

Le commerce équitable

Par Peter Hulm

Comment définir le «commerce équitable»? La réponse est multiforme. Nous examinons ici ses tenants et ses aboutissants: les acteurs, les polémiques, les avantages et les inconvénients.

À l'échelon international, l'expression a deux sens distincts. Dans le cadre des négociations commerciales, elle est utilisée au sens large pour dénoncer les subventions et barrières déguisées qui distordent les échanges mondiaux, portant ainsi préjudice aux pays en développement et aux producteurs de denrées de base. Joseph Stiglitz, ancien économiste en chef de la Banque mondiale et prix Nobel d'économie, prône un «commerce équitable pour tous» dans le contexte du Programme de Doha pour le développement, dernier cycle de libéralisation du commerce de l'OMC.

Petite taille mais grande influence

Les petits producteurs de boissons fruitées des pays en développement ne reçoivent qu'une fraction de ce que les consommateurs des pays riches paient dans les supermarchés. Pire encore, leurs revenus fluctuent fortement d'une saison à l'autre, voire d'un jour à l'autre, en fonction du prix des produits de base. L'âpre concurrence que se livrent les producteurs pour sauvegarder leurs revenus dans ce contexte incertain risque d'accélérer la paupérisation à l'échelle planétaire.

C'est ici qu'intervient le célèbre mouvement du commerce équitable qui fête officieusement ses 60 ans cette année; cette initiative de labellisation, commercialisation et sensibilisation vise à garantir aux producteurs des pays en développement un prix plus rémunérateur que les cours mondiaux. Cet article tente de replacer le mouvement alternatif dans le contexte du développement du commerce.

Le commerce équitable verse aux producteurs un prix généralement supérieur d'un quart à un tiers par rapport au cours du marché libre. Mais seuls les produits labellisés Fairtrade, à savoir bénéficiant d'une certification de Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International, peuvent prétendre à un prix minimum. La majorité des accords du commerce alternatif évoquent un «juste prix» non précisé à payer aux producteurs pour leur assurer un salaire décent et des coûts de production durables (*Fair Trade in Europe 2005*).

Selon la Fédération du commerce équitable basée aux États-Unis, les volumes de vente des produits équitables re-



Samantha King, stagiaire au CCI, examine l'assortiment de miels équitables dans un supermarché de Genève, Suisse

présentent moins de 0,1% des produits échangés à l'échelon planétaire.

Le commerce équitable a-t-il un poids réel? Peut-il survivre à la concurrence d'acteurs plus importants? FLO, basée en Europe, annonce que désormais près de 55 000 supermarchés distribuent des produits équitables (à savoir tous organismes alternatifs de commerce équitable confondus) en Europe et que la part de marché est très importante dans certains pays: ainsi en Suisse, 47% des bananes, 28% des fleurs et 9% du sucre vendus bénéficient d'un label équitable. Au Royaume-Uni, où le marché est huit fois plus grand qu'en Suisse, les produits labellisés représentent 5% du marché pour le thé, 5,5% pour les bananes et 20% pour le café moulu.

Si la part de marché est faible, les ventes progressent rapidement. Selon FLO, elles ont augmenté en moyenne de 20% par an en Europe depuis 2000. Les ventes au détail de produits équitables vendus en Europe dépassent désormais les €660 millions, soit deux fois plus qu'il y a cinq ans.

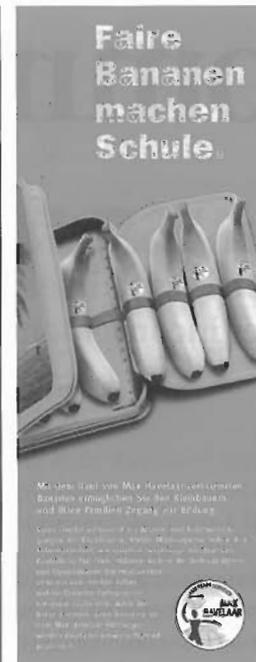
Des procédures de labellisation sont en cours dans 15 pays européens; les producteurs équitables sont regroupés au sein de 3 000 organisations locales et sont chapeautés par une organisation faitière présente dans plus de 50 pays en développement. La filière labellisée concerne des produits alimentaires, café et bananes notamment, et artisanaux.

