

Chapitre I

Le commerce équitable, un humanitaire commercial?

1. Le mouvement du commerce équitable.

Faire le commerce, pas la charité, ceci est le but principal du commerce équitable. Le progrès proposé par le commerce équitable ne passe pas par la charité ni par une aide financière, sinon par le fait que le commerce équitable est basé sur une organisation différente des échanges mondiaux, surtout entre les pays riches et les pays plus pauvres. C'est un commerce où les producteurs, entreprises et consommateurs se retrouvent ensemble pour s'aider mutuellement, et surtout afin de trouver le moyen de maintenir un équilibre entre eux, et permettre la réalisation d'un commerce juste dans un monde plus juste.

1.1 Qu'est ce que le commerce équitable?

La définition officielle du commerce équitable selon la FINE (2001) et la suivante:

Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, visant plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits.

Le commerce équitable est un terme de plus en plus connu. Le commerce équitable (Fair Trade en anglais) est une alternative au commerce conventionnel. Il obéit à des principes élémentaires simples, avec l'objectif de garantir aux petits producteurs défavorisés du Sud de vendre ses produits à un prix juste. Afin de leur permettre d'investir et d'améliorer leurs conditions de vie. En même temps, ils doivent garantir le respect des critères économiques et sociaux pour les distributeurs et commerçants. Dans le site Internet Utopies (Stratégie et développement durable, 2001), le commerce équitable, veille à une répartition plus égale de la valeur ajoutée entre producteurs et importateurs, et à une meilleure stabilité entre prix et revenus pour les producteurs. Une caractéristique importante de ce type de commerce, est d'essayer de réduire de façon majeure le nombre

d'intermédiaires et de spéculateurs dans la chaîne du commerce. Il essaie d'établir une relation directe entre producteurs et consommateurs. De cette façon, le revenu des petits producteurs se reflète dans la valeur réelle des consommateurs, et ça va leur permettre d'impulser leur développement communautaire et commercial. Les producteurs perçoivent une juste rémunération de leurs produits, qui leur permettront de vivre en toute dignité ainsi qu'à leurs familles et de répondre à leurs besoins en matière de santé, des services basiques, d'éducation, d'amélioration des formes de productions, de création de coopératives... Par contre, les consommateurs auront l'assurance d'acheter des produits de grande «qualité», étant produits dans le respect des droits humains et des communautés, pour permettre un développement durable. En revanche, ils devront payer un prix relativement plus cher, par rapport aux produits traditionnels. Le commerce équitable est vu aussi comme une forme de commerce prenant en compte le côté humain, c'est-à-dire un commerce éthique. Les produits principaux concernés par le commerce équitable, sont essentiellement des produits alimentaires (café, chocolat, banane, thé, sucre, miel, jus d'orange ...) et des produits artisanaux, produits dans les pays du Sud (Amérique Latine, Asie et l'Afrique). Le commerce équitable est une solution moderne et efficace pour lutter contre les déséquilibres du commerce mondial et leurs conséquences.

1.2 Les objectifs du commerce équitable.

Selon la FINE (2001), le commerce équitable a comme objectifs principaux les points suivants:

- L'amélioration et le bien être des producteurs à travers l'amélioration de l'accès aux marchés, le renforcement des organisations de producteurs, le paiement au meilleur prix des produits et la continuité dans les relations commerciales.
- L'augmentation des possibilités de développement pour les producteurs désavantagés, principalement les femmes, les populations autochtones et indiennes, ainsi que la lutte contre l'exploitation des enfants dans le processus de production.
- Le renforcement de la conscience des consommateurs sur les effets négatifs du commerce international sur les petits producteurs des pays du Sud, afin de faire un usage positif de leur pouvoir d'achat. (consommateurs)

- Donner l'information aux consommateurs des exemples de coopérations grâce au dialogue, la transparence et le respect.
- La sensibilisation de l'opinion publique et des consommateurs.
- Faire des pressions politiques sur les gouvernements et les multinationales.
- La commercialisation des produits originaires des pays du tiers monde (Amérique Latine, Afrique et Asie) à des prix équitables.
- La réalisation de campagnes pour améliorer les lois et les pratiques du commerce international conventionnel.
- La protection des droits de l'homme à travers le développement de la justice social, le bon comportement avec l'environnement et la sécurité économique.

1.3 Les principes du commerce équitable.

Les principaux principes du commerce équitable sont divisés en trois types: critères économiques, critères sociaux et critères environnementaux.

a) Critères économiques: des meilleurs prix, de nouveaux marchés.

- Réduire le nombre d'intermédiaires entre producteurs et acheteurs finaux.
- Les producteurs doivent utiliser la matière première naturelle disponible ou cultiver selon le savoir-faire traditionnel.
- Le prix d'achat est garanti, il est supérieur aux cours mondiaux. Les récoltes sont prés financés, et les contrats sont sur du long terme.
- Les produits sont payés à un prix équitable, permettant de couvrir au minimum les coûts de production, mais aussi de permettre la mise en œuvre des programmes communautaires à dimension sociale et économique.

b) Critères sociaux: le respect des droits de l'homme.

- Les coopératives de producteurs, sont des organisations participatives et respectueuses de la liberté d'expression de chacun des participants, sans aucune discrimination.

- Abolir l'esclavage ou le travail forcé, y compris l'exploitation des enfants. Le travail des enfants est toléré seulement dans le cadre d'un apprentissage scolaire ou d'une formation professionnelle.
- Les droits sociaux (salaire minimum, droits syndicaux, congés, normes de sécurité et d'hygiène...) doivent être respectés. Ainsi que l'égalité entre hommes - femmes, et la juste rémunération des travailleurs.
- Les bénéfices obtenus avec la vente de leurs produits, doivent aider à créer des équipements collectifs, sanitaires et éducatifs :

c) Critères environnementaux.

- Les coopératives doivent réduire l'utilisation des engrais chimiques et des pesticides, pour maintenir la fertilité des sols en favorisant la polyculture. Lutter contre l'érosion des sols par la reforestation et de préserver les ressources en eau.
- Aider au développement de la culture biologique, selon les méthodes traditionnelles et naturelles.

1.4 Histoire du commerce équitable.

Le commerce équitable ou le commerce alternatif ne sont pas des concepts nouveaux. Ils existent depuis soixante ans. A la fin des années 40, les nord-américains sont les premiers à développer le commerce équitable avec les petites communautés de café d'Amérique du Sud. La fin des années 50 marqua le début du commerce équitable en Europe. Mis en place par des organisations non gouvernementales (ONG) en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas. Ces organisations ont commencées à commercialiser des produits dans des boutiques spécialisées, souvent appelées «magasins du monde». Ils proposent des produits alimentaires et artisanaux provenant des pays du Sud (Katell, 2003). Le tableau suivant décrit l'évolution du commerce équitable jusqu'à nos jours:

Tableau 1: Histoire du commerce équitable.

1949	Création de SERRV aux Etats-Unis, ONG favorisant les ventes de producteurs défavorisés.
1957	Grande-Bretagne naissance de l'association Oxfam, elle commence par vendre des produits artisanaux en provenance de Chine. En même temps, aux Pays-Bas, des jeunes catholiques créent une association en vue d'importer des produits du tiers-monde.
1964	Commencement des mouvements sociaux, dans les pays en voie de développement afin de mettre en place des forums politiques internationaux, tels que la réunion de la CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement). Les pays du Sud insistent sur la nécessité d'échanges justes entre le Sud et le Nord, avec la naissance du slogan «Traide, not aid» (Le commerce, pas de l'aide).
1969	Ouverture du premier Magasin du monde à Breukelen (Pays-Bas), avec l'objectif de vendre des produits en provenance directe des artisans du Tiers Monde. 120 magasins 2 ans plus tard.
1974	L'Union des comités de jumelage – coopérative, a ouvert une boutique Artisans du Monde, premier magasin de produits équitables en France.
1988	Naissance aux Pays-Bas du premier label des produits équitables, sous le nom «Max Havelaar». (Au départ, seul le café était concerné). En même temps, d'autres pays ont créé leur propre label «Transfair et Fairtrade».
1988	Lancement du commerce équitable dans la grande distribution (le café, produit phare), avec des produits labellisés Max Havelaar en Hollande.
1989	Création de l'IFAT (International Federation of Alternative Trade) par différentes organisations commerciales non conventionnées opérant aux 4 coins du monde. En bref, le réseau IFAT regroupe toutes les associations nationales du commerce équitable des différents pays, en un seul réseau international. Elle est donc la chaîne commerciale et de distribution entre les produits et les consommateurs.
1990	Création de l'EFTA (European Fair Trade Association), composée de 12 organisations importatrices de commerce équitable, réparties dans l'Union Européen et en Suisse, (60% des importations mondiale du commerce équitable).
1993	Création du label Transfair international à l'initiative de Transfair Allemagne.
1994	Création de NEWS! (Network of European World Shops), Réseau Européen des Magasins du Monde, environ 2700 magasins regroupés au sein de 15 associations nationales présentes dans 13 pays de l'UE et en Suisse.
1997	Les trois labels internationaux du commerce équitable (Max Havelaar, Transfair et Fairtrade) se réunissent au sein d'une structure unique: FLO International afin de coordonner leurs actions.

