

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra romanistiky



Magisterská diplomová práce

**Le commerce équitable en République tchèque
et en Afrique**

Vedoucí práce: Ing. Michel Viland

Autorka práce: Bc. Marcela Lufinková

Olomouc 2010

Diplomová práce

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

Autor: Marcela Lufinková

Název: Le commerce équitable en République tchèque et en Afrique

Vedoucí práce: Ing. Michel Viland

Obor studia: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Olomouc 2010

PROHLÁŠENÍ

Tímto prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, dne 17. prosince 2009

.....
Marcela Lufinková

Le remerciement

Je voudrais remercier à Monsieur Michel Viland pour sa complaisance et pour sa direction professionnelle de mon mémoire et aussi à Monsieur Tomáš Bílý de *l'Association pour le commerce équitable et l'éducation au développement* à Prague qui m'a fourni les informations et documents utiles et relatifs à la coopérative Kuapa Kokoo et le commerce équitable en République tchèque.

ANNOTATION

Author's name: Lufinková Marcela

University: Palacky University Olomouc
Philosophical faculty

Field of study: French for Applied Economics Studies

Title: The Fair trade in the Czech republic and Africa

Consultant: Ing. Michel Viland

Numer of pages: 130

Year: 2010

Key words: fair trade, Kuapa Kokoo, bio products, certification
FLO, free trade, COFTA, fair trade standards

The main theme of the thesis is the Fair trade in the Czech republic and in Africa. As an introduction the work deals with a clarification of the concept fair trade itself and the explanation of the difference between the products bio and fair trade products. The second part treats of the fair trade in the Czech republic which is completed with the results of the public opinion research and the summary of the previous year 2008. The third part introduces to a reader the fair trade in Africa. The cocoa cooperative from Ghana - Kuapa Kokoo - demonstrates then its success in the final section of this thesis.

Table des matières

1	INTRODUCTION	9
2	PRÉSENTATION DU COMMERCE ÉQUITABLE.....	10
2.1	<i>Le commerce équitable – qu'est ce que c'est ?</i>	10
2.1.1	Les trois concepts de l'économie – solidaire, éthique et équitable	11
2.2	<i>Les nouvelles orientations du commerce équitable.....</i>	12
2.3	<i>Les principes fondamentaux.....</i>	13
2.3.1	Les nouveaux standards commerciaux du CE.....	15
2.4	<i>Les impacts et les apports du CE.....</i>	17
2.4.1	Les domaines des impacts.....	17
2.4.2	Le témoignage de l'impact du commerce équitable au Madagascar.....	21
2.5	<i>La certification du commerce équitable</i>	23
2.5.1	Les conditions pour obtenir la certification du Commerce équitable.....	23
2.5.2	Le système de la certification des produits de CE	26
2.5.3	Le cas de la controverse du leader mondial du label équitable – Max Havelaar.....	31
3	L'AGRICULTURE BIO CONTRE CONVENTIONNELLE ET LE COMMERCE ÉQUITABLE	33
3.1	<i>Les produits BIO.....</i>	33
3.1.1	L'agriculture industrielle contre écologique (BIO).....	33
3.1.2	La différence entre le Bio et le Commerce équitable.....	36
4	LES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE.....	38
4.1	<i>Le prix des produits équitables.....</i>	38
4.1.1	Les produits particuliers du CE.....	47
5	LE CONCEPT DU COMMERCE ÉQUITABLE AU SEIN DE L'UNION EUROPÉENNE.....	48
5.1	<i>Les déclarations européennes sur le commerce équitable.....</i>	48

5.2	<i>La structure européenne cohérente pour le commerce équitable</i>	53
5.2.1	"Le commerce équitable à Bruxelles".....	54
6	LA GLOBALISATION ET SON IMPACT SUR LE TIERS-MONDE	55
7	LES ENGAGEMENTS ÉQUITABLES DES GRANDES ENTREPRISES	58
7.1	<i>Starbucks Coffee Company – une approche éthique et équitable</i>	58
7.2	<i>Marks & Spencer a converti au Fairtrade</i>	59
7.3	<i>The Body Shop - les grands mouvements</i>	60
8	LE COMMERCE ÉQUITABLE CONTRE LE COMMERCE CONVENTIONNEL	61
8.1	<i>Le commerce équitable – est-il vraiment équitable ?</i>	62
8.1.1	Le commerce équitable et la grande distribution.....	63
8.1.2	Le commerce équitable et les associations humanitaires.....	65
8.2	<i>Les limites du commerce international</i>	66
9	LA CHAÎNE DU COMMERCE ÉQUITABLE	68
9.1	<i>Le schéma fondamental de la chaîne du commerce équitable</i>	68
9.1.1	Les relations entre les producteurs et Consommateurs.....	69
9.2	<i>Les intermédiaires du commerce Conventionnel</i>	69
9.3	<i>Le prefinancement pour les producteurs</i>	70
10	LE COMMERCE ÉQUITABLE EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE SE DÉVELOPPE GRADUELLEMENT	71
10.1	<i>Le début du commerce équitable en République tchèque sont récents</i>	71
10.2	<i>Le commerce équitable intégré à l'éducation</i>	72

10.3	<i>Les impacts de la consommation tchèque sur les pays en voie de développement.....</i>	73
10.4	<i>La situation actuelle du commerce équitable en République tchèque – un nouveau micromarché qui tend à augmenter</i>	75
10.4.1	La récapitulation du commerce équitable pour l'année 2008	76
10.4.2	La connaissance du public est toujours faible – la recherche en 2009.....	82
10.4.3	Le commerce équitable en République tchèque – conclusion.....	83
11	LE COMMERCE ÉQUITABLE EN AFRIQUE – UN SECTEUR À FORT POTENTIEL.....	85
11.1	<i>COFTA – le moteur du commerce équitable en Afrique.....</i>	86
11.2	<i>L'introduction à la coopérative Kuapa Kookoo au Ghana.....</i>	88
11.2.1	Le témoignage de Mary Mabel Tagoe de Kuapa Kokoo.....	91
11.2.2	Kuapa Kokoo et les partenaires – les anciens et les nouveaux.....	95
11.2.2.1	Body Shop et Kuapa Kokoo.....	95
11.2.2.1	Cadbury et Kuapa Kokoo	96
11.3	<i>Le commerce équitable en Afrique – conclusion.....</i>	96
12	CONCLUSION	98
13	BIBLIOGRAPHIE.....	100
13.1	<i>Sources électroniques.....</i>	100
13.2	<i>Monographies.....</i>	102
13.3	<i>Dictionnaires.....</i>	103
13.4	<i>Divers.....</i>	103
14.	RÉSUMÉ (en français).....	104
15.	RÉSUMÉ (en tchèque).....	105
16.	ANNEXES.....	106

1. INTRODUCTION

Pour le présent mémoire, on a opté pour le thème "*Le commerce équitable en République tchèque et en Afrique.*" Il aborde le sujet qui est proche de tout le monde d'un point de vue, car chacun de nous est le consommateur qui a rencontré des produits en provenance des pays en développement.

Cependant, tout le monde n'est pas au courant qu'il existe un commerce alternatif – le commerce équitable. Le présent mémoire a donc pour but d'aider les lecteurs éventuels à réussir de comprendre la différence essentielle entre ce nouveau concept et le commerce conventionnel ainsi que la clarification entre les produits bio et ceux du commerce équitable. On essaie de répondre à de nombreuses questions telles que: comment est le prix du "produit équitable" composé ? Est-ce que des entreprises s'engagent à promouvoir le commerce équitable ? Où pourrais-j'acheter les "produits équitable"?

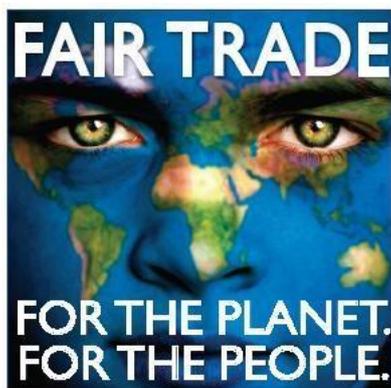
Le mémoire donne aussi une analyse sur l'existence du commerce équitable en République tchèque ainsi que la connaissance publique qui est également illustrée au travers des questionnaires distribués. Le fonctionnement du commerce équitable en République tchèque n'est pas si épanouie comme dans les pays en Europe de l'Ouest, néanmoins il existe plusieurs associations actives qui s'engagent à faire la publicité aux produits de commerce équitable et soutiennent l'intégration de ce concept au système de l'éducation tchèque.

La troisième partie démontre le succès du commerce équitable sur la coopérative africaine - Kuaka Kokoo existant déjà 17 ans au Ghana et l'absorption sur l'importance de cette coopération équitable entre le Sud et le Nord.

Le mémoire s'appuie sur les livres français mais on traite également des informations puisées sur les sites Internet spécialisés dans ce domaine. Pour effectuer une analyse de la situation actuelle du commerce équitable en République tchèque, les questionnaires étaient distribués au échantillon de 63 personnes.

2. PRÉSENTATION DU COMMERCE ÉQUITABLE

2.1 *Le commerce équitable – qu'est ce que c'est ?*



Le commerce équitable (un mouvement créé depuis le début des années 1960) représente une véritable stratégie alternative pour le commerce international actuel. Il rend possible l'exportation des produits des gens dans les pays moins développés. Le producteur, l'exportateur et le vendeur final sont obligés de respecter l'égalité de la position et la répartition juste du bénéfice entre eux lors de l'achat et de l'exportation. Le producteur, l'agriculteur ou la coopérative doit suivre les règlements de l'OIT (l'Organisation internationale de travail). La culture ou la fabrication ne peut pas démesurément dégrader l'environnement dans le pays de production. La fabrication doit contribuer au développement de la communauté et à la croissance du niveau de vie.

L'objet du commerce équitable est la proposition de se dégager de la pauvreté extrême par l'offre de l'accès au marché du Nord et de ses débouchés dans des conditions avantageuses et profitables. D'autre part, il a pour mission de procurer la formation, le conseil et le soutien qui les aide à faire du commerce de manière responsable. Le commerce équitable encourage les producteurs des pays pauvres qui pourraient se trouver économiquement désavantagés et donne les possibilités de développer leur commerce par l'intermédiaire du commerce international. Le commerce équitable offre un nouveau type de relation entre les producteurs et les consommateurs par une chaîne de distribution innovée en vertu d'avantages économiques justes entre tous les investisseurs. Il tente de contrevenir au déséquilibre d'information et de pouvoir des marchés globaux. Le commerce équitable figure comme une opposition de la relation conventionnelle de transaction entre le fournisseur et l'acheteur avec à but lucratif maximum. Un des principes de ce type de commerce et la fixation des prix pour les producteurs de façon à leur

permettre non seulement d'atteindre un niveau de vie essentiel, mais aussi de le développer.

Même si la participation des produits du commerce équitable augmente sur le marché mondial, il forme toujours 0,01% (2,7% pour le marché de café ça fait).¹

La participation du commerce équitable plus élevée se trouve sur le marché avec les bananes en Suisse (plus de 20%).²

Le grand problème des produits du commerce équitable est le prix qui est plus élevé en comparaison avec des produits similaires sur le marché. Les campagnes de soutien du commerce équitable et qui se sont dressées contre les pratiques peu éthiques du commerce de textile ont poussés les entreprises à changer leur stratégie et à diffuser des produits propres d'un point de vue éthique. La production éthique représente une concurrence pour le commerce équitable. Cela dépend si les entreprises supranationales prouvent leurs engagements dans des produits propres. Le commerce équitable reste la seule solution pour acquérir un investissement soutenable, écologique et éthique pour le développement des communautés locales.

2.1.1 Les trois concepts de l'économie – solidaire, éthique et équitable

Les consommateurs en Europe et dans le monde deviennent plus sensibles et attentifs non seulement à la qualité des produits achetés mais aussi aux conditions de production et au mode de commercialisation de biens différents. Ils se tournent vers des consommations plus responsables qui se sont résolus à acquérir en connaissance de cause. Et ainsi il faut bien faire la distinction entre des types de l'économie et les commerces émergeant pendant ces dernières années.

L'économie solidaire est une tendance récente et "moderne". Elle vise à expérimenter des nouveaux modèles de fonctionnement de l'économie ainsi que d'autres réseaux locaux d'échange. C'est un mouvement qui remonte au XIXe siècle. Elle s'adresse à des structures de statuts juridiques divers (association, coopérative, mutuelle, fondation et organisme) ayant une activité économique et soucieuses de

¹ Letáky a další informační materiály v češtině, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=52>, Brožura Asociace pro Fair trade, accessible sur www.fairtrade.cz [page consultée le 13 avri 2009].

² Ibid., [page consultée le 13 avri 2009]

partager certaines valeurs : équité, solidarité, entraide, échange...³ Le fonctionnement des sociétés de l'économie solidaire s'appuie sur les principes démocratiques et les adhérents de ce type de gestion de l'entreprise doivent agir en considération de certaines responsabilités. En outre, les entreprises pratiquent leurs activités commerciales sous le système spécifiquement adapté concernant la distribution et la répartition des bénéfices. Quelquefois il est repéré comme un *commerce de soutien* qui subventionne un développement individuel et collectif de toutes les personnes intervenant. Les entreprises de l'économie solidaire orientent leur contention vers une population défavorisée.

L'économie éthique est ciblée sur les conditions de travail des producteurs, conditions humaines et environnementales de la production. En général, elle veille à ne pas produire d'effets détériorants. Les entreprises "éthiques" prennent en considération plutôt la façon de la commercialisation et la valeur morale (le respect des droits de l'homme, la juste rémunération, la protection de la forêt d'Amazonie etc.) que le procédé de fabrication en profondeur. Les entreprises dirigent ces activités selon les codes de conduite (sous forme de déclarations d'intention ou d'un contrôle externe).⁴

Le commerce équitable est un *commerce social* qui vise à établir un rapport d'échanges satisfaisants pour tous et qui a pour principe d'aider des coopératives d'artisans dans les pays en développement à se développer de manière durable et à vivre dignement de leur travail.⁵ Un mot synonyme pour le commerce équitable est l'autonomie. Les petits producteurs souhaitent être autonomes et pas constamment assistés par des associations variées.

2.2 Les nouvelles orientations du commerce équitable

L'idée de faire le commerce "équitablement" s'est étendu aussi au secteur du tourisme. On parle du "tourisme équitable" ou "tourisme solidaire" comme d'une

³ Ethique, équitable, solidaire...quelles différences ?, en ligne <http://www.restonsenforme.com/20080126/ethique-equitable-solidaire/>, accessible sur <http://www.restonsenforme.com>, [consulté le 24 avril 2009]

⁴ Ibid., [consulté le 24 avril 2009]

⁵ Groupement Universitaire Français pour les Nations Unies, Les Acteurs du Commerce équitable en ligne <http://www.u-bourgogne.fr/GUFNU/comequi2.htm>, accessible sur <http://www.u-bourgogne.fr>, [consulté le 24 avril 2009]

nouvelle forme de contribution au développement durable.⁶ *Tourism for Development* (TFD) est une association dont l'objet est de labéliser les hôteliers, les voyagistes et les compagnies aériennes...qui acceptent de redistribuer un pourcentage de leurs bénéfices pour financer des micro-projets de développement dans les pays où ils exercent leurs activités. Ces micro-projets sont réalisés par des associations humanitaires localement implantées qui respectent la charte éthique de TFD.⁷ Ce système n'a pas d'influence sur le prix pour les consommateurs. Le client ne paie pas plus cher le voyage qui est labélisé par TFD. Le but du travail de TFD est la contribution financière à la lutte contre le dénuement mondial adressée aux associations humanitaires travaillant dans les zones en difficulté. L'association *Agir ici !* qui opère en France se focalise sur la promotion d'un tourisme responsable. Les activités et les services sont proposés par des opérateurs touristiques comme les *éco-tours*.

2.3 Les principes fondamentaux

*Le commerce équitable se fonde sur ces principes fondamentaux:*⁸

- Il donne des familles participantes l'occasion de gagner de quoi vivre sur la base de leurs capacités et par cette façon d'améliorer leurs conditions de vie par leurs propres efforts. Il les assure des conditions de travail convenables.
- Il garanti également des conditions justes pour les employés et des salaires égaux.
- Il écarte le travail des enfants et met les employés à même de participer aux décisions.

⁶ Ethique, équitable, solidaire...quelles différence ?, en ligne <http://www.restonsenforme.com/20080126/ethique-equitable-solidaire/>, accessible sur <http://www.restonsenforme.com>, [consulté le 25 avril 2009]

⁷ Groupement Universitaire Français pour les Nations Unies, Les Acteurs du Commerce équitable en ligne <http://www.u-bourgogne.fr/GUFNU/comequi2.htm>, accessible sur <http://www.u-bourgogne.fr>, [consulté le 30 mai 2009]

⁸ Producer support, en ligne http://www.fairtrade.net/producer_support.html, accessible sur www.fairtrade.net [consulté le 10 juin 2009]

- Il aide les producteurs défavorisés et marginalisés économiquement par le système de commerce conventionnel à développer leurs propres activités, leurs savoir-faire et à les motiver et à les encourager pour réaliser leurs propres activités d'entrepreneur.
- Conséquemment au bon fonctionnement du commerce équitable, les soins sanitaires, l'instruction primaire, les conditions de logements et l'accès à l'eau potable sont améliorés.
- Il donne aux consommateurs la garantie de l'achat de produits qui ont été fabriqués en respectant l'environnement, qui sont de qualité et qui épargnent les ressources naturelles.
- Il améliore la connaissance des problèmes des pays pauvres sur notre planète et donne la possibilité aux personnes riches de participer à leur développement par "la consommation consciente".
- Le commerce équitable représente une stratégie pour atteindre une réduction de la pauvreté des pays en voie de développement.
- Le commerce équitable exige une gestion transparente et des relations commerciales pour agir et négocier dans le respect entre les partenaires.
- Il est un moyen du développement de l'indépendance des producteurs. Les relations dans le cadre du commerce équitable offre une continuité au cours de laquelle les fabricants et leurs organisations de marketing peuvent mettre au point leur savoir-faire dans ce domaine et leur accès aux nouveaux marchés.
- Les organisations s'engageant dans ce type de commerce fournissent des informations sur leur organisation, des produits et des conditions de fabrication aux acheteurs et aux clients. Ils utilisent une publicité honnête et aspirent aux standards de qualité des produits et de l'emballage.
- Le prix dans le commerce équitable est fixé en vertu d'un dialogue mutuel. Il ne couvre pas seulement les coûts de fabrication mais permet aussi une production qui est juste du point de vue social et écologiquement sain. Il assure le paiement juste pour les producteurs et tient compte du paiement de travail égal pour les femmes et les hommes. Les "commerçants équitables"

garantissent un paiement prompt à leurs partenaires et assistent les producteurs avec des soutiens financiers avant la récolte ou la production.

- Le commerce équitable signifie l'évaluation et la rémunération convenable du travail effectué par une femme. Les femmes sont toujours payées pour leur contributions au processus de production et sont commissionnées dans leurs organisations.
- Le commerce équitable est le synonyme pour l'environnement de travail sous des conditions bonnes et sûres.
- Le commerce équitable respecte la Convention de l'ONU sur les Droits des enfants, les lois locales et les normes sociales afin d'assurer que la participation des enfants à la production "des produits équitables" (s' il y a aucune participation) ne soit pas contre leur bien-être, leur sécurité, les exigences de l'éducation et leurs besoins de jouer.
- Le CE prend une part active aux meilleures pratiques pour l'environnement et encourage l'application de méthodes de production plus responsables.
- Les organisations du CE font le commerce avec l'intérêt pour la prospérité et le bien-être social, économique. Le CE s'adresse à l'environnement des petits producteurs et ne maximalisent pas leur profit au préjudice de ces fabricants. Elles maintiennent des relations de longue durée fondées sur la solidarité, la confiance et le respect mutuel qui contribuent à la promotion et à la croissance du commerce équitable. L'acompte de paiement de 50% sans intérêt et versé s'il y a un besoin urgent.

2.3.1 Les nouveaux standards commerciaux du CE

Les nouveaux Standards Génériques Commerciaux du CE ont été introduits le 16 février 2009. Ils s'adressent non seulement à tous les commerçants distribuant les produits certifiés CE (qui doivent être en conformité avec ces nouveaux standards), mais aussi aux payeurs et aux convoyeurs. Les producteurs sont soumis aux Standards Produits qui étendent les nouveaux Standards Génériques Commerciaux du CE. Ils sont aussi bien informés du niveau des prix et des primes du CE pour leurs produits par ces standards. Les nouveaux standards procurent une clarté dans le

système du CE en conservant les relations mutuelles entre les producteurs et les acheteurs qui seront dorénavant profitable et durable.⁹

Ils apportent également les explications et la mise au point relative à la possession des produits et qui joue une rôle principale concernant le paiement des prix et des primes dans le commerce équitable.

Les nouveaux Standards Génériques Commerciaux sont divisés en trois grandes sections:¹⁰

-Standards génériques commerciaux en générale (Le contenu de cette partie du document se compose des six catégories suivantes: Certification, Traçabilité, Contrats, Commerce durable, Pré-financement et Fixation des prix) Il existe aussi une vérification documentée pour garantir l'origine des produits équitables qui sont en plus identifiable par les étiquettes des producteurs certifiés. Cette revendication inéluctable imposée par *L'Organisation de la certification du CE* a pour but de renforcer la confiance des consommateurs envers les produits CE.

-Demandes spécifiques concernant les produit

-Fixation du prix (Les Standards génériques proposent un tableau comportant un sommaire des prix minimum et des primes du commerce équitable)

L'Organisation de la certification du CE (FLO) réquiert une communication régulière entre les acheteurs et les producteurs. Un plan d'approvisionnement doit être établi entre les deux acteurs. Les acheteurs sont obligés de fournir la formation nécessaire.

"L'exigence de suivre les Standards du Commerce équitable n'est pas contre la compétition du libre-échange"¹¹ selon l'article de journal

„Le fait que certains gouvernements et les institutions de l'autorité publique revendiquent à leur fournisseurs de respecter les Standards du commerce équitable ne devrait pas être interprété comme une sous-

⁹ Standards announcement - Generic Trade Standards, en ligne http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/12-02-09_FR-PT_FLO_Standards_Announcement_Generic_Trade_Standards.pdf, accessible sur www.fairtrade.net [consulté le 15 juin 2009]

¹⁰ Ibid., [consulté le 15 juin 2009]

¹¹ Requesting suppliers to meet Fairtrade Standards isn't against free market competition, en ligne [http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&L=1&cHash=2712016d1e&tx_ttnews\[tt_news\]=31](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&L=1&cHash=2712016d1e&tx_ttnews[tt_news]=31), accessible sur www.fairtrade.net [consulté le 20 juin 2009]

estimation de la compétition du libre-échange.“ Le tribunal néerlandais a prononcé cet arrêt pendant la procédure judiciaire entre le fournisseur néerlandais de café – Douwe Egberts et la Province de Groningen au Pays-Bas. Douwe Egberts a intenté cette action contre la Province de Groningen qui avait stipulé les nouvelles réquisitions dans sa politique d’approvisionnement dictant l’achat exclusif du café portant la marque de certification de CE. Douwe Egberts s’est opposé à cette prononciation qui considère cette décision comme discriminatoire et entraîne l’exclusion d’autres fournisseurs de café.

L’Organisation de la certification de CE (FLO) a exprimé son accord avec cette décision et attitude du tribunal néerlandais. Cette réglementation autorise les institutions gouvernementales à demander aux fournisseurs de se fournir en café étiqueté de la certification de CE, représentant une garantie d’indépendance pour les petits fermiers de café dans les pays en voie de développement qui reçoivent un prix qui est suffisant pour couvrir les frais de production durable et la prime de CE utilisée au développement de leurs communautés.

2.4 Les impacts et les apports du CE

2.4.1 Les domaines des impacts

Le concept de commerce équitable ne signifie pas seulement une transaction économique. Les producteurs et les acheteurs désirent créer un partenariat de longue durée. À la différence de l’aide, qui est dépendante uniquement des dons, le commerce équitable offre une façon plus durable pour les fermiers, les travailleurs et leurs familles pour améliorer leur vie.

Alter Eco est une des associations qui travaillent aussi avec des producteurs très pauvres de l’origine des PVD. En moyenne, ces producteurs touchent entre 50 et 1000 euros par an. La première année, les producteurs touchent peut-être 50 à 100 % de plus, soit 100 à 2000 euros par an.¹²

¹² Accessible sur www.altereco.com

L'impact social :

Le principe du commerce équitable améliore successivement de façon significative les conditions de travail et la vie des producteurs et de leurs familles. Les avantages se rattachent à toute la communauté. Grâce à la prime ils sont capable de moderniser les services sanitaires, d'assurer les livraisons des besoins médicaux, de construire des magasins procurant les denrées alimentaires fondamentaux à prix bas, d'assurer des établissements d'enseignement et la scolarité pour les enfants. Le problème du commerce conventionnel repose sur la fluctuation dramatique des prix, ce qui forcerait les familles des producteurs à quitter leurs zones de production et à vendre leurs biens ou même à déménager. Le commerce équitable propose des revenus stables et ainsi maintient un seuil de survie durable.

Un exemple des effets favorables du CE pour une famille cultivant du café en Bolivie:

Ressources nécessaires pour une famille de 6 personnes		Revenu d'une famille qui possède 4 ha de café	
Seuil de survie (alimentation et besoins de base)	815 USD/an	Vente sur le marché conventionnel	640 USD /an
Seuil de vie durable (avec éducation de 2 enfants à l'école primaire et 2 au collège)	1800 USD/an	Ventes dans les filières du commerce équitable (30%) et sur les marchés de qualité et biologique (70%)	2000 USD/an

Source : AVSF (2002)

Le commerce équitable renforce également la connaissance des producteurs qui deviennent plus

visibles pour les autorités public. Comme l'exemple des producteurs de café en Bolivie le démontre, ils sont plus qualifiés grâce à la formation pour valoriser leurs

Filière de vente	Type de marché	Prix au producteur (USD/qq)
Via l'intermédiaire local	conventionnel	25
Via la coopérative	équitable	102
	biologique	55
	conventionnel	45

Source : AVSF (2002)

cafés sur les marchés conventionnels. De plus, ils ont réussi à négocier avec le congrès national pour

approuver une loi qui aurait pour but de soutenir de meilleures conditions de production, de transformation, de commercialisation et d'exportation des produits de

ces organisations équitables. Ce cas montre, que les producteurs jouent maintenant un rôle actif dans l'économie de leur communauté.¹³

Le commerce équitable est critiqué parce qu'il favorise seulement ces groupes de producteurs qui ont obtenu la certification de CE alors que dans le même temps, leurs voisins et collaborateurs ne touchent pas les avantages de ce type de commerce. Toutefois, les bénéfices du CE sont dispersés pour tous selon les études. Une telle situation s'est passée en Indonésie en 2004 quand les membres d'une coopérative du café organic (PPKGO) a aidé les victimes du tremblement de terre grâce aux ressources financières provenant du commerce équitable.

Dans la catégorie des impacts sociaux appartient la procuration des femmes. Il s'agit du fait qu'elles sont autorisées à exercer des activités indépendantes au milieu de la coopérative et de cette façon de renforcer leurs revenus, leur expérience commerciale et leur position dans la famille. Cependant, la certification FLO-Max Havelaar n'est pas encore légitimée pour impliquer les femmes absolument dans le processus décisif de la coopérative.

Le CE favorise l'égalité des droits entre des groupes ethniques différents et dépasse la discrimination raciale. Par exemple en Afrique, l'organisation "the Joint Body" est liée au programme gouvernemental qui encourage les travailleurs noirs dans les plantations à devenir les copropriétaires des plantations qui sont au main des blanc. Si la plantation aspire à adhérer au CE, il faut que le taux des copropriétaires noirs atteigne 25%.

L'impact économique:

Le commerce équitable facilite l'accès aux marchés internationaux. Les producteurs marginalisés manque assez d'information, d'une infrastructure effective et d'une influence sur les prix du marché. Le CE fournit aux producteurs avec des contacts, assiste à la présentation aux foires internationales et aide à fortifier leur confiance pour vendre leurs produits sur les marchés conventionnels. Le CE procure les finances pour des investissements à long terme dans l'assurance sur la vie, les emprunts pour le développement commercial etc. Les producteurs sont plus intégrés

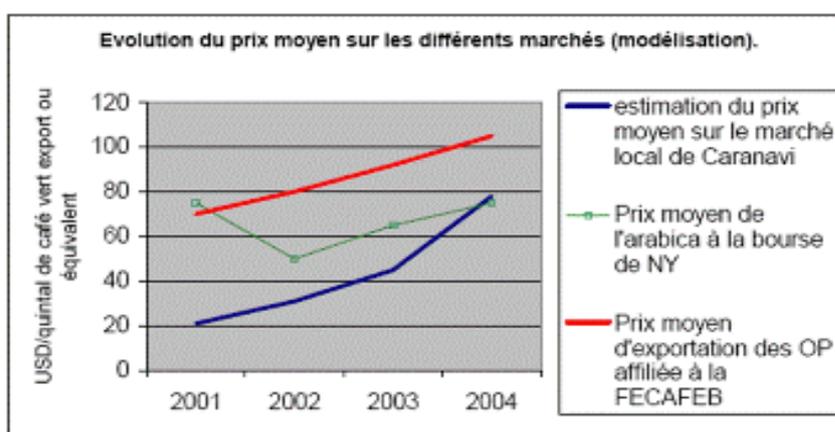
¹³ Commerce équitable – le café de Bolivie, en ligne http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/developpement-durable/d/commerce-equitable-decouvrez-le-cafe-de-bolivie_768/c3/221/p10/, accessible sur <http://www.futura-sciences.com>, [consulté le 25 juin 2009]

dans les pratiques commerciales par exemple en relation avec les banques, les manières de dépenser l'argent etc. La production équitable cause une concurrence auprès des commerçants locaux. Cela influence le prix de vente des marchés:

Fecafeb: Fédération Nationale des caféiculteurs exportateurs de Bolivie
 Caranavi: capitale des Yungas

1. **Le prix du marché pratiqué par les intermédiaires locaux suit la tendance du prix payé aux organisations paysannes exportant en commerce équitable et ne répond pas aux tendances de la variation de prix de la bourse de New York.** [en ligne http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/developpement-durable/d/commerce-equitable-decouvrez-le-cafe-de-bolivie_768/c3/221/p10/]

Le prix du commerce équitable a un « effet régulateur » sur toute la filière café à Caranavi.



L'impact environnemental:

Les fermiers du commerce équitable respectent l'environnement et sont encouragés à adopter l'idée de méthodes durables de production. Ils sont aussi orientés pour éviter l'usage de produits agrochimiques toxiques dans la lutte contre les insectes nuisibles. En plus, presque 85% du café labellisé équitable est organique.

Cependant, le commerce équitable entraîne des points faibles actuellement émergeant par rapport à la crise économique. *« Nous sommes les principaux responsables de cette situation, nous surconsommons et nous surévaluons les choses. Il nous faut intégrer le commerce équitable dans une nouvelle approche de ce qu'est l'économie durable. Une partie du développement durable consiste en un consumérisme durable. »*¹⁴ Il y a des opinions que certaines sociétés qui ne se sont

¹⁴ Richard Adams: "Si ce produit est équitable, pourquoi pas tous les autres?", en ligne <http://www.cafebabel.fr/article/29083/richard-adams-commerce-equitable-alternatives.html>, accessible sur www.cafebabel.fr, [consulté le 30 juillet 2009]

jamais occupées de l'idée de la responsabilité sociale, comme par exemple Nestlé, ont introduit récemment des produits équitables dans ses rayons uniquement pour élever sa réputation, même au prix du risque que les clients pourraient douter de la crédibilité de ce label. Ceci est exactement un modèle du soutien du consumérisme durable qui est important pour le label et qui vaut la peine de prendre le risque.

Il faut aider les producteurs des pays en voie de développement à ce diversifier. Selon certains experts les subventions du CE devraient être supprimées est mieux s'appliquer à la recherche d'alternatives. Comment les petits agriculteurs des Antilles par exemple pourront-ils concurrencer la production de l'Amérique du Sud ? « *Ce qui fait que les gens sont pauvres, c'est le système commercial en lui-même.* »¹⁵

2.4.2 Le témoignage de l'impact du commerce équitable au Madagascar

Une étudiante des études de développement à Bordeaux **Jana Škubalová** (la promue de l'Université d'Olomouc) qui est aussi membre de l'Association pour le commerce équitable en République tchèque a effectué un stage de quatre mois au Madagascar (la 3ème plus grande île). Le but de son séjour a été l'analyse des apports et des manques du commerce équitable dans la coopérative *Hazomanga* dans la ville Tuléar au sud-ouest de l'île. En dépit des réserves des ressources naturelles, Madagascar est classé selon les statistiques parmi les pays les plus pauvres dans le monde entier. La région la plus frappée par l'indigence est située justement au sud-ouest de cette île. "Les inventions" comme l'électrification et de l'eau courante sont



pour les habitants tout à fait inaccessibles. Le prix pour ces services est trop élevé. Madagascar représente un des plus grands consommateurs de riz dans le monde.

La participation des enfants au travail dans des carrières de pierre est toujours présent sur cet île.

La coopérative *Hazomanga* a été créée en 2003 et

¹⁵ Ibid., [consulté le 30 juillet 2009]

possède un magasin qui n'a pas encore la certification. Le caractère distinctif de Hazomanga est fondé sur la composition des employés qui sont représentés en majeure partie par des handicapés. Au Madagascar, ces gens sont considérés "incomplets, indignes" et traités comme des animaux. C'est pourquoi les coopératives comme Hazomanga donnent la priorité à leur emploi et ainsi la possibilité d'une égalité. Le patron de Hazomanga est un Français qui s'active à exporter les produits sur les marchés en Europe.

Jana Škubalová a pris part à la création des projets de la coopérative Hazomanga. Le premier s'appelle "*Les Grains*". En fait, il s'agit d'un atelier pour la fabrication de colliers de grains de café. Les participants employés dans cet atelier sont des jeunes handicapés qui ont envie de s'établir à leur compte. A cause de leur handicap ils ont une chance minimum sur la marché de travail. Aujourd'hui, ils fabriquent environ 20 colliers par jour selon les modèles présentés d'une Belge qui les soutient. Les colliers de grains de café sont aussi livrés dans une société commerciale de textile.

L'impact positif du projet Les Grains:

Ce projet a créé des nouveaux emplois et donc a rendu possible l'indépendance financière. Le revenu régulier permet à des gens de s'intégrer dans la société et de soutenir leurs familles. Cette capacité renforce leur confiance en eux-même. Les handicapés peuvent prendre la liberté de se munir d'une chaise roulante et d'un meilleur service sanitaire.

L'impact négatif du projet Les Grains:

La jalousie du voisinage augmente et leurs familles deviennent très dépendantes d'eux. Les membres des familles demandent encore plus d'argent et ces employés de Hazomanga s'endettent. En plus, les gens qui sont payés leurs salaires réguliers ne sont pas capables d'estimer et de calculer leurs dépenses mensuelles.

Jana a participé également au projet "La Paille" (fabrication d'objets en paille – les paniers, les chapeaux, les tapis) qui avait pour but de contribuer à une vie plus digne des femmes, leur position dans la société et pour raccourcir le temps de faim.

L'impact positif du projet La Paille:

Ce projet a rendu la fabrication des paniers de paille de meilleure qualité grâce à la formation et aux instructions. Ils sont exportés non seulement sur les marchés

européens mais aussi sur les marchés locaux. La gratitude des femmes est plus élevée dans les yeux de la société. Les investissements dans les ateliers et les matériaux ont été accordés. La demande des produits de paille en Europe a permis de développer cette tradition d'obtenir des finances pour la subsistance. Plus d'argent signifie l'abaissement du besoin d'exploitation et de la vente des arbres alentours.

L'impact négatif du projet La Paille:

Le problème qui se révèle pendant la réalisation du projet est l'analphabétisme des employés et ensuite les paniers sont quelquefois rendus des importateurs. La culture des produits agricoles a baissée en faveur de la fabrication des paniers. Les métiers traditionnels ont perdu leur importance.

On trouve très peu des coopératives comme Hazomanga au Madagascar. La majorité de la population n' a jamais entendu cette idée du commerce équitable et les autres ne croient pas au changement de la situation grâce au CE.