L'Europe est le principal marché (60% à 70%) du commerce équitable. Les organisations importatrices s'approvisionnent en Afrique (26%), Asie (40%) et Amérique latine (34%).

L'impact des produits équitables ne se mesure pas uniquement en parts de marché. La sensibilisation à l'éthique commerciale fait vibrer la fibre citoyenne des consommateurs en se focalisant sur les objectifs de développement qui sont hors du champ d'intérêt des marchés conventionnels. Dans *Fair Trade in Europe 2005*, les organisateurs du commerce équitable en Europe déclarent que le commerce alternatif n'est pas seulement une niche de marché destiné aux classes moyennes du Nord soucieuses d'équité sociale. Il emprunte la filière de commercialisation conventionnelle; les consommateurs, les autorités publiques, et même les entreprises privées, voient en lui un maillon du développement durable et de l'éradication de la pauvreté.

Les adversaires du commerce équitable ne nient pas qu'il fasse reculer la pauvreté mais pour une minorité de producteurs (voir ci-après «le pour et le contre»). Les exportateurs le voient comme une opportunité de niche. Pour les professionnels du développement du commerce, les commerçants de la filière équitable sont des partenaires potentiels capables de renforcer les capacités d'accès des exportateurs aux marchés mondiaux, notamment celle liée aux normes.

Les décideurs doivent aussi prendre la mesure des enjeux. Les commerçants équitables sont une force politique plus influente que ne le laissent supposer les statistiques sur le commerce international. Leurs campagnes se focalisent sur les coûts sociaux et environnementaux de la libéralisation des marchés pressentis par les militants altermondialistes. Durant les réunions ministérielles de l'OMC, le mouvement alternatif est venu grossir les rangs des protestataires s'insurgeant contre la tournure prise par les négociations en cours sur le commerce. Mais de nombreux commerçants équitables acceptent pleinement les réalités du marché en s'opposant à toute forme de protectionnisme déguisé (voir l'interview de Paola Ghillani).



Les campagnes de Max Havelaar publient des affiches et des vidéos dans les médias et sur internet. Elles favorisent la commercialisation des produits Max Havelaar tout en sensibilisant aux questions sociales sous-jacentes. Comme l'illustrent ces affiches, en négociant de meilleurs prix, les producteurs pauvres sont en mesure de payer l'électricité, l'école et les médicaments.

Le BA-ba du commerce équitable

Les cinq armes à disposition des organisations équitables pour contribuer au développement sont:

- **Surcoût.** Les produits équitables sont parfois plus chers que les produits conventionnels. La différence va dans la poche des communautés de producteurs en vue d'améliorer leurs conditions de travail.
- **Certification et labellisation.** Les normes visent à améliorer la qualité des produits, les conditions de travail, la durabilité de l'environnement, le développement des entreprises et la formation. En Europe, les labels (Max Havelaar, TransFair, Fairtrade Mark et Rättvisemärkt) sont coordonnés par FLO.
- **Micro-crédit.** Il permet aux petits producteurs de se lancer dans des projets de commerce équitable.
- **Appui technique.** Il inclut le développement des entreprises, les informations commerciales, des conseils sur les normes de qualité, la formation aux nouvelles techniques, etc.
- **Sensibilisation.** Elle est une composante importante de la commercialisation équitable; sur chaque emballage figure le logo et un message sur le commerce alternatif. L'étiquetage est utile aux organisations spécialisées mais aussi aux supermarchés car il améliore la commercialisation vers un segment étroit de consommateurs (niche de marché) enclins à payer un surcoût pour leur café afin que les producteurs perçoivent un juste prix par exemple.