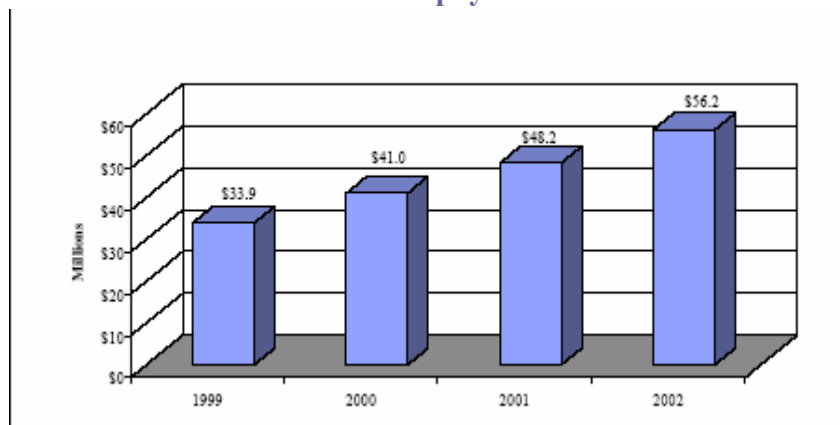
Source: Création propre, Terre Uni et al.

1.5 Situation actuelle et mondiale du commerce équitable.

Après avoir trouvé la raison d'être du mouvement, une partie de son histoire, ses principes, qu'elle est sa place dans l'univers du commerce mondial? Le rapport des parts de marché du commerce équitable dans le marché international est insignifiant. Les échanges de biens mondiaux sont de 5,47 milliards de dollars (EFTA, 2003), le commerce équitable représente seulement 0,001% du commerce mondial (Le Monde, 2003). Il existe encore très peu de chiffres sur l'évolution de ce type de commerce, toutefois l'IFAT estime que les ventes totales provenant du commerce équitable à environ 400 millions de dollars par an, tous produits confondus (produits alimentaires et artisanaux).

En Amérique du Nord (voir figure 3), les dernières statistiques de la Fair Trade Federation démontrent qu'en 1999 les ventes totales de produits équitables se situaient en 33.9 millions de dollars, une augmentation très importante en 2000, de quasi 20%. Plus récemment 2002, elles ont chiffrées un chiffre d'affaires de 56.2 millions de dollars. Les ventes ont subi une forte augmentation entre 1999 et 2002 de presque 65%, ce résultat indique la forte emprise du commerce équitable sur les consommateurs de ces pays.

Figure 3: Totale des ventes dans les pays membres de FTF 1999 – 2000.



Source: 2003, Report on Fair Trade Trends in USA, Canada & the Pacific Rim.

En Europe, la vision était différente, en premier lieu du au fait des réseaux de distribution beaucoup plus élargis. Les statistiques de 1998 estimaient un chiffre d'affaires du commerce équitable dans 16 pays européens à plus de 200 millions d'euros (Bowen, 2001). La même étude en 2001, a montré un chiffre d'affaires supérieur à 260 millions d'euros, dont 210 millions d'euros d'aliments certifiés équitables et le reste des produits artisanaux vendus au travers des magasins du monde (une progression de 30% en 3 ans)

Mais nous devons prendre en compte les différences de niveau de développement du commerce équitable en Europe, il n'est pas le même pour tous les pays de l'Union Européenne¹. Par exemple, les pays germaniques ont réalisés la part la plus importante du chiffre d'affaires du commerce équitable en Europe. Le commerce équitable sur le plan européen compte aujourd'hui 15 fédérations nationales dans 13 pays, lesquelles regroupent plus de 2500 associations locales, elles mêmes animées par plus de 50 000 volontaires. Actuellement, Cosnard affirme que l'évolution du commerce équitable en 2002, fut estimée à 45% en Amérique du Nord, à 20% en Europe, et autant pour l'Asie. Au total, le marché mondial était évalué pour 2002 à environ 600 millions d'euros. Finalement en 2003, selon les estimations de la Plate-Forme française pour le commerce équitable, les ventes de produits équitables en France devraient atteindre 45 millions d'euros, contre les 22 millions de l'année précédente (Cosnard, 2003).

Aujourd'hui le commerce équitable dispose d'une gamme de produits plus étendue. Selon les Rapport Europeen de l'EFTA (2001), le taux de croissance annuel mondial du commerce équitable est de 5% par an (10% pour l'Italie). Par exemple, en Europe les produits de ce commerce sont vendus dans plus de 70 000 points de vente (magasins du monde, supermarchés, hypermarchés...).Le panel des produits offerts par le commerce équitable commence par des produits de nourriture (café, thé, miel, sucre, riz, banane...) jusqu'aux produits artisanaux (bijoux, vêtements, textiles, jouets...), et maintenant avec la proposition de voyages équitables (Rapport Europeen, EFTA 2001). Il est surprenant de voir l'intégration des produits du commerce alternatif au sein des consommateurs: par exemple, le café (produit phare) représente un chiffre d'affaires de 11.1 millions d'euros, distribué par 21 distributeurs au travers de 67 références. Autre produit phare: le thé avec un chiffre d'affaires de 540 000 euros, réalisé par 9 distributeurs et sur 57 références. Les produits labellisés ont eu un tel succès que courant l'année 2002, 5 autres produits ont été bénéficiaire du label du commerce équitable FLO (le cacao, le sucre, le riz, la miel, et le jus d'orange). Un fait, montrant l'évolution grandissante du commerce équitable sur le plan commercial mondial. Par exemple, en observant les grands torréfacteurs américains Kraft, Ahold, Procter & Gamble et Starbucks qui ont maintenant acceptés de s'approvisionner –

¹ Par exemple, 13% des bananes consommées en Suisse, sont d'origine du commerce équitable, les Pays-Bas représente une part de marché d'environ 10% .l'autre produit qui a eu un succès, c'est le café, lequel a 5% du marché suisse, 2,7% du marché néerlandais et 2% du marché danois

sur une petite fraction- de matières premières en respectant les conditions du commerce équitable (Grenz, 2003).

Finalement, si nous mesurons l'impact humain du commerce équitable, on remarque que le mouvement touche plus de 800 000 familles de paysans et d'artisans. Dans le monde entier, il existe 5 millions d'individus acteurs dans le réseau du commerce équitable, ce qui représente au niveau mondial un chiffre d'affaires de 11.1 millions d'euros seulement pour le café (Grenz, 2003). Ces personnes sont répartis, dans plus de 45 pays d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie, selon le World Bank Groupe.

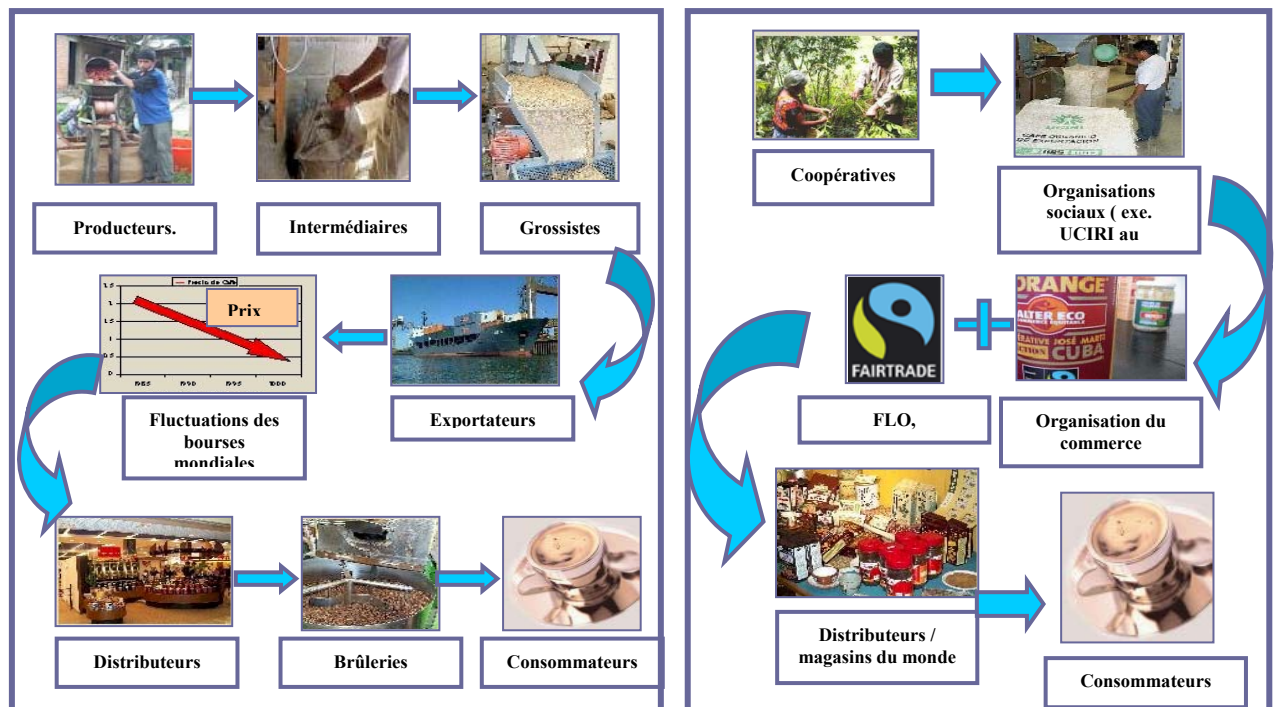
1.6 Commerce traditionnel & Commerce équitable