Jana Škubalová a donné une analyse du CE à Madagascar et a réfléchi aux questions de controverse envers le concept du commerce équitable:

- Il faut éliminer entièrement les impacts négatifs du CE
- Il ne faut pas mettre en pratique les principes du commerce européen en tout point
- Il ne faut pas produire et exporter en Europe au préjudice de la propre consommation et la perte des métiers et cultures traditionnels
- Il faut trouver des solutions actives pour les gens originalement passifs aux innovations
- Il faut bien leurs expliquer cette idée du CE, car ils joignent le commerce équitable essentiellement avec les projets des "blanc". Ils gardent une méfiance et une incompréhension.
- Il faut les former au commerce international, pour qu'ils comprennent le système de fixation des prix, apprennent à les comparer et maîtrisent la comptabilité
- Il faut réveiller leur esprit mercantile pour devenir indépendants

2.5 La certification du commerce équitable

2.5.1 Les conditions pour obtenir la certification du Commerce équitable

Pour obtenir la certification du Commerce équitable il est inévitable de suivre des règles explicites. Les producteurs qui aspirent à cette certification ne peuvent pas négliger la participation aux développements suivants et principes suivants: ¹⁶

Le CE renforce le *développement social* dans une communauté qui s'engage à faire du commerce avec l'assistance et la coopération des organisations internationales de CE. Pour profiter de ces avantages et de ce soutien, il faut justifier que le CE contribuera concrètement à l'amélioration du niveau de vie et de l'environnement de travail d'un commerçant. Il est aussi indispensable de documenter et de prouver l'utilisation de la prime Fairtrade.

Pour devenir une partie du système de ce commerce alternatif, les petits producteurs¹⁷ devraient être indépendants et employer le minimum de salariés et de main d'oeuvre. Une autre condition est imposée. Elle concerne la quantité de produits Fairtrade fabriqués par ces petits producteurs qui doit compter plus qu'une moitié totale des produits vendus par l'organisation.

Le commerce équitable veut accentuer l'importance de la participation égale de tous les membres sur le fonctionnement du système de l'organisation et le travail des coopératives de CE liées à la gestion et le contrôle assuré par la fonction des conseils et des assemblées. Le principe du commerce équitable repose sur le déploiement des connaissances des pratiques de commerce, essentiellement la capacité de réfléchir à l'avenir et à planifier.

Une convention de l'Organisation de la certification de CE précise qu'il est interdit de discriminer des personnes qui veulent entrer dans une coopérative en raison de leur race, de leur couleur, de leur sexe, de leur religion, de leur opinion politique, de

¹⁶ Becoming a fair trade producer, en ligne <http://www.fairtrade.net/producers.html>, accessible sur www.fairtrade.net, [consulté le 23 juin 2009]

¹⁷ **Le petit producteur** - Le travail du producteur et des membres de sa famille constitue une part significative du travail total entrepris sur leur exploitation. Il consacre la majeure partie de son temps de travail aux activités agricoles sur sa propre exploitation. Les revenus découlant de ses activités agricoles constituent son revenu principal. Les capitaux, biens et infrastructures du producteur sont tels qu'il/elle doit nécessairement se mettre en commun avec d'autres producteurs pour commercialiser et vendre ses produits sur le marché voulu. La surface de production cultivée est inférieure ou équivalente à la taille moyenne des fermes du district ou de la région.

leur nationalité ou de leur origine sociale. Les membres d'une telle organisation sont forcés d'aider et d'encourager les groupes minoritaires au sein de leur environnement de travail en proposant plus de responsabilité.

Les obligations se rapportant au *développement économique* regardent principalement la prime accordée aux producteurs qui sont aptes à administrer les finances d'une façon prouvable. L'utilisation de la prime doit être évidente, efficace et intégrée dans les budgets annuels des coopératives. La dépense à la prime peut uniquement correspondre à l'objet de l'utilisation exactement indiqué. L'infrastructure représente un autre domaine qui doit être sauvegardé par les petits producteurs pour assurer une marche continue de l'exportation. Cela veut dire non seulement les moyens de transport mais aussi l'équipement technique moderne pour la communication. Le commerce équitable insiste sur le développement et l'accroissement de l'indépendance absolue des producteurs. Ils sont contraints à approfondir leurs compétences grâce aux formations innombrables. Par la bonne gestion également de maintenir la qualité de ces produits et de poursuivre l'évolution de leur activités commerciales.

Se joindre au système du commerce équitable prétendre la protection de l'environnement et du lieu de travail. Il existe une défense à l'utilisation des produits génétiquement modifiés (OGM). Les producteurs doivent contrôler régulièrement les impacts et prévenir les mauvais effets. En plus, le *développement environnemental* imposé et souligné par le CE comprend la protection écologique de certaines zones naturelles (y compris le problème de la liquidation des déchets) Les petits exploitants ne sont pas permis de disposer de certains produits chimiques et pesticides. Il est également interdit d'exploiter l'agriculture sur le sol issu de l'abatage d'une forêt dense.

À supposé que les petits agriculteurs/producteurs prétendent devenir un membre du système de soutien de CE il faut qu'ils se conforment aux *conditions d'emploi*, qu'ils prennent soin de leurs salariés et déploient tous leurs efforts à améliorer les conditions de travail. Au sujet du travail des enfants, il est strictement interdit d'employer un enfant de moins de 15 ans. D'autre part, l'employeur doit prévenir aucune suspension de la fréquentation scolaire ou de leur développement physique, social et moral à force de ce travail.

L'employeur est obligé de laisser les représentants de ses travailleurs de s'associer à des syndicats pour négocier collectivement des conditions de travail parmi lesquelles appartiennent évidemment le contrat légitime pour chaque salarié, le versement régulier du salaire et la protection contre les risques concernant la sécurité des travailleurs.

La dernière condition pour l'adoption de la certification de CE porte sur *l'utilisation efficace de la prime de Fairtrade*. La norme détermine exactement les activités et les domaines d'application de ce soutien financier: pour élargir les compétences professionnelles et les pratiques pour une meilleure fonction de la communauté, le renforcement de l'éducation des jeunes et l'équipement des écoles, pour le développement du réseau social, l'infrastructure, les services publics. En plus ces finances aident à réaliser les programmes à l'intention de l'élévation du niveau des services sanitaires et sociaux, ainsi qu'à l'intention des activités culturelles et du dispositif sportif. La prime est également assignée en vue d'actions écologiques (la protection de l'environnement). Tous les projets des petits producteurs financés par la prime de Fairtrade se trouveraient aux termes des principes réservés par l'Organisation de la certification de CE: le profit et l'impact de ces projets doit inclure toute la communauté, pas seulement les personnes individuelles, les projets auraient à être mis en oeuvre à long terme pour satisfaire les besoins les plus importants.

La prime de Fairtrade a pour mission de servir comme dotation en plus de celle accordée par l'État de tel pays.

2.5.2 Le système de la certification des produits de CE

Qu'est ce que cela en fait signifie la marque déposée "Commerce équitable", que l'on peut trouver sur ces produits ? Quelles sont les garanties du consommateur qui l'assurent que son argent sera vraiment délivré aux petits agriculteurs et producteurs quelque part en Afrique, en Asie ou en Amérique latine et non en faveur des entreprises, qui ont tout simplement établi leur stratégie de marketing par compassion avec les pays pauvres ?

La certification des produits du commerce équitable fait partie du soit-disant *éco-étiquetage* – un grand groupe des instruments qui ont pour objet de changer les

tendances négatives actuelles par l'intermédiaire du marché et le pouvoir d'achat des consommateurs. De ce point de vue, on peut classer également les autres labels dans ce groupe, comme par exemple les *certificats BIO* (les produits de l'agriculture écologique) ou le certificat "*Ekologicky šetrný výrobek*" ("un produit respectant l'environnement").



Les logos du certificat des produits respectant l'environnement ("*Ekologicky šetrný výrobek*") pour la **République tchèque** et pour **l'Union européenne**.



Le logo du certificat des produits BIO en **République tchèque**



La certification des produits BIO en **Allemagne**



La certification des produits BIO en **Autriche**

Le marquage des produits par les labels protégés commence à être indispensable lorsque le volume des produits négociable augmentera à un point qu'il n'y aura pas moyen de seulement se reposer sur la confiance mutuelle des producteurs et des consommateurs. Pour attribuer des certificats il faut qu'il existe une organisation indépendante qui effectue le contrôle de la production et de la fabrication. Dans le cas du commerce équitable, cette organisation s'appelle FLO (*Fair trade Labelling Organization*) qui pratique les contrôles réguliers des producteurs et des commerçants du commerce équitable. Cette organisation avec son

siège à Bonn en Allemagne joue un rôle principal en ce qui concerne la surveillance de l'observation des règles rigoureuses pour la production et la distribution du CE. Elle associe tous les pays du Nord qui sont économiquement développés. A côté du contrôle, FLO publie aussi les standards sur lesquels tout le système de CE est tenu de suivre. Actuellement il existe des standards pour chaque produit fondamental commercialisé dans le système du CE et qui sont importés en provenance des pays en voie de développement. Ces produits qui sont sous le contrôle de FLO sont autorisés à être postérieurement certifiés et indiqués par le logo de l'organisation. Aujourd'hui on compte environs 250 associations de petits producteurs et fermiers qui profitent du système du CE dans les 40 pays en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Néanmoins, les exigences écologiques et sociaux strictes ne permettent pas de faire certifier les fermes de chaque agriculteur.

En plus, des produits qui portent le logo "FAIRTRADE", on y trouve les produits fabriqués et vendus sous les principes du CE, mais il ne sont pas désignés avec le logo. Ils sont offerts par des magasins spécialisés qui assurent par ces propres règles internationales que ces produits répondent aux standards de CE. Outre la certification et les standards de FLO, les grandes raisons sociales ont inventé leurs audits et standards sociaux privés. Ils croient que leurs règles et conceptions du CE sont plus rigoureuses. Même s'ils bénéficient de leur bonne réputation, apparaît le problème de l'absence d'une troisième organisation indépendante qui imposerait son contrôle. C'est au consommateur de vérifier les garanties du respect des règles de telle entreprise et en plus si elle est inscrite comme membre auprès de l'organisation de prestige IFAT (International Fair Trade Association).

Il faut mentionner qu'il existe *deux systèmes complémentaires* sous le commerce équitable. Le CE ne représente pas seulement la garantie de l'origine du produit mais aussi une relation entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord. Les organisations engagées dans le mouvement du CE soulignent l'importance d'informer les consommateurs et de faciliter l'observation du chemin du produit de son endroit de fabrication jusqu'à son point de vente. C'est pourquoi système d'accréditation et de certification des processus des organisations du CE se développe à côté de la certification connue sous la marque "Fairtrade". Cette accréditation a pour but de lancer un programme de suivi ("monitoring") de tous les

acteurs de la production et du commerce – du producteur jusqu’au magasin spécialisé.

*Les produits du commerce équitable sont facilement reconnus de deux manières:*¹⁸



➡ *Il s’agit de la certification des produits (l’étiquette de FLO):*

Les produits (soit des organisations du CE ou des sociétés conventionnelles qui suivent les standards assignés par FLO pour certains produits) sont marqués par ce label noir-bleu-verte qui certifie un produit concret sur lequel il est placé. Le label garantit la manière de fabrication correspond aux standards de FLO qui regroupe les organisations particulières nationales de certification (jusqu’alors ils se trouvent dans 20 pays, voir annexe: Certification nationale). On parle des *Initiatives nationales* (un système décentralisé, les organisations d’ONG et à but non-lucratif) qui s’occupent de la procédure de la certification dans chaque pays. L’une des plus grandes s’appelle Max Havelaar. Pour le moment, une telle Initiative nationale n’existe pas en République tchèque. (voir l’annexe: Système de la certification) L’organisation FLO exerce un contrôle sur le respect des règles par les inspections auprès des producteurs et par l’audit des activités commerciales auprès des entreprises et organisations qui négocient avec les produits labelisés *Fairtrade*.



➡ *Il s’agit de la certification du processus (l’étiquette d’IFAT):*

Les organisations qui importent, distribuent et vendent les produits du CE s’appellent *les organisations Fairtrade*. Cette marque ne certifie pas les produits individuels mais au contraire les organisations Fairtrade. Ils sont réunis par l’association internationale IFAT (International Fair Trade Association) qui réalise le contrôle des processus et de la suite des principes sur toute la chaîne de production dans telle organisation Fairtrade. Etant le membre de l’IFAT, elle est autorisée à utiliser cette étiquette de *l’organisation Fairtrade*, qui fabrique ou

¹⁸ Féropédie, en ligne <http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-Feropedie%2029%2002.pdf>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 juillet 2009]

fait du commerce avec des produits du CE. Cette marque certifie les produits artisanaux, les moins ordinaires (les confitures, la cosmétique, la liqueur etc.) ou ceux des petits organisations pour lesquelles la certification de FLO est trop coûteuse. L'organisation IFAT délivre une certification selon les principes de conduite communes pour les organisations du CE. Le mécanisme de contrôle s'effectue par la remise des rapports annuels des organisations et par le contrôle mutuel entre les partenaires de commerce.

Une nouvelle marque "*Fair for Life*" a été présentée par l'autorité de certification – **IMO** (Institut für Marktökologie) une société suisse qui est une des plus grandes organisations de certification des produits bio. "Fair for Life" se focalise sur standards sociaux. Dans une certaine mesure on peut le prendre pour la concurrence des certifications du commerce équitable attribuées par FLO. À la différence de FLO, cette marque ne certifie pas les produits/articles (les standards de produits n'existent pas chez IMO), mais *le procédé entier* de la production et s'oriente vers les petits producteurs. IMO certifie par exemple le procédé de la



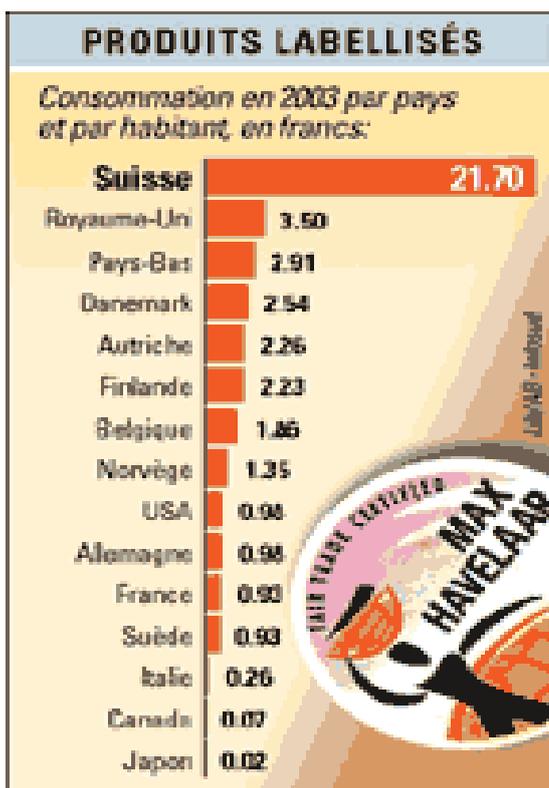
fabrication textile et garanti que la prime du commerce équitable serait versée aussi auprès des travailleurs dans l'industrie textile. En revanche, la certification du coton assurée par FLO inclut uniquement la phase de la culture du cotonnier et se repère sur les cultivateurs. "Fair for Life" n'a pas la renommée si connu comme la certification de FLO (il existe environ 50 organisations certifiées par cette marque), toutefois il propose les

améliorations notables: l'évaluation transparente et public des producteurs selon les critères particuliers et l'octroi des informations précises de l'utilisation des primes du commerce équitable par des producteurs. FLO manque tel système transparent. "Fair for Life" se présente comme un appel à FLO et autres organisations du commerce équitable pour résoudre le problème de meilleure accessibilité des informations

destinées au consommateur final. Il faut espérer que les consommateurs ne seront pas encore plus confus.¹⁹

2.5.3 Le cas de la controverse du leader mondial du label équitable – Max Havelaar

Le site de l'agence de presse Info Sud a publié un article où ils ont mentionné un argumentaire du 23 septembre 2004 où *L'ONG française Casseurs de pub* a confronté le commerce équitable en général et concrétisé ses dix grandes objections. (à voir le chapitre 2) Max Havelaar-Suisse, à qui l'ONG a aussi orienté sa critique, défend sa position dans le commerce équitable en disant qu'on peut s'intégrer dans ce commerce et rester toujours "équitable". Les produits estampillés *équitable* par Max Havelaar ont encombré surtout les magasins Coop, Migros, récemment aussi chez Manor. Le consommateur a aujourd'hui plus de choix lorsqu'il fait ses achats –



produits "normaux" ou "équitables". Mais, est-ce que tous les consommateurs se rendent compte de qui est gardé derrière ce label ? On peut également aborder d'autres questions de la controverse: Le commerce équitable est-il vraiment si équitable ? Ne cautionne-t-il pas au fond la mondialisation, la grande distribution, ne sert-il pas de bonne conscience pour le Nord ? Qu'est-ce que le commerce équitable aujourd'hui ? A quoi s'applique le label ?²⁰

Max Havelaar est un vrai leader en distribution des produits équitables par

¹⁹ Časopis JUMBO juillet 2009, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 12 août 2009]

²⁰ En ligne <http://www.infosud.org/spip/Rigoberta-Menchu-spiritual,637>, accessible sur www.infosud.org, [consulté le 22 juillet 2009]

son tiers des ventes dans le monde entiers. Les adhérents acharnés du commerce équitable sont contre le comportement de Max Havelaar et considèrent son succès commercial et sa distribution de masse des produits équitables non éthique. De plus en plus, émergent également des doutes sur l'agrandissement du volume de vente de ces produits, si cela est sain pour le marché mondial. Certainement, la coopération est nécessaire entre les deux – le CE et le commerce traditionnel, mais est-ce qu'il y a une ligne rouge à ne pas franchir ?²¹ Même Max Havelaar a lancé une grande campagne dans les supermarchés (ce qui gêne les partisans du CE), il hésite à utiliser certaines filières de distribution. Néanmoins, faire du commerce équitable devrait devenir rentable pour tous les acteurs de la chaîne et c'est pourquoi les grands distributeurs comme Max Havelaar ne peuvent pas se limiter aux marchés marginaux. Malgré cela, Max Havelaar respecte toujours les principes éthiques selon les chercheurs.

D'un autre côté, il existe des oppositions à la distribution de cette marque dans certaines filières et principalement dans la chaîne de Mac Donald. Depuis 2003, le réseau de cette restaurant en Suisse vend le café labellisé Max Havelaar. La philosophie qui est maintenue derrière la marque équitable se trouve tout à fait contre l'usage commercial du Mac Donald, avant tout en ce qui concerne le traitement des employés et de la qualité de la nourriture vendue. Peut-on ne se soucier que du bien-être des travailleurs du Sud et fermer les yeux sur les abus chez nous ?²²

L'article présenté sur ce site de l'agence Info Sud a abordé d'autres problématiques du CE chez Max Havelaar, en cela que ce genre de commerce contribue à la concurrence déloyale et l'injustice envers les coûts écologiques. Les produits équitables de Max Havelaar apparaissent quelquesfois moins chers en Suisse. En plus, les fleurs "équitables" importées des pays du Sud figurent à côté de produits équitables bien connus. Les Casseurs de pub se trouvent en contradicteur de ce commerce car selon eux, il ne respecte pas les bonnes conditions de travail. Quand aux coûts écologiques, une étude de l'EPFZ justifie qu'ils sont trois fois supérieurs pour les fleurs cultivées en Hollande, en comparaison avec celles importées du Sud. Est-ce qu'on devrait labéliser "équitable" n'importe quel produit, même ceux de luxe

²¹ Ibid., [consulté le 24 août 2009]

²² Ibid., [consulté le 24 août 2009]

comme les fleurs ? Max Havelaar sort un nouveau produit chaque année. La raison ? Toujours la même - la survie économique.²³

3 L'AGRICULTURE BIO CONTRE CONVENTIONNELLE ET LE COMMERCE ÉQUITABLE

3.1 Les produits BIO



Les produits bio représentent une nouvelle tendance du même essor que celle des *produits équitables* et de l'intérêt croissant du public. Il s'agit des denrées alimentaires Bio issues de l'agriculture écologique, qui n'utilisent pas les insecticides synthétiques et les engrais minéraux. L'agriculture biologique met l'accent sur la mesure de protection du sol et l'environnement et assure le traitement attentif des animaux. Pendant une dizaine d'années il s'agissait d'un secteur marginal. L'offre de la production et les denrées bio ont été concentrées uniquement dans les magasins spécialisés et orientés vers un groupe étroit de clients. À partir des années 90 la demande croît fortement. Les produits écologiques comme le bio sont devenus une denrée de consommation courante dans les pays à l'ouest de l'Europe. Les règles précises et la certification des producteurs contrôlés ont joué un rôle très important. Les produits bio tirent leur origine de *l'agriculture écologique*. Les produits chimiques et les engrais industriels sont prohibés. Quand à l'élevage du bétail, les bio-agriculteurs le traitent avec soin, fournissent une pâture de qualité et un espace de vie suffisant. La culture et l'élevage selon l'agriculture écologique représente un mode de production traditionnel qui respecte l'environnement et notre santé.²⁴

²³ Ibid., [consulté le 24 août 2009]

²⁴ Dopady české spotřeby na rozvojové země, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=3>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 août 2009]

3.1.1 L'agriculture industrielle contre écologique (BIO)

L'agriculture industrielle se caractérise par la production de masse, la monoculture, par le traitement et la distribution demandant une infrastructure coûteuse. Les petites fermes de famille ne sont pas capables de faire concurrence. Cette agriculture des produits alimentaires cultivés à bon marché, "à tout prix", entraîne l'influence menaçant les consommateurs, la sécurité des produits et la qualité de la vie en province. L'agriculture industrielle génère des problèmes graves parmi lesquels appartiennent l'érosion de terre, la diminution de la biodiversité, la contamination de l'eau et de la terre, la formation de déchets dangereux (les déchets de l'agriculture et la sylviculture en République tchèque figurent de 17%) et le déclin de la province. L'agriculture écologique contribue à la transformation de tout le système agricole. Elle accentue la conservation des ressources et le meilleur traitement des ressources locales. Par rapport aux nouveaux marchés des produits bio grandissant dans l'EU et dans le monde, l'agriculture écologique favorise l'accroissement économique, l'amélioration de l'identité et du développement des régions.²⁵

Les avantages de l'agriculture écologique (bio-agriculture):

L'agriculture écologique provoque la réduction de l'exigence d'énergie pour la production des produits, le procédé qui empêche l'érosion de terre, la perpétuation de la fertilité de terre, la minimisation de la contamination et de la pollution, les produits bio contiennent plus de vitamines, de minéraux et d'antioxygènes que les denrées conventionnelles. De plus, la bio-agriculture crée un emploi élevé en province.²⁶

Le système global contre le local:

Le système industriel de la production des aliments est interprété comme une production commerciale et la fourniture avec les coûts les plus bas. Le bilan bénéficiaire est garanti par le remplacement de la main-d'oeuvre par le capital, la performance maximal, l'envahissement de la nature par les technologies et les substances chimiques. Par contre, le développement soutenable et durable du

²⁵ Přednáška katedry rozvojových studií – Ekologické zemědělství, 3.11.2008

²⁶ Ibid.

système alimentaire des communautés porte une dimension humaine, qui se concentre sur l'intégrité écologique, l'autarcie économique et les conditions sociales convenables.²⁷

Les défauts des systèmes globaux:

Les défauts bouleversant des systèmes globaux sont engendrés par le transport à grande distance qui suscite la pollution de l'atmosphère, les coûts pour la construction des routes, les accidents etc. Les prix augmentés du pétrole induisent les prix élevés des denrées. Le système conventionnel laisse les agriculteurs en province avec des revenus insignifiants. La centralisation du pouvoir rend ces petits agriculteurs de plus en plus marginalisés (les cinq plus grandes entreprises dirigent et contrôlent plus de 50% des ventes de détail alimentaire en Europe). La sécurité et la valeur nutritionnelle de l'alimentation sont réduites. On peut noter la perte de diversité des denrées à tous les niveaux et le contrôle des sociétés internationales sur les prix, la production et le marketing.²⁸

Les avantages du système local:

Le système local entraîne un accès plus facile aux articles frais à plus de gens. Ce système tend à promouvoir l'emploi local, la prospérité et à baisser les "fuites" de l'économie locale. Les denrées qui sont produites et vendues localement captivent les consommateurs à travers une chaîne de marketing plus courte. En cas de vente directe, une partie majeure du prix payé reste dans le lieu de la production. Le système local profite de distances de livraison plus courtes, essaie de réduire l'utilisation des emballages, les processus agricoles ne perturbent pas l'environnement et maintient l'économie et les spécialités locales. Conséquemment à ces avantages, une nature propre et saine attire plus de touristes.²⁹

Pourquoi soutenir l'économie locale ?:

La richesse d'une région n'est pas strictement déterminée par la quantité des investisseurs et des touristes qui viennent dans certaines localités, mais plutôt dans quelle mesure l'argent est retourné dans le même territoire. Les conseils conventionnels pour intensifier la prospérité d'une région par la vente de nos

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

meilleurs produits sur les marchés mondiaux, et ensuite d'acheter ce dont on a besoin ne fonctionnent plus aujourd'hui. Les marchés sont trop instables, la demande et les prix ont souvent tendance à fluctuer, la rivalité est trop forte. Le succès est marqué au prix de l'efficacité maximale ce que désigne de facto le licenciement des employés ou les autres externalités négatives. En plus, la localisation économique met les gens à même en ce qui concerne la participation à la prise de décision, qui a un impact sur leur vie. L'encouragement de l'économie locale pourrait aboutir à l'affaiblissement des effets négatifs causés par les sociétés supranationales qui délocalisent la production dans une zone avec la main-d'oeuvre abordable, les standards moins écologiques ou les impôts bas.³⁰

Comment affronter l'agriculture industrielle?:

Pour faire concurrence au système conventionnel de l'agriculture il est recommandé d'aider la productivité des coopératives locales, les entrepôts de distribution, la coordination des livraisons aux points de vente locaux. Il faut également appuyer la création de nouvelles "initiatives de marketing" englobant les magasins jusqu'aux fermes, les places de marché et la visibilité suffisante des marques locales et régionales. Pour le développement régional il est nécessaire d'établir des coopérations transfrontalières pour échanger les expériences et la marchandise. Finalement, il faut fournir l'éducation et l'éclaircissement au public et aux entreprises.

L'Union européenne prend au sérieux ce problème et donc concentre la politique d'agriculture sur les programmes agro-environnementaux, la subvention de l'agriculture écologique, l'amélioration des fonds structurels et le soutien des initiatives locales dans le cadre de LEADER, et finalement développer la province en présence de l'orientation de consommation.³¹

3.1.2 La différence entre le Bio et le Commerce équitable

Quelques clients peuvent être confus, parce qu'il leur paraissent que les produits de la marque *BIO* et *Fair Trade* sont quasi la même chose. Quelle est donc la différence ?

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Les conditions écologiques de la production – comme pour les produits Bio - sont aussi une partie des règles du commerce équitable et les agriculteurs sont exigés de les suivre et d'implanter des programmes pour la protection de l'environnement.

La plupart des producteurs tâchent d'appliquer le processus de l'agriculture écologique mais les règles du CE ne les demandent pas. La majorité des agriculteurs les plus pauvres seraient à peine susceptibles d'accomplir les conditions difficiles à contenter des directives écologiques, et tout le monde ne serait pas capables de vendre la bio-production sur le marché.³²

Alors que la marque BIO donne la garantie de la série des avantages écologiques, elle ne signale pas du tout sur les conditions de travail des agriculteurs. Les directives et normes de l'agriculture écologique donnent une définition de la manière de production. Ces directives couvrent le système de production dans son ensemble, y compris les questions écologiques. Il s'agit de défendre la manipulation et l'exposition des producteurs aux produits agrochimiques et les risques de leur santé. Les standards fondamentaux d'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements - l'autorité suprême des agriculteurs dans le monde) incluent récemment les directives sociales, qui spécifient des conditions de travail minimales pour les travailleurs conformément aux conventions internationales.³³

Les directives de l'agriculture écologique ont pour but la production de produits alimentaires de haute qualité avec des impacts minimaux sur l'environnement. Ils ne comprennent pas en attendant les aspects sociaux de la production et ils n'ont pas pour objet de garantir des prix minimums. Les standards écologiques doivent être observés par l'agriculteur avant (dans la majorité des cas deux ou trois ans) l'établissement du certificat de la bio-production. Le système unique de l'accréditation, du contrôle et de la certification et appliqué dans le monde entier.

Le système du commerce équitable s'efforce d'améliorer la position des agriculteurs particuliers. Ce système n'est pas destiné exclusivement aux petits agriculteurs et la marque *fair trade* peut apparaître sur les produits des plantations où les conditions internationales de travail sont respectées et les travailleurs sont

³² Bio a Fair trade k sobě mají blízko, en ligne <http://www.officedepot.cz/cs/mdl/helppages/napsali-o-nas-bio-a-fair-trade-k-sobe-maji-blizko-regal-012008>, accessible sur www.officedepot.cz, [consulté le 27 août 2009]

³³ Ibid. [consulté le 27 août 2009]

autorisés à participer aux décisions. À la différence des directives écologiques, les objectifs du commerce équitable – la justice sociale – sont atteints au cours de l’acheminement des affaires. Les critères du CE sont mis au point notamment pour les relations commerciales entre les pays du Nord et du Sud. Cependant ils ne sont pas mis en valeur pour le commerce des économies développées. Les directives écologiques sont employées pour les petites et les grandes fermes dans le monde entier tandis que le système du CE couvre le plus souvent les pays en voie de développement, dans lesquels les agriculteurs ont besoins de plus d’aide.³⁴

Ces systèmes se complètent réciproquement et beaucoup de producteurs tirent parti de tous les deux. Toutefois il ne s’agit pas que tous les produits labélisés *fair*



trade sont en même temps bio, et à l’envers pas tous les produits cultivés d’une façon écologique sont aussi *fair trade*. N’importe quel système agricole sera soutenable pourvu qu’on rend possible pour les agriculteurs une existence digne (l’auto-

approvisionnement). Les systèmes utilisent les mêmes formulaires du contrôle d’inspection par exemple. Ils pourraient épargner facilement des ressources humaines par la coopération mutuelle. C’est la raison pour laquelle une liaison forte entre les deux apparaît pendant ces dernières années. Les primes de prix du commerce équitable permettent aux petits producteurs de s’étendre jusqu’aux standards écologiques. L’exploitation écologique qui garde la richesse naturelle et des relations commerciales équitables offrent une alternative économique et une assurance de futur.

Actuellement, 100% des bananes, du riz, du vin et des biscuits provenant du commerce équitable sont certifiés BIO (l’agriculture écologique). Initialement, les aspects écologiques avaient une position inférieure dans le système du CE. D’une année à l’autre les mesures pour la protection de l’environnement ont été adoptées.

³⁴ Ibid. [consulté le 27 août 2009]

4. LES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE

4.1 Le prix des produits équitables

Les fermiers des fèves de café reçoivent souvent un prix qui ne couvre même pas les frais de production. Le problème du commerce du café par exemple se repose sur la dépendance des intermédiaires. Les fermiers vendent leur récolte aux commerçants locaux et ils la revendent au "prix d'achat". La commission donnée à ces intermédiaires diminue la part des fermiers. Le résultat de la dépendance des intermédiaires entraîne la position marginale de ces cultivateurs. *Le prix d'achat* fixé aboutit environ 60% du prix d'exportation (les 40% qui restent comprennent le traitement des fèves, le transport, l'assurance, les taxes etc. – les postes qui s'émergent après la vente du café par les cultivateurs).

Les produits en provenance de l'Amérique Latine, de l'Afrique et de l'Asie qui sont importés dans les pays industriels sont soumis à la fluctuation significative des prix sur les marchés mondiaux. L'offre surpasse souvent la demande et ainsi de suite les prix peuvent tomber si bas que les producteurs des matières premières ne sont plus capables de couvrir les coûts de production. Le système du commerce équitable résout ce problème par *la fixation des prix*. Les revenus directs protègent les groupes de producteurs contre l'inaccessibilité du marché mondial. "Le prix équitable" est composé de deux parties – *le prix minimum garanti et la prime*. De plus, les prix des produits agricoles de qualité bio sont élevés. (par ex. le coton biologique est évalué à 20% de plus à cause de la rentabilité basse) On peut se poser la question où se trouve exactement le prix équitable, le prix juste ? D'abord, il faut que les coûts de production soient valorisés – c'est à dire les coûts financiers directs (la semence et les outils) et le temps de travail qui était fourni. Ensuite, le prix minimum doit permettre aux producteurs de dégager une marge suffisante pour une vie durable et digne.³⁵

Le Prix minimum du Commerce équitable ou le prix du marché correspondant et *la Prime* du Commerce équitable sont des bénéfices fondamentaux du CE pour les

³⁵ Standards génériques commerciaux du commerce équitable, en ligne http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/GTS_Feb09_FR.pdf, accessible sur www.fairtrade.net, [consulté le 3 septembre 2009]

producteurs.³⁶ (voir l'annexe: Les prix minimum) Les payeurs du commerce équitable³⁷ ou les opérateurs commerciaux qui achètent aux producteurs sont obligés de payer ces deux éléments fondamentaux du prix équitable. Les prix du CE sont stables par rapport aux prix du commerce conventionnel et allègent le risque pour les producteurs. S'il n'existe pas de prix minimum pour certains produits et le prix est fixé par le calcul normal (on parle du ***prix du marché***), il faut que l'acheteur paie ce prix du marché qui peut parfois être plus élevé en comparaison avec le prix minimum du CE. L'acheteur et le vendeur peuvent fixer le prix minimum également pour une livraison future.

Les prix minimum du CE sont déterminés à plusieurs niveaux de la chaîne commerciale: *le prix porte de la ferme, Ex Works (EXW), Free on Board (FOB)* et selon autres *Termes Commerciaux Internationaux*. (Par exemple *le prix porte de la ferme* des mangues conventionnelles inclut le coût du fruit, la marge du producteur, les coûts encourus lors de la récolte, le coût du lavage initial, les coûts d'emballage dans les cageots en plastique pour le transport jusqu'à l'exportateur, les coûts administratifs et la marge de l'association. L'exportateur couvre les coûts de transport jusqu'à la station d'emballage, le traitement à l'eau chaude, les autocollants, les boîtes en carton, la palettisation et les coûts d'exportation.)³⁸

Les prix minimum sont établis au moment où les producteurs prennent la pleine responsabilité des produits. Tous les coûts qui excèdent la responsabilité des producteurs doivent être ajoutés au prix minimum. Le délai pour le paiement du prix minimum est stipulé dans les standards – 30 jours après la date de facturation.³⁹ Le taux du prix minimum varie selon les régions en égard aux conditions climatiques, économiques et les coûts de production dans chaque pays.