Il ne s'agit pas d'un appel à la charité. Certains commerçants de la filière traitent le commerce alternatif comme un modèle d'entreprise, dont l'avantage comparatif est la qualité

Le Who's Who du commerce équitable

Ses origines

On peut situer les prémices du commerce équitable de produits alimentaires et artisanaux aux États-Unis au moment où Ten Thousand Villages ((anciennement Self Help Crafts) entreprend la commercialisation d'objets artisanaux de Puerto Rico dès 1946. À la fin des années 1940, une autre organisation américaine, SERRV, s'engage dans le commerce avec des communautés défavorisées du Sud. Le premier magasin formel de commerce équitable ouvre aux États-Unis en 1958 avec une gamme de produits élargie.

Oxfam UK s'est lancée dans la vente, via ses propres magasins, de produits artisanaux fabriqués par des réfugiés chinois avant de créer la première Organisation du commerce équitable en 1967. La même année, les Pays-Bas crée Fair Trade Organisatie, une organisation d'importation, et deux ans plus tard ouvre le premier Magasin du tiers monde.

De nombreuses organisations reconnaissent la contribution de la CNUCED au mouvement équitable par le lancement, en 1968, du fameux slogan «Le commerce, pas la charité» lors de sa deuxième conférence.

Au départ, le commerce équitable concernait essentiellement l'artisanat. En 1973, le café fut le premier produit alimentaire équitable; il représente actuellement 25% à 50% du chiffre d'affaires des organisations équitables des pays industriels.

Les labels du commerce équitable

Max Havelaar est généralement considéré comme le créateur de la première certification du commerce équitable en 1988 aux Pays-Bas. Il vend désormais en Suisse, aux Pays-Bas, en Belgique, en France, au Danemark et en Norvège.

Fair Trade Mark se positionne en Irlande et au Royaume-Uni.

Transfair intéresse l'Autriche, l'Allemagne, l'Italie, le Luxembourg, les États-Unis, le Canada et le Japon. La Finlande et la Suède vendent des produits sous le label Rättvisemärkt.

En 1997 naît Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International, qui est l'organisation chapeautant les quatre principales initiatives de labellisation de l'Union européenne. FLO annonce que plus d'un million de producteurs, de travailleurs et leur famille vivant dans 50 pays, tire parti du label Fairtrade.

Réseaux du commerce équitable

Aux États-Unis, la Fédération du commerce équitable, basée dans les bureaux de Coop America, est une association de grossistes, détaillants et producteurs équitables dont l'objectif est d'assurer des revenus et des emplois décents aux artisans et agriculteurs défavorisés du monde entier.

IFAT, Association internationale du commerce alternatif, est un réseau international basé aux Pays-Bas, qui regroupe 270 organisations; elle a tenu sa première conférence internationale en 1991. Son action est triple: développement des marchés; contrôle du commerce équitable; et plaidoyer. Elle travaille étroitement avec Shared Interest, qui est un organisme de crédit.

L'EFTA, Association européenne du commerce équitable basée aux Pays-Bas, regroupe 11 grands importateurs européens.

Le Réseau NEWS! (Network of European World Shops) compte 2 500 points de vente et 100 000 volontaires répartis dans 13 pays européens.

FINE réunit les quatre réseaux du commerce équitable (FLO, IFAT, EFTA et NEWS!); il a été fondé en 1998.

Oikocredit, basée aux Pays-Bas, est un des plus importants organismes finançant les banques de micro-crédit dans le monde; il représente €160 millions. Troidos Bank, également basée aux Pays-Bas, finance les organisations de producteurs bio certifiés équitables.

Des initiatives similaires existent au Royaume-Uni (Ethical Trading Initiative), aux Pays-Bas (Dutch Fair Wear Foundation) et en France (Collectif de l'éthique). STEP et Rugmark sont des labels du secteur du tapis qui s'engage pour l'amélioration des conditions de travail. Il existe également un programme dans le secteur floral (Flower Label Program, FLP).



environnementale et qui pratique des prix identiques à ceux des produits conventionnels.

