

# CIHEAM



Centre  
International  
de Hautes Etudes  
Agronomiques Méditerranéennes

*International  
Centre for  
Advanced  
Mediterranean Agronomic Studies*

## Thèse / *Thesis*

requis pour  
l'obtention du Titre

*submitted  
for the Degree of*

## Master of Science

**Étude de la situation du commerce  
équitable en Equateur**

**Rosa Paulina Herrera Cardenas**

**Série « Master of Science » n° 105**

**2010**

**Institut Agronomique Méditerranéen de  
Montpellier**



**CIHEAM**  
IAM MONTPELLIER

**Étude de la situation du commerce  
équitable en Equateur**

**Rosa Paulina Herrera Cardenas**

**Série « Master of Science » n° 105**

**2010**



**Étude de la situation du commerce équitable en Equateur**

**Rosa Paulina Herrera Cardenas**

**Série « Master of Science » n° 105**

**2010**

### Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 105 de la série *Master of Science* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les *Masters of Science* du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publications », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :  
**Étude de la situation du commerce équitable en Equateur**

a été soutenu par Rosa Paulina Herrera Cardenas le 22 janvier 2010 devant le jury suivant :

Mme Fatiha Fort, Maître de Conférences à SupAgro..... Présidente  
M. Abdelhamid Bencharif, Enseignant-chercheur CIHEAM-IAMM ..... Membre  
Mme Selma Tozanli, Enseignant-chercheur CIHEAM-IAMM ..... Membre

Le travail de recherche a été encadré par Mme Selma Tozanli.

CIHEAM-IAMM

**Institut agronomique Méditerranéen de  
Montpellier**

**Directeur : Vincent Dollé**

3191 route de Mende – BP 5056  
34093 Montpellier cedex 05  
Tél. : 04 67 04 60 00  
Fax : 04 67 54 25 27  
<http://www.iamm.fr>

**L'institut Agronomique Méditerranéen  
n'entend donner aucune approbation ni improbation  
aux opinions émises dans cette thèse**

ISBN : 2-85352- 440-X ; ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au  
CIHEAM- IAMM  
Bureau des Publications  
e-mail : [tigoulet@iamm.fr](mailto:tigoulet@iamm.fr)  
Prix : 50€  
© CIHEAM, 2010

### **Fiche bibliographique**

Herrera Cardenas, Rosa Paulina. 2010. Étude de la situation du commerce équitable en Equateur. Montpellier : CIHEAM-IAMM. 114p. (Master of Science ; n°105).

**Résumé.** Même si l'ouverture commerciale offre aux pays des possibilités de développement, ces échanges ont principalement bénéficié aux pays les plus développés. Une augmentation de la pauvreté a été constatée pour les pays en voie de développement. C'est ainsi que des organisations civiles se sont organisées en initiatives solidaires, et le commerce équitable est apparu comme une alternative pour réduire l'impact négatif de l'ouverture commerciale chez les petits producteurs. Ce mouvement promeut le paiement d'un prix plus élevé aux producteurs, en prenant aussi en compte des aspects sociaux et environnementaux. Dans ce travail, un état de lieu sur le commerce équitable au niveau mondial et en Équateur a été réalisé à partir des informations des principaux acteurs du commerce équitable et des sources bibliographiques disponibles. Les informations trouvées montrent que le commerce équitable s'est beaucoup développé ces dernières années, particulièrement pour les produits alimentaires labellisés par la FLO. En Équateur, le niveau d'implantation du commerce équitable est similaire aux autres pays de l'Amérique latine, avec une participation importante des organisations des producteurs des bananes, de cacao et des fleurs, on trouve aussi une participation élevée d'entreprises privées accréditées avec la FLO.