Le commerce équitable est un outil de coopération pour le développement, il a certaines caractéristiques pouvant influencer le commerce traditionnel. Les jeunes pensent que le commerce équitable établit une relation directe entre le producteur et le consommateur, c'est complètement faux. Néanmoins, il existe des organisations importatrices de produits du commerce équitable, qui sont en relation directe avec les producteurs et aussi avec les consommateurs, cette situation permet la réduction des acteurs de la chaîne de distribution dans ce type de commerce. Pour montrer plus facilement les différences entre ces types de commerce, la figure 4, représente les différentes chaînes de distribution du commerce traditionnel par rapport à celle du commerce équitable, dans lesquelles nous pourrions trouver les grandes différences:

Dans le commerce traditionnel, les producteurs sont facilement astreints, aux paiements des intermédiaires, aux actions des spéculateurs, aux fluctuations des monnaies et aux changements des valeurs boursières ... Donc leur faible compétitivité et leur préparation leur laissent très peu de possibilités de développement et de compétitivité dans les marchés mondiaux. En moyenne, ils obtiennent 10% du bénéfice de leur travail. Ainsi, le commerce traditionnel, non seulement peut élever sa marge parce qu'il essaie de garantir une continuité dans les relations commerciales avec tous ses intermédiaires. Pour maintenir ces relations, il profite de la surexploitation des producteurs pour garantir des coûts d'achat les plus bas et offre une grande marge à ses intermédiaires. Au final, il fait une plus-value de plus de 70% par rapport aux prix de vente sur prix d'achat.

Dans le commerce équitable, les nombreux d'intermédiaires et réduit, lesquels profitent de l'augmentation de la marge sur les produits exportés. Les coûts financiers, les risques de fluctuations des monnaies, les garanties de continuité, les appuis au développement et les ressources techniques et commerciales des producteurs sont absorbées par les organisations du commerce équitable. Par conséquent, elles aident à l'amélioration des situations des paysans, commercialisant leurs produits à travers le commerce équitable. Les organisations du commerce équitable sont moins efficaces, du fait de la taille de leurs échelles d'intermédiaires. Toutefois, n'ayant pas un esprit lucratif, les organisations peuvent absorber une bonne partie des valeurs ajoutées par les cinq intermédiaires évités (intermédiaires locaux, grossistes, exportateurs, fluctuations des bourses mondiales, torréfacteurs). Finalement, elles ajoutent un peu plus de 60% aux prix d'achats producteurs. Finalement, le consommateur trouve dans le prix du commerce équitable un surcoût supérieur à 20% par rapport à celui qu'il obtiendrait dans le commerce traditionnel. Mais le consommateur prend conscience de sa contribution au développement des agriculteurs dans des pays souvent pauvres ou en voies de développement.

Figure 4 : Modèle du commerce traditionnel & Modèle du commerce équitable.



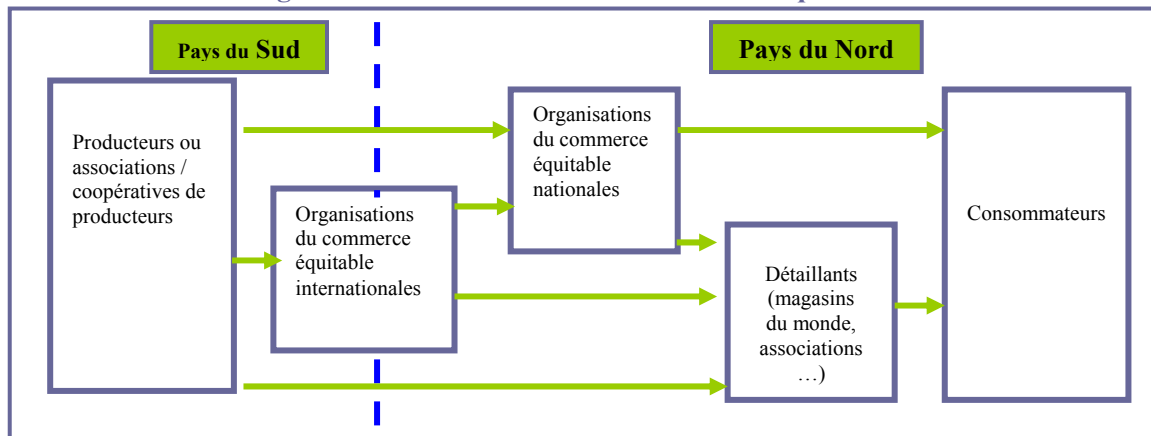
Source : Modèle adapte de la coopérative UCIR, Mexique.

1.7 Structure du commerce équitable.

1.7.1 Le circuit de distribution, du producteur au consommateur.

Le commerce équitable est un système ouvert, il n'existe pas un modèle de fonctionnement. La figure ci-dessous (voir figure 5), montre les différentes relations commerciales entre les différents acteurs constituant la chaîne de valeur du commerce équitable, sans prendre en compte les organisations représentatives. Sur ce schéma, une organisation du commerce équitable nationale peut acquérir des produits directement chez les producteurs ou par le biais des associations/coopératives du Sud. Mais elle peut aussi s'approvisionner à travers une organisation importatrice internationale, après elle assure la distribution de ces produits au travers d'un réseau de détaillants (magasins du monde,...). Le terme détaillants prend en compte: les magasins du monde, les groupes solidaires, les associations, les syndicats, les bureaux publics et volontaires distribuant de forme informel les produits dans des centres de travail ou à domicile. Les magasins du monde peuvent dépendre d'un importateur national ou international. Le réseau européen des magasins du monde, est composé de plus de 20 000 magasins du monde et plus de 50 000 points de vente, gérés dans la grande majorité par des volontaires (EFTA, 2003).

Figure 5 : Chaîne de valeur du commerce équitable.



Source: Buendía et al (2000).

Enfin, les consommateurs responsables ne représentent pas l'unique objectif de la chaîne de valeur du commerce équitable. La population globale est aussi une cible à sensibiliser, car un de ses objectifs est d'essayer d'augmenter la demande des produits venant des consommateurs (actuels et potentiels). Ces campagnes d'information essaient de montrer les conditions de vie et de travail des producteurs dans les pays du Sud, sous forme

en sensibilisant les acheteurs. Cette première description peut être considéré comme la première génération de la chaîne de valeur du commerce équitable (Nyssens, 1997).

La chaîne initiale était prévue pour une relation directe entre les producteurs du Sud –organisations importatrices- et les consommateurs responsables. Mais à travers le temps, cette chaîne a subi des changements, entraînant l'augmentation du nombre des produits commercialisés. Par exemple, le café était le premier produit du commerce équitable, maintenant: thé, cacao, miel, vins, fruits séchés, sucre, bananes et divers produits artisanaux sont présents sur le marché. Le besoin de gagner plus de consommateurs en proposant une gamme de produits plus étendue a provoqué la naissance d'une deuxième génération du commerce équitable (Kunz, 1999). Cette nouvelle voie de commercialisation est basée sur des marques et des labels du commerce équitable, ils permettent d'inclure la participation d'importateurs et de distributeurs conventionnels dans la cinématique. Ces labels représentent les engagements autant au niveau de production mais aussi de la vente des produits, conformément aux critères du commerce équitable. Ces organisations labellisatrices fixent les critères devant être respecté par les produits avant de pouvoir exhiber le label du commerce équitable. De cette façon, les producteurs et les distributeurs peuvent présenter une sollicitation pour l'obtention d'un label, distribué une fois que les associations se sont assurées du respect des standards²

Du point de vue des consommateurs, les labels leurs indiquent que tant les produits mais aussi la chaîne de valeur de commercialisation respectent les principes du commerce équitable. En même temps, les labels permettent de différencier les produits du commerce équitable, des produits normaux, ainsi les produits provenant du tiers monde sont commercialisés comme ethniques ou biologiques.