Le pour et le contre

Les acteurs équitables résumant ainsi les avantages du commerce alternatif:

Les producteurs mènent une vie décente, se dotent de compétences et d'un savoir-faire, accèdent au crédit, bénéficient d'une assistance technique et d'informations sur les marchés, se familiarisent avec le commerce et acquièrent de l'expérience à l'exportation.

► Le surcoût payé aux agriculteurs n'influe pas sur le prix au consommateur car les organisations équitables gèrent

toutes les opérations depuis la production jusqu'au détaillant, supprimant ainsi les intermédiaires.

Les consommateurs disposent d'un outil de promotion du consumérisme raisonné.

Les opposants font parfois des échanges marchands équitables la panacée à tous les problèmes de développement, faussant du même coup le jugement des stratèges qui s'interrogent sur l'opportunité de collaborer avec les commerçants équitables dans le cadre du développement. Mais il est généralement admis que:

Les volumes de vente sont trop marginaux pour améliorer réellement le niveau de vie des pays en développement. En supposant qu'ils progressent, seulement 20% des consommateurs au plus sont prêts à payer un surcoût pour des produits équitables. L'expansion est donc limitée.

Produire davantage de produits à bas prix pour des marchés sur-approvisionnés revient à ajourner le développement; plutôt qu'une dépendance vis-à-vis des produits alimentaires et artisanaux, mieux vaudrait diversifier les exportations, ajouter de la valeur ou trouver de nouvelles mesures sociales en faveur des communautés reculées.

Les pays riches peuvent aider les pays pauvres en élargissant l'accès à leurs marchés pour des produits à prix normaux.

Les organisations de labellisation se passent d'intermédiaires mais elles ne restituent pas la totalité des économies réalisées aux agriculteurs. Le commerce équitable est un créneau coûteux qui doit faire une promotion continue et sensibiliser les consommateurs. Les coûts de commercialisation élevés sont une des raisons pour lesquelles tout ne retombe pas dans la poche des producteurs.

Les détaillants peuvent abuser de la conscience sociale des consommateurs. Dans *The Undercover Economist*, Tim Harford, économiste à la Banque mondiale, conclut en constatant le prix fort appliqué au café équitable dans son bar favori, que «facturer dix pennies de plus peut donner une idée fautive du coût réel du café équitable». Il ajoute qu'en doublant le revenu d'un producteur, le surcoût de la tasse de café vendue dans un bar du Royaume-Uni resterait inférieur à un penny. L'argument suffit à faire reculer le cafetier.

Les normes et critères varient en nombre et en type, et génèrent peu de débats hors des organisations. Les consommateurs ne sont donc pas à même de juger de l'équité réelle du commerce. Tous les commerçants équitables ne sont pas membres de FLO, notamment Rugmark et Clean Clothes Campaign. Et les normes portent (ou non) sur les conditions de travail et l'environnement autant que sur la stabilité des prix.

Les défis posés aux commerçants équitables

Les commerçants équitables jugent l'avenir prometteur, mais des améliorations restent à faire.

L'équitable comme modèle de développement à ses limites

Par Alexander Kasterine, Conseiller principal du développement des marchés, CCI

Le commerce équitable est un des rares modèles de développement axés sur les communautés rurales marginalisées (indigènes souvent) tenues à l'écart de la croissance économique et dont la survie oscille entre agriculture de subsistance et migration urbaine.

Le chômage, le manque d'accès à la terre, à l'eau, aux soins médicaux et à l'éducation font le lit de la pauvreté. Certains agriculteurs parviennent à s'en extraire grâce au commerce équitable qui les connecte aux marchés d'exportation. Mais ce modèle a ses limites.

Le nombre de consommateurs enclins à payer un surcoût pour aider les petits producteurs à soutenir la concurrence des grandes exploitations mécanisées, reste marginal.

Ce sont les grandes exploitations et l'amélioration technologique, et pas seulement les cycles du marché, qui garantissent les bas prix (tant prisés des consommateurs).

Le commerce équitable ne doit pas capter toute notre attention.

