

L'Internet connaît une expansion rapide, bien qu'une majorité de la population mondiale n'y accède que difficilement. Des initiatives intéressantes ont cependant vu le jour sur la toile, notamment en matière de commerce équitable.

Carmen Olmedo
Membre de l'APRAD,
Association Pluridisciplinaire
pour la Recherche et l'Action
en matière de Développement
(Bruxelles)

Enquête Commerce équitable sur la toile

Les organisations de commerce équitable (OCE) tentent de mettre au point des réseaux commerciaux alternatifs qui garantissent aux petits producteurs des prix leur permettant d'atteindre un niveau de vie décent. Ces organisations s'opposent aux intermédiaires traditionnels qui, dans la vente des productions du Sud, obtiennent la plus grande partie des profits au détriment des petits producteurs.

Dans les années 60, les OCE créent de nouvelles voies de commercialisation vers le marché occi-

Parmi les OCE, l'on distingue des associations de quatre types différents. Les organisations de producteurs du commerce équitable sont les premières. Structurées en réseaux, en fédérations et à différents niveaux territoriaux, elles sont essentielles pour la communication entre les producteurs et l'organisation du Nord. Ces organisations de producteurs veillent à ce que les critères du commerce équitable soient remplis chez les producteurs (labellisation). Par ailleurs, elles leur fournissent des informations à propos des différents modes de commercialisation, des règles et des lois en matière de commerce et des prix courants des différents produits.

Les importateurs et les centrales d'achats constituent un deuxième type d'OCE. Ils travaillent directement avec les producteurs et importent, vers les marchés occidentaux, des produits en respectant les critères du commerce équitable. En outre, ils travaillent sur la promotion et l'information des produits équitables dans le Nord. Troisièmement, les magasins spécialisés. Il existe plus de 3 000 Magasins du Monde Oxfam en Europe. Outre la vente de produits équitables, ils délivrent de l'information à propos des aliments et objets vendus, ainsi qu'au sujet du commerce équitable. Ces magasins achètent ces produits aux centrales d'achat ou directement aux producteurs. Parallèlement, certains produits équitables sont vendus chez des détaillants classiques, dans des magasins bio ou encore par des réseaux citoyens.

WELCOME TO

The Fairtrade Foundation

Guaranteeing a better deal for Third World Producers

Guaranteeing a better deal for poor producers

Look for the Fairtrade Mark on coffee, chocolate, tea, bananas, sugar, honey

Page d'accueil du site internet de "Fairtrade Foundation" (Grande-Bretagne).

dental. Les petits producteurs négocient directement les prix avec elles, évitant ainsi le passage par des intermédiaires. En plus d'un prix équitable, les OCE sont censées établir des relations commerciales durables et garantir le respect de certaines conditions de travail dans la production des produits et des biens qu'elles contribuent à commercialiser.

Enfin, les labels sont des organismes de certification qui garantissent aux consommateurs que le prix payé va directement au producteur et qu'il s'agit d'un prix "juste". Les produits labellisés sont disponibles dans les circuits ordinaires comme dans la grande distribution. L'objectif des labels est d'impliquer les consommateurs, les acteurs du secteur privé et les milieux financiers >

► dans la logique citoyenne qui sous-tend le commerce équitable. Les labels exercent également un contrôle du respect des critères du commerce équitable.

Communiquer avant tout

La communication entre les acteurs de ce commerce est essentielle à son développement. L'Internet facilite le commerce équitable dans des domaines comme la sensibilisation à ses enjeux, la vente et la promotion des produits équitables, le dialogue entre les producteurs et les consommateurs pour adapter et élargir l'offre de produits labellisés, l'aide à la gestion des projets équitables, tant pour les producteurs que pour les OCE.

Ainsi, le site américain Peoplink promeut l'utilisation des moyens Internet par les producteurs du Sud dans leur travail. Grâce à des caméras, les producteurs peuvent publier des photos de leurs produits sur l'Internet. L'accès à une base de données offre une meilleure visibilité à ces produits : les producteurs peuvent la modifier eux-mêmes pour actualiser l'offre. Ils peuvent même réaliser ces opérations depuis un cybercafé. Enfin, les producteurs disposent d'un courrier électronique pour communiquer avec les grossistes ou les consommateurs. Ce dernier point permet d'adapter l'offre aux goûts et coutumes des consommateurs occidentaux. Une formation on-line pour les producteurs et une assistance technique complètent l'offre de Peoplink.