1.7.2 Comment sont obtenus les prix des produits équitables?

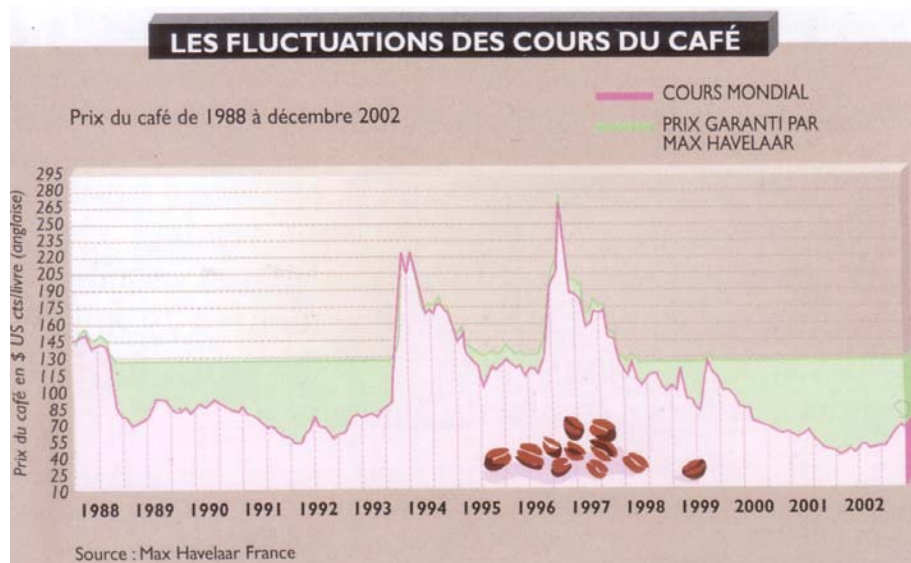
Pour avoir une idée plus claire d'où vient le prix des produits et comment ce fait la répartition des marges tant pour le commerce traditionnel que pour le commerce équitable, nous allons prendre le café comme exemple. Analyser le prix payé aux producteurs et pour finir le prix de vente. Dans le commerce traditionnel, recherche constante du prix le plus compétitif par les grandes multinationales, avec des répercutions graves tant humaines que

² Communiqué de l'Union Européen. 29 novembre 1999 (Commerce équitable dans le pays européens).

l'environnementales: le travail des enfants, exploitation humaine, conditions de vie dans les plantations et dans les usines, donne naissance à une forme d'esclavage moderne, rejet de produits nocifs la nature. Par contre, le commerce équitable respecte des conditions justes, il propose aux producteurs et consommateurs un prix, qui satisfera les deux parties. Les organisations du commerce équitable fixent le prix des produits en prenant en compte les besoins des producteurs. Le prix versé aux producteurs doit leurs permettre de subvenir à tous leurs besoins (production, récolte...). Le système de fixation des prix pour les producteurs, fixe en première instance un «prix minimum», garantissant la couverture de tous les frais de production, et en plus une prime de développement destinée à l'amélioration de leurs collectivités. Le prix minimum est assuré toute l'année, même si les cours mondiaux du café sont inférieurs aux prix garanti (Lecomte, 2003).

La figure ci-dessous (voir figure 6) explique aisément la fixation des prix pour le café. Katell (2003) l'explique de la forme suivante :

Figure 6: Les fluctuations des cours du café.



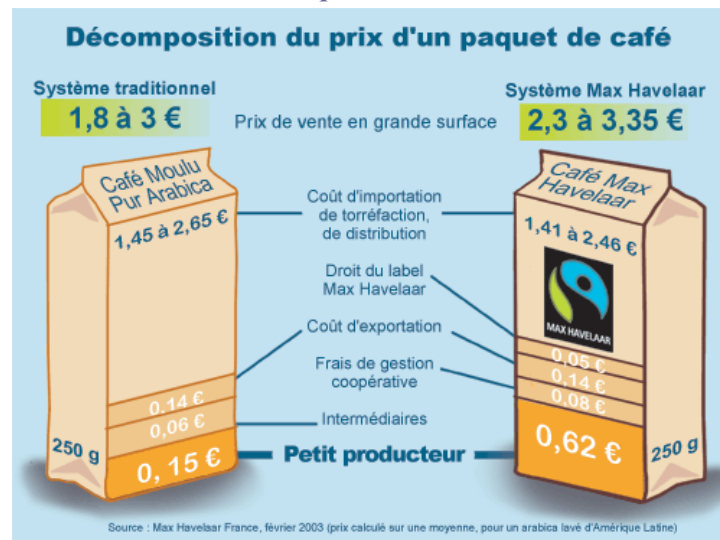
Source: Katell (2003)

Le prix minimum garanti est de 1.26\$ US la livre, sans prendre en compte les cours mondiaux. Ce prix minimum garanti se décompose en deux: le prix minimum d'achat de 1.21 \$US la livre, auquel nous ajoutons la prime de développement de 0.05 \$US la livre. (Les caféiculteurs reçoivent aussi la prime de développement qui s'élève à 0.05 \$US même lorsque les cours mondiaux dépassent le prix minimum garanti, donc le prix minimum

d'achat s'aligne aux cours de la Bourse). Nette différence, avec le prix du commerce traditionnel, qui est aujourd'hui autour de 0,60 \$US la livre de café, sans oublier que la moyenne en 2002 fut de 0,53 \$US la livre. Cette forme de travail met en évidence l'importance du commerce équitable en aidant de façon juste les producteurs et en leur permettant un niveau de vie plus digne.

Maintenant nous connaissons le calculé du prix payé aux producteurs, mais non la répartition du prix total payé par les consommateurs occidentaux! La figure suivante (voir figure 7) explique de manière plus détaillée la construction du prix final pour les deux circuits, les marges prisent par chaque intermédiaires dans la chaîne de valeur, pour arriver finalement au prix de vente (décomposition du prix d'un paquet de café de 250g.).

Figure 7: Comparaison du prix d'un paquet de café entre le commerce traditionnel et équitable.



Source: Max Havelaar France. Février 2003 (prix calculé sur une moyenne, pour un café arabica lavé d'Amérique)

Dans le commerce traditionnel, le montant payé aux producteurs représente une très faible partie du prix de vente (0,15 Euros), tandis que dans le commerce équitable ils reçoivent environ quatre fois plus (0.62 Euros), à cela s'ajoute la prime de développement. Nous pouvons distinguer clairement que l'emballage, le transport, les droits de douane, les intermédiaires, les importateurs, les torréfacteurs et la distribution coûtent cher, tous ces coûts sont les responsables de l'augmentation du prix de vente (Lecomte, 2003). Dans le commerce équitable, le lien entre producteur et consommateur est le plus direct et proche possible. Il existe des organisations importatrices (Max Havelaar, Oxfam Corp., Alter Eco...) qui permettent de réduire cette distance. Les frais sociaux et économiques qu'elles

supportent pour gérer les coopératives, font que le prix de vente augmente de quelques centimes d'euros de plus que le café ordinaire, mais derrière ce prix nous connaissons le processus et le cheminement des produits, tout en offrant une qualité égale voir supérieur aux produits normaux. Cette petite augmentation permet de grosses évolutions dans les pays du Sud.

1.8 Le circuit du commerce équitable et les rôles des différentes associations.

A partir des années 90's, a existé une forte augmentation des organisations d'importation, des magasins du monde, et de volume de ventes de produits équitables. Tout ceci a permis de donner naissance à plusieurs organisations permettant aujourd'hui la coordination européenne du commerce équitable. Composées: les associations qui gèrent les opérations d'importation et de distribution en gros, lesquelles sont adhérentes à l'EFTA. Les magasins du monde chargés de la distribution en détail sont regroupés avec NEWS!. Les organisations labellisatrices pour des produits du commerce équitable sont regroupées avec FLO. Finalement, les organisations assurant la certification de produits biologiques, sont adhérentes à l'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). De plus, certaines de ces organisations sont adhérents à l'International Federation of Alternative Trade (IFAT, Fédération Internationale du Commerce Alternatif). Ensuite, on décrira les rôles principaux de chaque une de ces organisations, pour leurs connaître plus à fond:

IFAT - International Federation of Alternative Trade (IFAT, 2003).

L'IFAT est un réseau de plusieurs organisations mondiales, elle travaille pour l'amélioration des conditions de vie et du bien-être des populations défavorisées dans les pays en voie de développement. A fin de défendre les droits des producteurs, l'IFAT s'implique dans l'implémentation de standards plus justes pour le commerce international. Ses principaux objectifs sont la promotion du commerce équitable et de favoriser les échanges d'informations entre ses membres. Maintenant, l'IFAT compte plus de 150 membres (importateurs, coopératives des agriculteurs, organisations labellisatrices...) dans plus de 45 pays différents. Grâce à l'IFAT, les producteurs du Sud réunissent leurs forces en collaboration avec les commerçants du Nord, afin de pouvoir développer un commerce international plus juste.

EFTA - European Fair Trade Association (EFTA, 2003).

L'EFTA est une association composée de 11 associations importatrices européennes (Autriche, Belgique, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suisse et Angleterre). Elle facilite la coopération et la coordination entre ses membres, entre les distributeurs du nord et les fournisseurs du sud, ainsi que la coordination du travail entre eux. Dans un premier temps, sur le plan européen elle fait des campagnes de sensibilisation, mais contrôle principalement le respect des règles du commerce équitable. Création de réseaux d'information interne en Europe. Une partie des campagnes visent les différents secteurs politiques européens.