Les bananes et le café équitables sont toujours des produits de base sans réelle valeur ajoutée. Historiquement, la création de richesses passe par la création de valeur ajoutée (faire du beurre avec du lait ou des vis avec du minerai de fer) avant la vente. Les populations rurales pauvres d'Afrique engrangeraient des bénéfices plus importants si les pays développés ouvraient davantage leurs frontières aux produits manufacturés.

Dans les régions rurales, la durabilité de la croissance passe par un investissement dans l'infrastructure routière et électrique, la levée des barrières tarifaires et des subventions à l'exportation, l'instauration d'une stabilité politique et économique, et l'amélioration des niveaux d'instruction.

Sans ces mesures, le secteur agricole ne saurait prospérer et contribuer au recul de la pauvreté dans les pays qui en sont encore aux premières étapes de leur développement.

Le commerce équitable en ligne de mire

Par Stephen Browne, Directeur exécutif adjoint, CCI

Le commerce équitable a gagné en notoriété médiatique et il occupe une place de choix sur l'agenda de nombreuses organisations de développement. En conséquence, l'équipe de direction du CCI a organisé, en mars 2006, une réunion pour débattre de la façon dont le CCI pourrait s'engager dans ce secteur et intégrer les ONG aux grands courants du développement du commerce au vu de leur contribution à l'amélioration des conditions de vie des communautés les plus démunies.

Le travail du CCI dans les secteurs du bio et du café sont des exemples d'initiatives à visée équitable. Le Programme de réduction de la pauvreté par l'exportation offre l'occasion de promouvoir les pratiques commerciales équitables dans certains projets. Même si elles ne ciblent pas précisément le «commerce équitable», de nombreuses activités du CCI s'attaquent à des problèmes sociaux et environnementaux qui sont le terrain de prédilection du mouvement alternatif.

Il ne serait pas adroit ou utile d'empiéter sur les terres des organisations du commerce équitable. Mais des secteurs comme l'emballage, la labellisation, la certification, la commercialisation et l'information commerciale, qui sont au cœur des activités du CCI, orientent également l'action des organisations équitables.

Que pouvons-nous faire d'autre? Le CCI a développé une méthodologie d'analyse de la chaîne de valeur qui peut être utile aux acteurs alternatifs. Elle s'intéresse à tous les liens de la chaîne, depuis la conception jusqu'à la vente, afin de mieux cibler les points d'intervention et d'obtenir le meilleur de chaque lien.

Nous avons demandé au *Forum du commerce* de mener une recherche sur les enjeux du commerce équitable; une session du prochain débat du Forum exécutif du CCI (Berlin, septembre 2006) sera consacrée à ce sujet.



© STILL PICTURES/J. BOETHLING

Les organisations équitables doivent identifier d'autres sources de croissance, asseoir leur crédibilité auprès des consommateurs par un meilleur contrôle qualitatif et trouver un juste équilibre entre leurs activités commerciales et de plaidoyer.

Les organisations importatrices doivent fidéliser la clientèle face à la concurrence, identifier de nouvelles sources de croissance autres que les supermarchés et collaborer davantage entre elles.

Les organisations de labellisation doivent gérer leur forte croissance, qui devrait se confirmer. Elles doivent faire preuve d'innovation pour coopérer avec les multinationales, très intéressées par les labels équitables. Elles doivent également trouver un juste équilibre entre la normalisation et la surréglementation par des organismes officiels du commerce équitable.

Natalie Domeisen, Prema de Sousa, Marija Stefanovic et Alexander Kasterine, CCI, ont collaboré à la recherche et à la discussion sur le sujet.

Ils ont également consulté des projets de document sur le commerce équitable préparés par la Section de l'analyse des marchés du CCI et le Programme de réduction de la pauvreté par l'exportation.