Tentative de définition

Malgré ces initiatives, l'on peut se demander quelle image l'Internet reflète du commerce équitable. Il s'agit d'une notion complexe en effet. Sur différents sites web en relation avec le commerce équitable, une section explique en général les critères et conditions appliqués par les OCE. Actuellement chaque organisation établit sa charte de critères, ce qui complexifie la définition du commerce équitable. A cet égard, la création d'organisations coudées comme IFAT, FLO, EFTA, NEWS et d'autres au niveau national est très importante pour aboutir à une définition commune, préalable nécessaire à l'élargissement du commerce équitable.

Le commerce équitable développe une mission de sensibilisation et fait partie de l'éducation au développement des ONGD. La justice sociale, les droits de l'homme, le respect de la biodiversité et des cultures autochtones, les conditions de travail, le droit des femmes comptent parmi les critères pris en compte dans la plupart des chartes des OCE. Certains critères généraux, liés à la notion de commerce et à la problématique des intermédiaires, sont également développés : un prix juste

qui rémunère le travail afin que le paysan ou l'artisan puisse payer l'éducation des enfants, les soins de santé, la maison, la nourriture ; des rapports commerciaux à long terme, pour permettre aux producteurs de réaliser un plan d'investissement et contribuer aux projets de santé, d'éducation, etc. dans leur communauté ; une négociation directe avec les producteurs ; des garanties que les organisations de producteurs avec lesquelles un projet de commerce équitable est entrepris soient transparentes, démocratiques et respectent l'environnement et les droits de l'homme.

Sur les sites

Sur environ 25 % des sites, figure une liste des producteurs avec qui l'OCE travaille. Les liens vers les sites d'associations de producteurs sont rares. Cependant de telles initiatives existent, ce qui démontre que l'Internet arrive lentement chez les producteurs. Les pages des producteurs du Sud sont souvent réalisées par l'OCE du Nord. On y retrouve des renseignements sur les méthodes de production (avec parfois la liste des produits) ou encore la situation socio-économique et culturelle de la communauté. Dans la plupart des cas, les produits présentés sur les sites OCE sont des produits agricoles ou artisanaux.

Sur les sites réalisés directement par les producteurs du Sud, figurent des renseignements sur la commercialisation et l'exportation des produits, de même que les coordonnées et e-mails. Certains proposent aussi des services de tourisme alternatif. Parfois, une liste de produits renvoie vers les OCE du Nord qui les commercialisent. La présentation sur les sites Internet de l'équipe qui travaille dans l'OCE et la possibilité de contacter par courrier électronique chaque responsable est intéressante. Cette démarche contribue à la transparence du mode de fonctionnement de l'OCE. C'est indispensable pour que le visiteur se sente en confiance et entre en contact avec une organisation. La présentation claire des coordonnées de l'OCE est également primordiale. Sur certains sites, il est parfois difficile de situer l'OCE dans le monde réel, ce qui ne contribue pas à créer ce climat de confiance.

Un public ciblé

Les sites liés au commerce équitable touchent généralement un public déjà sensibilisé à cette démarche et qui recherche une information concrète ou veut acheter un produit équitable. L'on peut y trouver des informations permettant de participer à différentes initiatives ayant rapport avec le commerce équitable, telles que des événements, la vente de produits équitables dans des cadres spécifiques, etc. L'on y trouve également souvent des services de dons pour les projets en cours d'une ONG ou une collecte d'argent pour ►

Les sites équitables

Les Magasins du Monde-Oxfam
www.mdm.ngonet.be

Pour des habits produits dans la dignité
www.cleanclothes.ch/f/

Clean Clothes Campaign
www.cleanclothes.org

Banana Action Net
www.babanas.xs4all.be

International Federation for Alternative Trade
www.ifat.org

Bananalink
www.bananalink.org.uk

New Internationalist
www.newint.org

Max Havelaar
www.maxhavelaar.be

» des situations d'urgences ou les catastrophes humanitaires. Les forums de commerce équitable pourraient être des lieux privilégiés d'expression, mais malheureusement, de tels forums sont rares. Bon nombre de sites Internet relatifs au commerce équitable affichent comme première finalité la vente de produits. Généralement, une section est réservée à l'achat des consommateurs et une autre, à l'achat des grossistes. Les moyens pour réaliser un achat sont divers. Ils vont du formulaire rempli et envoyé par fax ou e-mail avec paiement lors de la réception du colis à la vente en ligne grâce à une carte de crédit ou encore via un envoi à des magasins spécialisés et à la grande distribution.

