaux ou régionaux aussi bien au Sud qu'au Nord, en permettant aussi d'accroître l'offre commercialisée et donc la demande.

Mais la certification représente un coût supplémentaire qu'il s'agit de financer. Qui doit assumer ce coût supplémentaire ? Le touriste ? Les opérateurs ? Ou les institutions nationales ou internationales ? Pourquoi ne pas solliciter la fondation internationale de l'OMT destinée à lutter contre la pauvreté par le tourisme ?

Mettre en œuvre une véritable synergie avec le commerce équitable de produits

Afin de multiplier les effets positifs du commerce équitable, ne serait-il pas judicieux de mettre en œuvre une véritable synergie entre le commerce équitable de produits et le commerce équitable de services comme le tourisme ? Deux perspectives complémentaires sont envisageables.

D'une part, il semble possible de développer des filières de commerce équitable au sein des communautés accueillant des touristes. Le tourisme est réputé pour générer des effets d'entraînements sur les autres secteurs d'activité économique, en particulier sur la production agricole, l'artisanat, les transports locaux...

Or la production agricole et l'artisanat sont justement deux des secteurs où s'est développé le commerce équitable. Pourquoi ne pas envisager de profiter de la présence de touristes et de leur demande potentielle, pour établir sur les sites de tourisme équitable ou à proximité, des filières locales de commerce équitable ouvrant plus largement la voie à un commerce équitable Sud-Sud suggéré précédemment.

L'autre perspective est de développer un tourisme équitable de découverte économique sur les lieux de production du commerce équitable, dans les coopératives. Ce tourisme équitable de découverte économique s'adresserait aussi bien aux touristes nationaux qu'aux touristes internationaux.

Les touristes internationaux pourraient venir visiter les lieux de production des produits du commerce équitable et constater de visu les modes d'organisation et les conditions de travail des producteurs ainsi que les projets de développement réalisés avec les surplus dégagés, ce qui renforcerait leur confiance dans le commerce équitable. Et, si le produit s'y prête, ils pourraient aussi acheter directement sur place. Les emballages des produits équitables pourraient être utilisés pour promouvoir ce type de voyages équitables. Cette promotion croisée pourrait ainsi bénéficier concomitamment au commerce équitable de biens et de services.

Les touristes nationaux ou originaires des pays voisins pourraient également être intéressés par la visite des lieux de productions de produits équitables. Cela présenterait l'intérêt de favoriser l'émergence d'une demande nationale pour les produits du commerce équitable.