Ressources internet sur le commerce équitable

Mandat International <http://www.mandint.org/français/cguiddef.htm>

Fairtrade Labelling Organizations International <http://www.fairtrade.net>

Association européenne du commerce équitable <http://www.eftafairtrade.org>

Fédération du commerce équitable <http://www.fairtradefederation.org>

Shared Interest <http://www.shared-interest.com/finance.htm>

Traidcraft <http://www.traidcraft.co.uk>

Max Havelaar <http://www.maxhavelaar.ch/fr>

Ethical Trading Initiative, Royaume-Uni <http://www.ethicaltrade.org/>

Fair Wear Foundation, Pays-Bas <http://www.fairwear.nl>

Collectif de l'Éthique sur l'étiquette, France <http://www.ethique-sur-etiquette.org>

Network of European World Shops <http://www.worldshops.org>

Le commerce équitable, un modèle d'entreprise

Le commerce équitable ne doit pas être considéré comme un acte de charité mais comme une stratégie d'entreprise, selon Paola Ghillani, ex-Directrice de l'organisation du commerce alternatif Max Havelaar en Suisse.

Q Comment êtes-vous arrivée à la direction de Max Havelaar après votre passage dans une grande multinationale?

R Sans expérience de la coopération pour le développement, je n'avais pas vraiment le profil. Max Havelaar Suisse a été créée en 1992 par six ONG suisses soucieuses de se montrer solidaires des petits producteurs de café. En 1998, la maladie obligeant le Directeur en place à démissionner, l'organisation a dû recruter un nouveau directeur avec pour mission première de parvenir à un autofinancement de Max Havelaar en 18 mois.

Mon expérience en gestion et en marketing a joué en ma faveur. J'ai postulé, persuadée que le commerce équitable constitue un modèle d'entreprise. Je consommait déjà des produits équitables non par charité mais parce qu'ils offraient un bon rapport coût/efficacité selon moi.

Q Quelle stratégie avez-vous adoptée?

R Mon objectif était de lancer au moins un nouveau produit par an sur le marché, notamment pour que les gens prennent conscience de la nouvelle approche. À chaque nouveau produit correspondent un contexte économique et des problèmes différents. Nous devons faire passer le message aux consommateurs.

Nous avons commencé par les fleurs coupées et les bananes bio, sans savoir si le succès serait au rendez-vous. Nous avons trouvé un marché de consommateurs en quête de produits et de fruits frais sans risque pour leurs enfants.

Nous avons dû batailler ferme pour vaincre la méfiance des détaillants et les convaincre d'écouler nos produits. Au bout de deux à trois ans, devant le potentiel de croissance des produits équitables fixé à 30% à 40% par an, ils sont revenus nous trouver pour écouler de nouveaux produits.

C'est ainsi que nous avons réalisé l'objectif d'autofinancement en 18 mois. Nous disposons des ressources nous permettant de prendre des risques financiers, ce qui n'était pas toujours le cas dans d'autres pays. Nous avons donc pu développer d'autres produits équitables et améliorer les revenus des nouveaux bénéficiaires des pays en développement.

Q Comment définissez-vous le commerce équitable?

R C'est un moyen d'assurer aux producteurs un revenu décent couvrant le coût de production durable et la valeur de leur travail (salaires, traitements), et de contribuer au développement personnel, familial et communautaire. C'est bien loin de ce que j'appelle le système de tarification extrême en vigueur dans le secteur du café par exemple.

Q Quel est le problème à ce niveau?

R Le coût de production moyen d'une livre de café se situe entre 70 et 90 cents (US\$ 1,56-US\$ 2 le kilo). Le prix minimum fixé en 1992 pour les producteurs équitables était de US\$ 1,26; il est le même aujourd'hui. Il ne correspond plus au cours du marché; non actualisé, ce prix subit une distorsion.

Le prix payé aux producteurs sur le marché mondial conventionné se situe entre 40 et 60 cents la livre; ce décalage s'explique par une surproduction encouragée par les importateurs pour engranger des marges importantes, le prix du café étant stable pour les consommateurs. Là encore, nous avons un effet de distorsion.