Les tableaux de comparaison des composants du prix "normal" et "équitable" :

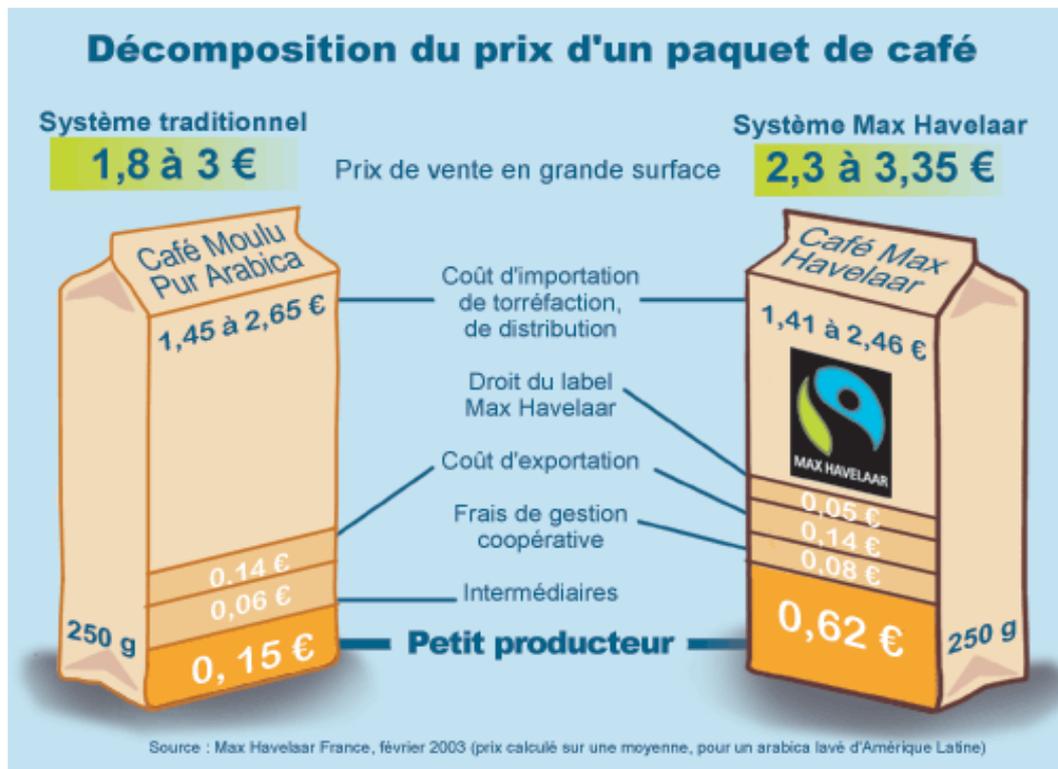
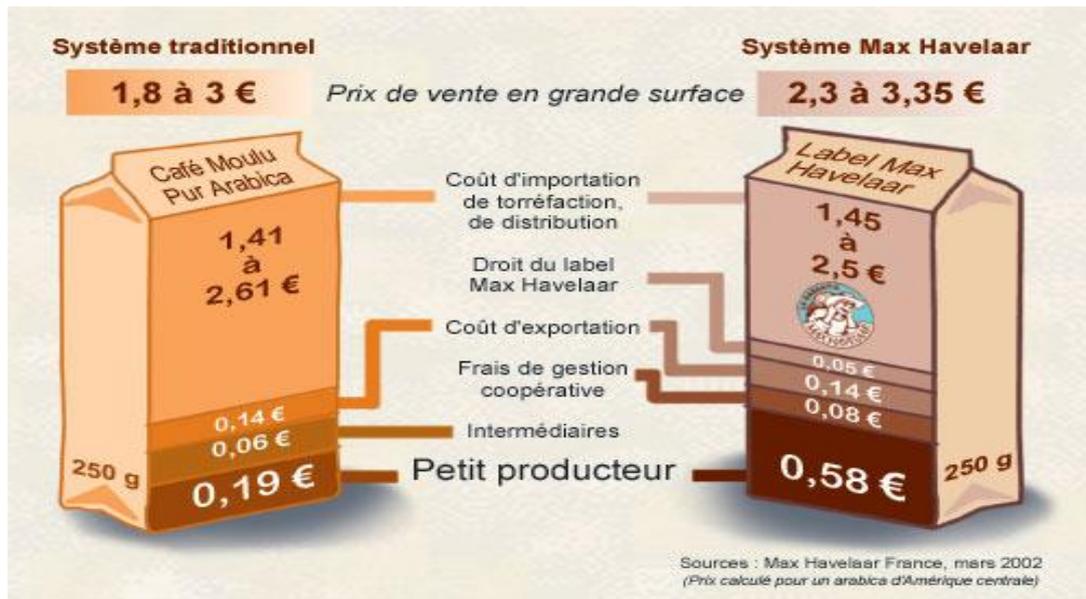
³⁶ Ibid.

³⁷ **Paveur du Commerce Equitable:** es tun acheteur responsable du paiement du Prix Minimum du Commerce Equitable et de la Prime du Commerce Equitable. Les acheteurs doivent vérifier leur statut potentiel de payeur du Commerce Equitable avec le certificateur.

³⁸ Ibid. [consulté le 3 septembre 2009]

³⁹ Ibid. [consulté le 3 septembre 2009]

1. *Calculaton d'un paquet de café en Euro:* ⁴⁰



2. *Calculaton du prix d'un paquet de café en pourcentage:* ⁴¹

⁴⁰ Les acteurs du commerce équitable, en ligne <http://www.u-bourgogne.fr/GUFNU/comequi2.htm>, accessible sur www.u-bourgogne.fr, [consulté le 14 septembre 2009]

⁴¹ Ibid., [consulté le 14 septembre 2009]

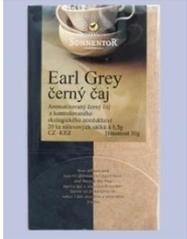
Ces deux décompositions du prix du café en pourcentage et en euro montrent les éléments particuliers du prix calculé dans le commerce conventionnel (traditionnel) et dans le commerce équitable. Il est évident selon le schéma que le petit producteur reçoit un montant plus élevé que le petit producteur qui vend le café aux acheteurs du commerce conventionnel. La participation au prix est différente dans chaque système. On peut remarquer qu'il n'existe pas de coût d'intermédiaire dans le CE et ainsi les producteurs sont rémunérés d'une somme supérieure. A la place de ce coût intermédiaire, les petits producteurs du CE sont obligés de prévoir les frais de gestion coopérative. En plus, le prix du café de Max Havelaar contient la redevance du droit au label. Finalement, le prix de vente du produit équitable est d'environ 0,40€ plus cher en comparaison avec le même produit hors du système équitable.

Les intermédiaires récupèrent 6 centimes d'euro dans le café inéquitable. Ils ne prennent rien chez Max Havelaar. On voit qu'on est loin d'expliquer avec 47 centimes de bonus qui reviennent au producteur quand on passe de l'inéquitable à l'équitable. D'autant que ces 6 centimes qui disparaissent sont plus que compensés par l'apparition de 5 centimes destinés au label Max Havelaar lui-même, et de 8 centimes de frais de gestion de la coopérative. L'idée que l'opération consisterait à restituer au producteur la marge induite des intermédiaires est invalidée. Cependant, laissons-nous à penser. On peut se poser les questions suivantes: Pourquoi des frais de coopérative apparaissent-ils dans le commerce équitable (système Max Havelaar) et pas dans le système traditionnel ? Ce qui semble ressortir de ces chiffres, c'est que le supplément de rémunération des producteurs vient essentiellement du supplément de prix payé par le consommateur.⁴²

En 2004, les producteurs (selon les estimations de Max Havelaar il concernait 1 mil de personnes) du commerce équitable ont reçu les bénéfices de 50 millions d'euros. La moyenne de ces gains comptait 50 EUR par personne par an et environ 4 EUR par mois. Les bénéfices ne sont pas versés directement aux cultivateurs et producteurs mais aux coopératives qui reversent la participation (contingent) aux petits paysans après avoir couvert leurs frais de roulement et de gestion.

⁴² Commerce équitable: pour ou contre ?, article par Antoine B., le jeudi 16 juin 2005, en ligne

Notons qu'en général, l'importateur, le distributeur et le torréfacteur n'ont pas d'efforts financiers à fournir. Ils réalisent des marges identiques en tous les types de commerce. C'est le consommateur qui paye le surcoût lié au commerce équitable.⁴³ Pour donner un aperçu précis voici un exemple d'un paquet de café de la marque Max Havelaar – la partie dit "équitable" fait seulement 20% du prix (assigné aux petits producteurs). Donc si un paquet de café coûte 2,85 EUR en magasin – 0,05 EUR perçoit l'association Max Havelaar et 0,60 EUR à la coopérative. Ces chiffres signifient le revenu 2-4 fois plus qu'au commerce conventionnel.⁴⁴

LE PRODUIT	LE PRIX	L'IMAGE
THÉ		
THÉ BIO	59 CZK (TTC) thé noir Earl Grey	
THÉ ÉQUITABLE	78 CZK (TTC) ⁴⁵	

⁴³ Critiques et espoirs du commerce équitable: en ligne
http://isfchambery.free.fr/commerce_equitable/Brochure_commerce_equitable.pdf, [consulté le 24 juillet 2009]

⁴⁴ Ibid.

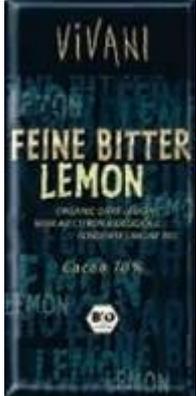
⁴⁵ Accessible sur www.fairove.cz

THÉ NORMAL	28 CZK (TTC) Teekanne – thé noir Irish Cream	 <p>TEEKANNE IRISH CREAM FINE BLEND OF TEA WITH IRISH CREAM FLAVOUR</p> <p>COPYRIGHT PEARS HEALTH CYBER</p>
CAFÉ		
CAFÉ BIO	179 CZK (TTC) BIO Gusto Café Arabica	 <p>GUSTO ARABICA</p>
CAFÉ ÉQUITABLE	139 CZK (TTC)⁴⁶ 100% Arabica, Tanzanie	 <p>CAFÉ DIRECT KILIMANJARO TANZANIA GROUND COFFEE</p> <p>LIVELY & VIBRANT WITH HINTS OF BLACKCURRANT & CITRUS</p> <p>Kiobanyo</p>

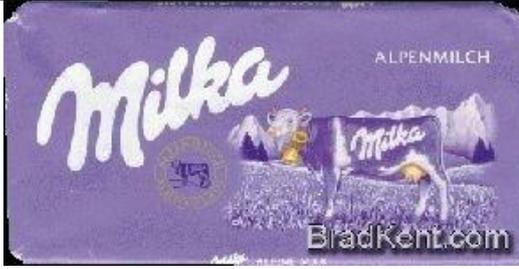
⁴⁶ Accessible sur www.fairove.cz

CAFÉ NORMAL	65 CZK (TTC) Jacobs Standard 250g	
-------------	---	---

CHOCOLAT

CHOCOLAT BIO	44 CZK (TTC) 70% du cacao	
CHOCOLAT ÉQUITABLE	58 CZK (TTC)⁴⁷ 70% du cacao	

⁴⁷ Accessible sur www.ferove.cz

CHOCOLAT NORMAL	24,90 CZK (TTC) 100 g	
-----------------	---	--

Des produits du commerce équitable ne doivent pas être forcément plus chers que des produits conventionnels. L'organisation pour la protection de la marque Fairtrade a comparé les prix du commerce équitable et ceux du commerce conventionnel pendant l'année 2006. Ils ont trouvé quelques produits équitables sont même moins chers que les produits ordinaires. Par exemple le café rôti de Colombie du commerce équitable dans le supermarché Sainsbury en Angleterre était vendu pour £1.99 en comparaison avec le café de l'Amérique Latine sans la certification du commerce équitable avait le prix £2.75 Plusieurs produits équitables sont vendus au même prix que les produits conventionnels. Par exemple le café Sumatra ou Mocha Sidamo de la marque Tesco sont vendus au prix £2.18 le même que le café roti du commerce équitable vendu à Tesco.⁴⁸

Le montant de prix minimal au commerce équitable et de la prime social sont stipulés aux standards publiés des produits équitables qui ne sont pas dépendants aux prix de détail finals. Fixer d'un prix de détail stable serait considéré d'une violation de la loi tchèque et européenne de la libre concurrence. Pour garantir les fermiers le paiement immédiat et supérieur, ils sont payés au moment quand la marchandise est exportée.

Les produits équitables sont généralement plus chers pour plusieurs raisons: Les fermiers et producteurs doivent recevoir un prix qui couvre leurs coûts et garantit une vie digne. Si les prix sur des marchés mondiaux sont très bas, les producteurs obtiennent les prix 2 ou 3 fois plus élevés au système du commerce équitable. Le prix de détail des produits équitables aussi reflètent les coûts liés avec la certification indépendante, le contrôle, le programme de l'observation d'achat des produits, les frais d'utilisation de la licence et de la marque du commerce équitable. Le prix de détail contient aussi les coûts d'emballage et du transport spécial au commerce

⁴⁸ Stanoveni maloobchodních cen Fairtrade výrobků, en ligne <http://www.fairove.cz/doc-stanoveni-maloobchodnich-cen-fairtrade-vyrobku.html>, accessible sur www.fairove.cz, [consulté le 28 octobre 2009]

équitable pour différencier ces produits des produits conventionnels. (par exemple l'exportation des bananes).

La plupart des organisations du commerce équitable investissent aux relations de longue durée avec des fournisseurs ou ils financent le développement des technologies agricoles. Lorsqu'il y a un nouveau produit équitable lancé sur un marché, le chiffre d'affaires de vente est bas. C'est pourquoi les coûts de production, du transport, de l'emballage et du marketing sont plus élevés envers le volume de la production petit. Le prix des produits équitables diminue quand le chiffre d'affaires augmente. Ensuite ces produits deviennent compétitifs à l'égard des produits conventionnels. Les prix de détail augmentent et descendent et sont modifiés par des réductions différentes. Cela veut dire que les prix pourraient fluctuer chaque jour dans des magasins. Les prix de détail et les offres spéciales sont le résultat des négociations entre des coopératives et des magasins. Les prix d'achat minimaux sont déterminés par l'organisation Fairtrade Foundation indépendamment aux prix de détail finals pour assurer un revenu stable pour les producteurs. Cette organisation a enquêté sur les prix de détail des supermarchés. Il est constaté que la marge est différente auprès des vendeurs variés. En plus, ils appliquent une marge distincte aussi pour les produits variés. Selon la recherche, l'abaissement des prix de détail ne se réalise pas collectivement ni aux produits équitables ni aux produits conventionnels. Il faut se rendre compte que des supermarchés ne fonctionnent pas à la base de charité. Cela veut dire que ces supermarchés traitent les produits équitables de même façon que les autres produits. Ils ne devraient pas ajouter une marge plus élevée aux produits équitables, de l'autre côté nous ne pouvons pas nous attendre à la diminution significative de leur marge ou son abandon. Si la vente des produits équitables n'était pas bénéficiaire, des supermarchés la remplaceraient par d'une marchandise conventionnelle lucrative.

À la place de se poser la question pourquoi les produits du commerce équitables sont plus chers, il faudrait se demander pourquoi des magasins vendent des produits ordinaires expressément à bon marché et qui perd à cause de cette aubaine ?

4.1.1 Les produits particuliers du CE

L' échelle des produits certifiés Fairtrade s'élargit successivement. Au début il n'y avait qu'un produit (*le café*) commercialisé sous les principes de *Fairtrade*, aujourd'hui on en trouve dix-huit et le nombre croît encore.

Parmi les ***produits agricoles traditionnels*** certifiés du label du commerce équitable qui sont vendus en grandes surfaces ou dans les magasins spécialisés, on classe : *le café, le cacao, le coton, le fruit, les légumes, le riz, le thé, la canne à sucre, les épices, l'huile, les fruits secs, les petites noix, les olives*. Les produits manufacturés de ces matières premières et assimilées sont également désignés de la marque *Fairtrade*. Alors, on propose aux consommateurs: *les vins, les confitures, les chocolats, les biscuits, le miel, les boissons aux fruits et alcooliques, les sucreries, les glaces, les fleurs ou les ballons de football*. (voir l'annexe: La répartition des produits dans le monde)

Mis à part ces articles de consommation, les petits producteurs fabriquent aussi ***des objets artisanaux***. Les intermédiaires qui achètent les produits artisanaux ont une influence énorme sur le taux de rémunération des producteurs en comparaison avec le prix de détail. Bien que le chiffre d'affaires du commerce équitable provient notamment des produits alimentaires, les produits artisanaux créés à main jouent un rôle irremplaçable: non seulement le mouvement *Fair Trade* a débuté son fonctionnement par les opérations sur les biens artisanaux, mais ces objets montrent aussi la tradition de tel pays et les matériaux insolites qui reflètent leurs coutumes culturelles. La fabrication de ces objets ne requiert pas de frais d'entrée très élevés et de conformité stricte aux normes techniques. Pourtant, le commerce avec les produits artisanaux n'est pas toujours facile. Toute la livraison pourrait être dépréciée à cause de l'humidité et d'un séchage mal effectué. Tant que les artisans ne connaissent pas profondément leur métier, les objets fournis pourraient être déclassés, comme ne remplissant pas les standards exigés de qualité (ex. trop petits pour les cartes de crédit) ou de l'esthétique (ex. trop colorés). Par conséquent, la coopération étroite entre les fabricants et les organisations de clients ont une importance essentielle. L'étendue de la diversité des produits artisanaux suscite la difficulté à définir leur prix d'achat minimum, leur certification unitaire et donc les garanties de l'origine équitable. Les clients ne découvrent pas la marque *FairTrade* sur les produits non-alimentaires. Parmi les objets faits main élaborés des matériaux naturels et originaires du Cameroun, du Kenya, du Pérou et de la Tanzanie

appartiennent: les paniers, les bannettes, les petits pots, les tasses, les cuvettes, les bougies, les jouets, les poupées, les tambours, les porte-monnaie, les sac à main etc.

5. LE CONCEPT DU COMMERCE ÉQUITABLE AU SEIN DE L'UNION EUROPÉENNE

5.1 Les déclarations européennes sur le commerce équitable

*[La Conférence du Parlement européen à Bruxelles, le 23 mars 2004
(Le rapport du Pascal Lamy - le président de l'OMC)]*

Pascal Lamy a annoncé au cours de la conférence que l'OMC a contribué aux 66 projets appuyant le commerce équitable €16 million entre 1997 et 2002. L'UE a fait les engagements pour promouvoir le commerce équitable par l'établissement de *l'Accord du partenariat entre l'UE et les pays africains, caraïbes et du Pacifique* signé à Cotonou le 23 juin 2000 (Cotonou Agreement). L'UE s'est chargée de soutenir la politique durable et institutionnelle et les investissements des activités économiques pour la promotion du commerce équitable.

Le commerce équitable figure également dans la politique étrangère. „Si on fait trop le mouvement du commerce équitable un instrument pour servir les objectifs de la politique publique internationale à promouvoir le développement durable, ça pourrait aboutir à enfreindre des règles internationales ou favoriser une partie des acteurs privés sur les autres“, Pascal Lamy.

Il n'existe pas de réglementation spécifique au niveau européen ni au niveau national.⁴⁹ En juillet 2006 *La résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement* a été approuvée. Néanmoins il s'agit d'un acte sans valeur légale. La France, la Belgique et l'Italie sont les pays les plus impliqués même si la coordination entre les initiatives législatives manque encore.⁵⁰

⁴⁹ Le commerce équitable n'est pas de la bienfaisance mais une alternative, en ligne <http://www.cafebabel.fr/article/19314/le-commerce-equitable-nest-pas-de-la-bienfaisance.html>, accessible sur www.dafebabel.fr, [consulté le 24 octobre 2009]

⁵⁰ Ibid., [consulté le 24 octobre 2009]

L'Union européenne est engagée au commerce équitable non seulement d'une manière politique mais aussi juridique. Même le "non" des certains états membre à la Constitution européenne n' a pas endigué l'UE à poursuivre son chemin à concourir au commerce équitable. La réunion de la Commission européenne s'est déroulée le 21 juin 2005 à discuter les affaires concernant la Politique de l'UE pour le Développement et la Coopération décentralisée. Le jour suivant, le 22 juin 2005, le Parlement européen a tenu la conférence particulièrement concentrée au sujet sur le commerce équitable. Dans le cours du *Cycle à Doha (Qatar) en novembre 2001*, signifiant une ronde de négociations commerciales internationales organisée par l'OMC qui avait pour but des débats sur le développement du "Tiers-monde", l'amélioration de l'accès aux marchés pour les produits industriels aussi que pour les produits agricoles et la libération des échanges. Les délibérations auraient dû mener vers l'ouverture de leurs marchés. L'un des acteurs de ce Cycle était aussi l'UE. La Direction Générale Commerce de la Commission européenne a adopté en 2003 un programme d'action pour le commerce durable. La déclaration qui fait une partie de ce programme annonce l'intention à mitiger l'effet de la mondialisation par le soutien du phénomène du commerce équitable. La Commission européenne dispose d'une plate-forme pour la communication et développement pour le commerce équitable – FINE (un réseau établi à l'initiative de la Commission composant de quatre institutions internationales : FLO, IFAT, NEWS, EFTA) qui a son siège auprès de la Commission européenne à Bruxelles depuis 2005.

Néanmoins, la Commission européenne a opposé de l'état membre belge qui a introduit le concept du CE dans ses marchés publics en disant que: „... *ces exigences imposées par des clauses éthiques, voire équitables, ne sont pas essentielles pour assurer la capacité des entreprises d'exécuter le marché*“⁵¹ *"Dans ces conditions, si la clause éthique ou équitable proposée ne connaît aucun lien avec l'objet ou l'exécution du contrat de marché public, elle constitue pour le droit européen une clause d'exclusion, qui plus ne figure pas parmi les critères d'exclusion énumérés exhaustivement dans les différentes directives marchés publics. Ainsi, une telle*

⁵¹ Europe et commerce équitable : quand l'entrave vient du droit, en ligne, http://infos.equiterre.com/article.php?id_article=110, accessible sur <http://infos.equiterre.com>, [consulté le 30 octobre 2009]

clause est contraire au droit européen, et ne peut, en l'état actuel du droit communautaire, être prise en considération." ⁵²

Cependant, la Belgique n' a pas succombé à la lacune du droit européen et continue sans cesse à introduire le commerce équitable aux marchés publics. Afin que le promouvoir en Belgique, la loi a imposé d'admettre les aspects sociaux et éthiques et le respect des droits humains fondamentaux stipulés par l'OIT pour des entreprises belges qui sont engagées au commerce équitable.

La France est l'un des exemples concrets où le concept du commerce équitable est intégré profondément dans la connaissance d'une nation. La loi qui fait reconnaître le commerce équitable d'une manière législative est entrée en vigueur le 2 août 2005. A côté de cette loi, il existe un décret en Conseil d'Etat qui délimite les attributions de la Commission dont fonction est la surveillance des entreprises françaises respectant les principes du CE. Le Ministère du Commerce en France a conclu une entente pour les participants du CE qui contient une éventualité du projet de texte stipulant les conditions particulières de ce commerce.

En 2006, le Parlement européen a institué un *Groupe de travail "Commerce équitable"* qui est présidé par Linda McAvan. Elle s'efforce à promouvoir les produits du CE ("le thé et café équitable" sont servis au cours de toutes les réunions) et la politique concernant le CE au sein des institutions européennes. Le travail de ce Groupe est ciblé à l'action de faire accroître la conscience de la valeur du CE. Linda McAvan a souvent fait des efforts à organiser les discussions et événements variés dans le Parlement européen pour agiter une question liée au commerce équitable avec les politiciens européens. Le grand succès du *Groupe de travail CE* était représenté par l'adoption de la "*Résolution sur le Commerce équitable et le développement*". La Résolution a abouti à la création de la politique européenne cohérente du commerce équitable. En plus la politique "*L'Aide pour le Commerce équitable*" (Aid for Fair Trade) a donné l'encouragement aux producteurs dans les pays en voie de développement et la capacité pour combattre et faire concurrence aux marchés internationaux.

Les élections législatives au Parlement européen (2009-2014) avait lieu à partir du 4 au 7 juin 2009 à travers toute Europe. Le Parlement européen a soutenu le

⁵² Ibid., [consulté le 30 octobre 2009]

mouvement du CE pour déjà plusieurs années. C'est pourquoi **The Fair Trade Advocacy Office**⁵³ a organisé une campagne "*Pledge for Fair Trade Campaign*" au nom de FINE pour la motivation du Parlement européen successif à s'engager au développement des objectifs du CE avec l'enthousiasme et responsabilité. Cette campagne a été exécutée dans tous les 27 Etats membres et signée par les candidats au Parlement européen pendant les élections. La campagne s'est déroulée avec une assistance de grand nombre des organisations du commerce équitable mais aussi avec la contribution des individus de toute l'Europe, qui ont discuté avec les représentants des parties politiques et les candidats et ont tenté de les acquérir à encourager le concept du commerce équitable. Le but de cette campagne s'est fondée sur l'augmentation de la connaissance du commerce équitable en général mais aussi a aspiré à l'engagement politique qui pourrait écarter les entraves empêchant de se libérer de la pauvreté eux-mêmes.

La Commission Européenne a accepté le 5 mai 2009 un communiqué "*Contributing to Sustainable Development: the role of Fair Trade and non-governmental trade-related sustainability assurance schemes*" concernant le rôle du Commerce équitable et les conceptions non-gouvernementales assurant un principe soutenable au commerce. L'agrément de ce communiqué est une réaction de la Commission Européenne à l'intérêt public énoncé sur le niveau politique et au taux d'achat élevé de la part des consommateurs en UE. Le communiqué met à jour les tendances évolutives constatées dans le communiqué précédent daté 1999. Depuis ce temps, le mouvement des marchandises a augmenté 70 fois. Le communiqué évalue entre autres succès du commerce équitable adoption de la *Charte des principes du Commerce Equitable* et l'introduction des systèmes de contrôle indépendants. Le document souligne les domaines dans lesquels les organisations non-gouvernementales (y compris le Commerce équitable) peuvent contribuer à l'accomplissement des objectifs de la politique européenne de développement et propose les règles fondamentaux quant à donner les commandes publiques pour acheter des marchandises et services soutenables. La Commission Européenne admet

3 **Fair Trade Advocacy** - a été établie en 2004 à but de la coordination des activités d'avocat des quatre organisations les plus grandes qui imposent le commerce équitable (FLO, WFTO, NEWS, EFTA). Fair Trade Advocacy est aussi une agence de contrôle des politiques européennes et internationales de commerce et de développement et assure le dialogue entre les activistes de Fair Trade et ceux qui prennent les décisions politiques. Le siège se trouve à Bruxelles.

dans la conclusion de ce communiqué, que le commerce équitable est un phénomène volontaire du secteur privé et donc imposer des règlements de regulation trop rigoureux n'aurait pas un apport positif. *Euro Coop*, la plus vieille organisation défendant les intérêts des consommateurs, et la *Parti des verts* dans le Parlement européen voient dans ce document "un pas positif en avant".⁵⁴

Bien qu'il existe les programmes et politiques pour la promotion du CE lancés par les gouvernements européens et les autorités d'administration locales, il manque une stratégie compréhensible du commerce équitable ou une coordination dans le cadre européen. Néanmoins, le véritable succès requiert non seulement la promotion mais aussi les efforts qui surmontent les inégalités structurales dans la politique européenne du commerce. Par conséquent, il est nécessaire que le Parlement européen encourage les autorités publiques européennes au niveau national, régional et local à intégrer les critères à ses politiques d'achat, car les autorités publiques consomment environ 16% du PIB de l'Europe et influence la situation sur les marchés. Les politiques du commerce et développement de l'UE ont perdu une cohérence. Malgré cela, le mouvement du CE a noté les engagements de l'UE en ce qui concerne les initiatives de la responsabilité sociale des entreprises (Corporate Social Responsibility). Pour préserver une coordination régulière du CE entre les services différents (ex. les Groupes de travail) englobant le Commerce, les Relations extérieures, l'Agriculture, l'Education, la Santé et la Protection des consommateurs etc. En plus, une part du Fonds Européen de Développement est désormais consacrée au commerce équitable, notamment au lancement de nouvelles gammes de produits et aux campagnes de sensibilisation.⁵⁵

5.2 La structure européenne cohérente pour le commerce équitable

Étant donné que le commerce équitable contribue à remplir l'engagement de l'UE stipulé dans *l'Article 177 du Traité de la Communauté européenne* (EC Treaty),

⁵⁴ Časopis JUMBO juillet 2009, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 12 novembre 2009]

⁵⁵ Communication en Conseil des Ministres du 3 mai 2006 sur le commerce équitable, en ligne <http://www.pme.gouv.fr/actualites/dossierpress/dp03052006/com-cm-03052006.pdf>, accessible sur <http://www.pme.gouv.fr>, [consulté le 30 octobre 2009]

affirmant la politique de l'UE pour le développement a pour but d'encourager l'intégration des pays en voie de développement dans l'économie mondiale et la campagne contre la pauvreté pour parvenir aux objectifs du Millénaire. L'UE est déjà entrée dans la procédure législative par la signature de *l'Accord de Cotonou en 2000* (Cotonou Agreement) et a donc dévoué à favoriser le commerce équitable. Les engagements législatifs sont enregistrés dans l'Article 23 g) et dans le Compendium de *l'Accord de Cotonou*. Une autre raison pour approfondir la structure européenne du commerce équitable est le fait qu'il a une tendance d'accroître dans plusieurs Etats membre de l'UE. Les ventes du CE en Europe augmente à peu près en moyenne 30% par an depuis 2004 (y compris 92% de l'accroissement en Grande Bretagne, 102% en France, 50% en Belgique, 60% en Italie). Les ventes globales du CE en Europe sont arrivées à €660 million en 2005. Les produits typiques du commerce équitable atteignent une part de marché considérable pour quelques pays: 20% du café en Grande Bretagne, 2% de ventes totales du café en Autriche, au Danemark, en Irlande, en Belgique et en Allemagne portent le label du commerce équitable. La part de marché des "bananes équitables" a atteint presque 5,5% en Autriche, en Belgique, en Finlande et en Grande Bretagne. Néanmoins, il ne représente que 0,02% du commerce mondial et 0,1% du commerce entre l'Europe et le Tiers Monde. Outre, le commerce équitable est à peine connu en Grèce, en Hongrie, les pays Baltiques et en Slovaquie.⁵⁶

L'UE a déjà introduit certains documents lié au CE:⁵⁷

- *The European Parliament Resolution on Fair Trade*, (OJ C 226/73, 20.07.1998)
- *La Communication de la Commission au Conseil sur "le commerce équitable"*, [COM (1999) 619 final, 29.11.1999]
- *The Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee on "Policy Coherence for Development – Accelerating progress towards attaining the Millennium Development Goals"*, [COM(2005) 134 final, 12.04.2005]

⁵⁶Report on Fair trade and development 6.6.2006, en ligne
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+PDF+V0//EN>, accessible sur www.europarl.europa.eu, [consulté le 5 septembre 2009]

⁵⁷ Ibid.

- *Le discours de Pascal Lamy au Parlement européen, "Le rôle du commerce équitable dans la politique européenne", le 23 mars 2004*
- *Le discours de Peter Mandelson, "The Fair Trade Agenda", le 22 juin 2005, PE 371.982v02-00 12/20 RR\371982EN.doc EN*

5.2.1 "Le commerce équitable à Bruxelles"

Le 16 avril 2008, *"Le Briefing sur le développement à Bruxelles"* a été organisé. Un autre exemple de l'engagement de l'UE sur le sujet du commerce équitable. Pendant cette 5ème réunion (qui se déroulent deux fois par moi et réagissent sur les questions du développement rural du partenariat ACP-EU), ces partenaires étaient présents: CTA (*Central African Republic*), la Commission européenne, la Présidence européenne, le groupe ACP (*Group of African, Caribbean and Pacific countries*), Euforic, Concord, IPS Europe. Les discussions se sont concentrées à la problématique: *"Est-ce que le commerce équitable contribue au développement durable ?"*. Ils sont débattu entre autre sur la critique soulevée contre le commerce équitable – les producteurs équitables sont fournis les prix stables mais sans l'encouragement pour l'innovation. Une autre problématique concernant le CE a été abordée et cela de la complexité de la chaîne de distribution des nouveaux produits (ex. le coton) ce qui complique la conformité avec les standards. Dès que les produits du CE entrent aux chaînes principales des supermarchés, on peut espérer la tension entre les objectifs commerciaux et sociaux. En plus, les supermarchés pourraient imposer la pression à la réduction significativement des prix. L'accroissement intense des prix de merchandise influencera certainement les "produits équitables". Une remarque envers les petits producteurs a été mentionnée. Ils seraient fait participés à toutes les étapes du processus de certification pour meilleure compréhension des standards, car les producteurs sont souvent confusés de l'authenticité de ce processus qui n'est pas assez transparent. "Le centre du commerce équitable" (*"Fair Trade Centre"*) a été récemment installé en Belgique qui est subventionné par le gouvernement d'un budget de 1 million euro par an. Le Centre a pour mission d'introduire le concept du CE au grand public . Aujourd'hui, les labels de CE sont reconnu par 80% consommateurs belges. La nécessité de

l'approche collective des investisseurs a été déjà suggérée à la Conférence des Nations Unies sur le commerce et développement.⁵⁸

La structure européenne pour le CE présentée par les recommandations pourrait éliminer les différences législatives entre les Etats membres et déclencher le mouvement libre de marchandise. Si le commerce équitable ne sera pas protégé par la loi, on affronte le risque que le concept pourrait être abusé par les entreprises qui entrent le marché sans se conformer aux critères du CE. La structure européenne peut clarifier le terme "*Fair trade*" et servir d'une référence pour les politiques nationales.

⁵⁹

6. LA GLOBALISATION ET SON IMPACT SUR LE TIERS-MONDE

La globalisation est un ensemble des processus hétérogènes qui contiennent les aspects économiques, techniques, sociaux, culturels et politiques qui sont mutuellement entrelacés. La globalisation est décrite par quatre caractéristiques essentielles: *la complexité, l'impact et l'interconnection, l'intensité et la rapidité* (l'aspect exponentiel), *l'insuffisance de la capacité d'agir collective* (la gouvernance globale achoppe à un problème du non-conformisme des institutions, les intérêts des acteurs particuliers et le déséquilibre de pouvoir).

Le développement social et économique dans les parties du monde différentes dépend de la capacité de l'intégration des certains pays ou régions dans le processus de globalisation. Des localités particulières étaient graduellement incorporées dans les processus d'industrialisation, urbanisation et modernisation. Les habitants des pays en voie de développement, qui participent à l'économie de marché, peuvent trouver accès à l'habillement à bon prix par exemple, de l'autre côté ils n'ont pas souvent l'occasion de gagner assez de l'argent à se munir des aliments de base à cause de la fluctuation significative des prix sur le marché mondial. (problème actuel de la crise alimentaire du tiers monde). Les règles des activités commerciales (ou les moyens efficaces) contraignants les entreprises à agir avec responsabilité envers la main-d'oeuvre, les communautés locales et l'environnement, comme dans les pays

⁵⁸ Does Fair Trade contribute to sustainable development?, 5th Brussels Development Briefing 16 April 2008, en ligne http://brusselsbriefings.files.wordpress.com/2008/06/fair-trade_report.pdf, accessible sur <http://brusselsbriefings.files.wordpress.com/>, [consulté le 29 octobre 2009]

⁵⁹ Ibid., [consulté le 29 octobre 2009]

développés, n'existent pas aux pays moins avancés qui représentent avant tout le source des matières premières. C'est pourquoi les initiatives et règles volontaires interviennent au sein de la responsabilité sociale des entreprises (*corporate social responsibility*) ces derniers temps qui les entreprises multinationales se chargent de respecter au cours de ses activités dans les pays du tiers monde. Il s'agit concrètement de l'initiative de "Global Compact " entre l'ONU et le secteur privé ou la Directive de l'OCDE pour les sociétés supranationales - la participation à ces initiatives dévient leurs instrument de marketing.

Bien que la population du Sud présente la majorité du monde, elle consomme qu'une partie infime des ressources mondiales. La migration étendue est causé par les bouleversements politiques, sociaux et écologiques dans les pays du Sud avec le niveau de vie quelques fois en-dessous du seuil de pauvreté. Les sources humaines et naturelles sont exploitées indiscrètement par les gouvernements et entreprises des pays riches. Malgré que les investissements et l'aide et coopération au développement affluent dans ces pays pauvres, une fraction des ressources retournent au Nord. Un facteur important du déséquilibre global est la croissance inégale de la population dans le monde (notamment au Sud) qui aggrave la pression pour les besoins vitaux fondamentales.

La globalisation économique repose sur l'interconnexion des marchés mondiaux et l'intégration des économies nationales aux liaisons économiques du monde. Les sociétés multinationales appartiennent aux acteurs les plus importants de la globalisation économique qui sont capable à opérer hors du cadre de l'état. Le mouvement des capitaux spéculatifs sur les bourses mondiales influence également la globalisation économique, la situation sur les marchés est les monnaies mondiales. Les nouveaux acteurs s'émergent et la pression sur la concurrence augmente. Pendant les décennies dernières, ils sont caractérisés par l'accroissement rapide du commerce international, du volume des investissements directes internationaux et les transactions financières internationales.⁶⁰

Les inégalités de l'économie globale s'induisent de l'inégalité fondamentale entre l'économie, la société et le système politique. L'économie devient de plus en plus globale, tandis que les institutions politiques et sociales restent locales,

⁶⁰ Globalizace, en ligne http://www.rozvojovka.cz/globalizace_226_13.htm, accessible sur www.rozvojovka.cz, [consulté le 10 juin 2009]

nationales ou régionales. Aucune institution globale assure une surveillance des marchés globaux ou redresse des inégalités principales entre les pays. Il existe une division grandissante entre une économie globale formelle et l'essor de l'économie informelle⁶¹ dans la plupart des sociétés. La majeure partie de la population qui vit et travaille dans l'économie informelle continue d'être exclue directement de la participation aux marchés et la globalisation sur la base équitable et égale à cause de l'absence de la propriété, droits et forces d'entrer aux transactions productives d'économie. Les bénéfices de la globalisation étaient inégalement distribués. Le déséquilibre se trouve aussi en ce qui concerne les règles globales. Les règles et institutions économiques prédominent les règles et institutions sociales. Le commerce de la manufacture est plus libéralisé que l'agriculture qui reste protégée. La marchandise et le capital circulent à travers des frontières plus librement que les gens. Dans le cadre de la crise, les pays développés disposent des options plus grandes pour la politique de la macro-économie, tandis que les pays en voie de développement sont contraints par la demande à l'ajustement. Les conceptions politiques internationales sont trop souvent réalisées sans égard aux traits spécifiques des nations. Aujourd'hui, les règles du commerce mondial favorisent les pays riches. Le déséquilibre entre l'économie et le système politique des états ruine la responsabilité démocratique. Les institutions internationales notamment l'ONU, les institutions de Bretton Woods et l'OMC se trouvent maintenant sous pression pour le processus décisionnel plus juste et la responsabilité publique plus grande. Les marchés globaux manquent des institutions pour la surveillance publique. Le processus actuel de la globalisation n'a pas les moyens à tenir l'équilibre entre la démocratie et les marchés. La majorité des nations est persuadée que la contrainte des marchés internationaux relève de la souveraineté nationale et rejette le pouvoir des gouvernements élus sur les corporations supranationales et les institutions internationales de la finance.