**Mots-clés :** Commerce équitable, label, Équateur, certification, petits producteurs

***Abstract.** Even if the free trade brought to the countries a possibility of development, these exchanges have principally favoured the countries having a high level of development. An increase of the poverty has been observed for the developing countries. That is why, civil organisations organized themselves to form social movements, and the fair trade appeared as an alternative to reduce the negative impact of the free trade on the small producers, this movement advocates the payment of a higher price to producers considering also social and environmental standards. In this work, an evaluation of the actual situation of the fair trade at world level, as well as in Ecuador, has been performed employing the information of the principal actors of the fair trade movement and the bibliographic sources available. The information found shows that the fair trade has developed a lot these last years, particularly for the food products with the FLO label. In Ecuador, the level of development of fair trade is similar to the other Latin American countries, with an important involvement of producer organizations of banana, cocoa and flowers, the private enterprises certified by FLO has also an important participation.*

**Keys words:** Fairtrade, label, Ecuador, certification, small producers

# Remerciements

Ce travail a été rendu possible grâce à l'influence directe et indirecte de différentes personnes qui m'ont montré que les opportunités d'apporter ma contribution au développement devaient être saisies. Pour cela, je tiens à remercier :

- Mme Selma Tozanli pour les cours captivants dispensés et qui a accepté d'encadrer mon projet et m'a encouragé à travailler sur ce sujet,
- les enseignants de l'IAMM pour les cours suivis pendant la formation, spécialement à M. Abdelhamid Bencharif, pour toutes les connaissances partagées,
- Mme Fatiha Fort qui a appuyé ce travail,
- M. Paco Chuji qui m'a ouvert les portes de la fondation qu'il dirige, FONAKISE,
- Mme Mayra Barba pour l'opportunité de connaître la situation de la FONAKISE et pour toute l'information donnée,
- le gouvernement équatorien qui, à travers la SENACYT, m'a donné l'opportunité de faire mes études de master.

# Abréviations

ATO :	<i>Alternative Trade Organization</i>
BCE :	Banque Centrale de l'Équateur
BID :	Banque Interaméricaine de Développement
BPF :	Bonnes pratiques de fabrication
CONAPROCAM :	Confédération nationale des producteurs de cacao du Cameroun
EFTA :	<i>European Fair Trade Association</i>
FAO :	<i>Food and agriculture organization</i>
FEPP :	<i>Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio</i>
FINE :	Acronyme de la première lettre de chacune de FLO, IFAT (WFTO), NEWS !, EFTA
FLO :	<i>Fairtrade Labelling Organization</i>
FONAKISE :	Fédération d'organisations de la Nationalité Kichwa de Sucumbíos en Équateur
HACCP :	Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise
NEWS !:	<i>Network of European World Shop</i>
OIT :	Office international du travail
RELACC	<i>Red Latinoamericana de Comercializacion Comunitaria</i>
WFTO :	<i>World Fair Trade Organization</i> , avant l'IFAT - International Fair Trade Association