NEWS! Network of European World Shops, (NEWS!,2003)

NEWS! coordonne les Magasins du Monde de l'Europe occidentale. Le réseau se compose de 15 associations nationales dans 13 pays différents, ce qui représente un ensemble avec environ 2.500 magasins du monde en Europe. Les principaux objectifs de NEWS! sont l'harmonisation des critères du commerce équitable, grâce à la création de nouvelles institutions nationales dans les pays où il n'est pas présenté, ainsi qu'une organisation de campagnes de sensibilisation encore plus grande. NEWS! coordonne les activités publicitaires des magasins du Monde, et lorsque c'est possible et organise avec l'EFTA, des campagnes de lobbying en direction des institutions politiques européennes. Depuis 1996, coordination de la célébration annuelle du jour des Magasins du Monde d'Europe.

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International, (FLO, 2003).

FLO regroupe les labellisateurs du commerce équitables du monde entier (Max Havelaar, Trainsfair et Fairtrade). Sa principale responsabilité est de récolter les données afin d'assurer la chaîne d'informations liées aux produits, du producteur jusqu'au consommateur. Le but principal de FLO est d'introduire un label international unique pour le commerce équitable. Les fédérations nationales conservent la responsabilité de commercialiser et promouvoir le commerce équitable dans leurs différents marchés. Les organisations composant FLO sont des coopératives de producteurs ou de plantations situées dans les pays du Sud. Les conditions générales sont: d'être organisées en coopératives de forme démocratique, de garantir la représentation syndicale des salariés, et

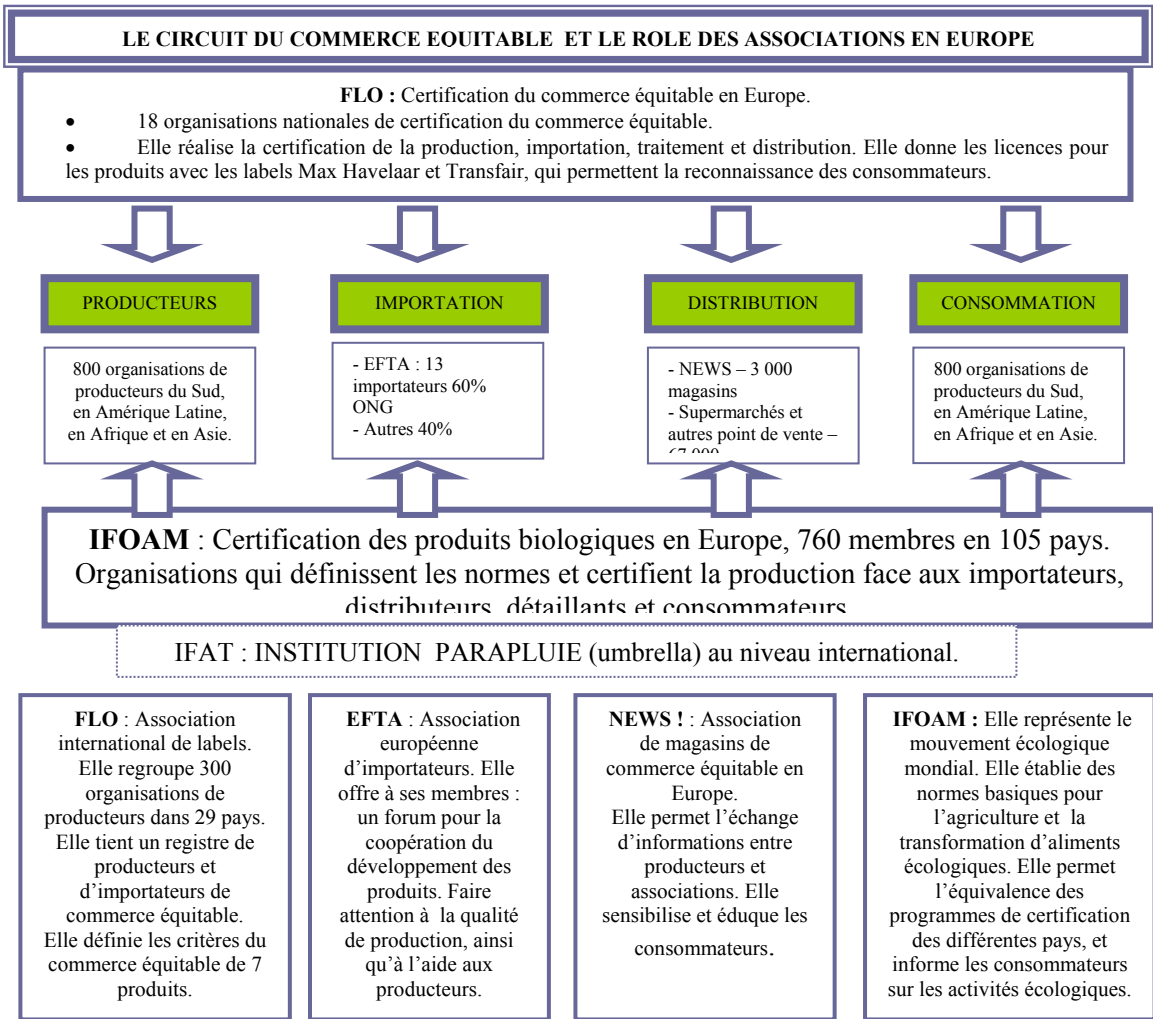
finalement d'avoir une production respectueuse de l'environnement. Composée de 18 organisations nationales de certifications: Max Havelaar au Pays-Bas, Belgique, France, Danemark et Suisse; TransFair en Autriche, Allemagne, Italie, Luxembourg, Canada, Etats-Unis et Japon; Fairtrade en Irlande et Angleterre, et Rattvisemarkt en Suède. FLO, est responsable des Définitions et des Certifications des standards du commerce équitable. Permettant aujourd'hui à plus de 800.000 producteurs de plus de 45 pays, de bénéficier du commerce équitable labellisé.

IFOAM- International Federation of Organic Agriculture Movements, (IFOAM, 2003)

L'IFOAM représente le mouvement mondial de l'agriculture biologique (écologique), soit une plate forme d'échange et coopération international. Ses activités principales sont de réaliser des échanges de connaissances et d'expertise entre ses membres, et d'informer la population sur l'agriculture biologique, forte représentation au sein des instances parlementaires, administratives et politiques. Principalement l'IFOAM offre une garantie internationale pour tous les produits biologiques du commerce équitable.

Finalement, la figure suivante (voir figure 8), explique de forme résumé les différents rôles des ces associations en Europe, ainsi que leurs positionnements et les relations entre elles dans la chaîne de valeur du commerce équitable. (Lara & Pineda, 2000).

Figure 8: Le circuit du commerce équitable et le rôle des associations en Europe.



Source: Traduction de l'espagnol. (Lara & Pineda, 2000).