⁶¹ **L'économie informelle** dans la plupart des pays en voie de développement inclut des petits producteurs et fabricants locaux, services et ventes dans les zones urbaines, le travail domestique et agricole sur une petite surface et les petites entreprises familiales. Les activités de l'économie informelle manquent la reconnaissance et protection de l'économie formelle. Les activités de l'économie informelle sont représentées d'une productivité basse avec le niveau de la pauvreté haute entre les travailleurs.

7. LES ENGAGEMENTS ÉQUITABLES DES GRANDES ENTREPRISES

Quelques marchands de détail et supermarchés convertissent déjà certaines catégories de produit entièrement au "commerce équitable" : *Sainsbury's* avec ses bananes et sucre, *Co-op* avec toutes les boissons chaudes. Néanmoins, non seulement les supermarchés deviennent "équitable" mais aussi *McDonalds*, *Dunkin Donuts* qui offrent les produits sous les conditions équitables. Les fabricants sont aussi engagés: *Tate & Lyle* se dispose à convertir 100% de son sucre au "équitable" jusqu'en 2009. Ce changement envers le commerce équitable sera le plus remarquable par une entreprise en Grande Bretagne.

7.1 Starbucks Coffee Company – une approche éthique et équitable



Depuis 1971, *Starbucks Coffee Company* est confiée à torréfier le café *arabica* de haute qualité dans le monde entier. Puisqu'il doublera ses achats du café certifié qui atteindront 40 millions de livre (volume) en 2009, Starbucks va devenir le plus grand acheteur du monde du café certifié

Fairtrade et montrant une direction énorme qui concourra à la création de la prime. TransFair USA et FLO seront les partenaires clé pour déjà neuf ans en liaison de l'engagement de cette société à fournir les ressources d'une façon éthique et faire le commerce avec responsabilité –



**STARBUCKS™
SHARED PLANET™**
You and Starbucks. It's bigger than coffee.

"*Starbucks Shared Planet*". Sous cette initiative, Starbucks se conforme aux instructions générales pour l'approvisionnement éthique

du café – *Coffee and Farmer Equity Practices* (C.A.F.E.) Ces pratiques sont incorporées dans le programme compréhensible étant critique pour la stabilité financière et qui se voue aux questions environnementales, sociales et économiques pour toute l'industrie. Cela veut dire que 100% de Starbucks café express vendu en Grande Bretagne et Irlande deviendront "Starbucks Shared Planet" jusqu'à la fin de

2009. . La société a aussi conclu un partenariat avec "*Conservation international*" (Ethical sourcing), "*Earthwatch institute*" (Environmental stewardship), "*International youth foundation*" (Community involvement), "*Starbucks social entrepreneurs fund*".

Starbucks envisage à étendre ces activités éthiques, en relation avec le mouvement global de l'étiquetage Fairtrade, par l'ouverture des *Starbucks Centres de soutien des fermiers* (Starbucks Farmer Support Centers) en Ethiopie et au Rwanda en début de l'année prochaine e ensuite au Costa Rica et en Afrique pour subvenir aux besoins de l'accès aux crédits.⁶²

7.2 Marks & Spencer a converti au Fairtrade



Marks & Spencer - le plus grand détaillant en Grande Bretagne quant à son chiffre d'affaires de vêtements et il figure en même temps comme un détaillant d'aliment énorme. Le 6 mars 2006, Marks & Spencer a annoncé qu'il convertirait tout son café et thé au Fairtrade. En plus, cette chaîne de commerce a présenté un nouveau produit équitable parmi les autres qu'il déjà vend – *le coton* (les chaussettes fabriquées du coton certifié Fairtrade sont disponibles chez M&S). La gamme intégrale du café et thé de M&S (en total 38 sortes) s'est changée au Fairtrade ce qui a amplifié la valeur de totalité du café équitable vendu dans les supermarchés britanniques par 18% et la hausse de valeur de totalité du thé par environ 30%. M&S déjà offre le café et thé purement équitable dans ses cafés - *200 Café Revive*. Le résultat de la vente dans ces cafés est arrivé à 35 millions tasses vendues depuis 2004.⁶³

7.3 The Body Shop - les grands mouvements



The Body Shop, une entreprise cosmétique fondée par Anita Roddick en 1976, a consacré ses pratiques commerciales

⁶² Producer support, en ligne http://www.fairtrade.net/producer_support.html, accessible sur www.fairtrade.net [consulté le 10 juin 2009]

⁶³ Ibid.

aux communautés. Le directeur du département “*community trade*” Graham Clewer a affirmé les consommateurs que les ingrédients de base (délivrés de Namibie ou Ghana) pour leurs produits de beauté tirent leur origine du commerce équitable. The Body Shop coopère avec 23 pays (de l’Australie jusqu’au Zambia) y compris les communautés locales qui figurent dans le programme aussi comme les fournisseurs (il y en a 36 partenaires en total) des produits finis provenant d’Inde ou du Népal par exemple. The Body Shop ne subventionne pas une charité mais il s’agit d’un commerce qui conduit le revenu.⁶⁴

Le programme “*Community Trade*” a été lancé dans les années 80. Il signifie un projet ciblé d’achat des accessoires et les ingrédients naturels en provenant des communautés défavorisées dans le monde entier. Cette société s’est connectée au commerce équitable. The Body Shop obtient les produits de bonne qualité pour un prix équitable qui couvre la production, les salaires et rend possible de l’investissement des communautés au futur. En 1994, l’ensemble des cinq règles du commerce équitable (*Fair Trade Guidelines*) ont été développés pour sauvegarder la chance pour accomplissement des objectifs d’une communauté au sein des relations de “community trade” qui retient toujours le principe fondamental du commerce pour The Body Shop. L’entreprise collabore également avec les organisations suivantes: *Alternative Trading Organisations, Fair Trade companies (Day Chocolate Company), CafeDirect, OXFAM, TWIN Trading et Traidcraft*.⁶⁵

Il faut aussi mentionner *Ben & Jerry’s*, une entreprise américaine possédée maintenant par le groupe Unilever, qui a nouvellement lancé une glace comportant du sucre “équitable” fourni par une coopérative au Paraguay et de la vanille d’une ressource de la coopérative indienne. “La glace équitable” sera vendue au prix régulier des produits Ben & Jerry’s.

8. LE COMMERCE ÉQUITABLE CONTRE LE COMMERCE CONVENTIONNEL

⁶⁴ Le “fairtrade” selon Body shop, en ligne <http://levifweekend.rnews.be/fr/style-de-vie/beaute/news/le-fairtrade-selon-body-shop/article-1194530925782.htm>, accessible sur <http://levifweekend.rnews.be>, [consulté le 11 novembre 2009]

⁶⁵ Ibid.

Ce que fait le commerce conventionnel opposé au commerce équitable sont certaines pratiques commerciales quand les pays subventionnent industries sélectionnées ou imposent les tarifs aux produits étrangers et ainsi réduisent les prix artificiellement chez eux donc les producteurs étrangers ne sont pas capable de faire concurrence. C'est le cas des fermes subventionnées par l'Etat aux États-Unis et la Politique agricole commune à l'Union européenne. Si ces subventions étaient enlevées, les fermiers des pays en voie de développement pourraient concurrencer avec des fermiers aux États-Unis et en Europe au niveau égal. Ca baisserait les prix pour les consommateurs et engendrait un revenu dans les pays en de développement.

Cependant, le commerce équitable peut causer les conséquences et obstacles. Certains affirment que seulement quelques "Fair Trade Certified" fermiers reçoivent les prix élevés pour leurs grains de café. Cela veut dire que les autres fermiers dans la région se trouve dans la situation difficile de concurrencer. Cette situation mène vers la corruption, parce que il est difficile de déterminer si tous les grains proviennent de ces fermes certifiées ou si des fermiers ont acheté les grains de café au prix bas des fermes non équitables et même employant les esclaves.

8.1 Le commerce équitable – est-il vraiment équitable ?

Les arguments qui favorisent le commerce équitable ont été déjà largement dispersés. Bruno Clémentin et Vincent Cheynet, d'une association Ecolo⁶⁶, ont lancé des contre-arguments à ce type de commerce. Leur critique se compose de 10 points de vue principaux suivants:

Ils déclarent dans leur affirmation que le commerce équitable avantage **la concurrence déloyale**. Selon leur exemple réel, les produits du CE vendus moins cher (la baisse du prix causée par la suppression de la taxation du kérosène des avions

⁶⁶ **Ecolo** est une association de réflexion sur l'écologie politique défendant les valeurs républicaines, humanistes, démocratiques, les droits de l'Homme et combattant toutes contre toutes les formes de totalitarisme et de discrimination.

et le gasoil des bateaux et par la diminution des coûts des rémunérations dans une certaine association qui importe les produits fabriqués par les petits producteurs) pourrait amener à la mise en faillite des autres commerçants sur le marché particulier. Le commerce équitable ne prend pas en considération *les coûts écologiques*. Cette allégation est basé sur le fait que le kérosène (une énergie nécessaire pour le transport) n'est pas taxé est donc le coût de l'impact écologique du transport n'est pas calculé dans les achats du fruit tropical ou les fleurs (importées à l'état réfrigéré) issus des petits producteurs du Sud par exemple. On dit que le commerce équitable cause *l'appauvrissement de la biodiversité locale*, ce qui est clairement prouvé par l'afflux des fruits provenant des pays du monde entier, tandis que les espèces regionales restent négligées. En plus le commerce équitable entraîne la *"déculturnation"*. L'idéologie dominante mène au renoncement à sa propre culture.[27] Il est difficile d'éviter la destruction accélérée de notre environnement même si on déploie tous les efforts à soutenir le commerce équitable. Les avions, bateaux et camions qui transportent aussi les produits équitables contribuent au réchauffement planétaire, à la pollution de l'air, des océans et ainsi de suite à la pollution de notre environnement. Pour preuve on peut mentionner les emballage des produits du commerce équitable qui sont identiques aux produits du commerce traditionnel et donc contribuent par ses centaines de kilogrammes de déchets chaque année. Pour cette raison on ne peut pas combiner les idées équitables et écologiques.

Un exemple qu'un "produit équitable" n'est pas tout à fait écologique: Combien de l'énergie et des ressources a-t-on besoin pour fabriquer un jus d'orange ? Chaque tone de jus d'orange brésilien nécessite environ 100 kg de pétrole et 22 tonnes d'eau. Donc un litre de jus d'orange nécessite en moyenne 1.000 litres d'eau et 2 kg de pétrole. En totalité, la consommation annuelle de jus d'orange par exemple en Allemagne nécessite 150.000 hectares au Brésil. Si tous les habitants de la planète consomment autant de jus d'orange, il faudrait des orangeries sur plus de trois fois la superficie totale d'un pays comme la Suisse. Pour soutenir les procédés écologiques, il vaut mieux consommer les fruits et légumes de saison qui sont élevés localement et le plus proche du consommateur pour éviter le transport à grande distance.⁶⁷

⁶⁷ Critiques et espoirs du commerce équitable: en ligne
http://isfchambery.free.fr/commerce_equitable/Brochure_commerce_equitable.pdf, [consulté le 24 juillet 2009]

L'entreprise Azimuts, qui importe en France des habillements de style tropical provenant du commerce équitable, sert comme un autre exemple. Le commerce équitable *ré-localise l'économie*. Les petits producteurs cultivent les produits pour leurs besoins et ses villages. Cependant, le gouvernement les oblige à exporter en étranger ce que élimine l'autosuffisance alimentaire. Selon ces deux spécialistes de l'association Ecolo, le commerce équitable aussi *engendre la mondialisation*. Cette affirmation controversée est expliquée par la situation, lorsque le CE fait une partie du "commerce" des pays riches et l'uniformisation du monde. D'autre part ils constatent qu'un échange soit réellement équitable, si les conditions de protection sociale et de rémunération des individus qui produisent devraient être identiques à celles des personnes qui consomment. ⁶⁸

8.1.1 Le commerce équitable et la grande distribution

Un autre argument parlant contre le commerce équitable c'est l'accrochement à la grande distribution. Si les grands supermarchés et hypermarchés proposent les produits du commerce équitable, n'agissent-ils pas uniquement au bénéfice de sa renommée ? Les multinationales recherche du profit maximal par tous les moyens (exploitation de la main d'oeuvre, délocalisations, pillage des ressources, pollution, ingérence, clientélisme etc.) ⁶⁹ Certaines sources affirment qu'il s'agit seulement du "*capitalisme à visage humain*", car les multinationales et les supermarchés sont les principaux responsables de la destruction accélérée de notre environnement, de la mondialisation sauvage et encore de l'accroissement des inégalités.

Le commerce équitable est également un appui politique et idéologique au système capitaliste qui est basé sur la recherche de gain à tout prix et donc mène à la dégradation de la société. Les multinationales et grandes surfaces utilisent de plus en plus l'image "écologique" ou "éthique" pour faire la promotion de leurs produits. C'est en ce sens que le commerce équitable pourrait affronter des critiques et être

⁶⁸ 10 objections majeures au commerce équitable, en ligne www.ecolo.asso.fr, [consulté le 20 octobre 2009]

⁶⁹ Critiques et espoirs du commerce équitable: en ligne http://isfchambery.free.fr/commerce_equitable/Brochure_commerce_equitable.pdf, [consulté le 24 juillet 2009]

présenté comme une promotion d'un endormissement de l'action politique radicale, un facteur de dépolitisation.⁷⁰

On peut s'apercevoir que ces produits apparaissent dans les grandes surfaces comme *E.Leclerc*, *Carrefour*, *Systeme U*, *Casino*, *Cora*, *Intermarché* et *Auchan* en France et ailleurs comme par exemple à *Accor* (qui a introduit le café labellisé Max Havelaar dans ses hôtels de prestige Sofitel depuis 2003), à *McDonald's* (qui propose du café labellisé Max Havelaar dans ses 140 restaurants Suisse depuis 2003), chez *Nestlé* (qui commercialise depuis 2005 un café qui aide les paysans, leur communauté et leur environnement) et *Dagris* (multinationale agro-industrielle française spécialisée dans la culture et l'importation de coton, a signé en 2005 un partenariat avec Max Havelaar pour développer le "coton équitable").

Ce qui est bouleversant dans la grande distribution c'est la logique économique et financière de ces entreprises. Ils fonctionnent sous une politique de prix bas et aspirent à attirer le maximum de consommateurs et devenir monopolistique. C'est pourquoi la politique des grandes surfaces n'est pas conformément aux principes du commerce équitable. On peut constater qu'un prix juste ne suffit pas. En plus, il n'y a pas assez de transparence dans ce type de distribution. Est ce qu'on peut toujours parler des produits équitables dans telles conditions?⁷¹ Chacun des grandes surfaces mentionnés en haut possède l'accroc à la réputation. On peut dénommer certains:

Le groupe *Accor* est réputé pour les salaires précaires et les conditions de travail déplorables de ses femmes de chambre. *Mc Donald's* est célèbre pour sa "malbouffe" et la précarité de ses salariés. *Nestlé* a été impliqué dans de nombreux scandales, dont celui du lait en poudre dans les pays du Sud. *Dagris* a utilisé un outil néocolonial important en son temps avec les dictateurs en place au Mali, au Sénégal, au Cameroun et au Niger. Malgré ces allégations le président de Max Havelaar France présente le choix de *Mac Donald's* comme un "aboutissement positif" et disait que aujourd'hui, n'importe quelle entreprise peut décider de consommer biologique ou équitable.⁷²

8.1.2 Le commerce équitable et les associations humanitaires

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

On trouve un autre argument contre le commerce équitable en comparaison avec les associations humanitaires. Peuvent-ils être perçus comme un nouveau modèle de développement économique? Le commerce équitable, est-il vraiment plus efficace que les autres politiques de redistribution? Pour justifier que le mode de la redistribution appliquée par le commerce équitable peut être contestable, voyons un exemple de certains communautés des villages en Amérique du Sud qui ont formulé la demande de s'associer à Max Havelaar. Malheureusement, leurs ventes du commerce équitable n'étaient pas assez importantes et donc c'était impossible. Max Havelaar ne s'occupait pas du tout d'eux.

La solution proposée est simple – si les clients de Max Havelaar avaient considéré d'envoyer un chèque à une association d'aide au développement, ils pouvaient déterminer les besoins prioritaires des populations locales. Répartir les fonds plus équitablement entre les villages pourrait être plus efficace.

L'avantage de l'aide humanitaire c'est que chaque association peut réaliser l'arbitrage qui lui semble adéquat entre nombre de personnes aidées et importance de l'aide par personne. Avec le commerce équitable, ce choix est impossible. Un des problèmes dont se plaignent les agriculteurs des PVD, c'est la concurrence déloyale qu'ils subissent de la part de l'agriculture hautement subventionnée des pays riches. La surproduction des pays développés fait pression à la baisse sur les prix. [Antoine B. 16 juin 2005]

Les critiques du commerce équitable expriment des objections contre ce concept concernant le manque d'inspection de la part des organisations certificateurs. En plus, les contrôles ne sont pas effectués fréquemment et seulement pour une courte durée. Pour cela les suspicions de tricheries et de corruption peuvent apparaître.

8.2 Les limites du commerce international

Le commerce équitable tente de mettre en place au sein du commerce international, des règles avantageant les petits producteurs par rapport aux conditions

commerciales habituelles. Autrement dit, il s'agit "d'humaniser" le commerce international pour "corriger" sa tendance inégalitaire et précarisante.⁷³

Même si tous les produits du Sud vendus au Nord étaient issus du commerce équitable, l'échange resterait profondément inégalitaire, pour plusieurs raisons:⁷⁴

La logique reste exportatrice.

Les industries du Nord importent une quantité énorme de matières premières du Sud, pour cela ces pays produisent et exportent avant tout aux pays du Nord. Eux-mêmes ne consomment pas les produits finis qui sont élaborés au Nord. Depuis l'époque de la colonisation, les pays du Nord et les politiques étrangères occidentales sont motivés d'envahir et contrôler des ressources naturelles provenant des pays du Sud.

La valeur ajoutée reste au Nord.

Étant donné que la plupart de l'industrie de transformation des matières premières est occidentale, la quote-part appartenant aux petits paysans et fermiers des PVD reste faible. Ils ne disposent pas d'une capacité économique et technique suffisante pour fonder leurs propres filières de transformation et ainsi de suite la valeur reste dans les pays puissants et développés.

Les causes de l'appauvrissement restent inchangées

Quand on étudie les causes principales de l'endettement des pays au Sud, on relève que le commerce international n'est pas le seul facteur d'appauvrissement.⁷⁵ À côté du commerce international il faut prévoir les aspects nuisibles de la finance internationale, de l'idéologie du développement, des régimes corrompus des états occidentaux, des conséquences des politiques internationales - concrètement le productivisme, l'économie d'exportation, l'épuisement des ressources naturelles, l'endettement, la valeur ajoutée basse etc.). Les relations entre le Sud et le Nord sont basées sur le système capitaliste et impérialiste occidental. Pour enfoncer la position dominante du Nord, il faut que les transformations nécessaires ne sont pas uniquement économiques, mais notamment politiques.⁷⁶

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

Au sein du commerce conventionnel, on doit constater que notre pouvoir de consommateur est en effet très relatif. Voici les arguments:

Les industries influencent nos choix par la publicité

De fait, nos choix des produits sont très limités. Les publicités influencent et orientent nos désirs et habitudes en ce qui concerne la consommation. Nous pouvons seulement choisir parmi des produits déjà commercialisés.⁷⁷

En plus, les consommateurs sont exposés aux impostures commerciales comme des nouveaux labels qui laissent les clients confus – bio ou équitable. Les consommateurs ne sont pas souvent au courant de certains aspects – le lieu et les conditions de production, l'origine exacte des matières qui constituent les produits, les impacts écologiques et sociaux etc. Les bons produits bio ou équitables sont actuellement achetés et consommés par les classes moyennes et fortunés. Généralement, le pouvoir d'achat est élitiste quand il s'agit ces produits. Toutefois il est indispensable d'acheter équitable et lutter collectivement.

9. LA CHAÎNE DU COMMERCE ÉQUITABLE

9.1 Le schéma fondamental de la chaîne du commerce équitable

Le schéma fondamental de la chaîne du commerce équitable peut être traduit par ces 4 acteurs principales:

-producteurs: sont les agriculteurs ou les artisans provenant de l'Asie, de l'Afrique ou de l'Amérique Latine; les groupes formels et informels des gens avec qui les relations directes, stables et équivalentes sont établies.

-organisations du commerce équitable: ils se préoccupent du soutien des principes du commerce équitable et s'adonnent à la recherche des débouchés pour les produits du

⁷⁷ Ibid.

commerce équitable. Ils mettent en valeur les relations avec des producteurs et ils réalisent les projets de développement, ils importent les produits artisanaux et des matières premières, lesquels ils travaillent pour obtenir des produits finals. Davantage, ils dirigent leurs importation et distribution (les importateurs et les commerçants en gros) et la vente (les commerces au détail - "magasins du monde"). En plus, ils s'engagent à organiser les activités culturelles, les programmes éducatifs et ils donnent les informations au public.

-organisations de certification: sont les organisations, dont le devoir se repose sur la certification et le contrôle du respect des conditions du commerce équitable par les petits producteurs de qui il est possible par la suite d'importer les produits selon les critères égaux et solidaires.

consommateurs: quand ils font le choix pour le produit du commerce équitable ressemblant le commerce conventionnel, ils gagnent du pouvoir (le pouvoir d'achat) apportant la responsabilité et l'équité.

La commercialisation des produits du commerce équitable peut être effectuée en deux façons: les relations commerciales directes entre les producteurs et les détaillants dans les magasins du monde. L'autre façon repose sur "la route de labeling" où les entreprises conventionnelles tentent à acquérir les labels du commerce équitable pour leurs produits.

9.1.1 Les relations entre les producteurs et consommateurs

On peut illustrer les relations entre les producteurs et consommateurs au sein du commerce équitable par un exemple particulier. Si un importateur américain envisage à acheter des produits artisanaux des Philippines, il faut qu'il passe sa commande auprès d'un agent commercial à Manille. Après cet agent transmet la commande à un exportateur de la province. Ensuite, il s'adresse aux différents sous-traitants dans la ville toute proche. Ces sous-traitants passent par la suite la commande auprès de différents gros intermédiaires. Les petits intermédiaires locaux interviennent dans cette étape et reçoivent les commandes de ces gros intermédiaires. Ces petits intermédiaires représentent un maillon importante de la chaîne. Ils doivent rendre visite aux différents producteurs dans les villages afin de leur

expliquer les commandes, de leur fournir le modèle, de fixer les délais et le prix. Ils contrôlent chaque jour les producteurs s'ils travaillent loyalement et avec précision. Le petit intermédiaire est lié à son gros intermédiaire et l'informe de la progression du travail. Si un producteur fournit un résultat mauvais, la commande est donnée à un autre producteur et ce petit intermédiaire local est obligé à payer les conséquences. Néanmoins, l'exportateur commercial peut passer commande directement aux intermédiaires locaux.

Parallèlement, des progrès importants doivent être réalisés dans l'organisation et la formation des producteurs, et l'accès aux crédits à faible taux doit être facilité pour les groupes de producteurs. Les sous-traitants passent commande dans les villages. Ce qu'ils donnent aux travailleurs, c'est leur affaire. C'est toujours l'acheteur, l'importateur, qui a le plus d'influence. C'est la personne qui vient avec les commandes que l'on écoute. Le pouvoir est aux mains de l'acheteur.⁷⁸

9.2 Les intermédiaires du commerce conventionnel

Une des caractéristiques du *commerce conventionnel*, c'est l'absence de relation commerciale. Le manque de contact direct et l'existence de longues chaînes d'intermédiaires permettent facilement aux importateurs, aux grossistes et aux détaillants d'ignorer les pratiques d'exploitation telles que la pression sur les prix.⁷⁹

C'est pourquoi un grand nombre des entreprises conventionnelles tendent à appliquer les principes du commerce équitable pour mieux comprendre leur relation avec les producteurs. Il y a aussi un marché spécialisé pour les objets artisanaux de grande valeur. Un plus petit nombre d'acheteurs qui travaillent pour des galeries ou des boutiques d'artisanat opèrent sur ce marché spécialisé et achètent des objets artisanaux directement aux organisations de producteurs ou à des intermédiaires locaux. Parce que la valeur des objets d'art précieux augmente dans toute la filière commerciale, les marges bénéficiaires sont plus élevées. Il s'agit des produits de haute qualité. Cependant, la participation de ce segment du marché global est assez faible.

⁷⁸ <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-fr.pdf> en ligne, [consulté le 13 juin 2009]

⁷⁹ Ibid.

Chaque type de *commerce conventionnel* a ses avantages et ses inconvénients. Les producteurs critiquent souvent les délais de livraison très courts des négociants commerciaux.⁸⁰ Il s'agit souvent de transactions uniques quant aux achats des galeries commerciales des artisans ou des intermédiaires.

Au contraire le commerce équitable offre aux producteurs la sécurité étendue d'une coopération à long terme. Quand même, les producteurs regrettent que les organisations du commerce équitable expérimentent leur intérêt unique pour des produits bon marché et sont moins intéressées aux oeuvres d'art originales.

9.3 Le préfinancement pour les producteurs

Le manque des possibilités d'obtenir un crédit représente un facteur pour la situation sans issue dans laquelle se trouvent la plupart des cultivateurs aux pays en voie de développement. Ils ne sont pas capables d'assurer le soin pour leurs plantes et produits et pour leurs familles jusqu'à le temps quand ils reçoivent le paiement pour la récolte. Donc ils sont obligés dans plusieurs cas d'emprunter de l'argent auprès des usuriers avec un intérêt très élevé. Ils se forcent de se procurer des espèces et rembourser leur dette le plus vite possible. Et pour cela ils souvent vendent la récolte au premier acheteur qui vient au cours de la période quand le prix est le plus bas. Le manque des crédits accessibles empêche d'établir des coopératives collectives et éviter des intermédiaires. Il est impossible d'acheter l'équipement, l'engrais etc. sans l'emprunt

Le préfinancement est un des bénéfices essentiels pour les producteurs du commerce équitable lequel ils ont autorisé à demander auprès des acheteurs avec des périodes et quantités spécifiques. Les organisations du commerce équitable stimulent les commerçants et les acheteurs à offrir "des paiements anticipés" ou "des crédits de campagne" aux producteurs. Les préfinancements sont effectuées sur la base des contrats convenus entre producteurs et acheteurs pour des produits du commerce équitable est sont normalement soumis aux intérêts. Ils sont obligés à réquerir des taux d'intérêt les plus bas possible qui ne devraient pas dépasser les coûts d'emprunt des acheteurs auprès du tiers. Néanmoins, les critères de préfinancement ne

⁸⁰ Ibid.

correspondent pas aux certains produits définis par des Offices de Commercialisation. Le préfinancement peut être demandé par les producteurs après la signature des contrats avec des payeurs du commerce équitable et la confirmation des commandes. Le montant donné aux producteurs est jusqu'à 60% de la valeur contractuelle. En plus, il a le droit de se référer au prix minimum du commerce équitable pour calculer cette valeur. C'est le producteur qui définit le pourcentage minimum de préfinancement. En revanche, les producteurs doivent verser un intérêt de la valeur du préfinancement aux acheteurs. Les taux sont accordés par toutes les deux parties contractuelles.⁸¹

10.LE COMMERCE ÉQUITABLE EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE SE DÉVELOPPE GRADUELLEMENT

10.1 Le début du commerce équitable en République tchèque sont récents.

Le concept de commerce équitable en République tchèque existe depuis déjà 15 ans. En 1994 l'organisation *Jeden svět* a commencé à importer les premiers produits artisanaux issus des coopératives de commerce équitable. Après une longue stagnation des activités dans notre pays, l'organisation *Společnost pro fair trade* a été fondée en 2003 s'est consacrée au commerce équitable avec la coopération de l'association *Ekumenická akademie Praha*. En 2004 (après l'entrée en UE) les premières denrées alimentaires ont été importées en République tchèque.

Il n'existe presque pas de relations commerciales directes entre la République tchèque et les producteurs. Si il y a un produit dans les magasins importé directement des producteurs du sud, il s'agit que de cas exceptionnels et marginaux (ce sont les colliers de Madagascar et les mini-poupées du Brésil en République tchèque). Le chiffre d'affaires gagné de la vente des produits du commerce équitable dans notre pays croît progressivement, cependant il n'est pas suffisant pour qu'on puisse importer par exemple le café ou le cacao brut et les transformer ici en République

⁸¹ Standards du commerce équitable, en ligne

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/0909_FR_Dried_Fruit_SPO.pdf, [consulté le 4 août 2009]

tchèque. Pour cette raison, l'importation en République tchèque est établie par l'intermédiaire de grandes organisations établies qui s'orientent vers le commerce équitable. La société Mamacoffee représente une exception. Ils ont ouvert la première usine de torréfaction du café avec licence du commerce équitable en République tchèque et importent du café vert certifié du commerce équitable d'un importateur européen qui fonctionne uniquement comme un maillon intermédiaire pour le transport. Ensuite Mamacoffee traite le café elle-même.

10.2 Le commerce équitable intégré à l'éducation

Les programmes éducatifs concernant le commerce équitable et les sujets globaux ont un grand succès en République tchèque. Un séminaire "*Global Issues in English Language Teaching*" a été organisé en collaboration avec une agence de développement *Suedwind* en Autriche. C'était un événement exceptionnel parce qu'un nouveau pays membre de l'UE (la République tchèque) a organisé une formation pour un pays qui était déjà un membre de l'UE.

Il faut aussi mentionner les programmes éducatifs réussis qui ont été réalisés par *l'Association pour le commerce équitable – "Svět v nákupním košíku"* (un programme pour des écoles primaires et des lycées), "*Watoto*" (l'éducation au développement pour les enfants préscolaires), "**Playing Fair Alternatives Project**" (il s'agit d'un jeu de table soutenu par la Commission Européenne et le Ministère des Affaires étrangères auquel participaient aussi l'Italie, la Grèce, le Portugal et la Malte), "**Qualifair**" (un projet également favorisé par la Commission Européenne et le Ministère des Affaires étrangères pour élever la qualification des travailleurs dans le secteur du commerce équitable en collaboration avec l'Allemagne et l'Autriche) De plus, un nouveau bureau a été récemment ouvert à Prague (l'adress: Vršovické náměstí 2) dans le but de médialiser le sujet du commerce équitable et de le faire plus connaître public.

10.3 Les impacts de la consommation tchèque sur les pays en voie de développement

La République tchèque consomme et importe les produits des pays en voie de développement comme la plupart des pays du Nord. L'impact négatif de la consommation tchèque pourrait être diminué et l'impact positif augmenté à condition que la fabrication des produits pour notre consommation leur fournit une garantie économique satisfaisante, qu'elle augmente la demande des produits à valeur ajoutée créée par la main-d'oeuvre, qu'elle n'ait pas d'impact négatif sur l'environnement et le changement climatique.

En 2007 l'association du commerce équitable en République tchèque *Společnost pro Fair trade* et l'association *Green circle* ont réalisé une analyse dans le cadre de la campagne *Česko proti chudobě* (La République tchèque contre la pauvreté) – *Les impacts de la consommation tchèque sur les pays en voie de développement*. Les impacts ont été divisés en quatre indicateurs:

L'impact sur l'environnement sur le lieu de la production, l'impact sur le changement du climat, les aspects économiques de notre consommation et les aspects sociaux de notre consommation.⁸²

L'impact sur l'environnement sur le lieu de la production

Les impacts sur l'environnement dans les pays en voie de développement représentent un problème plus grave en comparaison avec les pays développés. Les habitants de tels pays sont plus dépendants de la production primaire, de la capacité des ressources naturelles et ne disposent pas des moyens pour compenser la dégradation de l'environnement (ex. technologie de traitement des déchets). La consommation tchèque du *soja* est le cas le plus démonstratif. L'impact de la consommation des articles comme *le coton, le café et le cacao* est moins problématique. Les plantations de palmiers au préjudice des forêts tropicales et la tendance à la croissance de la consommation tchèque de cette marchandise pourrait aussi causer un bouleversement important dans le futur.

L'impact sur le changement du climat

La République tchèque contribue au changement du climat surtout par l'émission des gaz CO₂ dans l'atmosphère. Notre pays est parmi ceux qui produisent

⁸² Dopady české spotřeby na rozvojové země, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=3>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 août 2009]

le plus grand volume de gaz à effet de serre – la 5ème place en Europe et la 17ème dans le monde. Les secteurs qui participent le plus au changement du climat est *l'industrie énergétique, le transport, mais aussi l'agriculture et la consommation des ménages.*

La projection de référence : évolution 1990-2010 et MteC (millions de tonnes d'équivalent-carbone) en 2010 en FRANCE ⁸³

	Émissions de CO2	Tous gaz à effet de serre
Industrie (hors énergie)	-6%	-19%
Transports	29%	33%
Bâtiments et tertiaire	8%	8%
Agriculture	6%	2%
Energie	27%	18%
Tous secteurs	19%	11%

Les aspects économiques de notre consommation

Les impacts négatifs sont représentés par la chute à long terme et par l'instabilité des prix des articles d'exportation, de la production d'exportation ou de la production illégale et le soutien de la corruption. Ces impacts sont les plus évidents pour le pétrole et pour l'habillement.

Les aspects sociaux de notre consommation.

Parmi les aspects négatifs au cours de la fabrication des produits pour notre consommation on peut mentionner la violation des droits des habitants indigènes, les mauvaises conditions de travail ou le travail des enfants. L'étendue des impacts négatifs est marquée par ces produits: *le café, le cacao, le coton, l'habillement* mais aussi pour le *pétrole*. La production de ces articles pour la République tchèque fournit la subsistance pour la majorité des gens pauvres des pays producteurs. Le changement positif de notre mode de consommation pourrait produire un

⁸³ Le volet transport du programme national de lutte contre le changement climatique
<http://www.hnutiduha.cz/publikace/Jadro%20a%20emise%20CO2.pdf>, [consulté le 3 decembre 2009]

changement de la situation sociale des habitants des pays en voie de développement en relation avec ces marchandises.⁸⁴

10.4 La situation actuelle du commerce équitable en République tchèque – un nouveau micromarché qui tend à augmenter

La situation du commerce équitable en République tchèque est au début d'une forte croissance. En 2003, l'assortiment des produits du commerce équitable a été offert dans les magasins à Brno grâce à la coopération avec *Společnost pro Fair trade*, *Ekologický institut Veronica* et *o.p.s. Jeden svět*. On peut constater selon la comparaison avec les autres pays européens que l'intérêt pour les produits du commerce équitable a relevé une tendance à augmenter dans le futur. La croissance dépend du succès des campagnes d'information et des activités éducatives pour que ce concept soit déployé dans notre pays. Les problèmes et défauts principaux concernant le commerce équitable en République tchèque portent surtout sur l'ignorance du public et l'accessibilité insuffisante des produits de ce label. Certains sont enthousiasmés par le certificat écologique des produits comme *le café* et *le chocolat*. Le prix joue un rôle essentiel dans la décision d'achat. Cependant il n'existe pas en République tchèque une alliance des organisations de développement, ecclésiastiques, sociales, d'environnement ou d'antiglobalisation qui sont les animateurs fondamentaux du commerce équitable dans les pays d'Europe de l'Ouest.

En République Tchèque il existe plusieurs sociétés qui utilisent les produits du commerce équitable pour les promouvoir et qui encouragent les principes de ce commerce. L'entreprise *Vodafone* (l'opérateur d'un réseau de téléphone mobile) peut servir d'un exemple. Vodafone est devenu une des premières entreprises utilisant les produits équitables pendant ses campagnes de publicité et comme des cadeaux pour ses employés et partenaires. La société *Excellent Plzeň s.r.o.* est maintenant le fournisseur des produits équitables pour Vodafone. Cette entreprise suit les principes des activités commerciales responsables et de la protection de l'environnement.

