



Photo : Oxfam Magasins du Monde  
Séance plénière du séminaire de juin (Bruxelles)

## Commerce équitable et changement social. Vers un partenariat renforcé.

*Géraldine Dohet\**

Oxfam-Magasins du monde a entrepris cette année un processus de réflexion concernant son partenariat avec des organisations du Sud. La confrontation des conceptions de changement social est au cœur des échanges. Pour l'organisation de commerce équitable et ses partenaires, il s'agit de parvenir à déterminer quelles mesures de renforcement mutuel et quelles actions communes mettre en place au-delà de la production et de la vente de produits de commerce équitable. Ce qui implique d'interroger les diverses sensibilités par rapport au concept de changement social et les leviers d'action mis en place par chacun pour atteindre les changements visés...

Historiquement, les organisations de commerce équitable, comme Oxfam-Magasins du monde, ont développé des partenariats commerciaux avec des organisations du Sud. Articulé dans les années 60 sur une vision fortement caritative, le commerce équitable a construit un concept de partenariat fort, nouveau, dans lequel les organisations du Nord et du Sud entendent travailler ensemble sur une base équitable, dans une

visée d'empowerment et de réciprocité. Mais cette préoccupation reste peu présente dès lors qu'il s'agit de sortir du domaine commercial. Des pans d'activités entiers, tels que la sensibilisation, les campagnes, le plaidoyer, tirent généralement peu profit des ressources potentielles du partenariat. S'ils sont sollicités comme des ressources sur le fond ou comme des témoins du bien-fondé du commerce équitable, les partenaires sont rarement invités à jouer un rôle plus actif, par exemple, dans le choix des thèmes, des stratégies, des méthodologies, des publics cibles à privilégier. C'est à peine si on prend soin de vérifier avec eux si les messages les concernant sont compatibles avec leur discours ou l'image qu'ils souhaiteraient donner d'eux-mêmes.

### Comment renforcer le partenariat sur les plans éducatif et politique ?

La réflexion entamée en ce début d'année nous a d'abord amenés à nous interroger sur nos expériences passées en termes de partenariat « non-commercial ». Une brève analyse de ces expériences a mis en lumière qu'elles étaient

ponctuelles, irrégulières, rarement intégrées dans la stratégie de l'organisation et que les partenaires y étaient considérés comme des ressources ou témoins (réalisation d'une étude de base dans le cadre d'une campagne par un partenaire indien ; réalisation d'un film par un partenaire congolais ; intervention de nos partenaires dans des conférences, événements, etc.).

Notre souhait de départ a alors été de vouloir renforcer ces relations avec nos partenaires du Sud sur ces plans éducatif et politique, plus explicitement dans nos activités d'éducation au développement et de plaidoyer : décider de thèmes de campagnes communs, de stratégies éducatives, de pratiques d'éducation au développement, etc.

Mais il est vite apparu que les réels enjeux étaient ailleurs. Les concepts et pratiques de plaidoyer et d'éducation ne sont-ils pas très relatifs et liés aux contextes dans lesquels ils se développent ? L'enjeu de la réflexion s'est dès lors centré un pas plus haut : sur cette notion de changement social, sur la vision du monde que cette notion induit et sur les modalités d'action – diverses et multiples – qu'elle engendre.

## Le changement social pour Oxfam-Magasins du monde

En 2011, la redéfinition de son plan stratégique a conduit Oxfam-Magasins du monde à clarifier ses missions et ambitions.

Sa mission première consiste à construire la justice socio-économique en combattant les inégalités et les injustices de manière structurelle et globale. Cette mission peut être déclinée en 3 ambitions :

- garantir pour chacun la réalisation des droits économiques et sociaux fondamentaux ;
- rendre plus juste le système de production, distribution, consommation ;
- construire une société durable respectueuse des droits fondamentaux de tous.

Sur cette base, divers éléments définissent la vision du changement social de l'organisation. Il repose sur un changement structurel, durable dans le temps et permanent, sur une transformation du système actuel qui va dans la direction d'un système socio-économique mondial plus juste ; il s'agit de changements systémiques (qui englobent le social, l'économique, l'environnemental, le culturel, le politique) qui concernent à la fois les connaissances, les attitudes, les comportements, mais aussi des règles (nationales et internationales) ; il repose sur une visée collective et doit s'inscrire à différents niveaux : local, régional, international.