1.9 Les principaux acteurs du commerce équitable.

1.9.1 Comment fonctionne le commerce équitable?

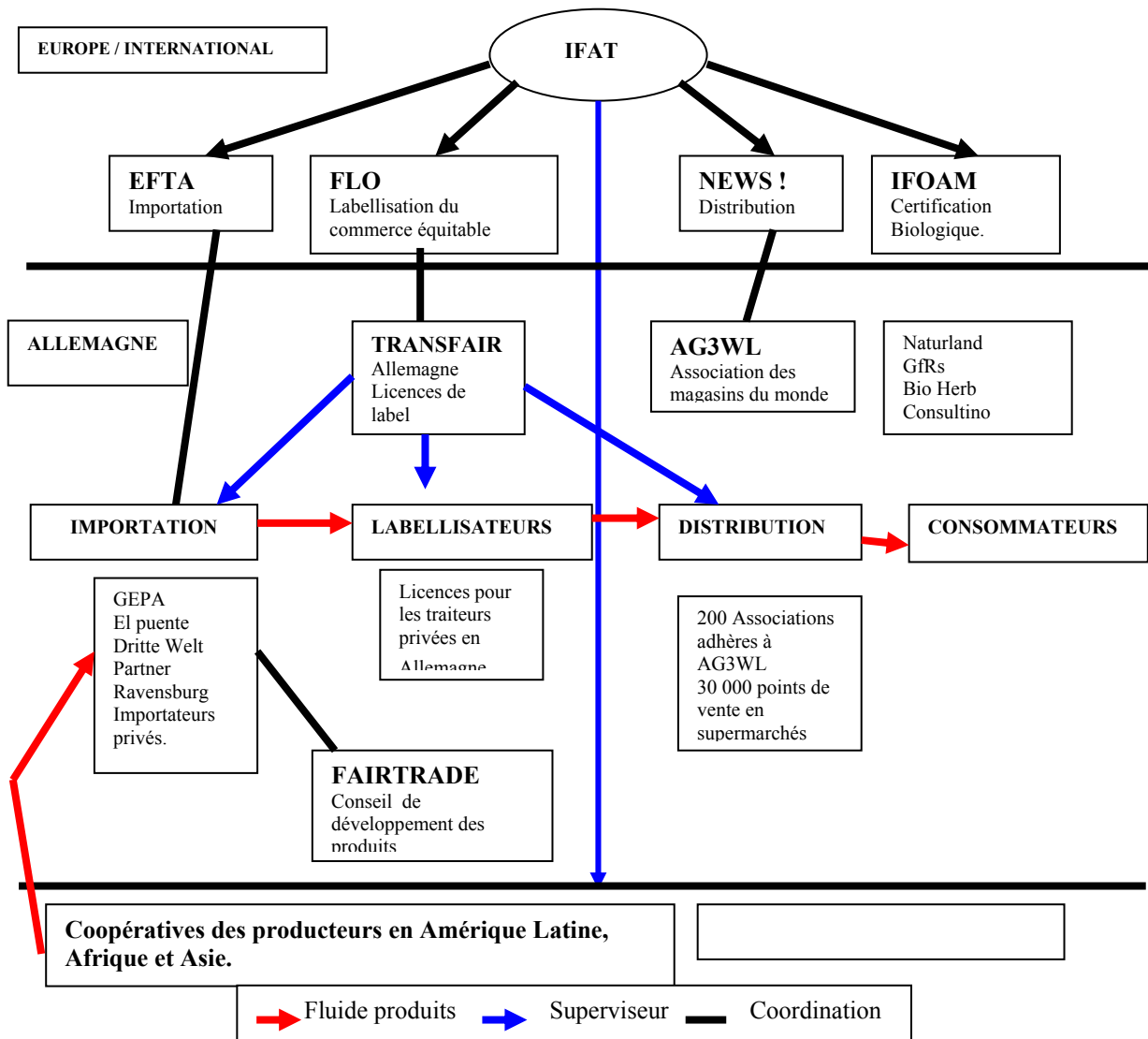
Les différentes classifications des acteurs:

- Groupes de producteurs, coopératives ou exportateurs du Sud.
- Importateurs ou grossistes en Europe.
- Labellisateurs de labels du commerce équitable. (Transfair, Max Havelaar et FairTrade).
- Distributeurs en détails. (Magasins du monde et petites magasins privés).

- Institutions certificatrices des produits biologiques.

De plus, ces organisations nationales ou internationales offrent des services supplémentaires de conseil, de formation et de lobbying nécessaires à un meilleur fonctionnement de la chaîne du commerce équitable. Pour tous les pays Européens, nous pouvons construire un planning des flux (linkage map), comme ci-dessous: La figure suivante décrit les caractéristiques et le fonctionnement de chacune des organisations constituant la chaîne du commerce équitable:

Figure 9: Planning des flux dans la chaîne du Commerce équitable en Allemagne.



Source: Traduction de l'espagnol (Lara & Pineda, 2000).

1.9.2 Les producteurs: Groupes, coopératives et exportateurs du Sud.

Ils donnent naissance à la raison d'être du commerce équitable. Existence de deux profils de producteurs différents, d'une part les grands paysans possédant de grandes plantations et de l'autre part les travailleurs ou les petits paysans souvent regroupés en coopérative agricole. Ces derniers sont la principale cible d'action du commerce équitable. Surtout dans les pays où le développement économique et/ou social est limité par les conditions d'inégalité du commerce. Dans le monde entier, il existe de petits producteurs isolés. Ils n'ont même pas les services basiques tel que l'eau potable ou l'électricité. Ces agriculteurs sont régulièrement exploités par de grosses multinationales, sont souvent contraints d'accepter leurs conditions pour pouvoir survivre. Par conséquent, ces producteurs n'ont plus leurs places dans le commerce international, car l'importation et l'exportation des produits agricoles ou manufacturés sont seulement applicables dans de grandes structures de production. Ils n'ont donc aucune chance d'accéder à ces marchés, s'ils ne s'intègrent pas dans un groupe ou une coopérative.

Le premier principe du commerce équitable selon la PFCR (2002) dit: «Travailler en priorité avec les producteurs les plus défavorisés dans une approche solidaire et durable». Grâce au système du commerce équitable, ces producteurs espèrent recevoir une subvention de n'importe quelle nature: soit un appui financier ou la mise en place de relations commerciales avec les distributeurs des pays du Nord. De plus les producteurs n'occupent pas de l'organisation de la distribution ni des ventes. Mais les producteurs attendent un peu plus: améliorer leurs conditions et niveaux de vie, bien souvent misérable.

Les agriculteurs du commerce équitable sont différents d'un pays à l'autre, puisqu'ils ont des besoins différents et que leurs situations économiques, sociales et environnementales sont bien distinctes. Les associations d'agriculteurs doivent respecter certaines règles pour faire partie du système du commerce équitable. Ces organisations doivent être structurées démocratiquement et administrées de manière transparente. Les associations doivent répartir la prime obtenue du commerce équitable de manière transparente, et investir dans tous les besoins de leurs communautés. Elles doivent aussi promouvoir le développement social et économique de leurs régions. Sans oublier d'investir pour l'amélioration des activités logistiques, administratives et techniques; afin de pouvoir apporter des produits de qualité sur les marchés internationaux. En conséquence,

ils sont obligés de respecter les normes de qualité en vigueur pour l'exportation. Néanmoins les producteurs pour protéger leur environnement avec la mise en place du système d'Integrated Crop Management (ICM - Production intégrée) (FLO, 2004), dont l'objectif principal de ce programme est d'établir un équilibre entre la protection de l'environnement et la productivité. Ces organisations orientent les producteurs vers une production biologique, afin d'être certifiées. Grâce à la réduction de l'utilisation des engrais et des produits phytosanitaires, les producteurs peuvent respecter leur écosystème, comme les forêts, l'eau, évitant l'érosion de la terre.

Points très importants devant être respecté par les organisations: l'interdiction du travail des enfants, et pas de travail forcé. Les associations où les intermédiaires pourront sanctionner tout abus. Les enfants peuvent travailler à condition de n'est pas porter préjudice à leurs santés et à leurs éducations. Pour finir, les travailleurs peuvent participer à conditions d'être organisés en syndicat, que cette organisation promeuve le développement de ses employés et surtout de respecter les droit du travail (selon les standards de FLO et de l'OIT), et de ne pas avoir recours à la surexploitation.

1.9.2.1 Pourquoi ne pas aider les petits agriculteurs européens ?

Question très souvent posée: Pourquoi ne pas vendre les produits des petits producteurs européens? (Lecomte, 2003). Il existe différentes raisons pour lesquelles le commerce équitable vise les petits producteurs du Sud, et non les petits producteurs du Nord. Manifestement, les avantages du commerce international ne sont pas visibles pour tous. Pour les petits cultivateurs, l'accès au marché et à l'information sur les prix est difficile. En conséquence, bon nombre d'entre eux deviennent de plus en plus dépendants d'intermédiaires. En périodes difficiles, ils perdent tout ce qu'ils possèdent, à savoir leur terre, qui est leur seul moyen d'existence. De la même manière, de nombreux ouvriers des plantations ne perçoivent pas les avantages de la croissance du commerce mondial. Ils sont très mal payés, leur environnement de travail est insalubre et ils vivent dans des conditions précaires. Le problème rencontrés par les producteurs du Sud sont d'un niveau de gravité plus élevés, demandant une urgence dans les résolutions de ceci. Par exemple, selon le Banque Mondial (2004) le 56% de la population mondiale vit actuellement dans la pauvreté, ces personnes vivent avec un revenu de moins de 1 dollar ou 2 dollars par jour, ce

qui concerne en grande majorité la population des pays du Sud. Leurs conditions sanitaires sont déplorable et leurs logements insalubres, mais le plus dramatique c'est la mauvaise nutrition qui provoque une forte mortalité. De nos jours, nous ne voyons pas de personnes mortes de faim ou vivant dans des conditions sanitaires insalubres dans les campagnes européennes. Les agriculteurs européens sont aussi en situations critiques mais pas désespérées, leur intégrité physique n'est pas en jeu.