Vente et marketing

Les sites de commerce équitable ne sont pas faciles à trouver par l'intermédiaire de moteurs de recherche. L'information livrée en vrac dans ces moteurs est peu efficace dans ce type de recherche. Les liens entre les sites des OCE permettent néanmoins assez facilement de passer d'un site à l'autre. Différentes initiatives ont été développées pour atteindre le grand public, surtout sur les sites anglophones, issus des Etats-Unis et de Grande-Bretagne. Oxfam.UK vend ses produits en passant par Yahoo.com ; Peoplink, via Amazon.com et eBay (site spécialisé dans la vente aux enchères). La vente de produits équitables sur les sites de produits bio constitue également une initiative intéressante.

L'Internet et le développement



L'APRAD, association éditrice de la revue *Le troisième œil* organise, du 19 au 22 juin prochain, un festival consacré à **l'Internet et au développement**. Conçu sous forme d'ateliers- formations et de conférences thématiques, il accueillera de nombreux intervenants, venus du Sud et du Nord. Parmi les thèmes liés à l'Internet abordés lors des conférences, l'on compte : la liberté de pensée et d'expression, l'accès à l'éducation, le commerce équitable, une approche durable et humanitaire du développement via l'Internet et les apports de ce médium dans l'évaluation et l'évolution des projets de développement. Des **ateliers- formations** sont par ailleurs des-

tinés au monde associatif. Il y sera question de la meilleure manière de concevoir un site Internet associatif, tant au plan de la structure que du contenu.

Renseignements :

APRAD - Tél : 02 646 68 16 - mail : contact@aprad.org

En ce qui concerne le marketing, les mailing-lists représentent une technique très répandue : elle permet de cibler la communication vers un public intéressé par le commerce équitable. Des newsletters sont également régulièrement publiées. Elles sont rarement payantes. L'usage de bannières publicitaires est très limité. A nouveau, les sites anglophones, dont la vision est plus commerciale, sont ceux qui y ont le plus souvent recours.

Une question de présentation

L'efficacité des sites de commerce équitable dépend de divers éléments : mises à jour régulières des données présentées sur les sites d'OCE, structures générales conviviales pour faciliter la navigation, liens pour aboutir en bout ou en début de pages, interactivité proposée, taux et qualité des réponses aux demandes adressées par mail, présentation en plusieurs langues... Après analyse, il semble que la qualité des sites sur ces différents plans soit très hétérogène.

L'extension de l'Internet et les perspectives de l'e-commerce trouvent donc partiellement leur écho dans les initiatives du commerce équitable. Certaines OCE intègrent l'Internet dans la gestion du commerce équitable. D'autres travaillent à la vente des produits équitables en ligne. D'autres enfin prodiguent des informations sur le commerce équitable et renvoient à des références extérieures. L'Internet permet dès lors, comme si l'acheteur se trouvait dans un magasin, de faire son achat mais aussi de se renseigner sur des projets, quelques campagnes, et à propos de la situation des producteurs.

Ce médium contribue également à résoudre certains problèmes de communication entre les producteurs, les centrales d'achats et les magasins spécialisés, améliorant ainsi la gestion du commerce équitable. Les initiatives qui promeuvent l'usage de l'Internet sont donc particulièrement intéressantes.

Pourtant, les OCE ont souvent d'autres priorités que la réalisation d'un site Internet. Elles devraient prendre en considération les avantages que peut apporter ce moyen de communication, à la fois dans leurs rapports avec les producteurs, les consommateurs, les autres ONG, les organisations internationales et le secteur privé. A cet égard, l'expérience tentée par Peoplink mérite d'être suivie attentivement.

Enfin, devant la prépondérance que les Etats-Unis prennent en cette matière, il faut également veiller à assurer la polyvalence culturelle et la multiplicité des approches créatives en matière de commerce équitable en ligne. ■