⁸⁴ Dopady české spotřeby na rozvojové země, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=3>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 août 2009]

Vodafone utilise des produits équitables depuis 2007. Ils ont soutenu également la campagne du "Jour International contre la pauvreté" (le 17 octobre) par la promotion de vente des produits équitables et pour tenter d'alléger la situation misérable des pays en voie de développement. Ces produits ont fait une partie de la campagne interne de promotion de Vodafone en 2007 et apparaissent au menu dans leur cantine. Ces produits sont aussi déjà offerts dans le catalogue des cadeaux de l'entreprise pour les partenaires commerciaux et aussi pour leurs employés. Vodafone fait des efforts pour propager les principes du commerce équitable auprès du grand public. Ils ont organisé une compétition sur le blog de la société dans laquelle les prix étaient représentés par des produits équitables. Le but de cette compétition était d'augmenter la connaissance du public du commerce équitable et de faire engager des gens à la discussion. Vodafone propose régulièrement des produits équitables comme des objets de souvenir au cours des conférences diverses.

10.4.1 La récapitulation du commerce équitable pour l'année 2008



En 2008, le chiffre d'affaires du marché de détail des produits du commerce équitable vendus en République tchèque a atteint **41 millions de couronnes tchèque (1,58M**

EUR).⁸⁵ [Voir annexe pour les Top 10 chaînes commerciales] Le chiffre d'affaires total s'est accru quatorze fois au cours des quatre dernières années. (en 2007 – 27 millions couronnes tchèque, en 2006 – 10 millions couronnes tchèque, en 2005 – 3 millions couronnes tchèque). Le montant de 30 millions couronnes tchèque de chiffre d'affaires pour l'année 2008 a été réalisé par les membres de l'Association pour Fair trade. En République tchèque, le chiffre d'affaires interannuel a été amplifié de 54%.

⁸⁵ Pour la comparaison, la consommation des **produits bios** en République tchèque devrait augmenter de **70%** par an et en 2010 devrait même atteindre **6,5 milliards couronnes tchèque**. (la consommation de bio s'est élevée à 1,29 milliards couronnes tchèques en 2007, cela veut dire qu'en 2010 le volume s'accroîtra 5 fois). [En ligne - <http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=146>]

Selon la recherche de la société INCOMA GfK, les supermarchés en République tchèque représentent **2-3%** du nombre total des magasins d'alimentation dont participation au chiffre d'affaires global d'alimentation est **14%**. Par exemple, le chiffre d'affaires entier des chaînes d'escompte en RT a atteint **54,2 milliards** couronnes tchèque en 2008. [En ligne - [\]](http://www.obchodnicentra.cz/rj.php?id=00855%20onclick=)

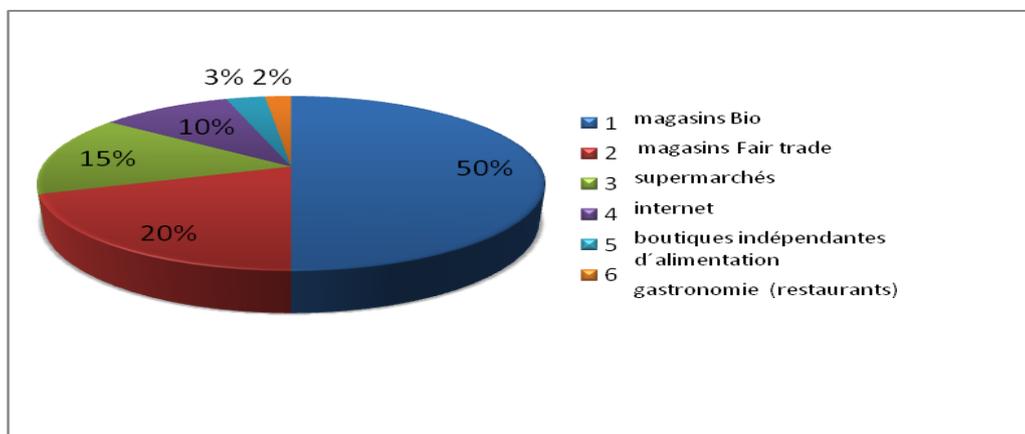
Total des ventes des produits équitables aux consommateurs en France a atteint **241 349 K EUR** en 2007. [http://www.commerceequitable.org/fileadmin/Images/publications/Etude_Commerce_equitable_2008.pdf,]

L'accroissement de l'achat des produits du commerce équitable lors des dernières années est frappant et manifeste la connaissance intensifiée du public quant au système du commerce équitable. La consommation moyenne de ces produits a atteint 4 couronne tchèque par personne pour l'année 2008. 50% des produits du commerce équitable ont été achetés dans des magasins spécialisés en produits Bio. La participation des magasins Fair trade a enregistré une croissance de 20%. Par contre celles des supermarchés, qui participent à la vente des produits du commerce équitable, pour 15%, ont marqué une chute de 5% l'année dernière. Les points de vente les plus actifs en 2008 étaient *DM drogerie* et *Marks&Spencer*. Un débouché assez important est la vente par internet, lequel a participé pour un chiffre d'affaires total de 10% (l'augmentation de 4% envers l'année 2007). La part des boutiques indépendantes d'alimentation est tombée à 3%. Dans la gastronomie l'on a mis en valeur 2% des produits du commerce équitable importés. ⁸⁶

source: L'Association pour le Commerce équitable en République tchèque⁸⁷

Les points de vente principaux en 2008

Les produits du commerce équitable sont apparus dans des dizaines de magasins



notamment ceux proposant une alimentation saine, des produits bio, des salons de thé et les cafétérias ou les tavernes. "Les produits équitables" sont parvenus dans **les chaînes des marchands de détail** (*Marks&Spencer*, *DM drogerie*, *Brněnka*) et dans le commerce en gros *Makro*. Les chaînes de détail *Globus* et *Tesco* ont introduit les produits équitables dans leurs magasins au printemps 2009. Ils sont aussi insérés dans l'offre des e-shops (la vente sur internet). Ces magasins virtuels sont gérés par

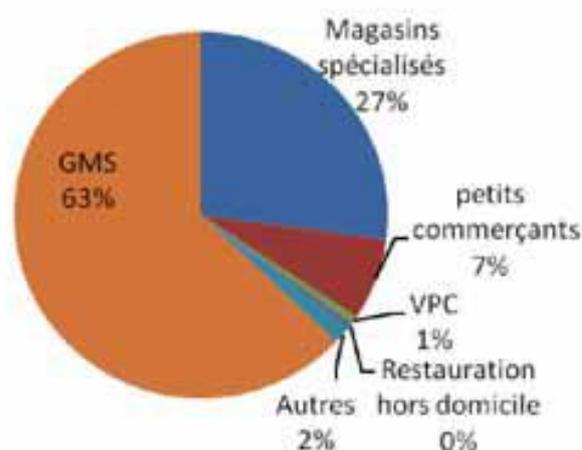
⁸⁶ Tisková zpráva za rok 2008- autor: Tom Václavík, *Green marketing*

⁸⁷ Ibid.

les importateurs en République tchèque eux-mêmes, d'autres e-shops offrent ces produits comme un assortiment marginal, complémentaire. Le fait que la consommation des produits équitables tend à augmenter de plus en plus est démontré par l'utilisation dans les restaurants exploités par la société *Eurest*. L'entreprise *Office Depot* (le plus grand fournisseur des articles de bureau en République tchèque) a classé les produits de commerce équitable dans son catalogue. ⁸⁸

En 2008, les consommateurs tchèques pouvaient acheter des produits équitables dans les magasins spécialisés *NaZemi* (il y en a 8 dans notre pays) à Prague, à Brno, à Olomouc, à Pardubice, à Ústí nad Labem et à Trutnov qui sont gérés par les associations *Společnost pro Fair Trade*, *Jeden svět*, *Fair Trade Centrum*, *Fairově*. L'ouverture d'autres magasins *NaZemi* est prévue d'ici la fin de l'année 2009. ⁸⁹

Répartition des circuits de distribution, hors tourisme



Pour la comparaison – la répartition des manières de distribution en France: en 2007⁹⁰

Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur

GMS = Grandes et Moyennes Surfaces

VPC = Vente par correspondance

Les Tchèques dégustent le plus le *café*, le *thé*, le *chocolat* et les *sucrieries* issus du commerce équitable: le café avec 26% en 2008 (28% en 2007), le thé avec 18% en 2008 (18% en 2007) de participation. La vente et l'accessibilité des produits

⁸⁸ Ibid.

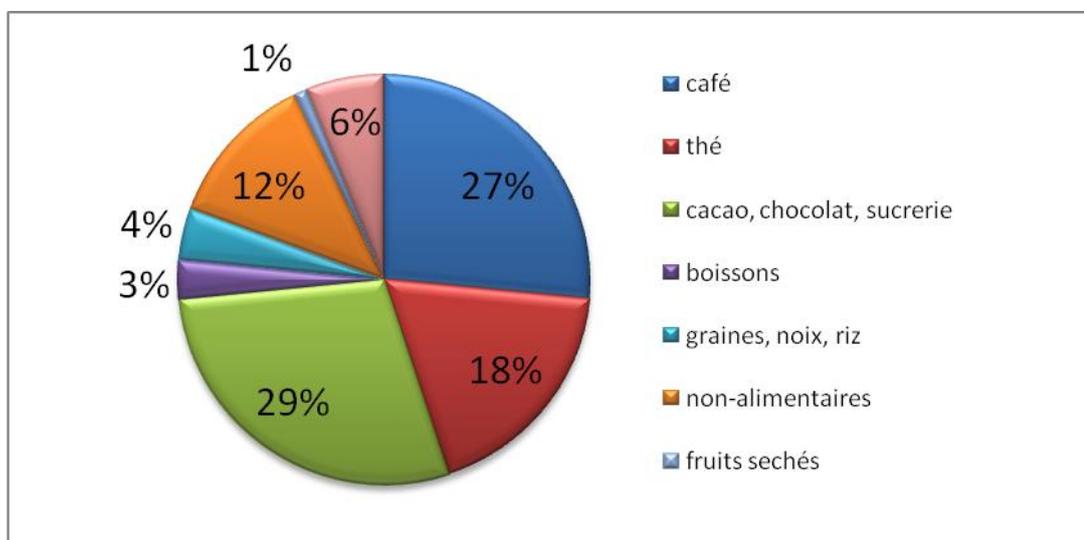
⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Le commerce équitable en France en 2007, en ligne, accessible sur

http://www.commerceequitable.org/fileadmin/Images/publications/Etude_Commerce_equitable_2008.pdf, [consulté le 10 décembre 2009]

artisansaux a crû également en 2008. *Le cacao, le chocolat et les sucreries* enregistrent la plus forte catégorie de production avec une participation au chiffre d'affaires de 28% en 2008 (32% en 2007). La catégorie des *boissons* a augmenté sa part à 3%, la catégorie *des graines, des noix et du riz* a acquis 4% de la part et les produits *non-alimentaires* (le textile, l'habillement, les accessoires à la mode, objets pour un ménage, les instruments de musique) sont arrivés à 12% du chiffre d'affaires (3x plus en comparaison avec 2007). La plus petite catégorie des *fruits séchés* a atteint 1% de la participation. La part du *sucre et des matières sucrantes* s'est élevée de 4% à 6%. ⁹¹

La répartition des ventes de produits alimentaires équitables en République tchèque en 2008 ⁹²



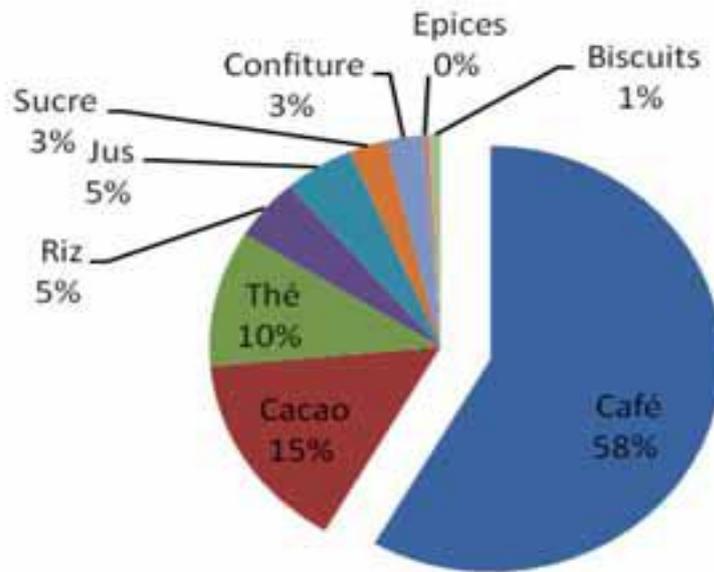
Pour la comparaison – la répartition des ventes de produits alimentaires équitables par type de produits en FRANCE (hors fruits frais), Source : TNS- SECODIP ⁹³

⁹¹ Ibid.

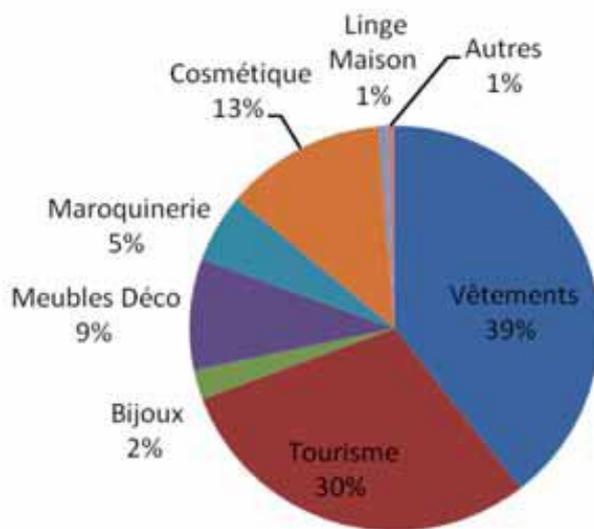
⁹² Tisková zpráva za rok 2008- autor: Tom Václavík, *Green marketing*

⁹³ Le commerce équitable en France en 2007, en ligne, accessible sur http://www.commerceequitable.org/fileadmin/Images/publications/Etude_Commerce_equitable_2008.pdf, [consulté le 10 decembre 2009]

Parts de marché des produits alimentaires



Répartitions des ventes de produits équitables non alimentaires en FRANCE ⁹⁴



Source : Enquête en ligne auprès des acteurs du secteur (base 125)

En générale, la majorité des produits du commerce équitable dans les magasins tchèques ont un trait

spécifique: ce sont des denrées alimentaires durables ou des produits artisanaux. On importe la plupart des produits équitables des organisations de Fair Trade partenaires de l'Allemagne (**Gepa, El Puente**), de l'Autriche (**EZA, Eine Welt Handel**), de l'Italie (**Commercio Alternativo – Equo Solidale**), de la Grande Bretagne, de la

⁹⁴ Ibid.

France (**Lobodis**) et du Pays-Bas. Toutes ces marques proviennent des organisations membres de la WFTO (World fair trade organisation).⁹⁵

Les négociations et discussions entre l'Association du commerce équitable (*Asociace pro fair trade*) et l'organisation internationale FLO (Fairtrade Labelling Organisation International) ont bien avancés en 2008. L'Association du commerce équitable en République tchèque obtiendra un statut de *Fairtrade Marketing Organisation* (L'organisation de marketing pour le commerce équitable) sous la direction de l'organisation FLO. La tâche et la responsabilité essentielle consistant au contrôle de l'utilisation de la marque Fairtrade®, de sa publicité et de la diffusion de ce concept en République tchèque. L'avantage de cette relation repose sur la subvention financière de la part de FLO pour les activités de cette association.⁹⁶

L'Association du commerce équitable réunit actuellement 7 organisations les plus importantes dans notre pays qui se préoccupent tout d'abord des opérations de commerce équitable ou se concentrent sur l'éducation dans ce domaine: *Ekumenická Akademie Praha o.s.*, *Společnost pro Fair Trade*, *Jeden svět o.p.s.*, *Fair Trade Centrum s.r.o.*, *Excellent Plzeň s.r.o.*, *Fairově s.r.o.*, *Mamacoffee*. L'organisation mentionnée en dernier représente un nouveau membre qui importe le café vert directement des ports européens et le fait torréfier près de Prague dans la première usine de torréfaction tchèque avec une licence accordée par FLO. Le chemin entre le producteur et le consommateur fut raccourci et a en arrivés à la réduction des maillons de la chaîne de livraison. Parmi **les importateurs en République tchèque** appartiennent: *Ekumenická Akademie Praha o.s.*, *Fair Trade Centrum s.r.o.*, *Excellent Plzeň s.r.o.*, *Fairově s.r.o.*, *Jeden svět o.p.s.*⁹⁷

10.4.2 La connaissance du public est toujours faible – la recherche en 2009

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Tisková zpráva pro rok 2008 – Fair trade v České republice (Tomáš Bílý, místopředseda - Společnost pro Fair trade v České republice)

⁹⁷ Ibid.

(Voir l'annexe pour les graphiques et les réponses précises)

L'enquête a été exécutée au cours de trois mois - d'avril au juin 2009 auprès d'un échantillon représenté par 63 interrogés (il est évident qu'on ne peut pas généraliser les résultats de ce petit nombre d'interpellés à toute la République Tchèque, néanmoins cette petite recherche donne un image du niveau de la connaissance du public tchèque), dont 83% de femmes et 17% d'hommes. La majorité des interrogés (81%) avaient un âge entre 20 et 30 ans. 59% ont déjà entendu parlé du commerce équitable et certains ont écrit ce qu'ils imaginent sous ce concept: (voir l'annexe). En fait, leurs définitions sont correctes et correspondent avec la réalité. Ceux qui ont déjà entendu parlé du commerce équitable l'ont appris de l'internet en majorité, de l'étiquette collée sur les produits, de la télévision, des amis de l'université, de ce questionnaire, grâce aux informations dans des magasins ou des informations acquises au cours d'un séjour à l'étranger (Angleterre, Belgique, France). Certains aussi mentionnaient qu'ils ont fait connaissance avec le concept du commerce équitable au cours du festival "*Jeden svět*" ou sur le marché d'une ONG de Forum 2000. Les réponses à la question concernant la source des informations étaient différentes : sur internet, sur les emballages des produits, dans un magazine de la droguerie DM, sur les marchés de Fair Trade aux Pays Bas et ses magasins avec produits équitables, des dépliants, des associations spécialisées etc. De l'autre côté, le pourcentage des enquêtés qui ont déjà acheté quelques produits équitables n'est pas très satisfaisant. 24% acheté des produits équitables et 76% ont répondu qu'ils ne les achètent pas du tout. Les réactions sur la question concernant la raison de l'achat peuvent être divisées en deux parties – certains sont attirés par la qualité et l'authenticité des produits, pour les autres cet achat représente une démonstration morale et l'aide aux pays en voie de développement. 94% des interrogés achètent les produits équitables seulement à l'occasion (par exemple pour se gratifier ou pour faire un cadeau) et 6% régulièrement (une fois par semaine ou par mois). Parmi les produits les plus préférés appartiennent: le café et le thé, le chocolat, la cosmétique, la bijouterie, des cahiers et surtout des denrées alimentaires. Un grand nombre des interrogés ne sont pas au courant de l'endroit de l'achat. Seuls 37% connaissent les magasins et l'endroit où les produits équitables sont disponibles au public. La plupart des interrogés reconnaissent les produits équitables en République Tchèque selon le

logo en couleur bleu, vert, noir et les autres selon l'étiquette, l'inscription, l'image, l'emballage, le prix. La question numéro 9 peut être un peu polémique parce qu'elle demande si les gens font confiance en cette "marque équitable". Malheureusement, 65% des enquêtés ne croient pas à cette marque de Fair Trade, ce qui est une proportion importante. Les opinions négatives sont similaires – certains sont persuadés qu'il s'agit plutôt d'une présentation marketing ou seulement d'un principe éthique que de la qualité des produits. La question suivante voulait relever la connaissance du public concernant les pays d'origine des produits équitables - la majorité (17 interpellés) a cité l'Afrique ou l'Amérique du Sud (9 interpellés), les nombreuses réponses incluent les pays en voie de développement en général ou le Tiers-monde. Les deux dernières questions avaient pour objet d'éclaircir la différence entre les produits bios et ceux du commerce équitable. Les réponses sur la question avant-dernière se sont trouvées presque équilibrées - 43% positives et 57% négatives. Les réponses contiennent les principales explications concernant la différence entre les marques bio et celles du commerce équitable – le public tchèque s'aperçoit que le commerce équitable ne signifie pas uniquement la bonne qualité des produits mais aussi les conditions justes et égales pour les producteurs et le prix d'achat raisonnable pour eux. La moitié des enquêtés achètent ces produits bios (51% selon la recherche). Les raisons qui détournent les clients de les acheter est le prix élevé, la méfiance à l'égard de la marque et pour certains ce n'est qu'une affaire de marketing. Les citoyens qui consomment les produits bios affirment qu'ils sont plus écologiques, de meilleure qualité et contiennent plus de la valeur nutritionnelle et sont bons pour la santé.

10.4.3 Le commerce équitable en République tchèque – conclusion

En conclusion, nous pouvons constater avec une vue claire que la connaissance du concept de commerce équitable dans notre pays est très faible. Cette situation est causée par l'introduction récente de la distribution des produits équitables en République Tchèque. Les premiers produits du commerce équitable sont apparus en 2005. Le problème essentiel est un dénuement des informations au public et le manque de publicité. En RT nous pouvons acheter exclusivement des produits de longue durée – comme du café, du thé, du cacao et du chocolat et quelques objets artisanaux. En général, les Tchèques ne sont pas au courant des

points de vente et ne croient pas en ce label. La plupart des gens font leurs choix selon le prix ou prennent les produits bien commercialisés et connus (Douwe Egberts, Nestlé, Nescafé, Lindt, Teekanne, etc.). Pour notre nation, ce concept est toujours quelque chose de nouveau et pas encore ordinaire ou convenu. L'ignorance de ce concept est la plus marquante dans les régions au nord de notre pays et dans les localités hors des grandes villes. Les activités liées au commerce équitable sont concentrées notamment à Olomouc, Brno, Prague, Plzeň. Je me suis également aperçu que la connaissance du commerce équitable est plus évidente auprès des jeunes que des adultes ou des personnes âgées. Néanmoins il existe plusieurs associations qui font des efforts pour infiltrer les produits équitables parmi les autres et fournir l'éducation non seulement pour les jeunes mais aussi pour les adultes. A mon avis, il faudrait quand même organiser plus souvent des événements (comme par ex. le *Jour officiel du Commerce Equitable*) sur les grandes places publiques ou dans les salles de séminaire où les gens de tout âge pourraient venir et s'informer en profondeur de quoi il s'agit. Profiter de la publicité à la télévision serait assez cher, car les associations garantissant la distribution fonctionnent sur une base non lucrative. Néanmoins cette démarche de marketing est très efficace quand on envisage de s'adresser à un grand nombre de clients. Les marques globalement connues et avec une bonne réputation comme *Danone* présentent et permettent aux consommateurs finaux de goûter leurs nouveaux produits directement dans un kiosque installé dans un supermarché quand ils font leurs courses.. Cela pourrait être également utile pour les produits équitables. Pourtant, il est faux de dire aujourd'hui que les acheteurs des supermarchés et des chaînes de magasins ne se préoccupent absolument pas de l'origine de leurs produits, ni des conditions dans lesquelles ceux-ci ont été fabriqués. Au contraire, ils sont de plus en plus sensibles aux préoccupations éthiques de leurs consommateurs. Au Royaume-Uni, plus de 70% de la population s'intéresse à l'origine des produits qu'ils consomment. Cette nouvelle prise de conscience a créé les conditions nécessaires pour un certain nombre de collaborations très intéressantes entre le commerce équitable et le commerce conventionnel.⁹⁸

⁹⁸ <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-fr.pdf> en ligne, [consulté le 13 juin 2009]

Au contraire, la transformation de l'économie en République Tchèque a causé un grand changement de la structure de consommation des Tchèques. La structure de la consommation des denrées alimentaires s'est tournée par rapport au développement des prix. Les facteurs significatifs qui influencent la consommation des ménages tchèques est l'évolution des revenus de la population, l'évolution du niveau des prix de consommateur, l'accessibilité des produits sur un marché et le changement du style de vie. Ce qui est important sur le marché des denrées alimentaires est la qualité de l'éducation envers la promotion d'une nourriture saine pour toutes les catégories d'âge des gens.

Les entreprises renforcent la vente des produits sains par la publicité. Néanmoins les Tchèques font leur choix plutôt selon le prix que la qualité. Les grandes chaînes comme Ahold ou Unilever restent optimistes quand même et se remettent à la consommation de denrées alimentaires saines. La cause de la diminution d'intérêt pour ces produits repose sur leur prix élevé. Le client paie pratiquement pour l'emballage et les coûts de soutien au marketing.

11. LE COMMERCE ÉQUITABLE EN AFRIQUE – UN SECTEUR À FORT POTENTIEL

Le commerce équitable en Afrique est dispersé dans presque toutes les régions. Cependant, l'approche équitable peut varier de secteur en secteur. En Afrique de l'Est, des fleurs et du thé sont cultivés sur les fonds de terre aux mains d'entreprises étrangères. La relation clé se trouve entre l'employeur et le travailleur d'un point de vue du commerce équitable pour assurer des salaires adéquats et des conditions de travail convenables. Néanmoins, la majorité du cacao en provenance de l'Afrique de l'Ouest et du café de l'Afrique de l'Est sont cultivés par des petits exploitants agricoles sur leurs propres terres. En ce cas, les relations les plus importantes se porte entre les fermiers et les organisations d'écoulement, et entre ces organisations et l'importateur étranger. Les produits sont souvent lancés sur un marché en Grande Bretagne, en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. En Afrique, le concept du commerce équitable s'infiltré également dans les services comme par exemple le Fair Trade Tourisme en Afrique du Sud et l'éco-tourisme. Ainsi il s'étend dans plusieurs parties de l'économie africaine.

11.1 COFTA – le moteur du commerce équitable en Afrique

COFTA – "*Cooperation for Fair Trade in Africa*" (avec son siège à Nairobi – Kenya) est une organisation qui groupe les organisations du commerce équitable à travers l'Afrique et crée un réseau coopérant avec des producteurs défavorisés. COFTA fait partie de l'Association Internationale de Commerce Equitable – IFAT (cette association internationale consiste en cinq grandes régions: *l'Afrique, l'Asie, l'Amérique Latine, l'Europe et l'Amérique du Nord, et la périphérie du Pacifique*). La mission principale de COFTA achemine vers l'amélioration du niveau de vie des petits producteurs et la lutte contre la pauvreté en Afrique ayant recours au commerce équitable. COFTA s'engage à encourager ses membres pour trouver un accès aux marchés internationaux à l'aide des ressources et structure du commerce équitable. L'Association africaine a été fondée en 2004 par les producteurs locaux qui aspirent à devenir des entrepreneurs Africains indépendants. Actuellement l'association réunit 70 organisations membres de 21 pays africains. Les revenus du commerce équitable en Afrique viennent principalement des *objets artisanaux*, mais la production *du thé, du café, de la vanille, du miel, des fruits séchés, du jus et des textiles* doivent être pris en considération. L'objectif de COFTA est la commercialisation et l'exportation des produits équitablement vendus et gagner le marché. COFTA inspire les producteurs et autres associations à adhérer au mouvement du commerce équitable et se pose en cadre institutionnalisé qui contrôle l'environnement local, politique et socio-économique et entretient les réseaux de commerce équitable des pays africains.⁹⁹

Les pays membres qui font partie de l'organisation COFTA sont les suivants: *le Botswana, le Burkina Faso, la République Démocratique du Congo, le Cameroun, l'Egypte, le Ghana¹⁰⁰, le Kenya, Madagascar, le Malawi, l'Ile Maurice, le Maroc, la Gambie, la Namibie, le Nigeria, le Rwanda, le Sénégal, le Swaziland, l'Afrique du Sud, la Tanzanie, l'Uganda, le Zimbabwe.*

⁹⁹ www.cofa.org, [consulté le 30 novembre 2009]

¹⁰⁰ Au Ghana, on y trouve aussi des sociétés locales engagées dans le commerce équitable: *Getrade (GH) Ltd Fps, Global Mamas Women in Progress, Mysha Crafts, Trade Aid Integrated.*

De plus, certains pays africains se regroupent dans des associations: *l'Association de Commerce Equitable Internationale de Swaziland – (SWIFT)*, *l'Association Rwandaise de Commerce Equitable – (RWAFFAT)*, *la Fédération Kényane pour le Commerce Alternatif – (KEFAT)*, *la Fédération Tanzanienne pour le Commerce Alternatif – (TAFAT)*.¹⁰¹

L'organisation COFTA se focalise sur ses 4 programmes stratégiques: *Développement d'adhésion et de service* (lequel comprend la stratégie de communication et le programme de formation spécialisée pour les producteurs), *Accroissement d'adhésion et Développement de coalition, Préconisation et Campagne de Commerce Equitable* (COFTA propose à les adhérents un forum pour s'exprimer sur les affaires, organise des conférences et collabore avec la presse, elle envisage de devenir un point de contact et d'information sur les politiques de commerce et les accords internationaux pour les membres de cette organisation). *Accès au marché* (par le moyen des ateliers, la diffusion publicités, les foires, expositions commerciales etc.) Les problèmes rencontrés en Afrique concernent l'insuffisance de la capacité à fabriquer des produits de qualité et à intégrer les marchés internationaux d'une manière professionnelle.¹⁰²

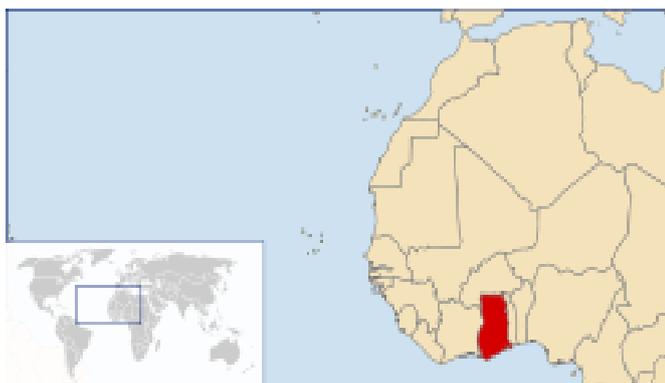
Il faut aussi mentionner une société africaine qui contribue remarquablement au développement du niveau de vie des communautés et individus - ***The African Fair Trade Society*** (AFTS) - qui importe de la graisse de bambou du Sénégal et de la Guinée, et l'utilise ensuite pour fabriquer du savon, du shampoing et des crèmes de beauté. La société utilise les bénéfices de la vente de la graisse de bambou pour établir la chaîne des micro-crédits pour les petites communautés appauvries en Afrique de l'Ouest. Elle distribue les ressources financières sans privilégier un secteur ou un groupe dans les villages. Les principaux objectifs de cette société sont les suivants: investir dans infrastructure médicale (procurer l'accessibilité aux soins contre le paludisme et la construction de cliniques) et éducative en Afrique de l'Ouest, encourager le rôle des femmes par la vente de la graisse de bambou – l'industrie dominante par les femmes.

¹⁰¹ www.cofta.org, [consulté le 30 novembre 2009]

¹⁰² About Divine, en ligne <http://www.divinechocolate.com/about/story.aspx>, accessible sur www.divinechocolate.com, [consulté le 25 novembre 2009]

L'Afrique est un continent riche aux produits naturels qui sont exportés dans le monde entier.

11.2 L'introduction à la coopérative Kuapa Kookoo au Ghana



La coopérative Kuapa Kokoo au Ghana sert d'un exemple représentatif pour mon analyse du système de commerce équitable en Afrique parce qu'il s'agit d'une collectivité si organisée et le système du commerce équitable est assez développé au sein de cette organisation qui non seulement améliore la vie de ses membres mais aussi satisfait ses clients. Kuapa Kokoo est une coopérative mondialement reconnue pour son attitude humaine et sa production efficace. J'ai appris de cette coopérative grâce à la présentation de *Tomáš Bily* (le président de l'association *Společnost pro Fair Trade à Prague*) donnée à l'occasion d'une soirée sur le thème des pays en développement à Olomouc en hiver 2007. Il a parlé de son voyage d'affaires au Ghana où ils ont rendu visite à cette coopérative pour observer et évaluer son fonctionnement et si les communautés prospèrent dans des conditions équitables. L'existence de telle organisation formidable a captivé mon attention et c'est pourquoi je voudrais démontrer le succès du commerce équitable à Kuapa Kokoo qui respecte les valeurs fondamentales: le fonctionnement transparent, la démocratie, l'équité, le dévouement et le soin pour la communauté.



La coopérative *Kuapa Kookoo* (ce qui signifie “*les cultivateurs de bon cacao*”) - la plus grande au **Ghana** a été fondée en 1992 à l’occasion de la libération du marché national du cacao sous la pression du FMI et de la Banque Mondiale. Les dirigeants des cultivateurs au Ghana ont utilisé cette possibilité et ont établi leur propre société commerciale de cacao. La coopérative se focalise sur la production du meilleur cacao dans le monde entier. La société commerciale *Kuapa Kokoo Ltd.* est la propriété de la *Kuapa Kokoo Union*. À ces jours, *Kuapa* est l’organisation la plus performante sur le marché national du cacao. Les cultivateurs ont décidé de devenir indépendants, car les fonctionnaires gérant le marché étaient très corrompus. Cette coopérative a même sa structure. Les conseils de gestion et les représentants des administrations de *Kuapa Kokoo* sont élus dans chaque village par les cultivateurs travaillant dans cette coopérative ce qui leur offre la chance de contrôler après quelques années le commerce de leur culture commerciale et de manipuler leurs propres balances eux-mêmes. Les cultivateurs de *Kuapa Kookoo* sont rémunérés de façon égale (le paiement est rapide) et ont le droit de participer à la gestion de la coopérative. En plus, *Kuapa Kokoo* propose à les adhérents une formation spécialisée.

En 2001, la coopérative a compté 684 groupes de villageois et 35.000 membres. *Kuapa Kokoo* a pris partie à deux projets qui sont en cours depuis 1998 – *un projet biologique et un projet d’égalité des sexes*. Ce n’est pas facile pour les femmes de faire vivre leurs familles en Afrique. C’est pourquoi les responsables du projet ont proposé un plan d’épargne pour elles. Dans le cadre du plan biologique, les

cultivateurs s’activent à obtenir un label bio et à gagner une part de marché biologique limitée.



Les groupes villageois sont formés dans ce but. La même année, *Kuapa Kokoo* est devenue actionnaire de la société britannique fabriquant

du chocolat – *La Day Chocolate Company* gérée par *Richard Day* qui a soutenu *Kuapa Kokoo* dès le début. (*Richard Day* était auparavant un membre de l’ONG

britannique de commerce équitable *Twin Trading*.) Le chocolat de la société est commercialisé sous le nom “**Divine**”.

En 1997, les fermiers de Kuapa Kokoo ont voté l’institution de leur propre société de commerce équitable fabriquant le chocolat en Grande Bretagne. Grâce aux investissements de la société *BodyShop* (en 2006, Body Shop a transféré toutes ses parts dans Divine Chocolate Ltd. à Kuapa Kokoo), de *Twin Trading* (l’entreprise-leader du commerce alternatif en Grande Bretagne), au soutien des fondations *Christian Aid* (l’agence internationale de développement fondée en Grande Bretagne) et *Comic Relief* (l’institution caritative britannique), la marque *Divine* a été créée (les symboles sur l’emballage des chocolats Divine tire son origine de l’Afrique occidentale et de l’art traditionnel Adinkra). Le succès de la marque Divine garantit des bénéfices stables. Étant donné que Kuapa Kokoo possède une partie significative de la société *Divine Chocolate Ltd.* les fermiers ont droit à la participation aux bénéfices de la société. Les membres de la coopérative prennent eux-même la décision concernant l’investissement de leurs gains et leur juste rémunération.¹⁰³

En 1879, le cacao était importé au Ghana pour la première fois de la Guinée équatoriale et de l’Amérique latine. À la fin de ce siècle-là, cette denrée a été exportée pour la première fois et le Ghana a contribué à la production mondiale de cacao pour 30 à 40%. En ces jours, on compte environ 1,6 millions de personnes associées à la culture et à l’exportation du cacao. Le cacao ghanéen a capté la reconnaissance mondiale grâce à sa qualité et sa saveur extraordinaire. Néanmoins, la culture du cacao symbolise un commerce précaire. Les prix d’achat déclinent souvent au-dessous de la limite, qui ne permet pas aux petits fermiers de survivre. Kuapa Kokoo vend environ 1.000 tonnes de la production totale sur le marché du commerce équitable en Europe. Leur organisation est dirigée démocratiquement et les producteurs sont garantis d’avoir des contrats de longue durée. Les prix sur le marché mondial de cacao ont baissé à \$1.000 la tonne, en comparaison avec le marché du commerce équitable où les producteurs reçoivent \$1.600 par tonne (la limite minimale) et en plus \$150 de prime. Même si le prix sur le marché mondial atteint \$1.600, le prix du commerce équitable va toujours inclure le \$150 de prime.