Les petits producteurs du Sud sont en totale dépendance de l'égard des acheteurs, des intermédiaires ou des spéculateurs, car eux n'ont aucune influence sur les cours des marchés mondiaux. Ils sont totalement démunis face aux multinationales imposant leurs prix et leurs conditions de vente. Par exemple, le marché du café, est contrôlé par quatre multinationales (Philip-Morris, Nestle, Procter&Gamble et Sara Lee) faisaient que le prix de la matière première soit en dessous des coûts de production (Katell, 2003). Ce genre de situation est quasi introuvable dans les pays du Nord. Une de raison, ils ne produisent pas cette matière première, commercialisent uniquement des produits finis. Les paysans du Sud n'ayant pas de fonds propres pour financer leurs productions, ils ont rarement accès aux banques, ils se trouvent donc à la merci des usuriers, avec des endettements chroniques. Ils doivent faire face à la pression du marché mondial (globalisation), par conséquent ils vendent leurs mains d'œuvre à des coûts extraordinairement bas (conditions de travail déplorable, horaires excessifs de travail, main d'œuvre d'enfants...) afin d'être acceptés dans les multinationales cherchant les prix de production les plus bas. Ils n'ont pas accès à la technologie pour améliorer leur productivité, ni l'accès à l'éducation et les formations professionnelles sont limitées. Les producteurs du Nord disposent des subventions de leurs gouvernements respectifs, ainsi que de la Communauté Européenne. Leurs enfants ont accès à l'école, ils ont des perspectives de formation professionnelle. Ils sont protégés par des lois, et leurs intérêts son protégés par des Institutions internationales. Surtout ils ne sont pas autant tributaires des échanges inégaux entre les pays du Nord et les pays du Sud.

ANNEXE 1 (TEMOIGNES DES PRODUCTEURS).

1.9.3 Les importateurs (organisations grossistes)

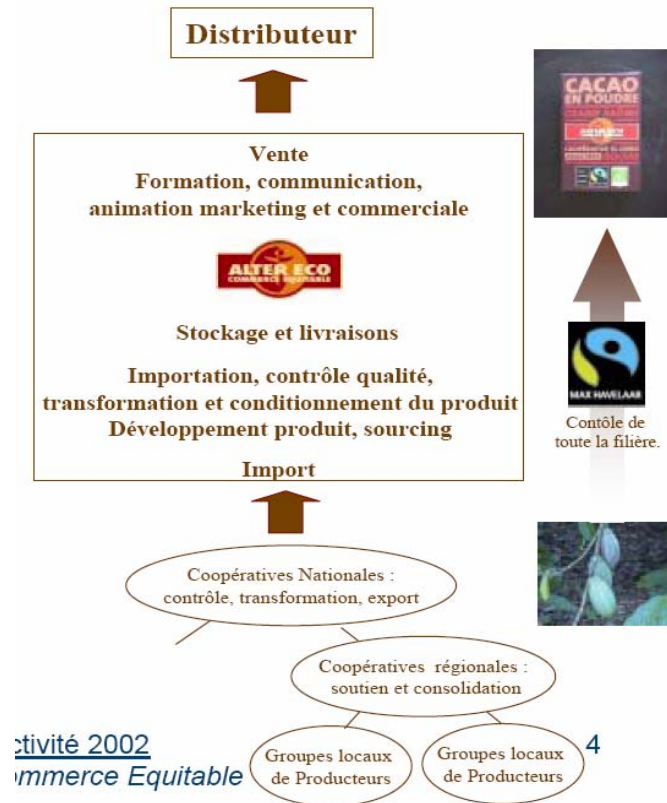
Les importateurs des produits du commerce équitable ont des structures commerciales situées dans le pays du Nord, elles sont chargées de l'importation et quelques fois de la distribution des produits du commerce équitable. En grande partie, ce sont des

entreprises et/organisations non gouvernementales (ONG), ces organisations sont plus connues comme ATO's (*Alternative Trading Organizations*). Ils définissent l'axe de ce commerce alternatif, en dynamisant ce processus commercial, ces organisations prennent en charge les risques dérivés à l'entrée des marchés extérieurs, chose insupportable pour les petits producteurs. De même, ils se concentrent principalement faire introduire ces produits dans les marchés mondiaux et intérieurs. Produits vendus à travers des canaux de distribution tel que les magasins traditionnels ou biologiques, du type supermarchés, hypermarchés et catalogues de vente par correspondance. Afin de satisfaire aux nécessités des producteurs, et réduire les acteurs de la chaîne de distribution, ces organisations peuvent jouer plusieurs rôles (grossistes & détaillants). Pour conclure, les activités principales des importateurs selon Lara et Pineda (2000) sont:

- Création d'accords avec les associations / coopératives de producteurs du Sud et les ONG, afin d'acheter des produits selon les standards du commerce équitable. Soit responsables du processus de sélection et du contrôle de ces groupes. Promotion et information aux consommateurs sur le commerce équitable seul ou avec l'EFTA.
- Fonction des intermédiaires (ATO's) dans la chaîne de valeur du commerce équitable: établir le développement des relations durables entre eux et les producteurs (entre 1 et 10 ans). Achats des produits alimentaires et artisanaux en provenance des pays du Sud.
- Activités de coopération pour développer des programmes d'évolution pour les producteurs, par le biais d'assistance technique. Dispense des formations continues aux paysans. Information sur les marchés mondiaux, liées à leurs produits dans le but de pouvoir produire des produits plus compétitifs à destination de ces marchés.
- Support financier pour les producteurs du Sud, offrant des possibilités de financement et de pré - paiement des récoltes, afin subvenir aux coûts matériels et autres charges lors de la récolte, et d'éviter des endettements auprès d'usuriers.
- Un prix équitable couvrant les coûts de production, incluant les coûts environnementaux et sociaux, mais aussi permet de laisser une marge pour l'investissement au sein de leur communauté.

Ensuite on montre un exemple d'une entreprise importatrice française des produits équitables: Prenons l'entreprise Alter Eco en exemple du fonctionnement d'un importateur du commerce équitable pour la grande distribution. Le schéma suivant (voire figure 10) montre les rôles des 5 intermédiaires du commerce traditionnel, lesquels sont éliminés de la chaîne de distribution du commerce équitable.

Figure 10 : Chaîne de distribution Alter Eco.



Source: Rapport d'activité Alter Eco (2002).

Ce schéma montre que les petits producteurs sont organisés en coopératives régionales, mais aussi adhérentes aux coopératives nationales, se chargent du contrôle, de la transformation et de l'exportation des produits. Ensuite, l'entreprise Alter Eco est chargée de l'importation, du contrôle de qualité, de la transformation et du conditionnement des produits, sans oublier de mettre en place des programmes de développement durable et sociaux. Elle s'occupe de faire certifier les produits par FLO. Ces labels sont une garantie pour les consommateurs sur la qualité, assurant que les produits sont conformes aux critères du commerce équitable. Ainsi, ces labels par leur reconnaissance sur le marché français,

(une analyse plus fine au chapitre suivant) il donne un avantage aux produits. Finalement, l'entreprise Alter Eco travaille plus comme une grossiste, que comme détaillant. Elle se charge des fonctions de ventes, marketing et communication. Elle vend essentiellement dans la grande distribution (Grand débouché, chez Carrefour, Auchan, Monoprix...) avec une gamme de 13 produits labellisés.

Dire que les produits issus du commerce équitable sont chers est une fausse idée. Nous achetons plus cher les matières premières des producteurs mais nous faisons des économies sur beaucoup d'autres choses : nous prenons des marges plus faibles que les industriels 'classiques' et nous évitons de passer par des intermédiaires.' Et ce n'est pas tout. Alter Eco n'a pas besoin d'investir dans la communication : 'Grâce au label 'commerce équitable', le produit contient déjà son message, nous n'avons pas besoin de dire aux gens en quoi il est différent des autres.

Alexis Kryceve et Tristan Lecomte créateurs d'Alter Eco (Le Figaro, 2004)

1.9.4 Les labellisateurs.

La certification du commerce équitable, est faite à travers des labels nationaux, eux mêmes regroupés avec FLO. En plus des missions de certification et de la recherche des débouchés, il donne un support aux producteurs, lequel est assuré par le Réseau de Soutien aux Producteurs. Aujourd'hui FLO est composé de 17 initiatives nationales de labellisation, réparties dans 17 pays en Europe, aux Etats-Unis, au Canada et au Japon, et à des correspondants où sont présent des producteurs labellisés. Chaque un des organisations nationales se charge de la promotion du label à travers des industriels, des distributeurs et des consommateurs (Lecomte, 2003).

Ces labels nationales ont été créés en 1980, ils ont permis un important développement des volumes des ventes mais aussi des points de distributions des produits du commerce équitable autour du monde. Le nombre de points de vente est passé de 45.000 (dans 14 pays) à 70.000 (dans 16 pays) (Max Havelaar, 2002). Les nouvelles relations avec les détaillants et les chaînes de supermarchés, permettent un meilleur développement de ce type de commerce, et ainsi la construction d'alliances stratégiques, sans oublier les principes du commerce équitable. Toutes ces organisations labellisatrices ne font pas partie des opérations commerciales. Elles n'achètent, ni vendent des produits équitables, ils gèrent

seulement le label; ce sont des associations non lucratives. Ils s'occupent de gérer des labels, et non des marques. FLO (2004) assure trois fonctions principales, lesquelles sont mises en œuvre au niveau international, et au niveau national (Max Havelaar, TransFair, Fairtrade, Rattvisemark):

- **Médiateur:** assure les échanges entre tous les acteurs de la chaîne. Aide les agriculteurs aux renforcements de leurs organisations et de leur production, sans oublier les démarches de commercialisation. Informe sur les évolutions du marché de la demande.
- **Certification:** définition des standards, puis contrôle et décision de certification dans plus de 40 pays du Sud. Tous les acteurs de la chaîne du commerce équitable sont soumis à la certification. Vérifier que chaque produit portant le label du commerce équitable vendu à un consommateur a effectivement été produit par un producteur certifié qui s'est vu payer un prix juste.
- **Sensibilisation:** assurer la promotion du label du commerce équitable auprès du grand public. Lequel garanti aux consommateurs la conformité des produits le respect des critères du commerce équitable.