# Table des matières

Abréviations .....	7
Table des matières .....	1
Liste de tableaux.....	3
Liste de figures .....	4
Liste d'annexes.....	5
Liste de cartes.....	5
Introduction .....	7
<b>Chapitre I. Contexte général .....</b>	<b>8</b>
I. La situation économique.....	8
1. Tendances des échanges internationaux .....	8
2. Défaillances du marché.....	9
II. Le commerce équitable, une manifestation du commerce alternatif .....	9
1. Evolution du commerce équitable .....	10
2. Acteurs qui participent dans cette nouvelle démarche.....	11
3. Critères et principes du commerce équitable.....	17
4. Définition du commerce équitable.....	18
<b>Chapitre II. Méthodologie de l'étude .....</b>	<b>19</b>
I. Positionnement de l'étude.....	19
1. Problématique.....	19
2. Approche méthodologie.....	19
A. Situation globale du commerce équitable.....	19
B. Analyse de la situation de l'Équateur .....	20
<b>Chapitre III. Situation du Commerce équitable et ses acteurs .....</b>	<b>21</b>
I. Deux courants ou plus ?.....	21
1. Conditions à remplir pour entrer dans le système équitable .....	22
2. Outils pour toucher le consommateur.....	24
II. Formation du prix.....	24
III. Statistiques des principales organisations du commerce équitable .....	26
1. Chiffres d'affaires globales du commerce équitable .....	27
A. Évolution des chiffres d'affaires et pénétration dans le marché.....	28
2. Analyse du volume de ventes des produits alimentaires de commerce équitable .....	30
3. Données sur les acteurs de la commercialisation des produits du marché équitable.....	32
4. Répartition des organisations du commerce équitable dans les réseaux de la FLO et la WFTO ..	39
A. Analyse de l'occupation des organisations.....	41
B. Analyse selon le type de produit.....	42
IV. Impacts sociaux .....	49
<b>Chapitre 4. L'Équateur et le commerce équitable .....</b>	<b>51</b>
I. Contexte général .....	51
II. Priorités de l'actuel gouvernement.....	53
III. Manifestations des organisations du commerce équitable .....	54
1. Impact de commerce équitable dans le pays .....	55
IV. Statistiques du commerce équitable en Équateur.....	55
1. Positionnement du commerce équitable en Equateur .....	55
2. Acteurs du commerce équitable.....	57
V. Description des organisations membres de la WFTO.....	61
1. Camari .....	61
2. « <i>Corporación Grupo Salinas</i> » .....	61
3. « <i>Fundacion Pro Pueblo</i> ».....	62

4. « <i>Fundación SINCHI SACHA</i> ».....	63
5. « <i>Maqita Cushunchic (MCCH)</i> ».....	64
6. <i>Corporación RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria)</i> .....	65
VI. Description des organisations membres de la FLO.....	65
VII. Commentaires sur les associations du commerce équitable d'Équateur .....	67
VIII. Proposition d'une alternative de commercialisation pour FONAKISE .....	67
1. Antécédents.....	67
2. Situation actuelle de la FONAKISE .....	68
A. Produits présentés dans le projet .....	70
B. Estimation du marché .....	72
3. Problématique de FONAKISE.....	72
4. Proposition de commercialisation.....	72
Conclusions .....	80
Bibliographie .....	82
Annexes .....	87

## Liste de tableaux

Tableau 1. Les membres de l' EFTA .....	12
Tableau 2. Magasins membres de News !.....	14
Tableau 3. Les « <i>Labelling initiatives</i> » membres de la FLO.....	15
Tableau 4. Manifestations du commerce équitable .....	23
Tableau 5. Consommation per capita de produits issus du commerce équitable (Euros / personne / année) .....	29
Tableau 6. Prix minimum et premium pour les principaux produits certifiés par la FLO et chiffres d'affaires par produit pour l'année 2008.....	31
Tableau 7. Part du marché des produits équitables (% du marché total).....	32
Tableau 8. Nombre, chiffre d'affaires et dépenses des quelques acteurs du commerce équitable.....	33
Tableau 9. Détail des affiliations des membres de l'EFTA (à décembre 2009).....	34
Tableau 10. Fournisseurs des membres de l'EFTA – 2008.....	36
Tableau 11. Détail des affiliations des membres de la NEWS.....	37
Tableau 12. Classification des secteurs d'activité des organisations de commerce équitable .....	43
Tableau 13. Classification des secteurs d'activité de la FLO par produits traités et non-traités.....	45
Tableau 14. Principaux produits alimentaires par région.....	47
Tableau 15. Valeurs en pourcentage du PIB de l'Equateur.....	53
Tableau 16 Nombre d'organisations qui participent au commerce équitable dans les pays de Amérique latine - 2009.....	56
Tableau 17. Associations accréditées par la FLO-CERT en Equateur - 2009.....	58
Tableau 18. Associations membres de la WFTO en Equateur - 2009.....	59
Tableau 19. Comparaison de nombres de licences FLO en Équateur pour.....	60
Tableau 20. Informations générales sur les organisations équatoriennes accréditées par la FLO.....	65
Tableau 21. Matrice MOFF de la FONAKISE .....	73
Tableau 22. Processus pour devenir membre des réseaux du commerce équitable .....	75
Tableau 23. Prix du gingembre labellisé payé aux producteurs .....	78
Tableau 24. Prix du curcuma labellisé payé aux producteurs .....	78
Tableau 25. Prix des thés payé aux producteurs.....	79