Je pense que les producteurs équitables devraient accepter pour leurs fèves des prix inférieurs, plus conformes aux coûts de production équitables et à la valeur de leur travail; ils s'en tireraient mieux en vendant plus de café à un prix proche du

Le nom Max Havelaar

Max Havelaar est le titre d'un roman néerlandais écrit en 1860 par Edouard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli, acteur clé dans la réforme de la politique coloniale des Pays-Bas dans les Indes orientales néerlandaises aux XIX^e et XX^e siècles. Son héros, Max Havelaar, a dénoncé l'oppression des paysans de Java par un système commercial injuste fondé sur l'exploitation des plus pauvres.

prix réel du marché plutôt qu'en en vendant moins à un prix affecté par une distorsion.

Q *Mais le consommateur paie toujours le prix fort pour les produits équitables...*

R Pas toujours. Ainsi en Suisse, les bananes équitables sont au même prix que les produits conventionnels. Elles restent rentables dans la mesure où le commerce équitable supprime les intermédiaires.

Q *Le commerce équitable est également accusé de cantonner les producteurs des pays en développement dans la production alimentaire à bas prix plutôt que de les aider à s'éloigner de ce secteur à faible marge...*

R C'est pourquoi nous nous sommes tournés vers les produits en coton. Peut-être avons-nous tort d'encourager ce type d'exportations car la flambée du pétrole entraîne une envolée du coût des transports. C'est là toute la force du CCI: il aide les pays à développer leurs propres marchés et à exporter vers les débouchés potentiels.

Q *Pourquoi vouloir intégrer les ONG à l'équation du commerce?*

R Les ONG peuvent renforcer la transparence commerciale, notamment dans les régions isolées où il est difficile de démêler la situation faute d'informations fournies par des entreprises ou les médias. Mais les ONG ne sont pas en mesure de gérer le commerce; elles peuvent simplement aider les entreprises à trouver des solutions.

Le mouvement équitable a été créé par des ONG. Elles le considèrent comme un acte de charité plutôt qu'une stratégie d'entreprise, avec pour conséquence parfois des règles de fonctionnement rigides et non marchandes.

Q *Le modèle d'entreprise du commerce équitable a marché en Suisse, petit pays prospère; mais qu'en est-il ailleurs?*

R Lorsque je dirigeais FLO International (Fairtrade Labelling Organizations), je considérais le commerce équitable comme une stratégie d'entreprise. Cette conception a été bien acceptée au Royaume-Uni, qui dispose du meilleur système équitable, puis en Italie, en France et aux États-Unis.

Q *Mais ce modèle basé sur l'achat, par des consommateurs riches, de produits alimentaires dans*



Ces bananes ont été récoltées dans une plantation équitable du Ghana. Commercialisées sous un label équitable, elles seront vendues aux consommateurs européens solidaires des producteurs africains.

un pays pauvre à un prix légèrement supérieur au cours normal n'est pas transposable dans un pays en développement?

R Et c'est pour cela que chaque pays doit développer son propre système commercial équitable. Il en va de la responsabilité économique, sociale et environnementale. En conséquence, je pense qu'il faut encourager les fournisseurs locaux à alimenter le marché local.

Ce qui vaut pour la Suisse vaut également pour les pays en développement. Peu importe l'endroit, les agriculteurs sont mus par les mêmes intérêts. A Genève, vous pouvez désormais acheter, à la fois dans les grandes surfaces et les magasins gastronomiques, des produits locaux sous un label spécial (Terre Avenir). En fait, les principes équitables sont applicables partout.

Paola Ghillani a été Directrice de la fondation Max Havelaar (Suisse) entre 1999 et 2005. Elle a été Directrice et Présidente du conseil d'administration de FLO International entre 2001 et 2004; elle travaille actuellement comme consultante dans le secteur du commerce équitable.

Peter Hulm, Conseiller de rédaction du Forum du commerce, a interviewé Mme Ghillani en juin 2006.

**Note du rédacteur: US\$ 1,26 est le prix minimum FOB (franco à bord) au port d'origine pour un type de café arabica bien défini. Le prix minimum diffère en fonction des types et des qualités de café.*

Pour plus d'information sur le café équitable, visitez le site: <http://www.leguideucafe.org>, notamment la section 03.06. Le site est disponible en anglais, français et espagnol.