Septembre 2002, une date intéressante, elle a marqué le changement des différents logos pour un seul et unique logo international. Ce logo permet d'assurer une cohérence internationale. La difficulté essentielle du changement de visuel était de réduire au maximum la phase de transition pour les emballages de produits portant l'ancien logo. Sensibilisés en début d'année, les distributeurs ont progressivement substitué les visuels. Les premiers emballages "nouvelle version" sont apparus en septembre. Fin 2002, 70% des produits arborent le rectangle noir. L'autre enjeu était d'informer les consommateurs pour éviter la confusion sur la mise en place du nouveau visuel. Des outils spécifiques ont été élaborés (réglettes, stop rayon...) avec un ensemble de communication Max Havelaar (site internet, dépliant d'informations) ayant revêtu le bandeau expliquant l'évolution. (FLO, 2004)

Pour avoir, une idée sur les progressions des produits labellisés, selon FLO (2004) les ventes entre 2001 et 2002 ont enregistrées une progression de 20% en volume, générant un chiffre d'affaires estimé à 260 millions € en Europe. En Autriche, en France et en

Norvège, le marché des produits portant le label connaît une progression rapide avec des taux de croissance du volume des ventes de plus de 100% entre 2001 et 2002. Finalement, le chiffres d'affaire mondial des produits labellisés fut en 2000 de 222 millions d'euros par contre de 400 millions d'euros en 2003, ceci montrent comment l'évolution des ventes produits labellisés en 3 ans. **ANNEXE 2 (PROCESSUS DE CERTIFICATION, FLO).**

1.9.5 Les Distributeurs (magasins du monde)

Lara et Pineda (2000) dans leurs études sur le commerce équitable, affirment que la distribution du commerce équitable comporte différents circuits de distribution. En premier lieu, les «circuits classiques», endroit où le consommateur peut trouver des produits équitables porteurs d'un label dans le style hypermarché ou supermarché. Aujourd'hui dans presque tous les supermarchés des pays participants au commerce équitable, les produits équitables sont intégrés dans leurs réseaux de distribution (surtout le café, le produit le plus vendu). Ces types de réseaux traditionnels vend des produits avec les marques propres de chaque entreprise privé importatrice ou/et grossiste portant un label de certification de FLO (Transfair, Max Havelaar, Fairtrade). Finalement, la grande distribution (supermarchés et hypermarchés) sont des circuits permettant de développer les ventes de produits équitables à grandes échelles. Il existe aussi les magasins du monde (spécialisés), lesquels proposent surtout des produits artisanaux. Ces magasins du monde, sont administrés par des structures associatives. Initiatives pouvant être prises par des coopératives, associations des producteurs, micro entreprises, ou ONG. (Lecomte, 2003)

La vente des produits équitables en Europe a commencée à la fin des années 50, ces ventes ont commencées au travers des magasins spécialisés (magasins du monde), lesquels son aujourd'hui un représentant important pour les produits du commerce équitable. Katell (2003) affirmé aujourd'hui, qu'il existe plus de 70 000 points de vente des magasins du monde, dans le monde entier, dont 30 000 sont en Europe. Autre forme de distribution existante: la vente par correspondance (VPC), laquelle est beaucoup utilisée par l'entreprise OXFAM Angleterre. La consommation hors domicile concerne les structures de restauration collective, café... Mais aussi la nouvelle tendance, c'est la vente des produits par Internet, que ce soit des produits alimentaires ou artisanaux.

1.9.6 Les Consommateurs.

Actuellement, lors de l'achat, différentes questions viennent à l'esprit des consommateurs. Comment? Par qui? Où? Les conditions de fabrication? Travailleurs exploités? Recours au travail des enfants ou des femmes pour créer les produits? Est-ce que l'entreprise contribue au développement durable? Est-ce que la chaîne de distribution est équitable, du producteur jusqu'au consommateur? ceci démontre qu'aujourd'hui les consommateurs sont de plus en plus engagés lors de leurs achats. Maintenant les consommateurs sont de plus en plus exigeants, ce type de consommateurs accepte la mondialisation, mais souhaitent y intégrer le respect de l'équilibre social, économique et environnemental. À ce moment, le rapport qualité-prix devient qualité de vie-prix. Ils demandent des prix équivalents, et même ils acceptent de payer un peu plus cher, pour un produit fabriqué dans des conditions équitables. La vogue pour les produits équitables fait partie d'un enthousiasme pour les produits authentiques, les cultures du monde et le rejet des marques perçues comme inéquitables. La préoccupation des consommateurs responsables pour connaître l'origine des produits qu'ils achètent se consolide. Aujourd'hui les consommateurs sont informés et alertés par différents scandales (ballon de football et tapis fabriqués par des enfants par exemple), ils attendent plus de transparence sur la fabrication des produits (Porot, 2001).

Acheter des produits équitables est une tendance chez les consommateurs occidentaux. Le type de consommateur responsable est la nouvelle cible de marché à conquérir, surtout pour le commerce équitable. Autre point intéressant selon Porot (2001), l'accord des consommateurs à payer un prix plus élevé pour les produits équitables, entre 10 et 20 % de plus, pour la même qualité, sachant que ses achats auront une répercussion sociale. Cette forme de consommation, transforme les consommateurs en «consomm'acteurs». Devenir un consommateur responsable, c'est ne pas simplement acheter en fonction du prix ou des caractéristiques du produit mais aussi en intégrant des critères humains et environnementaux. Par conséquent, ce mode de consommation n'est une mode, ni une tendance, mais une façon de vivre.

1.9.6.1 Facteurs d'influence pour un achat citoyen.

Il existe différents facteurs influençant les consommateurs à faire un achat citoyen, ces facteurs sont multiples, comme premier motif: le travail des enfants, la pollution, l'aide médicale et l'aide économique pour les pays du tiers monde. Ces facteurs ont différents grades d'importance pour les consommateurs, ces critères varient dans un ordre d'importance lié au statut socio – professionnel du consommateur. Face aux crises alimentaires actuelles (vache folle, fièvre du poulet...), les consommateurs ont aujourd'hui des craintes sur les risques liés à leur alimentation. De plus en plus, ils exigent une traçabilité totale portant sur la production, qualité, conditionnement... des aliments qu'ils consomment. Ils attendent que les producteurs s'engagent de plus en plus à fournir des aliments de qualité, garantissant leur sécurité. Il ne suffit pas de jouer sur la conscience des consommateurs, mais il faut leur proposer des produits d'une qualité irréprochable (Porot, 2001). Les caractéristiques des produits équitables sont identiques aux produits normaux (saveur, goût...). Un grand exemple de cette grande qualité est la banane équitable en Suisse, laquelle a gagnée en quelques mois 13% du marché suédois. Le goût était le même, que des marques internationales (Chiquita, Del Monte...), et elles étaient disponibles dans les même points de vente. Les consommateurs doivent être satisfaits des produits équitables, de même être conscient qu'ils font un geste positif pour la planète (Terreunie, 2004).

1.9.6.2 Profil des consommateurs.

Selon Buendia et al. (2001), le profil d'un consommateur responsable pourra être défini, de la forme suivante:

- Faisant la différence entre ses besoins et ses désirs générés par les effets du marketing commercial.
- Intéressé par les conditions d'élaboration des produits qu'ils consomment.
- Ayant conscience de l'environnement.
- Surtout avoir la volonté de payer un produit équitable plus cher qu'un produit normal de même qualité, mais en ayant la garantie de l'origine étique de production.

En réalité, il existe peu d'études sur ce type de consommateurs. Mais nous pouvons peut dire, que le profil du consommateur habituel des produits du commerce équitable correspond aux femmes entre 28 et 60 ans, d'un niveau économique moyen – haut, avec une certaine sensibilité aux problèmes sociaux. Dans ce profil, les produits recherchés sont comparables aux produits du commerce normal, toutefois elles préfèrent choisir les produits du commerce équitable, du fait de l'implication sociale (Buendia, et al, 2000). Finalement, la mobilisation du consommateur est le facteur clé du succès du commerce équitable. Cette mobilisation doit se faire à travers un apprentissage auprès des consommateurs, lors de laquelle le commerce équitable gagnera de plus en plus la reconnaissance porté par les consommateurs. Cette éducation doit à une consommation responsable et une prise de conscience de la chaîne de production, distribution... Ensuite, il doit montrer aux consommateurs les réelles conditions de vie et de travail des petits producteurs. Pour conclure, présenter les conditions de disparité du commerce international traditionnel aux consommateurs (Porot, 2001).