## Liste de figures

Figure 1. Logos du commerce équitable de la WFTO.....	13
Figure 2. Logos officiels employés pour les produits certifiés commerce équitable. ....	16
Figure 3. Formation du prix équitable.....	24
Figure 4. Evolution du prix de café dans le marché conventionnel et le prix du commerce équitable .....	25
Figure 5 Formation du prix du café moulu pur arabica.....	26
Figure 6. Chiffres d'affaires (valeur au détail) du commerce équitable labellisé dans le monde.....	28
Figure 7. Evolution des chiffres d'affaires (valeur au détail) du commerce équitable labellisé par pays..	29
Figure 8. Evolution du volume de ventes de produits alimentaires du commerce équitable.....	30
Figure 9. Quantité de produits alimentaires équitables vendus. ....	31
Figure 10. Nombre d'importateurs par pays et chiffre d'affaires - 2007.....	33
Figure 11. Evolution des chiffres d'affaires de l'EFTA.....	35
Figure 12. Participation des membres de l'EFTA dans les importations - 2008.....	35
Figure 13. Secteur d'activité des membres de l'EFTA - 2008.....	36
Figure 14. Nombre de Worldshops par pays et chiffre d'affaires - 2007.....	37
Figure 15. Evolution du nombre de magasins qui commercialisent des produits du commerce équitable.....	38
Figure 16. Nombre de supermarchés qui commercialisent des produits du commerce équitable - 2007...	39
Figure 17. Nombre de des associations de commerce équitable - 2009.....	40
Figure 18. Distribution des organisations de la FLO par régions - 2009.....	40
Figure 19. Distribution des organisations de la WFTO par régions - 2009.....	40
Figure 20. Evolution d'organisations de la FLO dans les régions d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. ....	41
Figure 21. Répartition des organisations par le nombre de produits commercialisés - 2009.....	41
Figure 22. Répartition des organisations de la FLO par l'activité - 2009.....	42
Figure 23. Répartition des organisations de la FLO par activité et par région - 2009.....	42
Figure 24. Distribution des organisations de la FLO par secteur d'activité - 2009.....	44
Figure 25. Distribution des membres de la WFTO par secteur d'activité - 2009.....	44
Figure 26. Distribution des organisations de producteurs du secteur aliments de la FLO - 2009.....	45
Figure 27. Répartition des associations dans les différents secteurs alimentaires – 2009.....	46
Figure 28. Répartition des associations en Europe (secteur alimentaire) - 2009.....	46
Figure 29. Répartition des associations en l'ANLP (secteur alimentaire) - 2009.....	47
Figure 30. Répartition des associations en Afrique (secteur alimentaire) - 2009.....	48
Figure 31. Répartition des associations en Asie (secteur alimentaire) - 2009.....	48
Figure 32. Répartition des associations en Amérique latine (secteur alimentaire) - 2009.....	49
Figure 33. Répartition d'organisations du commerce équitable par type d'activité et par pays en Amérique latine - 2009.....	57
Figure 34. Répartition des associations équatoriennes du commerce équitable selon le type de produit commercialisé - 2009.....	60
Figure 35. Évolution des chiffres d'affaires de Groupe Salinas.....	62
Figure 36. Évolution des chiffres d'affaires de Pro Pueblo.....	63
Figure 37. Évolution des chiffres d'affaires de Sinchi Sacha.....	64
Figure 38. Processus d'élaboration de produits.....	71