¹⁰³ <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-fr.pdf>, en ligne, [consulté le 20 avril 2009]

Les dirigeants de Kuapa Kokoo ont développé des méthodes de travail avec des coûts effectifs. Ils ont formé leurs propres membres pour exécuter les processus du pesage, de l'emballage etc. Cette efficacité interne leur permet de payer les fermiers un prix plus élevé par sac que les autres acheteurs et à la fin de chaque année ils obtiendront un bonus. Auparavant, quand Kuapa prenait la livraison du cacao, les fermiers étaient traditionnellement payés immédiatement. Cela veut dire que Kuapa devait emprunter de l'argent pour financer les paiements jusqu'à ce que la coopérative ait reçu son propre paiement de l'acheteur monopoliste du gouvernement *Cocobod* (un taux d'intérêt de 30%). Étant donné que désormais les villages acceptent les paiements différés, les communautés peuvent profiter des bonus et d'une rémunération en prime pour leur excellente performance. Grâce aux achats en gros, les économies réalisées peuvent être transmises aux fermiers. Kuapa Kokoo administre *The Credit Union* qui octroie des crédits pour ses membres et fournit des informations et des conseils concernant les épargnes et les dépenses raisonnables. La proportion des fermiers s'est accrue de 30%.¹⁰⁴

11.2.1 Le témoignage de Mary Mabel Tagoe de Kuapa Kokoo

Mary Mabel Tagoe (l'adjointe du responsable du Centre de recherche et développement de Kuapa Kokoo Ltd. et l'instructeur des fermiers) qui est venue à Prague en mars 2008 pour rencontrer avec associations tchèques du commerce équitable a raconté l'histoire de Kuapa Kokoo et du cacao du Ghana. Son métier, en outre, est de rendre visite aux cultivateurs dans leurs villages, de les conseiller pour produire du cacao de bonne qualité et de les informer sur le système du commerce équitable améliorant leurs conditions de vie. Le cacao est cultivé dans le **territoire Kumasi**. Le Ghana est divisé en dix régions, dont six d'entre elles produisent cet arbre. Le Ghana est un pays agricole. L'agriculture participe au PNB pour 40%.

¹⁰⁴ <http://www.divinechocolate.com/about/story.aspx>, www.fairove.cz, <http://www.fairove.cz/doc-historie-znacky-divine-bozske-cokolady.html>, <http://www.divinechocolate.com/default.aspx>, [consulté le 30 novembre 2009]

90% des denrées alimentaires consommées au Ghana sont aussi produites dans ce pays. Le riz, le cacao, les ananas, le café et le coton sont parmi les produits principalement exportés. A côté du cacao, les Ghanéens exploitent aussi de l'or et des cocotiers. La vente des produits originaires de la Chine représente des ressources secondaires. Après l'indépendance vis-à-vis de la Grande Bretagne en 1957, le gouvernement du Ghana s'est concentré sur le cacao comme la principale source d'argent du pays.



Uniquement les sociétés de licence qui s'appellent LBC ont la permission d'acheter le café et le cacao au Ghana. Les cultivateurs remettent le cacao aux représentants dans chaque village. LBC l'achète de ces représentants et le transmet à la société nationale de cacao qui intervient et l'exporte du Ghana. Les tonnes de cacao sont négociées à la Bourse de New York et de Londres. Le prix du cacao taxé sur les marchés mondiaux est très instable. Il fluctue entre

\$800 et \$2.000 la tonne. Cela signifie des gains inconstants pour les exploitants. Pour stabiliser ce prix aux producteurs, le gouvernement ghanéen détermine un prix interne du cacao au début de chaque saison, qui correspond à 72% du prix en bourse.



La plupart des cultivateurs sont illettrés et ne maîtrisent pas le commerce. Pour cette raison des professionnels sont employés pour s'en occuper. L'organisation Kuapa Kokoo consiste en quatre divisions – *Kuapa Kokoo Ltd.* (le groupe qui dirige la coopérative), *Farmers Trust* (un fonds

qui dépose les bénéfices et les primes du commerce équitable et un conseil d'administration surveillant les dépenses selon les membres de la coopérative), *Crédit Union* (Il s'agit d'une petite banque qui est à la disposition des cultivateurs, pour qu'ils puissent emprunter de l'argent et l'épargner. Il était fondé avec un soutien de DFID – Department for International Development), *Divine Chocolate Ltd.* (Kuapa Kokoo s'est uni avec des marques aux États-Unis et en Grande Bretagne – *Divine* et *Double*). La coopérative possède 45% des actions de la société Divine et des

dividendes refluent vers elle). Kuapa Kokoo est bien structurée et organisée. Tous les quatre ans, les dirigeants prennent part à une réunion. La production de cacao dans Kuapa Kokoo doit être transparente pour que l'on puisse justifier que le cacao procède uniquement de ses fermiers à Kuapa.

Les cultivateurs prennent eux-mêmes la décision concernant l'emploi des primes au cours de l'assemblée générale. Les ressources financières sont souvent déboursées pour des projets sociaux, des projets de soutien économique, par le versement des sommes disponibles, pour l'éducation et la formation et d'une partie pour le financement des fermes endettées. Kuapa Kokoo utilise des primes pour le financement d'une clinique mobile et pour les docteurs, pour la construction des latrines, des écoles (certaines sont trop loin pour les enfants) pour des instituteurs et pour la construction de la distribution en eau dans les villages (l'eau des rivières est parfois contaminée et donc non potable). De plus, certaines femmes du Ghana fabriquant des savons d'une pulpe de cosse de cacao contribuent ainsi aux ressources supplémentaires.

Néanmoins, des difficultés menacent aussi le commerce équitable au Ghana. Le problème conteste la quantité infime vendue par le biais de la coopérative Kuapa Kokoo – soit 7% du total du cacao vendu au Ghana. Le reste des producteurs sont obligés de vendre leur cacao d'une façon classique. Il est nécessaire de recourir à l'assistance d'organisations humanitaires et d'individus pour subventionner les programmes de formation professionnelle. Kuapa Kokoo est une des sociétés privées de licence qui achète du cacao des cultivateurs dans les villages et le revend au



gouvernement. Seul le gouvernement est autorisé à l'exporter. Une part de la marge du gouvernement est destinée à ces sociétés privées et une autre part aux producteurs. Le commerce du cacao n'est pas réalisé directement par le gouvernement mais par une organisation publique qui est sous le contrôle du Ministère des Finances. Kuapa Kokoo a intérêt à rompre ce monopole et à commencer à exporter elle-même.

Le gouvernement du Ghana a consenti à la vente directe de 30% de sa production de cacao. Kuapa Kokoo aspire à faire du commerce sans le gouvernement, car ils ont un grand nombre de clients propres.

L'autre risque que ces coopératives privées affrontent est lié à la coopération inconvenante avec des sociétés importantes des pays développés qui poussent les cultivateurs et les coopératives du Ghana à vendre le cacao à des prix très bas. Avant la libéralisation du commerce du cacao en 1993, cette culture pouvait être vendue uniquement à l'État. Ensuite, les intermédiaires sont entrés sur le marché et les fermiers se sont liés et ont créé la coopérative Kuapa Kokoo pour avoir une position négociante plus forte sur le marché du cacao. Malgré l'existence de ces intermédiaires, toute l'exportation passe par le "*Conseil d'État du cacao*" qui fixe le prix du cacao pour toute l'année au Ghana. Ce prix déterminé par l'État se trouve au-dessous du prix du cacao sur le marché mondial. Ainsi la stabilité du prix est assurée et n'est pas soumise à la fluctuation. En revanche l'État procure de l'engrais et des graines. Kuapa Kokoo possède ses propres entrepôts desquels des tonnes de cacao sont exportées aux organisations du commerce équitable en Europe. Du cacao est vendu à l'État seulement "sur le papier" – de manière administrative. La coopérative est payée du prix fixé par l'État. Les organisations du commerce équitable versent le paiement de ce cacao exporté au prix équitable à l'État du Ghana et le Conseil (mentionné au-dessus) rembourse la différence entre le prix de l'État et le prix minimum équitable à la coopérative (par ex.- le prix d'achat minimum fixé par WFTO pour 0,5kg du café 100% arabica est 1,26\$. Le prix du café robota est 1,06\$. Cela signifie qu'en 2002, les fermiers ont touché de 162% de plus pour le café arabica et 488% de plus pour le café robota.) Ce prix d'achat est désigné pour chaque article séparément. Le marché du cacao au Ghana est réservé par l'organisation ***Kokoo Marketing Company*** – une filiale du Conseil d'État du cacao.

Le cacao de Kuapa Kokoo est acheté par la société *Divine Chocolate Company* et est manufacturé en Grande Bretagne. Environ 1.000 tonnes sont vendues aux entreprises du commerce équitable en Allemagne et en Suisse – les grands producteurs de chocolat. 2,5 % de la production totale de 40.000 tonnes a été séparée pour Divine Chocolate en Angleterre (le plus grand protecteur du commerce équitable en Grande Bretagne). Le reste est vendu par l'entremise du gouvernement et pour cette raison le client n'est pas toujours connu et transparent (par ex. chez

Nestlé etc.). Les cultivateurs du cacao ne touchent que 1% du prix du produit final. Dans le cas du chocolat qui contient 60g de cacao (1 kg de cacao est vendu pour \$1,6) – 1% est un revenu très faible, parce que la coopérative de Kuapa Kokoo ne participe pas au traitement successif. Mary Mabel Tagoe affirmait que la situation aurait pu être mieux s'ils avaient reçu un centime de chaque chocolat fabriqué. Kuapa Kokoo vend les fèves de cacao à un niveau de traitement très bas. Ils ne le transformaient même pas en beurre de cacao, parce que celui-ci est chargé de taxes plus élevées et cela ne serait pas un marché avantageux pour eux. Mary Mabel Tagoe souhaitait qu'il y aurait des acheteurs de cacao directement au Ghana qui le fabriqueraient ensuite. Exporter les fèves façonnées n'est pas profitable, car le droit à l'exportation incombe au gouvernement. La société exportatrice paie tous les frais y compris les taxes.

Les actions des trois fabriques travaillant le cacao au Ghana sont en possession de l'État. Environ 20% de la production totale de cacao est manufacturée au Ghana. Le succès de Kuapa Kokoo dans le mouvement du commerce équitable est déclaré par les chiffres – en 2008 ils ont vendu 35.000 tonnes de cacao, dont 2.500 sur les "marchés équitables" (environ 2 à 3% de la production totale).¹⁰⁵

Au Ghana, il existe une autre coopérative du commerce équitable avec un grand succès similaire de celui de Kuapa qui s'appelle *Kalangu*. Ils se préoccupent de la fabrication des tambours djembe. Les 30 employés travaillent dans cette coopérative depuis environ 8 ans dont 5 ans sous les principes du commerce équitable. Les tambours sont de haute qualité et coûtent de 200-250EUR chacun. La coopérative s'est élargie en ajoutant un nouvel atelier. Les tambours issus de Kalangu sont déjà réputés en Europe.

11.2.2 Kuapa Kokoo et les partenaires – les anciens et les nouveaux

11.2.2.1 Body Shop et Kuapa Kokoo

Body Shop International a donné toutes ses actions dans l'entreprise *The Day Chocolate company* à la coopérative Kuapa Kokoo. Body Shop a investi £250.000

¹⁰⁵ Le témoignage de Mme Mary Mabel Tagoe

dans cette entreprise ce qui est égal à 14% de la participation. Les fermiers tiendront en tout 47% des actions de *The Day Chocolate Company*. Ils ont la possibilité de faire du commerce selon leur conception et besoins. La remise des actions à la coopérative ne signifie pas la fin des relations entre Body Shop et Kuapa Kokoo. Les fermiers continueront à livrer du cacao à Body Shop qui est ajouté en plus de leurs 50 produits cosmétiques. *The Day Chocolate Company* procure déjà du "chocolat équitable" aux chaînes *Co-op* et *Starbucks* en Grande Bretagne. ¹⁰⁶

11.2.2.2 Cadbury et Kuapa Kokoo

La société *Cadbury* et *Fairtrade Foundation* (Grande Bretagne) ont annoncé le 4 mars 2009 le projet d'atteindre la certification Fairtrade pour la marque de chocolat -



Cadbury Dairy Milk vendue sur le marché britannique et irlandais (la marque-leader nationale) à la fin de septembre 2009. Cette démarche aboutira au triplement des ventes de "cacao équitable" de la part des fermiers ghanéens, à l'ouverture d'opportunités pour les

nouveaux adhérents et à un progrès des communautés. Cette nouveauté caractérise le premier anniversaire de *Cadbury Cocoa Partnership (CCP)* – "*Cadbury cacao partenariat*". *Cadbury* envisage d'investir dans le cadre de ce partenariat £45 millions au cours des 10 ans prochains pour sauvegarder l'avenir socio-économique et durable de la culture du cacao au Ghana (*Cadbury* s'approvisionnera du cacao de *Kuapa Kokoo* – ce qui se reflète dans l'augmentation de leurs primes du commerce équitable), en Inde, en Indonésie et dans la région Caraïbe. Ce changement garantira "les ingrédients équitables" tandis que le goût demeure le même. ¹⁰⁷

11.3 Le commerce équitable en Afrique – conclusion

Le commerce ou l'aide ? Il faut se poser cette question quant à la recherche de la résolution du problème actuel des pays en voie de développement - surtout en

¹⁰⁶ Body Shop International donates to Fairtrade chocolate, en ligne <http://www.confectionerynews.com/Formulation/Body-Shop-International-donates-to-Fairtrade-chocolate>, accessible sur <http://www.confectionerynews.com>, [consulté le 1 décembre 2009]

¹⁰⁷ Časopis JUMBO juillet 2009, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 2 décembre 2009]

Afrique. Les pays développés se concertent sur le fait, que l'Afrique a besoin de leur aide. Même si la coopération au développement au niveau international donne un résultat positif, la plupart des Africains voient la chance pour son continent au développement du commerce. Monsieur Thabo Mbeki (ancien président de JAR) a déclaré en 2008 que le commerce équitable et juste représente une condition indispensable pour l'intégration complète de l'Afrique dans le système de l'économie mondiale. Une résolution et point de départ conduisant au développement économique de l'Afrique repose, selon Thabo Mbeki, sur une tentative d'intensifier sa compétitivité et de produire des marchandises de qualité aux prix compétitifs pour devenir une partie de l'économie globale. Pour aboutir cet objectif il faudrait avoir l'accès aux nouvelles et hautes technologies aux prix raisonnables, des investissements et des innovations. En cas de l'Afrique, le secteur privé joue un rôle très important pour le développement économique et pour l'élargissement du potentiel de l'industrie de ce continent. Pour cette raison, l'Afrique doit chercher des nouveaux chemins de la connection avec le secteur privé qui est parallèlement un moteur pour le développement de la productivité africaine. Il est donc sérieusement nécessaire de développer les partenariats entre le secteur d'État et le secteur privé. Si les nations les plus riches du monde veulent soutenir les efforts africains pour le développement durable il faut qu'ils réforment les règles de commerce pour que l'Afrique puisse assurer son propre futur que s'en remettre uniquement à l'aide. Si les pays pauvres pouvaient augmenter leur participation à l'exportation mondial de seulement 1%, ils pourraient sortir de la pauvreté 128 millions de personnes et gagner \$ 70 milliards – plus que cinq fois de la somme laquelle le continent obient par le moyen de l'aide humanitaire.¹⁰⁸ Malheureusement ou heureusement certaines branches d'industrie (par ex. l'industrie cotonnière au Mali et l'industrie sucrière au Mosambique) sont directement liées à la politique et stratégie de l'UE et des États-Unis. Depuis 2001, les quatre producteurs de coton (Benin, Tchad, Burkina Faso et Mali) souffrent des pertes d'exportation d'un montant de \$ 382 million en total à cause de la politique des États-Unis.¹⁰⁹ Pour échapper la dépendance à l'aide des

¹⁰⁸ Trade or Aid ?, en ligne <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/jihoafrika-republika/trade-or-aid-to-je-afrika-otazka/1001053/53152>, accessible sur <http://www.businessinfo.cz>, [consulté le 5 decembre 2009]

¹⁰⁹ Ibid., [consulté le 5 decembre 2009]

pays étrangers il faut que l'Afrique améliore sa capacité de faire du commerce sous des conditions équitables. L'OMC (Organisation mondiale de commerce) requièrent de l'UE d'avoir certaine commodité en conformité avec des règles de commerce mondial. Le système complexe des tarifs, des quotas et des interventions de prix (ainsi que la politique agricole de l'UE et des États-Unis) devraient être réformé pour arrêter la surproduction et le dumping ce qui peut affecter et défavoriser les petits producteurs dans les pays en développement. Il ne faut pas oublier également d'améliorer le statut des femmes africaines au sein des conditions équitables qui fournissent 80% de la production alimentaire. Non seulement la politique du commerce équitable peut impliquer le développement durable en Afrique mais aussi l'augmentation du niveau d'investissement domestique et étranger dans l'économie locale, la lutte contre la corruption et la construction des institutions effectives (services publics, police, tribunaux etc.).

Il faut se rendre compte que le commerce n'est pas seulement un instrument pour le développement mais aussi un facteur essentiel de la justice économique.

12. CONCLUSION

"Le commerce est une manière non naturelle et donc condamnable d'acquérir des biens" a dit Aristote. On peut dire que depuis le treizième siècle, les notions de commerce et d'équité sont donc déjà associées.¹¹⁰ Le commerce équitable représente aujourd'hui seulement 1 à 2% du commerce mondial. Selon les chiffres d'affaires globaux du commerce de détail, le commerce équitable reste toujours marginal.¹¹¹ Néanmoins, il connaît un développement exceptionnel ces dernières années. On se pose des questions sur les impacts multidimensionnels de cette activité non seulement sur des producteurs mais également sur des consommateurs, des pouvoirs publics, de l'environnement et tout le monde économique en générale. Le commerce

¹¹⁰ Le Commerce équitable, par André Neveu, en ligne <http://www.academie-agriculture.fr/mediatheque/seances/2008/20080416conclusion.pdf>, [consulté le 3 décembre 2009]

¹¹¹ L'avenir du commerce équitable, en ligne <http://www.lequitable.fr/avenir.html>, [consulté le 1er décembre 2009]

équitable tient un fort potentiel, comme il est démontré au succès de la coopérative africaine Kuapa Kokoo au Ghana qui a bien établi des relations commerciales avec le Nord depuis déjà 17 ans. L'idée du commerce équitable est nécessaire plus en plus, car les inégalités entre le Nord et le Sud s'élevent. Ce qui est important pour encore soutenir ce concept est d'augmenter l'offre des produits équitables (c'est à dire les diversifier) et de renforcer la conscientisation des consommateurs. C'est pourquoi l'accessibilité au grand public est indispensable. Cependant, certains adversaires soulèvent l'objection contre l'introduction en grande distribution à cause des pratiques commerciales qui sont assez éloignées des "principes équitables".

Actuellement, la crise économique peut représenter une menace au commerce équitable (à côté d'autres aspects comme l'accès au marché et le capital, l'augmentation des coûts, la diminution des ventes, le protectionisme et les tarifs de commerce conventionnel) ainsi que l'augmentation du prix du pétrole. L'abaissement du revenu des impôts abouti à la pression sur les fonds de développement et le soutien gouvernemental au commerce équitable. Donc, certaines entreprises trouveront difficile d'entrer à la chaîne de commerce équitable pendant cette récession. Toutefois, les consommateurs sont toujours intéressés à l'achat des produits équitables.¹¹²

La connaissance du commerce équitable auprès de la nation tchèque est toujours un peu faible selon la recherche, quand même on peut déclarer que au cours de 5 ans (après l'entrée à l'UE avec sa forte concurrence) l'évolution de ce concept en République tchèque est remarquable – le chiffre d'affaire a augmenté 14x au cours de quatre ans. En plus, *l'Association pour Fair trade* en République tchèque a été constituée la première l'organisation nationale du commerce équitable située à l'Europe de l'Est. Le rôle de l'Association a devenu formel par l'accord entre l'organisation internationale - FLO et cette association à Bonn en 2009. Elle est maintenant le promoteur officiel et le commerçant principal des produits équitables en République tchèque qui est responsable pour le marketing et la publicité locaux pour faire croître les ventes.

Il suit de là que pour maintenir la position du commerce équitable ou le encore renforcer il est important de créer une stratégie efficace, prévoir des

¹¹² L'avenir du commerce équitable, en ligne <http://www.lequitable.fr/avenir.html>, [consulté le 1 décembre 2009]

investissements et fair collaborer les organisations caritatives avec le commerce et les gouvernements avec la société civile.

13. BIBLIOGRAPHIE

13.1 Sources électroniques

[1] Producer support, en ligne http://www.fairtrade.net/producer_support.html, accessible à adress www.fairtrade.net [consulté le 10 juin 2009]

[2] Requesting suppliers to meet Fairtrade Standards isn't against free market competition, en ligne: [http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&L=1&cHash=2712016d1e&tx_ttnews\[tt_news\]=31](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&L=1&cHash=2712016d1e&tx_ttnews[tt_news]=31), accessible sur www.fairtrade.net [consulté le 20 juin 2009]

[3] Letáky a další informační materiály v češtině, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=52>, Brožura Asociace pro Fair trade, accessible sur www.fairtrade.cz [page consultée le 13 avri 2009].

[4] Ethique, équitable, solidaire...quelles différence ?, en ligne <http://www.restonsenforme.com/20080126/ethique-equitable-solidaire/>, accessible sur <http://www.restonsenforme.com>, [consulté le 24 avril 2009]

[5] Groupement Universitaire Français pour les Nations Unies, Les Acteurs du Commerce équitable en ligne <http://www.u-bourgogne.fr/GUFNU/comequi2.htm>, accessible sur <http://www.u-bourgogne.fr>, [consulté le 24 avril 2009]

[6] Standards announcement - Generic Trade Standards, en ligne http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/12-02-09_FR-PT_FLO_Standards_Announcement_Generic_Trade_Standards.pdf, accessible sur www.fairtrade.net [consulté le 15 juin 2009]

[7] Commerce équitable – le café de Bolivie, en ligne http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/developpement-durable/d/commerce-equitable-decouvrez-le-cafe-de-bolivie_768/c3/221/p10/, accessible sur <http://www.futura-sciences.com>, [consulté le 25 juin 2009]

[8] Richard Adams: "Si ce produit est équitable, pourquoi pas tous les autres?", en ligne <http://www.cafebabel.fr/article/29083/richard-adams-commerce-equitable-alternatives.html>, accessible sur www.cafebabel.fr, [consulté le 30 juillet 2009]

[9] Becoming a fair trade producer, en ligne <http://www.fairtrade.net/producers.html>, accessible sur www.fairtrade.net, [consulté le 23 juin 2009]

[10] Féropédie, en ligne <http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-Feropédie%2029%2002.pdf>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 juillet 2009]

[11] Časopis JUMBO juillet 2009, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 12 août 2009]

- [12] Dopady české spotřeby na rozvojové země, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=3>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 août 2009]
- [13] Bio a Fair trade k sobě mají blízko, en ligne <http://www.officedepot.cz/cs/mdl/helppages/napsali-o-nas-bio-a-fair-trade-k-sobe-maji-blizko-regal-012008>, accessible sur www.officedepot.cz, [consulté le 27 août 2009]
- [14] Standards génériques commerciaux du commerce équitable, en ligne http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/GTS_Feb09_FR.pdf, accessible sur www.fairtrade.net, [consulté le 3 septembre 2009]
- [15] Les acteurs du commerce équitable, en ligne <http://www.u-bourgogne.fr/GUFNU/comequi2.htm>, accessible sur www.u-bourgogne.fr, [consulté le 14 septembre 2009]
- [16] Stanovení maloobchodních cen Fairtrade výrobků, en ligne <http://www.fairove.cz/doc-stanoveni-maloobchodnich-cen-fairtrade-vyrobku.html>, accessible sur www.fairove.cz, [consulté le 28 octobre 2009]
- [17] Le commerce équitable n'est pas de la bienfaisance mais une alternative, en ligne <http://www.cafebabel.fr/article/19314/le-commerce-equitable-nest-pas-de-la-bienfaisance-.html>, accessible sur www.dafebabel.fr, [consulté le 24 octobre 2009]
- [18] Europe et commerce équitable : quand l'entrave vient du droit, en ligne, http://infos.equiterre.com/article.php?id_article=110, accessible sur <http://infos.equiterre.com>, [consulté le 30 octobre 2009]
- [19] Communication en Conseil des Ministres du 3 mai 2006 sur le commerce équitable, en ligne <http://www.pme.gouv.fr/actualites/dossierpress/dp03052006/com-cm-03052006.pdf>, accessible sur <http://www.pme.gouv.fr>, [consulté le 30 octobre 2009]
- [20] Report on Fair trade and development 6.6.2006, en ligne <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+PDF+V0//EN>, accessible sur www.europarl.europa.eu, [consulté le 5 septembre 2009]
- [21] Does Fair Trade contribute to sustainable development?, 5th Brussels Development Briefing 16 April 2008, en ligne http://brusselsbriefings.files.wordpress.com/2008/06/fair-trade_report.pdf, accessible sur <http://brusselsbriefings.files.wordpress.com>, [consulté le 29 octobre 2009]
- [22] Globalizace, en ligne http://www.rozvojovka.cz/globalizace_226_13.htm, accessible sur www.rozvojovka.cz, [consulté le 10 juin 2009]
- [23] Le "fairtrade" selon Body shop, en ligne <http://levifweekend.rnews.be/fr/style-de-vie/beaute/news/le-fairtrade-selon-body-shop/article-1194530925782.htm>, accessible sur <http://levifweekend.rnews.be>, [consulté le 11 novembre 2009]
- [24] 10 objections majeures au commerce équitable, en ligne www.ecolo.asso.fr, [consulté le 20 octobre 2009]

[25] Dopady české spotřeby na rozvojové země, en ligne <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=3>, accessible sur www.fairtrade.cz, [consulté le 24 août 2009]

[26] www.cofita.org, [consulté le 30 novembre 2009]

[27] About Divine, en ligne <http://www.divinechocolate.com/about/story.aspx>, accessible sur www.divinechocolate.com, [consulté le 25 novembre 2009]

[28] <http://www.fairove.cz/doc-historie-znacky-divine-bozske-cokolady.html>,

[29] <http://www.divinechocolate.com/default.aspx>, [consulté le 30 novembre 2009]

[30] Body Shop International donates to Fairtrade chocolate, en ligne <http://www.confectionerynews.com/Formulation/Body-Shop-International-donates-to-Fairtrade-chocolate>, accessible sur <http://www.confectionerynews.com>, [consulté le 1 décembre 2009]

[31] Trade or Aid ? , en ligne <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/jihoafrika-republika/trade-or-aid-to-je-afrika-otazka/1001053/53152>, accessible sur <http://www.businessinfo.cz>, [consulté le 5 décembre 2009]

[32] Critiques et espoirs du commerce équitable: en ligne http://isfchambery.free.fr/commerce_equitable/Brochure_commerce_equitable.pdf, [consulté le 24 juillet 2009]

[33] Le Commerce équitable, par André Neveu, en ligne <http://www.academie-agriculture.fr/mediatheque/seances/2008/20080416conclusion.pdf>, [consulté le 3 décembre 2009]

[34] Standards du commerce équitable, en ligne http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/09_09_FR_Dried_Fruit_SPO.pdf, [consulté le 4 août 2009]

13.2 Monographies

[1] NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte, *Fair trade – Market driven ethical consumption*. SAGE Publication Ltd., 2005. ISBN 1 4129 0105 7, page 33-35, 52-57

[2] STIGLITZ, Joseph E.; CHARLTON, Andrew, *Fair trade for all, How Trade Can promote Development*, Oxford University Press 2005, ISBN 0-19-929090-3 978-0-19-929090-1, page 11-20

13.3 Dictionnaires

[1] Henri Bertaud du Chazaud, *Dictionnaire des synonymes, les usuels du Robert*, Paris, 1991, 520 s., ISBN 2-85036-035-X

[2] VLASÁK, Václav. *Francouzsko český a Česko francouzský slovník*, LEDA, 2004, 1392 s., ISBN 80-85927-97-7

[3] VLASÁK, Václav; LYER, Stanislav; *Česko-francouzský slovník (A-Q)*, 2.vyd., Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1993, 1038 s., ISBN 80-04-55051-7

[4] VLASÁK, Václav; LYER, Stanislav; *Česko-francouzský slovník (R-Ž)*, 2.vyd., Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1993, 912 s., ISBN 80-04-25977-4

13.4 Divers

[1] Přednáška katedry rozvojových studií – Ekologické zemědělství, 3.11.2008

[2] Tisková zpráva za rok 2008- autor: Tom Václavík, *Green marketing*

[3] Video : Vers un commerce equitable, auteurs : Martine Bouquin, Jean Lefaux
Les Films du Village, La Sept-Arte

14. RÉSUMÉ (en français)

Le présent mémoire porte sur le thème *“Le commerce équitable en République tchèque et en Afrique”*. Le travail s’efforce de donner une vue complète de ce thème et de rapprocher le lecteur non seulement à la distinction entre l’agriculture bio, le commerce équitable et le commerce conventionnel mais aussi de comparer l’existence du commerce équitable en République tchèque et en Afrique.

Le présent mémoire est divisé en trois parties – la première partie est consacrée à la description du concept du commerce équitable en générale y compris les chapitres qui parlent des principes de ce type du commerce alternatif et qui expliquent les impacts du commerce équitable dans les domaines variés (enrichit du témoignage d’une étudiante qui travaillait à une coopérative au Madagascar) et la certification de FLO. Ensuite, les chapitres se concentrent sur l’analyse de la composition du prix "équitable", l’engagement de l’UE ainsi que les grandes sociétés à ce concept. À la fin de cette partie, on y trouve également de certains arguments s’opposant à l’excellence de ce nouveau commerce.

La deuxième partie à pour but de donner une vue d’ensemble sur l’existence du commerce équitable en République tchèque, le début du développement, les programmes éducatifs où ce concept est successivement intégré, la récapitulation de l’année précédente – 2008 ainsi que les résultats de la recherche sur la connaissance publique effectuée sur un échantillon de 63 personnes.

La dernière partie est consacrée à la description du commerce équitable en Afrique et l’étendue de son réseau. Le succès du fonctionnement de cette "idée commercial juste" est démontré sur la coopérative formidablement organisée– Kuapa Kokoo situé au Ghana.

Le mémoire est accompagné d’annexes qui illustrent les prix minimaux au commerce équitable, le système de la certification, la répartition des produits dans le monde entier et principalement les résultats obtenus de l’enquête auprès du public en République tchèque et complétés des graphiques et les réponses des interrogés.

15. RÉSUMÉ (en tchèque)

Tématem této magisterské diplomové práce je "*Spravedlivý obchod v České republice a v Africe*". Snaží se podat ucelený pohled na tuto tematiku a přiblížit čtenáři nejen rozdíl mezi bio produkty, fair trade produkty a produkty konvenčního obchodu, ale snaží se také porovnat fungování spravedlivého obchodu v České republice a v Africe.

Diplomová práce je rozdělena na tři velké celky – první část se věnuje obecnému popisu pojmu spravedlivý obchod, která zahrnuje rovněž kapitoly pojednávající o principech tohoto alternativního typu obchodu, kapitoly vysvětlující dopady spravedlivého obchodu v různých oblastech (obohacené svědectvím jedné české studentky, jež pracovala ve fair trade družstvu na Madagaskaru) a také kapitoly o certifikaci organizace FLO. Další podkapitoly se soustředí na analýzu ceny fair trade produktů a účasti velkých firem a Evropské unie na distribuci a propagaci spravedlivého obchodu v Evropě. Na konci této první části nalezneme několik argumentů, které hovoří proti nedotknutelnosti fair trade.

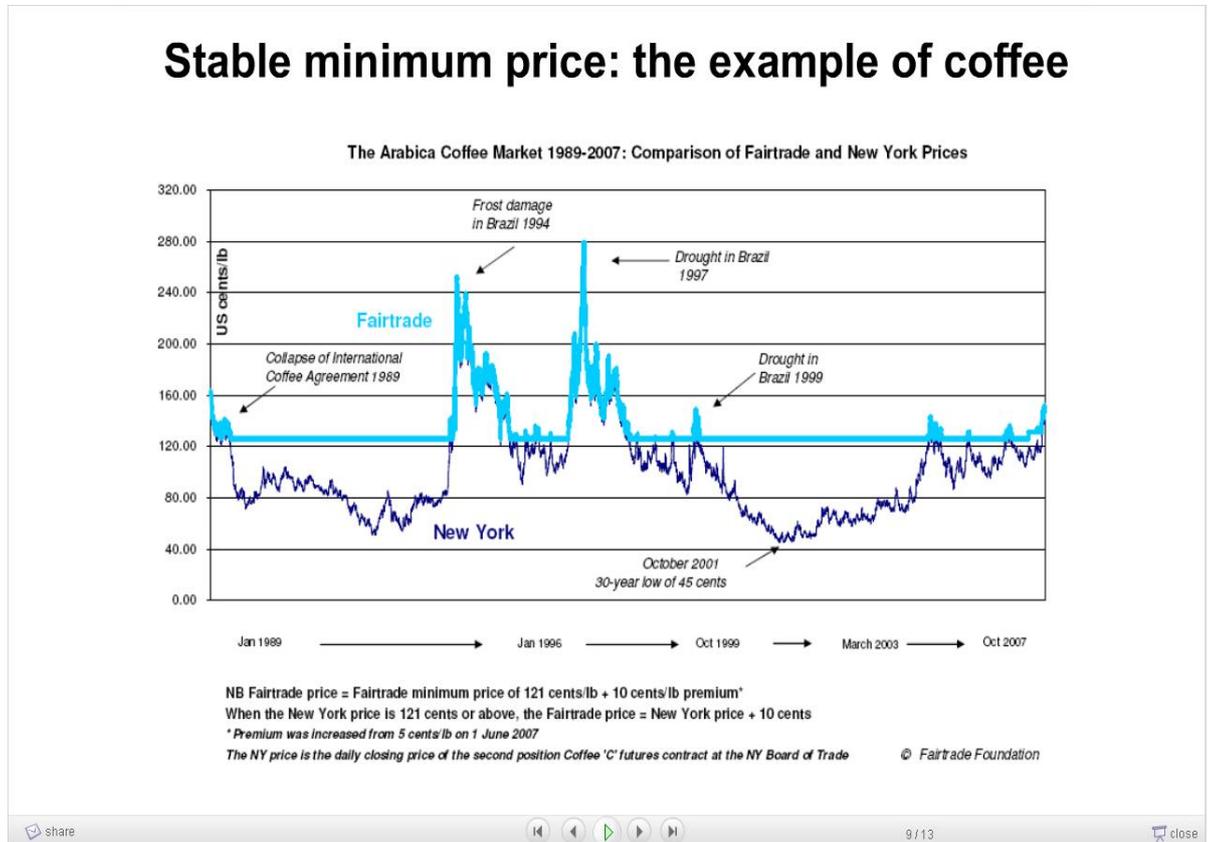
Druhá část má za cíl podat ucelený přehled existence spravedlivého obchodu v České republice, počátek jeho rozvoje, vzdělávací programy o fair trade a udržitelném rozvoji, přehled prodeje a zájmu veřejnosti za uplynulý rok 2008 jakož i výsledky mého výzkumu povědomí českých spotřebitelů o spravedlivém obchodu provedeném na vzorku 63 dotazovaných.

Poslední část je zaměřena na popis spravedlivého obchodu v Africe a rozsahu jeho sítě na africkém kontinentu. Úspěch fungování myšlenky spravedlivého obchodu v praxi je znázorněn na výborně organizovaném družstvu Kuapa Kukoo v Ghaně.