Oxfam-Magasins du monde se donne trois leviers d'action pour atteindre ce changement social :

- un levier « citoyen » orienté vers la mobilisation, l'éducation et la conscientisation des citoyens et des consommateurs (manifestations, événements, petits déjeuners Oxfam, sensibilisation en écoles, formations, campagnes de sensibilisation...) ;
- un levier « expertise » adressé aux responsables politiques via des campagnes et du plaidoyer (interpellation de candidats, mémorandum pour les élections, conférences...) ;
- un levier « alternatives » qui consiste en la mise en place d'alternatives concrètes (le commerce équitable ; le seconde main).

## À la recherche des points de complémentarité

Oxfam-Magasins du monde entretient une relation de partenariat avec 37 organisations dans le Sud, qui sont davantage que de simples fournisseurs de produits. Ils poursuivent également le vœu de concrétiser une autre vision du monde et de construire la justice socio-économique. Ils mènent eux aussi des actions en faveur du changement social. Dans quelle mesure leurs objectifs en la matière sont-ils compatibles avec ceux d'Oxfam-Magasins du monde ; quels profits mutuels les partenaires peuvent-ils tirer de leurs

spécificités, de leurs points communs ?

De manière assez évidente, en tant qu'acteurs de commerce équitable, nous proposons une alternative économique, en produisant/commercialisant des produits. Cette activité est au cœur de nos projets respectifs, mais ne constitue pas notre seul point commun.

En effet, Oxfam-Magasins du monde mène des activités de sensibilisation, des campagnes de mobilisation, de plaidoyer, etc. La plupart de nos partenaires du Sud aussi. Un questionnaire envoyé à l'ensemble de nos partenaires, dans le courant du mois d'avril 2012, nous a révélé l'ampleur des actions mises en place, à côté de la production de leurs produits, pour sensibiliser, informer, interpeller aux enjeux socio-économiques et environnementaux de notre modèle de production et consommation actuel.

Nous pouvons entrevoir intuitivement des parallèles entre nos actions au Nord et celles au Sud. Prenons le cas de l'éducation au développement (ED), activité constitutive d'Oxfam-Magasins du monde au même titre que son activité commerciale. Même si l'ED n'est pas pratiquée dans les pays du Sud telle qu'elle l'est ici en Occident, ces derniers ont une longue expérience basée sur l'éducation populaire. Or, ces deux types d'éducation ont beaucoup en commun : des objectifs qui visent à la transformation de la société actuelle ; des processus éducatifs qui considèrent les personnes comme des sujets actifs et non des objets passifs de cette transformation ; des méthodologies participatives et créatives ; une approche complexe du réel ; la valorisation du partage d'apprentissages de personnes ainsi que le renforcement de leurs compétences et pouvoir d'action pour une plus grande participation dans leur contexte social.

Tous ces éléments, ainsi que le partage de cette réflexion avec d'autres organisations de commerce équitable en Europe, nous ont amenés à penser que finalement, ce qui importe n'est pas tant la question de savoir comment impliquer les partenaires dans nos actions, mais plutôt de voir comment les actions que nous menons ici

au Nord et les actions menées au Sud par nos partenaires contribuent, ensemble, à créer du changement social.

Il est évident que les priorités et les urgences ne sont pas vécues au même degré entre le Nord et le Sud de la planète. Cependant, nous avons un agenda commun : nous avons comme ambition de construire une société dans laquelle chacun puisse vivre dignement, une société plus juste, plus équitable pour tous. Nous voulons créer un rapport de force pour lutter contre les dérives de la mondialisation néolibérale. Pour cela, il est nécessaire de voir comment nos actions, au Nord et au Sud de la planète, peuvent se renforcer pour amener le changement social auquel nous aspirons. Des actions, des supports, des activités, des outils probablement différents la plupart du temps, mais issus d'une stratégie intégrée avec les partenaires du Sud, dans les domaines des activités politiques et éducatives.