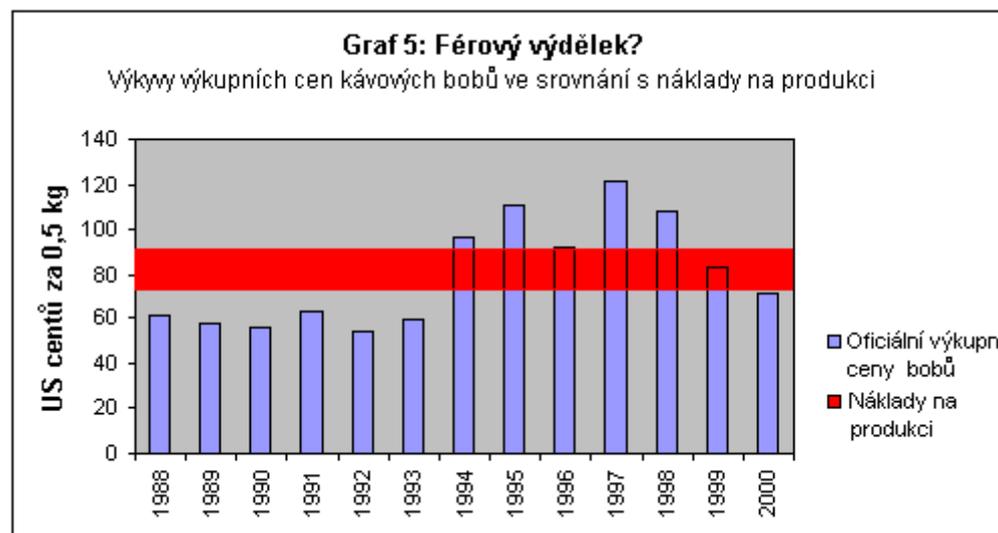
Diplomová práce je doplněna přílohami, které ilustrují systém certifikace, minimální výkupní ceny, rozdělení produktů spravedlivého obchodu ve světě a především výsledky ankety vzorku českých spotřebitelů, jež jsou doprovázeny grafy a konkrétními odpověďmi dotazovaných.

16. ANNEXES

16.1 Le prix minimal du commerce équitable

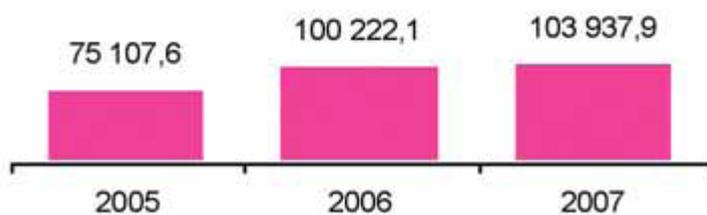


16.2 La fluctuation du prix minimal du café en comparaison avec des coûts de production



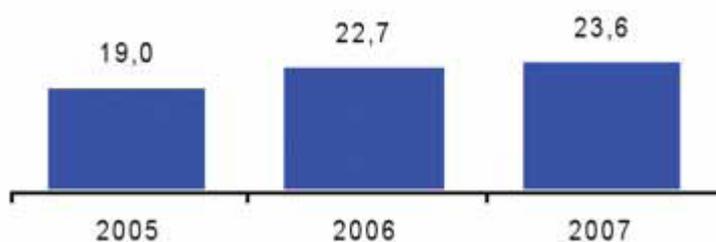
16.3 Les graphiques de la consommation des produits équitables en FRANCE en 2007 ¹¹³

Les achats de produits alimentaires équitables des ménages en 2005, 2006 et 2007 en k€

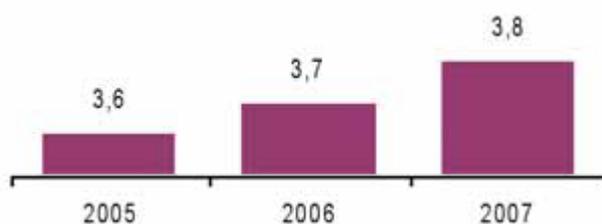


Source : TNS Secodip

La pénétration¹³ des produits alimentaires du commerce équitable dans les ménages (en %) = Le taux de pénétration des produits de commerce équitable représente le pourcentage de consommateurs qui ont acheté un produit de commerce équitable.

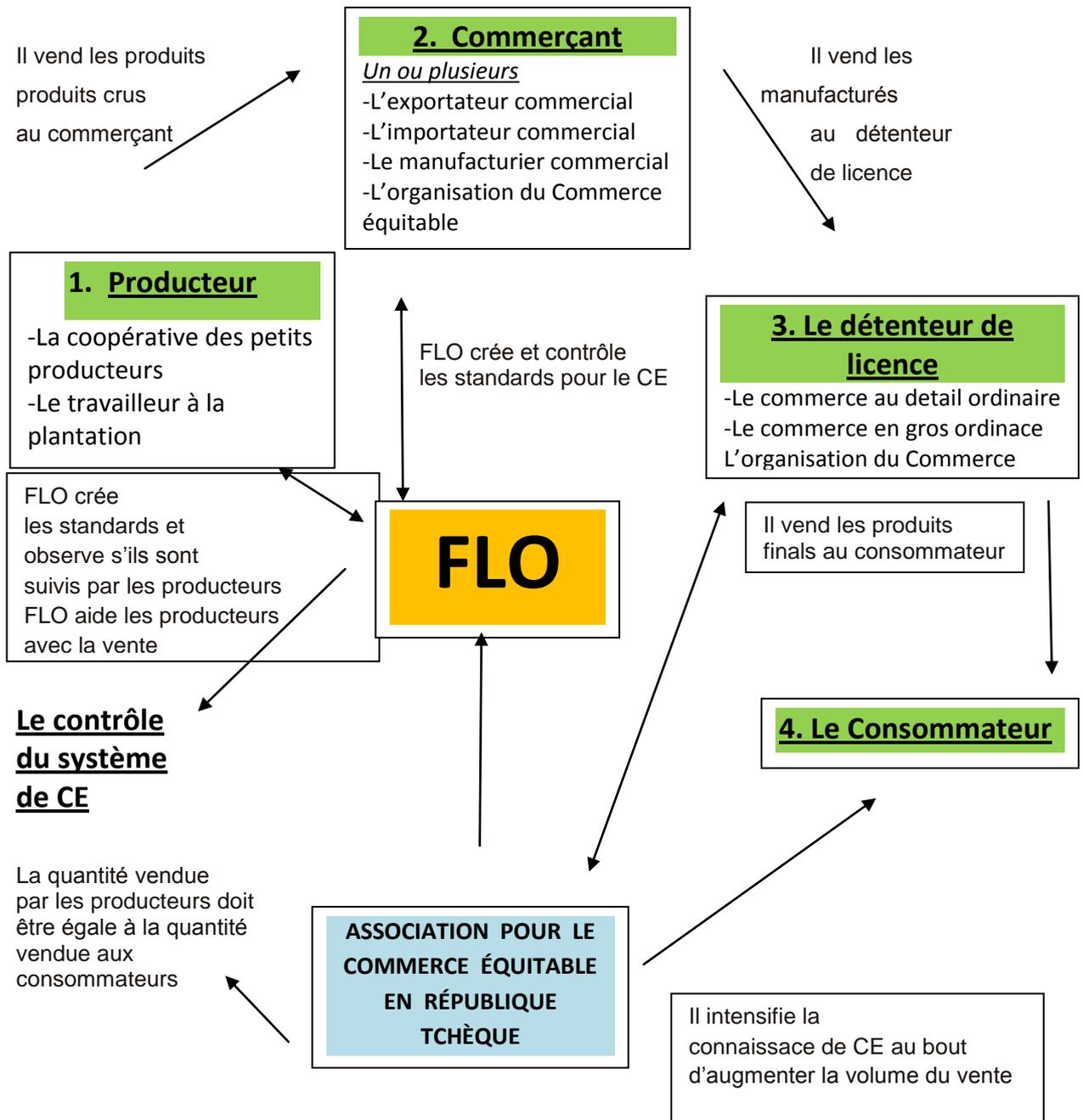


Somme dépensée par achat en commerce équitable (alimentaire uniquement)



¹¹³ Le commerce équitable en France en 2007, en ligne, accessible sur http://www.commerceequitable.org/fileadmin/Images/publications/Etude_Commerce_equitable_2008.pdf, [consulté le 10 décembre 2009]

16.4 Le système de la certification FLO



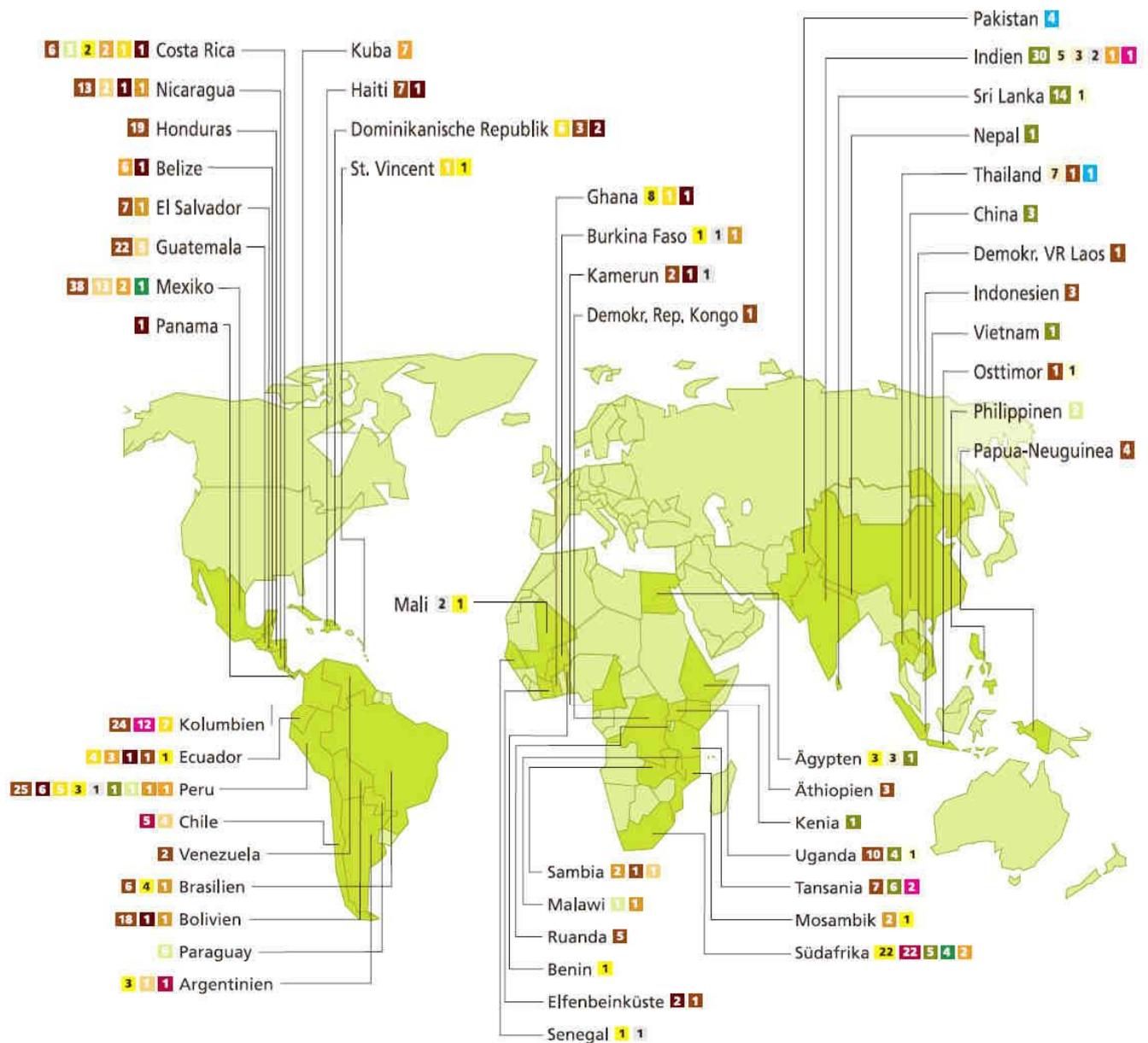
16.5 Information sur le prix et la prime de fruits séchés – les prix minimaux

Fruit	Pays	Prix minimum du Commerce Equitable au niveau « Porte de la ferme » par Kg	Prix minimum du Commerce Equitable au niveau « Ex Works » par Kg	Prix minimum du Commerce Equitable au niveau FOB par Kg	Prime du Commerce Equitable par Kg
Abricots secs conventionnels ¹	Pakistan		GBP 0.29 (transport jusqu'à l'unité de transformation exclu)		GBP 0.07
Abricots secs organiques ¹	Pakistan		GBP 0.31 (transport jusqu'à l'unité de transformation exclu)		GBP 0.07
Abricots secs sauvages conventionnels	Pakistan		GBP 0.19 (transport jusqu'à l'unité de transformation exclu)		GBP 0.05
Bananes biologiques séchées	Bolivie			USD 3.00	USD 0.45
Bananes biologiques séchées	Brésil			USD 2.60	USD 0.65
Bananes biologiques séchées	Costa Rica			USD 4.20	USD 0.80
Bananes conventionnelles séchées	Ouganda			GBP 1.42	GBP 0.14
Dattes conventionnelles destinées à la transformation (séchage)	Tunisie	EUR 0.81			EUR 0.15
Dattes biologiques destinées à la transformation (séchage)	Tunisie	EUR 0.89			EUR 0.15
Mangue biologique séchée	Afrique de l'Ouest		XOF 3400	XOF 4210	XOF 450
			EUR 5.20	EUR 6.40	EUR 0.70
Ananas conventionnel séché	Ouganda			GBP 2.33	GBP 0.23
Ananas biologique séché	Togo			EUR 8.40	EUR 0.60
Raisins secs conventionnels	Afrique du Sud	ZAR 5.16			USD 0.11

Standards du Commerce Equitable pour les fruits séchés – Organisations de Petits Producteurs – Janvier 2008 –

FR [17]

16.6 Le tableau des produits du CE dans le monde entier



Legenda

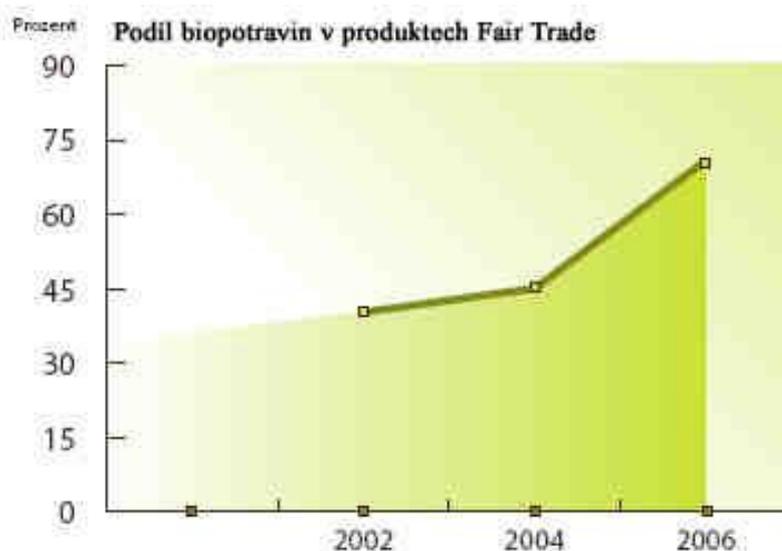
Avokádo	Bavlna	Šťávy	Sportovní míče
Banány	Květiny	Ořechy	Cukr
Kakao	Ovoce	Rýže	Čaj
Káva	Med	Vanilka	Víno

Fair Trade spojuje kolem 600 různých organizací producentů po celém světě. V 51 zemích se na tomto systému podílí kolem jednoho miliónu mužů a žen.

16.7 Les membres de FLO International

Belgie	Max Havelaar Belgium
Dánsko	Max Havelaar Denmark
Finsko	Reilun kaupan edistämissyhdistis ry
Francie	Max Havelaar France
Irsko	Fair Trade Mark
Itálie	TransFair Italy
Japonsko	TransFair Japan
Kanada	TransFair Canada
Lucembursko	TransFair Minka Luxemburg
Německo	TransFair Germany
Nizozemí	Stichting Max Havelaar
Norsko	Max Havelaar Norge
Rakousko	FairTrade Austria
Spojené státy americké	TransFair USA
Švédsko	Föreningen för Rättvisemärkt
Švýcarsko	Max Havelaar Stiftung Schweiz
Velká Británie	Fair Trade Foundation

16.8 La participation des produits BIO aux produits certifiés comme "Fair Trade"



16.9 Le questionnaire

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Vážení,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká problematiky *spravedlivého obchodu (Fair trade)* v České republice a který je součástí mé diplomové práce na Univerzitě Palackého v Olomouci. Odpovídejte prosím pravdivě (u otázek ano-ne zakroužkujte Vámi vybranou odpověď). Úkolem není odpovědět co nejlépe a vyhledat si dodatečné informace na internetu, ale spontánně a na základě vlastních zkušeností a znalostí. Dotazník je anonymní a veškeré údaje budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce. Děkuji za spolupráci a za Váš čas.

Bc. Marcela Lufinková
studentka FF UP Olomouc

- 1.) **Jste:** ŽENA
MUŽ
 - 2.) **Vaše doposud nejvýše dosažené vzdělání :**
 - 3.) **Váš věk:** (hodící se podtrhněte)

20 – 30
31 – 40
41 – 50
51 – 60
-

- 1.) **Slyšel(a) jste někdy pojem "spravedlivý obchod" (Fair trade) ?**
ANO – NE
jestli ANO, popište co tento pojem znamená :
.....
.....
- 2.) **Kde jste se o Fair trade dozvěděl(a) ?**
.....
.....

3.) **Víte, kde hledat informace o Fair trade ?** ANO - NE

jestli ANO, kde:

.....

4.) **Koupil(a) jste si někdy výrobek Fair trade ?** ANO – NE

5.) **Proč kupujete výrobky Fair trade ?**

.....

.....

.....

6.) **Kupujete Fair trade výrobky pravidelně ?** ANO – NE

Jestli ANO, jak často ?

.....

Jaké Fair trade výrobky nakupujete **konkrétně** ?

.....

7.) **Víte, kde byste si tyto výrobky mohl(a) koupit ?** ANO - NE

jestli ANO, kde

.....

8.) **Jak rozeznáte výrobky Fair trade od ostatních výrobků ?**

.....

.....

9.) **Věříte značce Fair trade ?** ANO – NE

10.) **Víte, ze kterých zemí výrobky Fair trade pochází ?**

Uved'te:

11.) **Víte jaký je rozdíl mezi Bio výrobky a Fair trade výrobky ?** ANO - NE

jestli ANO, popište:

.....

12.) **Nakupujete Bio výrobky ?** ANO – NE

Odůvodněte svoji odpověď:

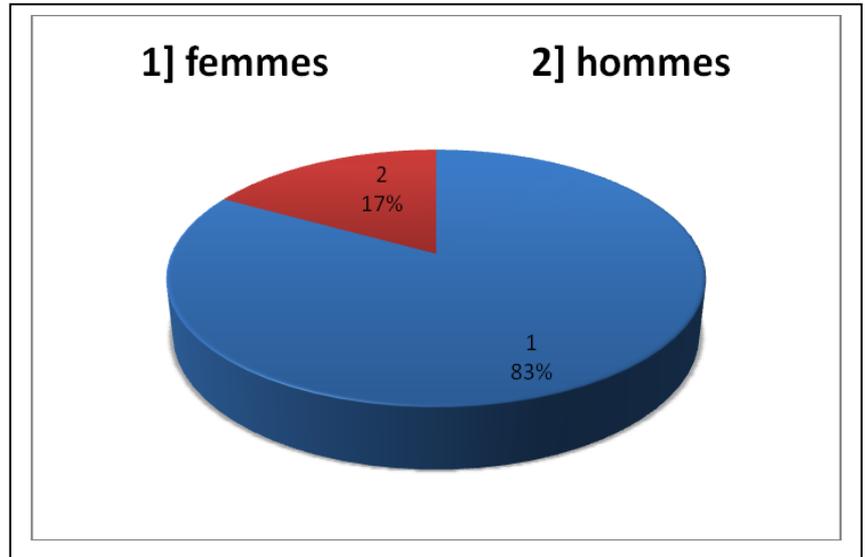
.....

16.10 Les resultats de la recherche

Questionnaires

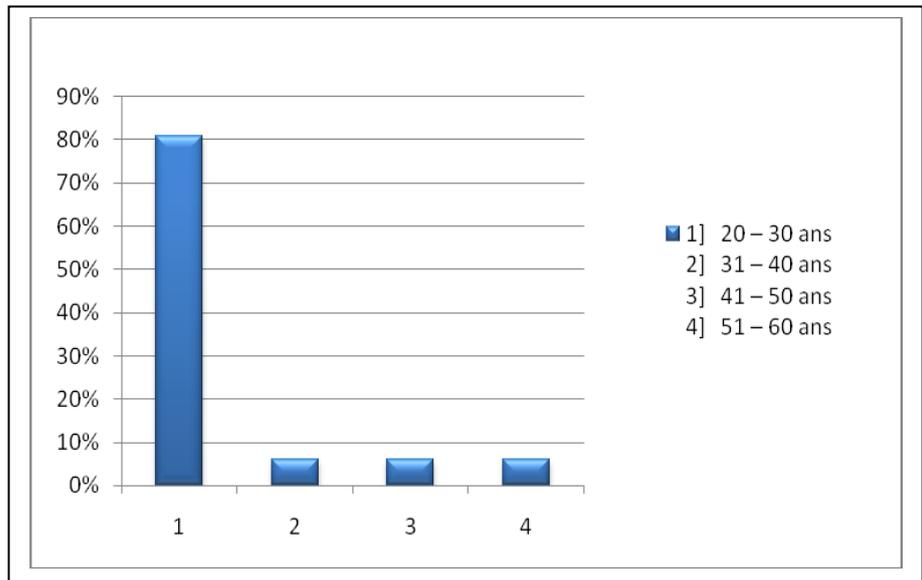
SEXE

52 femmes / 63 83%
11 hommes / 63.....17%



AGE

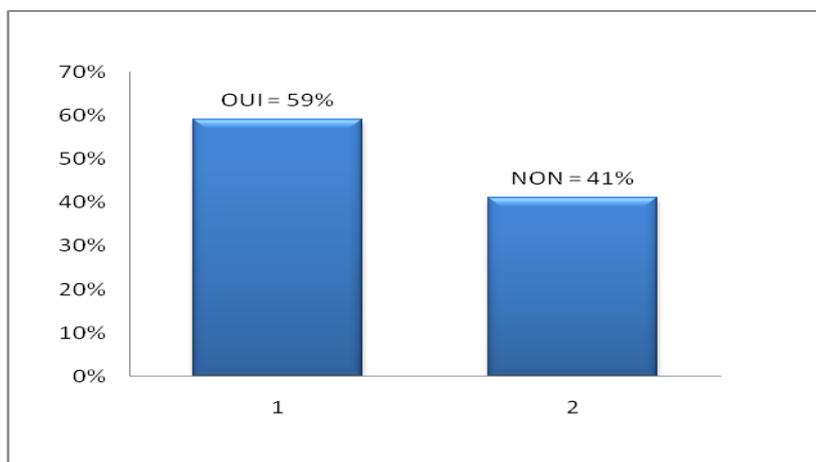
20 – 30: 51 / 63 = 81%
31 – 40: 4 / 63 = 6 %
41 – 50: 4 / 63 = 6 %
51 – 60: 4 / 63 = 6 %



1. Question

ANO: 37 = 59%

NE: 26 = 41%



Réponses positives:

-zajištění stejných podmínek pro všechny, férový obchod
-une garantie des conditions pareilles pour tous

-spravedlivé ceny pro rolníky a zemědělce z rozvojových zemí, kteří prodávají jejich produkty do zahraničí

-les prix justes pour les agriculteurs des pays en développement, qui vendent leurs produits en étranger

-jedná se o možnost nakupovat od prvovýrobců ve třetích zemích za takovou cenu, které pro ně bude fair, tzn. takovou, která jim umožní žít. Nebudou tedy vykořisťováni nadnárodními společnostmi.

-il s'agit d'une possibilité d'acheter des produits des producteurs primaires du tiers monde pour le prix, qui leur permet de vivre. Ils ne seront pas exploités par les sociétés supranationales.

-FT zajišťuje, aby nebyli vykořisťováni lidé v zemích, od kterých ten výrobek pochází a aby dostali alespoň tu min. mzdu, zprostředkování konkurence velkým coffee organizacím

-Fair Trade assure, que les gens qui fabriquent les produits ne sont pas exploités et qu'ils obtiennent au moins le salaire minimum. En plus il faciliter la concurrence pour les grandes coffee organisations.

-obchod, kdy produkt je prodáván za cenu, která zaručí jeho výrobcí dostatečný a adekvátní zisk v poměru na vzložené úsilí při výrobě. Zároveň část ceny produktu uvedeného na trh jde přímo k producentovi, často i na podporu komunity v níž producent žije a zajišťuje používání k živ. prostředí přátelských technologií

-Ce commerce assure le producteur à vendre ses produits au prix garantissant un bénéfice adéquant par rapport les efforts et les frais au cours de la production. En meme temps une partie du prix du produit introduit sur le marché apartment directement au producteur et ainsi contribue au développement de la communauté dans laquelle vit et assure l'utilisation des technologies modéré à l'environnement.

-jde o spravedlivý obchod, kdy podmínky musí být spravedlivé, rovné, nediskriminační apod.

-il s'agit d'un commerce où les conditions doivent être justes, égales, non discriminatoires etc.

-FT je obchod, který kontroluje a dohlíží na to, aby výrobky, pocházející ze zemí třetího světa byly vyráběny v odpovídajících podmínkách, které nenarušují životní prostředí a důraz je kladen na zachování lidských práv.

-FT est un commerce, qui contrôle et surveille que la production du tiers monde est fabriquée dans les conditions convenantes et qui ne détruisent pas l'environnement et l'accent est posé sur le respect des droits de l'homme.

-opak masové produkce a zaměstnávání dětí v továrnách

-il s'agit du contraire de la production de masse et l'emploi des enfants dans les usines

-zajištění pravidel tak, aby byl mezinárodní obchod přístupný i rozvojovým zemím a zároveň se zaměřuje na propojení obchodu a sociální stránky dané země

-une garantie des règles qui rendent possible le commerce international serait approchable aussi aux pays en voie de développement et en même temps il se s'oriente vers la connexion du commerce et l'aspect social de tel pays

-obchod bez korupce, obchod se zdravou konkurencí, bez monopolů, kde všichni mají stejná práva dle daných legislativních dokumentů

-commerce sans la corruption, le commerce avec une bonne concurrence, sans monopoles, ou tous ont les égaux conformément aux documents législatifs

-jde o výrobky biologicky čisté

-il s'agit des produits propres au point de vue biologique

-obchod zaručující lidské podmínky všem pracovníkům obchodního cyklu

-le commerce assurant les conditions humaines pour tous les travailleurs du cycle commercial

-věci, které se vyrobí ve 3.světě – cena je vyšší než obvykle, ale jde to zase do ekonomiky toho státu

-produits qui sont fabriqués dans le tiers monde, le prix est pratiquement plus élevé que normalement, mais au contraire ça c'est ajouté dans l'économie de tel pays

-možnost prodeje zboží pro výrobce ze všech zemí

-une possibilité de la vente de marchandise pour tous les producteurs dans le monde entier

-jedná se o mezinárodní obchodování s rozvojovými zeměmi založené na férovém přístupu k místním zemědělcům/pěstitelům – rovné obchodní podmínky, žádné vykořisťování

-il s'agit du commerce international avec des pays en voie de développement qui est fondé sur l'approche juste vers les agriculteurs locaux et assurant les conditions de commerce égaux, aucune exploitation

2. Question

Internet: 12

Étiquette sur les produits: 1

Info des amis d'université: 1

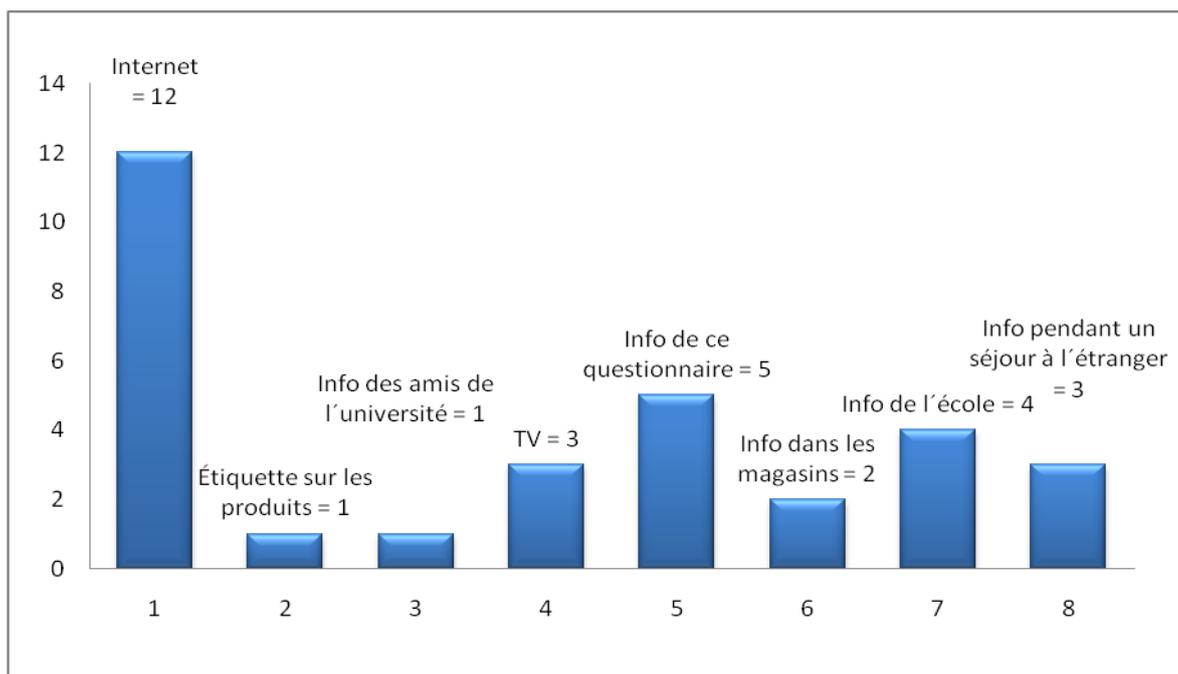
TV: 3

Info de ce questionnaire: 5

Info dans les magasins: 2

Info de l'école: 4

Info quand au pays étranger: 3 (Angleterre, Belgique, France)



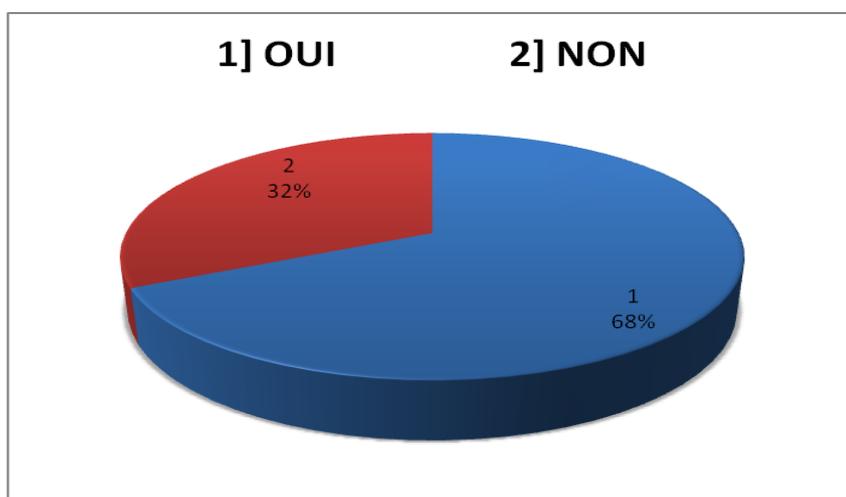
-od přátel, v práci ve Starbucks v USA, od sestřenice, od kamarádky která nakupuje FT výrobky v Drážďanech, letáčky, filmový festival Jeden svět – možnost zakoupení těchto výrobků, NGO market Forum 2000, časopis, tisk, masmediální komunikace

-de mes amis, au travail à Starbucks aux États-Unis, de ma cousine, de mon amie qui achete des produits FT à Dresden, info des dépliants, pendant le festival de film "Jeden svět" avec la possibilité d'acheter les produits FT, ONG marché du Forum 2000, les magasins, communication de massmédia

3. Question

ANO: $43 / 63 = 68\%$

NE: $20 / 63 = 32\%$



Réponses positives:

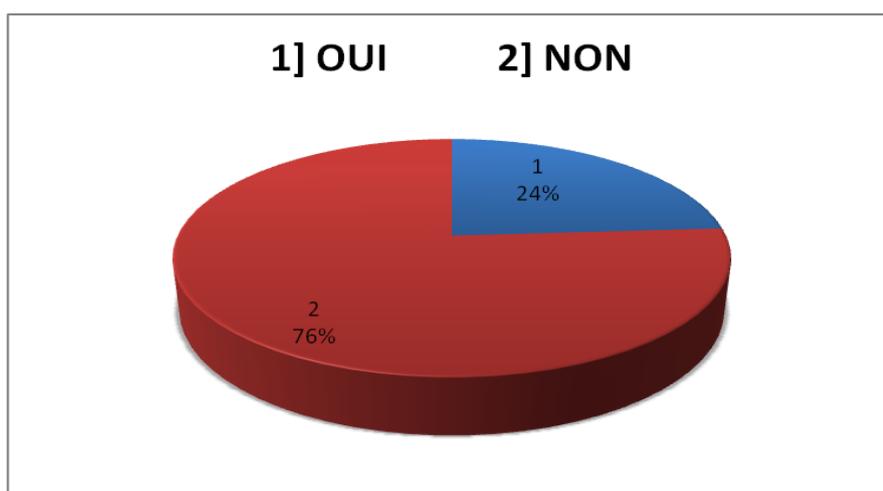
-internet, obaly výrobků, časopis drogerie DM, FT trhy s výrobky v Belgii + fair trade obchůdky, letáky, specializované asociace

-internet, emballages des produits, magazine de la droguerie DM, marchés de Fair Trade aux Pays Bas et ses magasins avec FT produits, dépliants, les associations spécialisées

4. Question

ANO: $15 / 63 = 24\%$

NE: $48 / 63 = 76\%$



5. Question

Réponses positives:

-Z morálního hlediska mám lepší pocit, když vím, že tvrdá práce lidí v zemích jako Afrika dostane své ocenění. Ceny nejsou zpravidla o moc vyšší než ceny běžných výrobků.

-Du point de vue moral je me sens mieux, quand je sais le travail dur dans les pays comme l'Afrique sera apprécié. Les prix ne sont pas généralement beaucoup plus élevés en comparaison avec des produits ordinaires.

-Zatím studuji, takže nemám příliš prostředků k tomu, abych fair trade podporoval, ale když je kupuji, tak s vědomím, že dotyční prvovýrobci nejsou vykořisťováni.

-Pour le moment j'étudie donc je n'ai pas assez de ressources pour soutenir Commerce équitable, mais quand je les achete je le fait avec conscience que les producteurs ne sont pas exploités.

-protože mohu takto pomoci člověku alespoň nepřímo.

-parce que je peux aider quelqu'un au moins indirectement

-když můžu tak pomůžu, doufám, že zde můžu věřit, že peníze půjdou na své místo

-quand je peux je veux aider, j'espere qu'en cas de commerce équitable, je pourrais croire de l'argent sera utilisé avec bon but

-chci podpořit lidi v chudých částech světa jinak, než jim jen posílat peníze, popřípadě potraviny.

-je veux soutenir les gens dans les pauvres parties du monde entier autrement que seulement envoyer de l'argent ou éventuellement denrées alimentaires.