## Séminaire

Ces enjeux ont été au cœur d'un séminaire de travail qui a pris place en juin 2012, au cours duquel Oxfam-Magasins du monde et quatre de ses partenaires<sup>1</sup> ont échangé autour de cette notion de changement social et des leviers d'action que nous activons pour l'atteindre.

Nous avons souhaité créer un espace d'échanges et de valorisation des expériences de nos partenaires afin de mettre l'accent sur l'apport des participants qui représentent une diversité certaine d'organisations du Sud. Nous souhaitons également positionner Oxfam-Magasins du monde comme un acteur autour de la table, au même titre que les autres. Le tout dans une démarche participative dans laquelle puissent être intégrés un maximum de points de vue et d'attentes de nos partenaires.

## Les difficultés avec lesquelles composer

L'exercice en lui-même de confrontation de nos visions du changement social ne fut pas

1. AjQuen (Guatemala), Bombolulu (Kenya), Corr-The Jute Works (Bangladesh), Tara (Inde).

aisé. Parmi les difficultés à intégrer, on le sait, mais il faut le répéter, les aspects culturels et les aspects liés à la langue sont importants. Même si des efforts significatifs ont été mis en place ces dernières années afin de favoriser les échanges entre partenaires du Sud et du Nord au sein du mouvement du commerce équitable (missions dans le Sud, rencontres dans le Nord, échanges réguliers à distance, etc), il faut bien constater qu'il reste des malentendus ou des problèmes de communication. Souvent, on croit bien se connaître. Mais les mots que l'on utilise n'ont pas nécessairement la même signification. Citons simplement les termes « éducation » et « politique » qui recouvrent des réalités diverses en fonction que l'on se trouve en Belgique, au Guatemala, en Inde, au Kenya ou au Bangladesh.

Il convient ensuite de parvenir à dépasser les biais inhérents à la relation de partenariat elle-même. Les partenaires du Sud continuent à considérer une organisation telle qu'Oxfam-Magasins du monde comme une organisation avec laquelle ils entretiennent une relation client-fournisseur. Et quoi de plus vrai ; nos partenaires sont fortement liés aux commandes que nous leur passons. Mais ceci a tendance à instaurer une relation de dépendance du Sud envers le Nord. Malgré les éléments mis en place pour en sortir (notamment en termes méthodologiques), ce biais dans la relation reste inéluctable. Il est nécessaire d'en tenir compte. Et nécessaire également de poursuivre ce travail pour instaurer plus d'égalité dans nos échanges, en acceptant aussi que le Sud nous remette parfois en question...

## Au-delà du consensus apparent sur le commerce équitable comme moteur de changement social

Un autre point mis en lumière, qui peut paraître somme toute assez naturel : le commerce équitable apparaît comme étant au cœur du changement social, pour l'ensemble des partenaires autour de la table, comme moyen et comme finalité ; comme finalité parce qu'il constitue un réel outil de développement économique pour des producteurs marginalisés ; aussi comme moyen, car il constitue une alternative crédible

qui montre qu'il est possible de faire du commerce autrement. Un moyen d'action, de promotion d'un autre modèle de société que nous voulons tous mettre en avant.

Cette vision partagée du commerce équitable comme acte politique est essentielle pour Oxfam-Magasins du monde car elle constitue l'une de nos plus-values par rapport à d'autres acteurs du commerce équitable, exclusivement orientés vers les aspects économiques et commerciaux.

Ceci étant dit, il ne faudrait pas négliger l'importance des enjeux économiques pour nos partenaires du Sud, surtout en cette période chahutée par la crise. Car il n'est resté pas moins que plus une organisation aura de débouchés économiques, et pourra donc associer un plus grand nombre de producteurs à son projet, plus cette organisation pourra changer le terrain social sur lequel elle travaille. Il apparaît aussi que, plus longue sera la relation avec un partenaire du Sud, plus les projets sociaux développés dans le cadre de cette relation auront une chance d'aboutir. Or le caractère durable de la relation est avancé par nos partenaires comme un avantage indéniable du commerce équitable face au commerce traditionnel.

Au sujet du modèle de société que nous souhaitons promouvoir, les échanges ont permis de mettre à jour que, malgré les contextes, les actions et les publics différents d'un partenaire à l'autre, d'un coin du monde à l'autre, les mêmes mots reviennent dans les visions exprimées sur le changement social. Il n'y a pas de divergences qui apparaissent. Les cinq visions partagées par les organisations autour de la table lors du séminaire s'expriment toutes en termes de « justice », qu'elle soit sociale, économique, environnementale, culturelle.

Elles partagent également une visée collective de ce changement. Ce changement implique des changements d'attitude, de comportements mais aussi des règles (nationales, internationales).

Par contre, effectivement, les leviers d'action activés par l'une ou l'autre organisation pour y parvenir seront différents et conditionnés par les contextes, les publics spécifiques. Cette question des publics cibles mériterait d'ailleurs d'être approfondie. Car une différence fondamentale apparaît entre les cibles de nos actions d'éducation au Nord ou au Sud : nos cibles d'éducation au Nord sont (plus) rarement les victimes directes d'injustices tandis que celles au Sud vivent directement l'oppression, la privation.

Autrement dit, les cibles des actions d'éducation des organisations du Sud en sont également leurs bénéficiaires directs, ce qui n'est pas le cas pour les actions d'éducation d'Oxfam-Magasins du monde. Se pose alors la question de la complémentarité entre nos actions en Belgique et celles menées par nos partenaires. Comment les concilier ? Quel lien établir entre les changements de mentalités et de comportements que nous visons ici et ce qu'en attendent concrètement les producteurs et artisans dans le Sud ? Dans le contexte de crises mondiales que nous traversons (économique, climatique, etc), les préoccupations et les enjeux sont-ils les mêmes ?

Les divers points révélés ci-dessus lors de ces trois jours de travail sont autant d'apprentissages que de portes ouvertes vers de nouveaux questionnements.

Ajoutons peut-être un apprentissage supplémentaire : la prise de conscience par les organisations partenaires présentes autour de la table de leur complémentarité et de l'enrichissement mutuel qu'elles peuvent s'apporter. La suite du processus de réflexion tiendra largement compte de ce constat, puisque des missions d'échanges entre partenaires du Sud sont prévues.

## Perspectives nouvelles

La porte est ouverte pour développer, avec un nombre restreint de partenaires, une relation plus approfondie, au-delà de la vente de produits, dans un processus de renforcement des capacités des partenaires dans leurs finalités sociales, éducatives et politiques.

Deux premières thématiques de travail pour le

futur sont apparues lors des échanges avec nos partenaires :

- Le renforcement de capacités à développer le marché local du commerce équitable, dans sa dimension de sensibilisation, via l'échange de pratiques. En effet, la vente de la production au niveau local est cruciale dans l'avenir du commerce équitable. Mais les partenaires soulignent l'importance de développer une démarche de sensibilisation et d'interpellation des consommateurs du Sud, qui va au-delà de l'achat de produits équitables.
- Le renforcement de capacités à développer des stratégies, des dispositifs et des outils pour mobiliser des citoyens, afin d'en faire des ambassadeurs du commerce équitable, dans sa dimension de vecteur de changement social. Il est apparu que ce point traversait l'ensemble de nos organisations. Oxfam-Magasins du monde a également beaucoup à apprendre de ses partenaires en la matière et le renforcement de capacités sera réel pour nous aussi.

Nous ressortons convaincus de vouloir renforcer nos relations de partenariat au-delà de l'activité commerciale et de poursuivre les échanges autour du changement social. Cela se traduira notamment par le biais de deux missions de terrain et d'un second séminaire en 2013. Les missions serviront à approfondir, sur le terrain, cette notion de changement social et la manière dont elle se traduit concrètement dans des actions. La première sera consacrée au premier enjeu identifié plus haut ; la seconde autour du second enjeu. Il s'agira d'échanges croisés entre partenaires, puisque pour chaque mission il y aura un partenaire « accueillant » et un autre « visiteur », chargés tous deux d'alimenter la thématique de travail en présentant leurs expériences, en y apportant leur regard critique, en confrontant leurs visions. Le séminaire qui prendra place après ces missions permettra de faire le point sur ces expérimentations, de les évaluer, et au final de construire ensemble les modalités de travail en commun pour la suite.

\* Responsable du Service Education de Oxfam-Magasins du monde.