-jsou to přírodní a kvalitní výrobky = ce sont les produits naturels et de bonne qualité

-protože se mi myšlenka spravedlivého obchodu líbí a ráda ji tak podpořím

-parce que l'idée du commerce équitable me plait et j'aimerais la soutenir

-jsou kvalitní, vypadají dobře, mají přijatelné ceny a zároveň tím pomáhám nezávislým výrobcům

-ils sont de bonne qualité et ils paraissent bons, ils sont des prix acceptables et en meme temps je peux aider les producteurs independants par cette façon

-pro podporu rovných životních podmínek pro všechny

-pour soutenir les conditions de vie égales pour tous

-kvalita, autenticita, dobrý pocit = la qualité, l'authenticité, bon sentiment

-myšlenka FT je mi sympatická, jsem ráda, že mohu podpořit dobrou věc

-l'idée de commerce équitable me semble sympathique et je suis contente de pouvoir encourager une bonne chose

Réponses négatives:

-nekupuji, nevím, není moc příležitostí

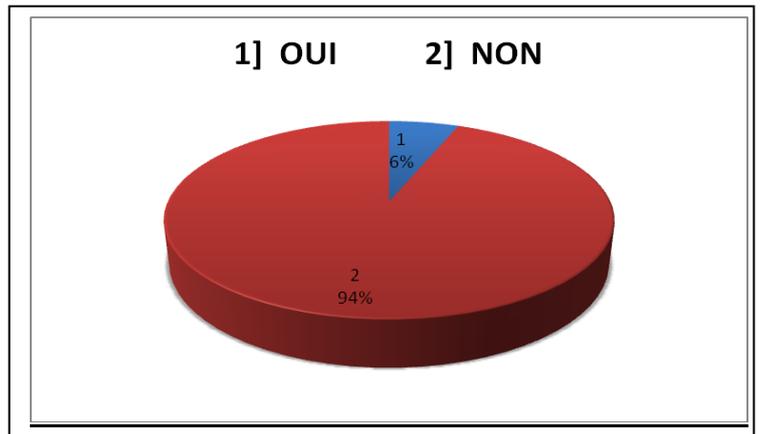
-je n'achete pas, je ne connais pas les possibilités pour les acheter

-nekupuji, párkrát jsem to zkusila a nevidím v tom nic exkluzivního, nebo spíš na to nejsme zvyklí

-je n'achete pas, je les ai essayés plusieurs fois et je ne les voie pas exclusifs, ou plutôt on n'est pas habitué à ces produits

6. Question

ANO: $4 / 63 = 6\%$
NE: $59 / 63 = 94\%$



Combien de fois: 1x par semaine, de temps en temps pour se gratifier, 1x par mois

Quels produits: chocolat: 3

café: 4

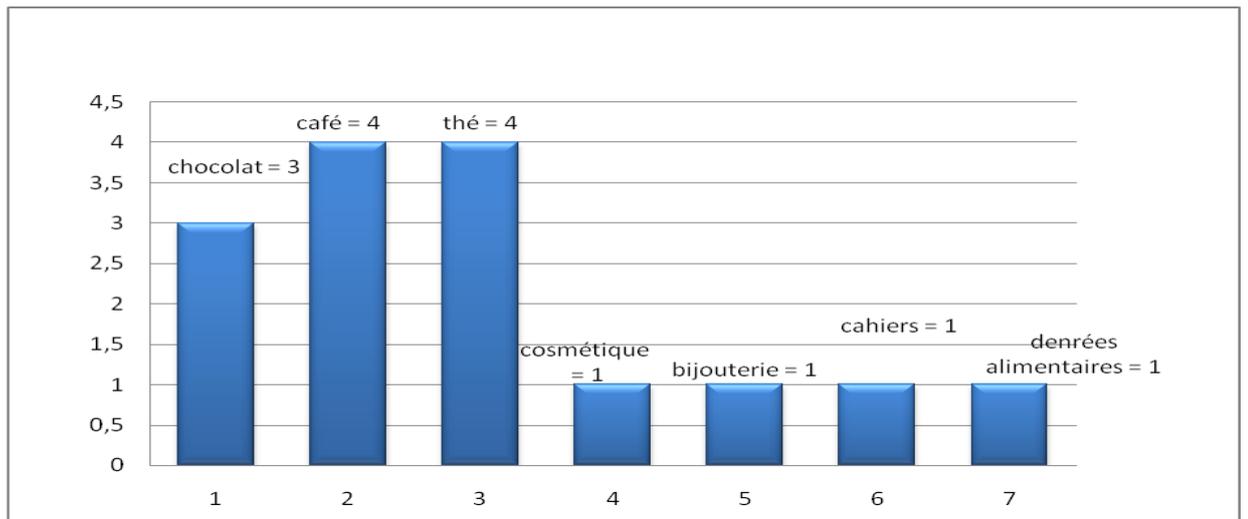
thé: 4

cosmétique: 1

bijouterie: 1

cahiers: 1

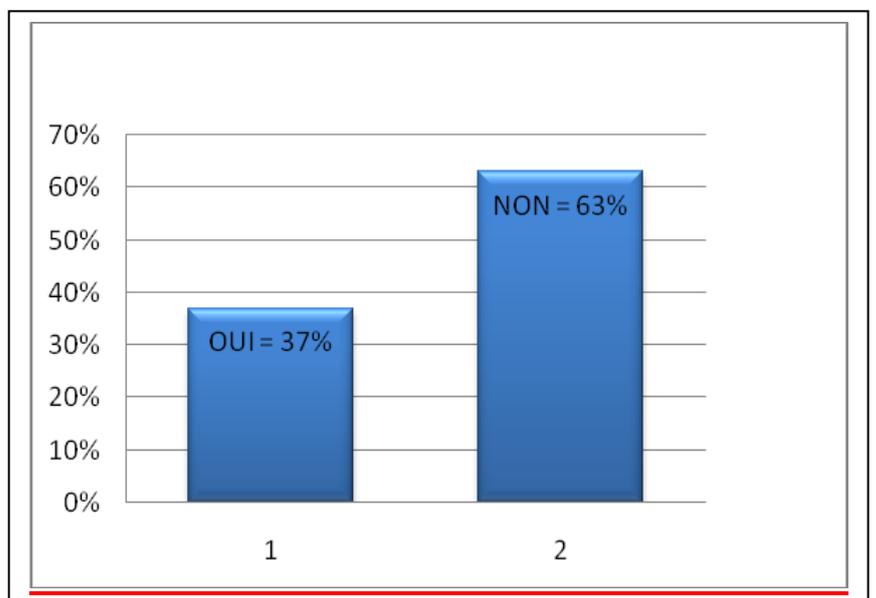
denrées alimentaires: 1



7. Question

ANO: $23 / 63 = 37\%$

NE: $40 / 63 = 63\%$



Réponses positives:

-Momentálně žiji v Anglii a Fair trade výrobky jsou běžně k dostání v supermarketech i menších soukromých obchodech.

-Actuellement j'habite en Angleterre et les produits de commerce équitable sont couramment disponibles aux supermarchés et également dans les petits magasins privés.

-Mark & Spencer, bio prodejny, prodejna Country Life, Starbucks, Tesco, v ulici Bělehradská = Praha

- Mark & Spencer, les points de vente BIO, le magasin Country Life, Starbucks, Tesco, magasin dans la rue Bělohradská à Prague

-jedna z mých studentek se zabývá šířením a prodejem FT produktů, mám vytipované obchody, kde je možné je zakoupit

-une de mes étudiantes se préoccupe de vente des produits du commerce équitable, en plus je connais des magasins avec ces produits

-oxfam obchody Gent – Belgie

-les magasins d'Oxfam à Ghent au Belgique

-prodejny bio potravin nabízejí některé výrobky FT

-certains BIO magasins offrent aussi les produits de commerce équitable

-FT obchod Drážďany = magasin du commerce équitable à Dresden

-obchody se zdravou výživou = certains magasins avec l'alimentation saine

-kavárna Betánie, Wurmova ulice Knihkupectví Velehrad, obchůdky na zemi = Olomouc

-le café Betánie dans la rue Wurmova à côté de la librairie Velehrad à Olomouc, magasins „Na zemi“

-přes internet = par internet

-v rámci festivalu Jeden svět = pendant les occasions comme le festival Jeden svět

-tématické akce, nakladatelství Samuel = événements thématiques, éditions Samuel

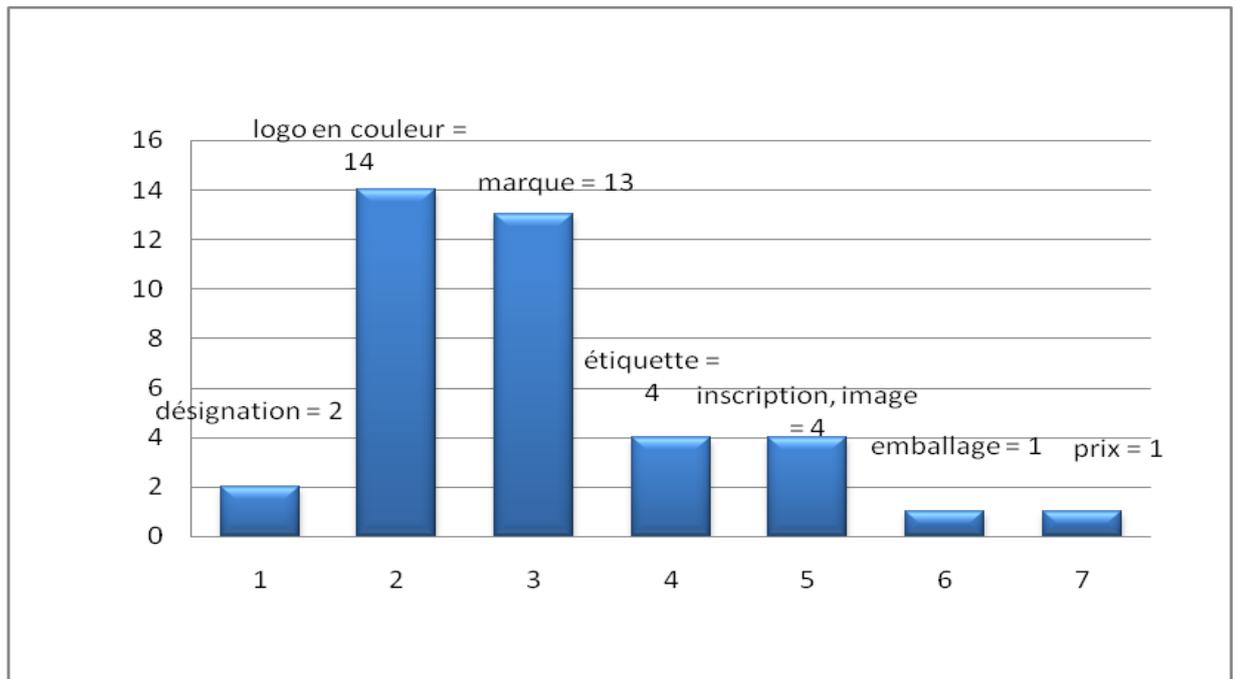
-oddělení s bio produkty ve velkých supermarketech = les rayons avec des produits Bio dans les grands supermarchés

-v Plzni v některých obchodech, kavárnách, čajovnách = dans certains magasins, cafés, salons de thé à Pilsen

8. Question

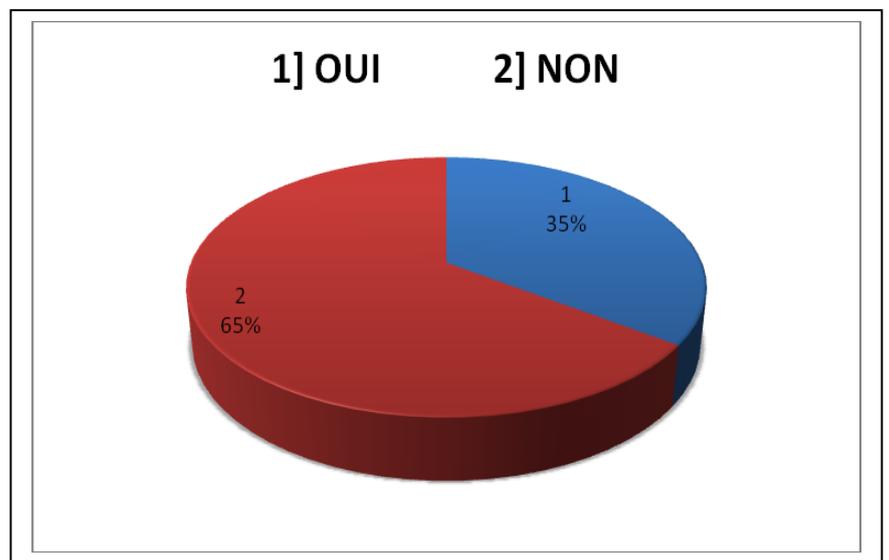
Comment vous reconnaissez des produits du CE des autres ?

désignation: 2
logo en couleur bleu, verte, noire: 14
marque: 13
étiquette: 4
inscription, image: 4
emballage: 1
prix: 1



9. Question

ANO: $22 / 63 = 35\%$
NE: $41 / 63 = 65\%$



Réponses positives:

-Lidé, kteří stojí za FT jsou lidé, kterým záleží na ostatních obyvatelích naší planety a pomáhají vyrovnat sociální rozdíly.

-Les gens qui veulent promouvoir le commerce équitable, sont ceux qui sont intéressés à autre habitants de notre planète et qui agent à balancer les différences sociales.

-Myslím, že tato již nějakou dobu funguje, pravidelně se informuji o projektech, které jsou s fair trade spolufinancovány.

-Je pense que le commerce équitable déjà existe un certain temps, je me renseigne régulièrement sur des projets, qui sont financés avec des projets du commerce équitable.

-Protože je to věc hodně známá předpokládám, že se i kontroluje a je průhledná.

-Comme c'est un phénomène assez connu, je suppose qu'il est contrôlé.

-Nevidím důvod, proč bych tomu neměla věřit, proč by v tom někdo klamal lidi a vymýšlel si to.

-Je ne vois aucune raison de ne pas faire confiance au commerce équitable, pourquoi il existerait quelqu'un qui voudrait trahir des gens et l'inventer.

-Věřím té myšlence a doufám, že opravdu funguje, tak jak je propagována.

-Je crois cette idée et j'espère que ça fonctionne comment elle est diffusée.

-Věřím, že to co říkají, tak taky dělají, ale nevěřím v účinnost těchto metod.

-Je crois ce qu'ils disent, ils font, par contre je ne crois pas à l'efficacité de ces méthodes.

-Neslyšela jsem zatím nic negativního. = Je n'ai entendu rien négatif pendant ce temps concernant le commerce équitable.

-Na první pohled působí důvěryhodně, ale těžko říct jak to funguje ve skutečnosti, existuje spousta lidí, kteří na takovýchto akcích těží.

-Au premier coup d'oeil il fait impression de confiance, mais difficile à dire comment ça fonctionne en réalité. Il existe tas de gens qui profitent de telles campagnes, activités.

-I kdyby docházelo k podpoře těchto rozvojových zemí z tohoto projektu minimálně, tak i toto minimum je velmi důležité. A to že se výrobky objevily na poměrně významné události, jako byl festival Jeden svět, důvěru v tyto výrobky zvyšuje.

-Même si ce projet soutiens ces pays en voie de développement au minimum, c'est très important.

-Na to je to asi moc zprofanovaný, aby to šidili.

-Je pense que le commerce équitable est profané assez d'être empiégé.

-Věřím, že označené výrobky musí dokázat, že mají na logo Fair Trade právo. Zpochybnit se dá všechno, ale někdy se člověk musí rozhodnout důvěřovat.

-Je crois, que les produits designés avec la marque, doivent prouver, qu'ils ont le droit porter le logo du commerce équitable.

-Vypadá jako značka s lidským nasazením.

-Ca me semble comme une marque avec beaucoup d'efforts humains.

-Chutnají mi. To komu se peníze opravdu dostanou, nemůžu nikdy vědět.

-Je trouve les produits bons. Malgré cela, je ne peux jamais savoir qui reçoit de l'argent en réalité.

-Věřím, že koupí těchto výrobků podpořím dobrou věc.
-Je crois que par l'achat de ces produits je soutiens une bonne chose.

-Věřím, že je dostatečně chráněna před zneužitím, jsem spokojená i s kvalitou výrobků.
-Je suis sûre que la marque est protégée suffisamment contre contrefaçon, je suis contente avec la qualité de ces produits.

Réponses négatives:

-V dnešní společnosti je velmi těžko rozpoznat, jestli dotyčné, byť nadnárodní a renomované společnosti nelžou – viz Unicef.

-Dans la société d'aujourd'hui il est très difficile à reconnaître, si les grandes entreprises supranationales en question ne mentent pas – voir Unicef.

-Nemám vyhraněný názor.
-Je n'ai pas une opinion tranchée.

-Neměla jsem s ní žádnou zkušenost, takže nemohu posoudit.
-Je n'avais aucune expérience avec cette marque, donc je ne peux pas juger.

-Myslím, že jde jen o jeden z dalších marketingových kroků.
-Je pense qu'il s'agit d'une démarche de marketing.

-Nepřesvědčila mě, proč bych jí měla věřit. = La marque ne m'a pas persuadée pour que je doive la faire confiance.

-Myslím, že se jedná spíše o etický princip, než o kvalitu daného produktu.
-Je pense qu'il s'agit plutôt d'un principe éthique avant que la qualité de ce produit.

-Jsou drahé. = Ils sont chers.

10. Question

Réponses positives:

Afrique: 17

Amérique du Sud: 9

Asie: 4

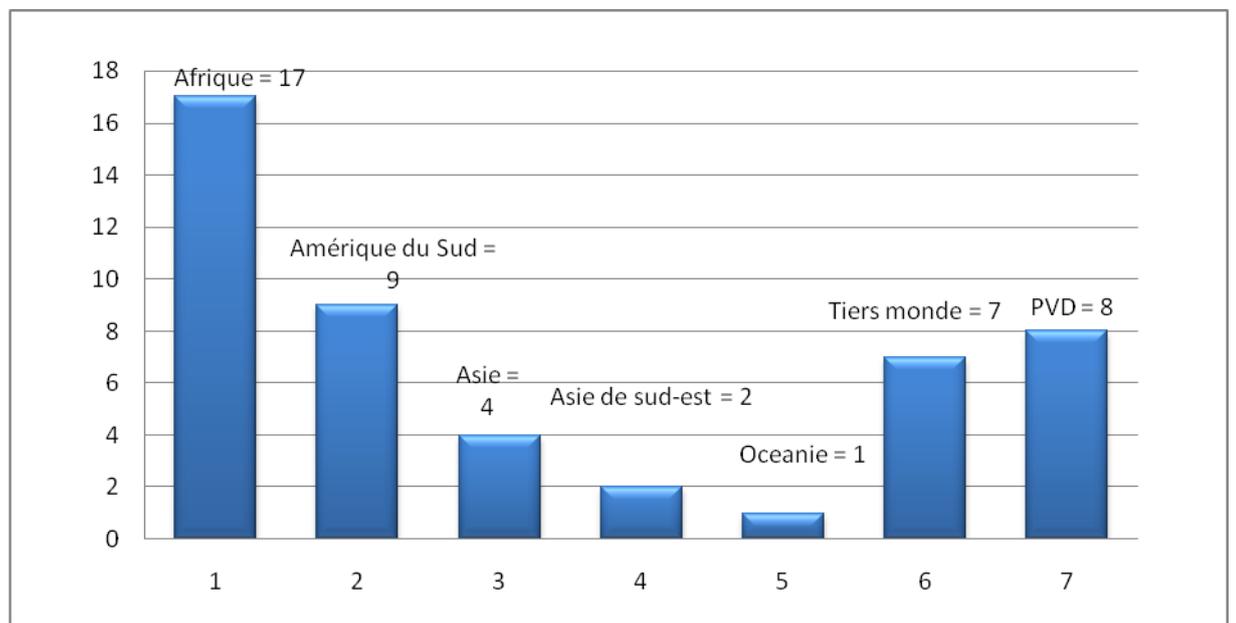
Asie de sud-est: 2

Océanie: 1

Tiers monde: 7

Pays en voie de développement: 8

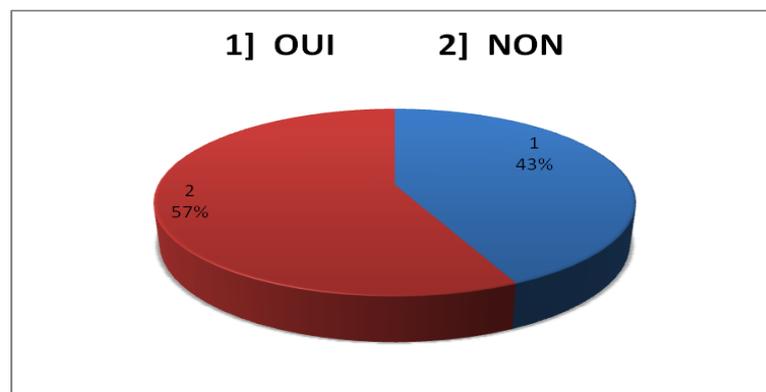
Ne savent pas: 33 / 63



11. Question

ANO: 27 / 63 = 43 %

NE: 36 / 63 = 57%



Réponses:

-bio výrobky pocházejí z ekologického pěstování bez použití chemických přípravků
-Les produits bio proviennent de la culture écologique sans utilisation des préparations chimiques.

-Bio výrobky nemusí být Fair Trade, bio je označení výrobku bez chemické a genetické úpravy. Cílem fair trade není prodávat výrobky v bio kvalitě i když většinou asi jsou velice kvalitní.

-Les produits Bio ne doivent pas être forcément Fair Trade. Bio désigne un produit sans modification génétique ou chimique. Le but du commerce équitable n'est pas une vente des produits d'une qualité Bio quand même ils ont de bonne qualité.

-Bio výrobky jsou takové, u kterých je kontrolován jejich původ na základě složení, respektive musí splňovat určité podmínky, fair trade výrobky jsou takové, kde se kromě složení sleduje, jestli ten, kdo suroviny prodal, není vydírán

-Les produits Bio sont tels dont origine est contrôlée sur la base de la composition ou plutôt ils doivent remplir des conditions particulières. Les produits du commerce équitable sont tels, ou on regarde aussi à côté de la composition si la personne qui a fourni les matières premières n'était pas fait chanter.

-bio se týká ekologie, fair trade ekonomie = bio concerne l'écologie, le commerce équitable concerne l'économie.

-u bio prostředků není nutně zajištěna návratnost prostředků vložených producentem

-La production Bio n'assure pas forcément la récupérabilité des ressources investis par le producteur

-bio výrobky jsou šetrné k přírodě, fair trade výrobky šetrné k lidem

-Les produits bio sont épargnants vers la nature, les produits du commerce équitable sont épargnants vers les gens

-při výrobě bio výrobků nebyla použita žádná chemická úprava a znamená šetrné hospodářství. Bio výrobky na rozdíl od Fair Trade nemají nic společného s lidskými právy.

-Les produits Bio à la différence du commerce équitable ne concerne pas les droits humains.

-bio výrobky by měli být pěstovány bez nějakých chemikálií a fair trade jsou výrobky, které jsou dražší, aby ten někdo za to dostal více peněz, ale ne proto, že si chce nahrabat, ale proto, že od velikých společností dostává hodně málo.

-Les produits bio devraient être cultivés sans les préparations chimiques, par contre les produits du commerce équitable sont plus chers pour que les producteurs obtiennent plus d'argent, pas pour se sucrer mais parce qu'il obtient très peu des grandes entreprises.

-bio výrobky mohou vyrábět i velké společnosti, fair trade jsou od malých výrobců

-Les produits Bio sont fabriqués aussi par des grandes sociétés. Les produits Fair trade tirent sa source des petits producteurs.

- bio můžete koupit bez problémů v obchodech = les produits Bio peuvent être facilement achetés dans des magasins

-u bio výrobků jde spíše o to, z čeho jsou vyrobeny, ne o podmínky při výrobě

-la production bio s'appuie plutôt sur l'origine des produits et pas sur des conditions pendant la production même

-Fair trade výrobky mají vysoký podíl ruční práce = Les produits du commerce équitable consiste d'une grande part du travail à main

-Na rozdíl od pouhých BIO výrobků se fair trade zabývá i rozumným výkupem, zatímco ony Bio budou jen bio, což je fair trade taky

-à la différence des produits Bio, le commerce équitable se préoccupe du rachat raisonnable, tandis que les Bio seront toujours Bio – ce qui est Fair trade aussi

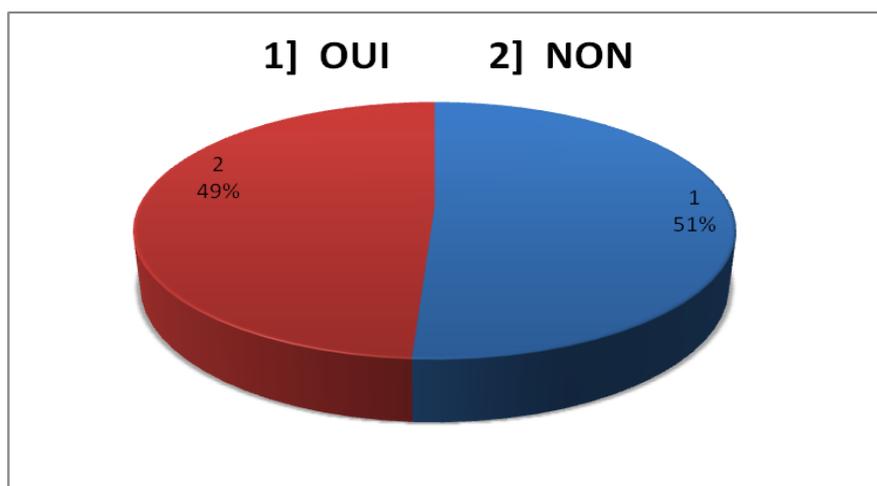
-bio výrobky jsou specifické způsobem pěstování daných surovin (bez použití chemických hnojiv) mohou se vyrábět kdekoliv

-Les produits Bio sont spécifiques par la façon de laquelle sont les matières premières cultivés, ils peuvent être produits n'importe où ...

12. Question

ANO: 32 / 63 = 51%

NE: 31 / 63 = 49%



Réponses négatives:

-samotné označení BIO dle mého názoru u drtivé většiny takto označeného zboží záležitostí marketingu, tak jak je bohužel celá BIO tematika dnes už hlavně trendy a zprofanované, opět ztrácejí původní význam

-la qualification BIO signifie , selon moi, qu'une campagne de marketing pour la majorité des produits pareils. Malheureusement aujourd'hui toute la thématique BIO est plutôt d'une question de la tendance publique et qui est assez profanée donc les produits BIO perdent son sens original

-Nevěřím v jejich nezávadnost, v solidnost pěstitelů a výrobců, ceny se mi zdají přehnané

-Je ne crois pas qu'ils ne sont pas nuisible, que les producteurs et cultivateurs sont tous sérieux et je trouve les prix excessifs

-Vadí mi poměrně vysoká cena těchto výrobků = *ce qui me gêne ce sont les prix assez élevés de ces produits*

-nevěřím jim = *je ne fais pas confiance à eux*

-u bio si teď myslím, že se tak nazývá všechno, bio produkty neprožívám, chemie je stejně všude

-*je pense que tout est appelé Bio à ces jours, je ne consomme pas ces produits, la chimie est partout quand même*

-Jako student ekonomie vím, že se jedná hlavně o velmi dobře promyšlený marketingový tah na lidi žijící ve větších aglomeracích. Navíc mám přístup ke skutečným bio výrobkům z vlastní zahrádky.

-*Comme je suis un étudiant de l'économie, je sais qu'il s'agit surtout d'un objet marketing très bien fait ciblé aux gens vivant dans les grandes agglomérations. En plus, j'ai accès auprès des vrais produits BIO de mon petit jardin.*

-Bio je dražší a nijak mě to neoslovilo, nemyslím si, že by to bylo něco extra, co bych měla jíst a byla po tom pak zdravější nebo tak něco...

-*Les produits Bio sont plus chers et ils n'ont pas captivé mon attention. Je ne pense pas, qu'ils sont extraordinaires et que je devrais les manger pour aller bien.*

-v dnešní době mi nepřijde, že by nějaké výrobky mohly být opravdu BIO a pokud něco opravdu bio je, tak mě to stejně nezajímá. Označení bio mi přijde jako tahání peněz z lidí, protože bych řekl, že nejsou až moc rozdílné od normálních výrobků.

-*Il me paraît que à notre époque c'est impossible d'avoir des vrais produits BIO. S'il y a par hasard quelque chose vraiment bio, je ne suis pas intéressé. La marque BIO, à mon avis, signifie seulement gagner plus d'argent. Ils ne me semblent pas beaucoup plus différents des autres produits.*

-dovoz bio potravin z opačné strany zeměkoule mi přijde více škodlivé pro životní prostředí a tedy i pro nás

-*L'importation des produits Bio de l'autre côté du globe me paraît plus mauvais pour l'environnement et donc pour nous aussi*

-nevím jestli bio jsou skutečně bio = *je ne suis pas sûre si les produits bio sont vraiment bio*

-nemám potřebu, nevěřím že je to bio = *je n'ai pas besoin de les acheter, je n'y crois pas*

-špatné zkušenosti = *j'ai mauvaises expériences avec cette marque*

-nevěřím bio výrobkům, podle mě je to jen zbytečně drahá potravina

-*je ne fais pas confiance aux produits Bio, selon moi c'est qu'une alimentation inutilement trop chère*

Réponses positives:

-ano pro pocit, že něco dělám pro sebe

-*je les achète pour le sentiment que je fais quelque chose pour moi-même*

-jsou dobré a ekologičtější = *ils sont bon set plus écologiques*

-jsou zdravější, slib vyšší kvality bez použití chemie

-*ils sont plus sain, c'est une promesse de meilleure qualité sans l'utilisation de la chimie*

-já kupuji organické ovoce a zeleninu, mimo lepší chuti je můžu jíst s vědomím, že jsou pro mě opravdu dobré a že nekonzumuji žádné přidané chemikálie

-j'achète les fruits et légumes organiques, outre qu'ils ont un goût meilleur je peux les manger sachant qu'ils sont véritablement bons pour moi et que je ne consomme aucuns produits chimiques dedans

-kvůli nutriční hodnotě, že to má vše co má mít a člověk pak nedoplňuje vitamíny vitamínovými doplňky, navíc si nezašpiní organismus chemikáliemi a poslední důvod je jako u FT výrobků, kvůli humánnějšímu přístupu, kvůli zvířatům, radši podpořím malé podnikatele

-je les consomme pour la valeur nutritionnelle, parce qu'ils ont tous ce qu'il faut et je n'ai pas besoin des compléments de vitamines après. De plus, je n'engraisse pas mon organisme avec des produits chimiques et la dernière raison c'est comme auprès du commerce équitable – une approche plus humaine vers les animaux, je préfère soutenir les petits producteurs

-důvěra ve zdravější potraviny = confiance en alimentation plus sain

-chutnají mi, jsou zdravé = je les trouve bons, ils sont sain

-občas si bio výrobek koupím, ale pořád u mě rozhoduje cena v porovnání s kvalitou

- j'achète les produits Bio de temps en temps, mais je toujours fais mon choix selon les prix et pas selon la qualité

-jsou k našemu tělu šetrnější než ostatní výrobky = ils sont meilleurs pour notre corps en comparaison avec les autres produits

Pour la comparasion – les résultats de l'enquête en FRANCE en 2007¹¹⁴

Pour les non consommateurs, les deux principaux freins à l'achat sont le manque d'accessibilité

des produits et leur prix, considéré comme élevé. Acheter un produit du commerce équitable est une démarche d'aide aux petits producteurs. Les consommateurs ont des avis différenciés. La solidarité et la garantie de revenu stable auproducteur peuvent constituer une raison suffisante pour payer plus cher le produit. Pour les non-consommateurs, l'aide aux petits producteurs n'est pas une raison suffisante pour payer plus cher le produit du commerce équitable. Il faut que le produit soit aussi de meilleure qualité pour justifier le supplément de coût. Les grandes et moyennes surfaces sont les lieux privilégiés d'achat de produits du commerce équitable pour la majorité des répondants.¹¹⁵

Les résultats quantitatifs sur la perception des consommateurs du commerce équitable montrent

une **impressionnante notoriété du concept du commerce équitable en France : 82 % des Français ont déjà entendu parler du commerce équitable.** Le niveau d'éducation est la variable

la plus discriminante, puisque le pourcentage est de 100 % des Bac +3 et plus, et de 94 % des revenus supérieurs.¹¹⁶

¹¹⁴ Le commerce équitable en France en 2007, en ligne, accessible sur

http://www.commerceequitable.org/fileadmin/Images/publications/Etude_Commerce_equitable_2008.pdf,

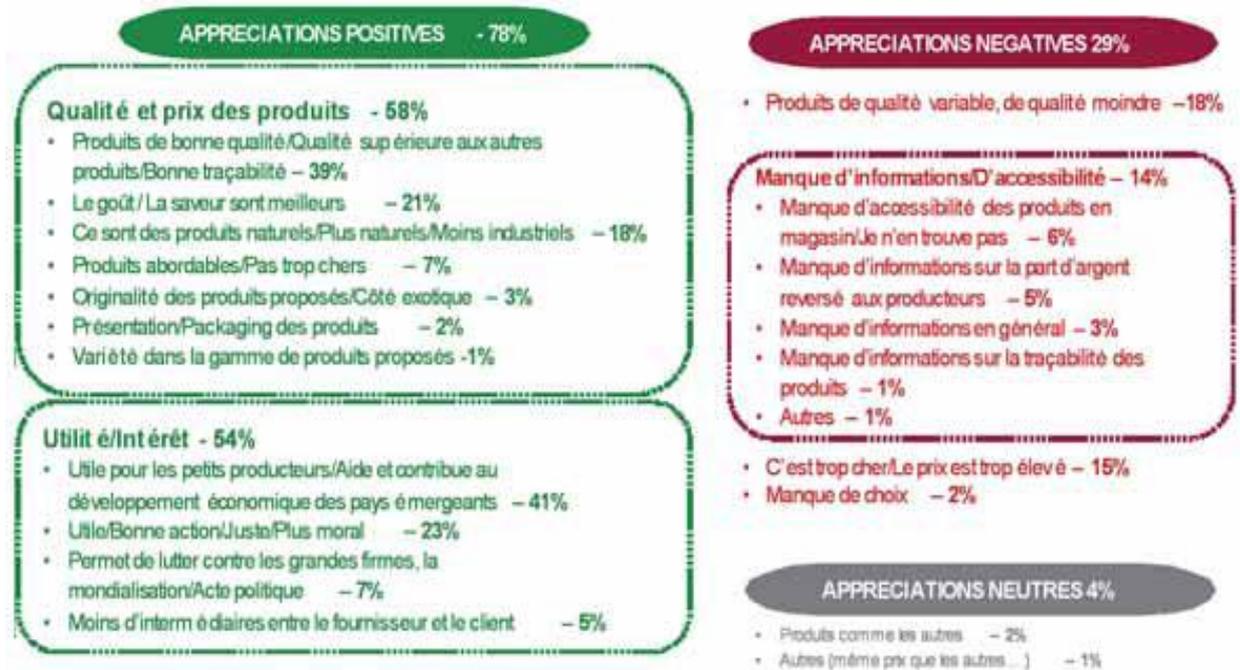
[consulté le 10 decembre 2009]

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Ibid.

Pour la comparaison – les résultats de l'enquête en FRANCE en 2007¹¹⁷

Les appréciations associées au commerce équitable (spontané)
(Base : personnes ayant entendu parler du commerce équitable)



¹¹⁷ Ibid.

16.11 TOP 10 les chaînes commerciales en RT

Celkové tržby TOP 10 vyrostly za poslední rok o téměř 24 mld. Kč, což představuje nárůst o 8 %.

Pořadí	Skupina / Firma	tržby 2009			odhad
		2006	2007	2008	
1.	Schwarz ČR	45,0	50,0	54,5	*
	<i>Kaufland</i>				
	<i>Lidl ČR</i>				
2.	Tesco Stores ČR	37,0	44,0	47,0	*
	<i>Tesco hypermarket</i>				
	<i>Tesco obchodní dům</i>				
	<i>Tesco supermarket</i>				
	<i>Tesco Expres</i>				
3.	Ahold Czech Republic	38,5	42,0	44,0	*
	<i>Hypernova</i>				
	<i>HyperAlbert</i>				
	<i>Albert</i>				
4.	Makro Cash&Carry ČR	38,3	39,3	39,5	*
5.	Rewe ČR	25,8	31,6	38,5	*
	<i>Billa</i>				
	<i>Penny Market</i>				
6.	Globus ČR	20,5	23,0	25,4	
7.	Tengelmann ČR	19,5	20,4	22,5	*
	<i>Plus - Discount</i>				
	<i>OBI - systémová centrála</i>				
8.	GECO Tabak	14,9	17,7	17,5	
9.	Spar ČR	12,0	13,0	14,0	*
	<i>INTERSPAR (Spar Česká obchodní spol.)</i>				
	<i>SPAR supermarket (Spar Česká obchodní spol.)</i>				
	<i>Spar Šumava</i>				
10.	Peal	7,0	8,0	9,3	
1.-10.	CELKEM	258,5	289,0	312,2	

* = odhad INCOMA Research

tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech

tržby se vztahují ke kalendářnímu roku a zahrnují DPH

Pramen: INCOMA Research + Moderní obchod