## Liste des annexes

Annexe 1. Les membres de FINE .....	87
Annexe 2. Adresses des réseaux internationaux.....	88
Annexe 3. Représentation du marché conventionnel vue par le mouvement équitable .....	90
Annexe 4. Structure d'une filière intégrée .....	91
Annexe 5. Bilan alimentaire d'Équateur - 2005.....	92
Annexe 6. Prix minimum fixé par la FLO pour quelques produits d'Equateur. ....	93
Annexe 7. Directions des associations du commerce équitable en Équateur .....	94
Annexe 8. Bénéficiaires directs du projet FONAKISE .....	96

## Liste des cartes

Carte 1. Localisation géographique de FONAKISE .....	68
--	----



# Introduction

La libéralisation progressive du commerce mondial a favorisé le développement de certains pays, mais elle n'a pas été favorable aux pays moins développés qui se sont plutôt appauvris, par la baisse des cours des matières premières, qui a rendu l'offre excédentaire et qui a favorisé les spéculations.

Les producteurs de pays en développement sont devenus dépendants des intermédiaires pour la vente de leur production au marché international et ils ne perçoivent qu'une part minime des prix du marché. Comme une alternative pour palier ces inégalités, de nouveaux mouvements de commerce social sont apparus il y a quelques années et notamment celui du commerce équitable et éthique qui se rejoignent sur le thème du respect de l'éthique sociale.

Le commerce équitable, bien qu'il reste encore marginal dans le contexte des échanges commerciaux, a pris plus d'importance dans les dernières années grâce au soutien de l'opinion publique.

En effet, les changements dans l'organisation économique des pays développés ont modifié le rapport de l'individu à l'économie et ce sont les consommateurs qui jouent un rôle important sur les décisions d'achats, ce qui a abouti par exemple à développer certains critères de qualité comme la traçabilité. Cette prise de conscience a provoqué aussi une structuration éthique qui est axée principalement sur les enjeux de la société (droit au développement des peuples du Sud, intégration sociale des citoyens pauvres du Nord, défis environnementaux à long terme, etc.) (Levret, 2002).

Le commerce équitable se base dans les relations durables et directes, supprimant les intermédiaires. Par exemple, on peut voir dans le cas du café, où seulement 3 % du prix correspondent aux producteurs, 10 % du prix correspondent aux intermédiaires du Sud et 87 % du prix restent dans le circuit du Nord.

Néanmoins, plus récemment, une approche globale du commerce équitable a commencé à surgir, pour aborder aussi la question d'un commerce équitable Sud - Sud et Nord - Nord.

Le présent travail montre la situation du commerce équitable dans le monde, ses origines, les différents points de vue, analysant les données. Puis, une analyse sur les informations du commerce équitable en Équateur montre la situation actuelle dans ce pays.

# Chapitre I : Contexte général

## I. La situation économique

Au niveau mondial, plus d'un milliard d'humains, soit près d'une personne sur six, vit, selon les estimations, au-dessous du seuil de pauvreté de 1 dollar américain par jour ; de plus, 2,7 milliards d'humains, soit près de la moitié de la population du globe survivent avec moins de 2 dollars américains par jour (Perkins et *al.*, 2008).

Le commerce offre aux pays à revenu faible et intermédiaire des possibilités importantes pour améliorer leur bien-être et accélérer leur croissance et leur développement. Mais tout en créant des nombreux gagnants à l'ouverture commerciale, il y a aussi des perdants (López, 2004). Les sociétés et les agriculteurs qui produisent à des prix élevés pour le marché intérieur peuvent être poussés à une faillite accompagnée de désordres, notamment de pertes d'emplois. Les exportateurs qui travaillent sur les marchés mondiaux se trouvent fréquemment devant le risque d'une chute rapide de prix ou d'autres caprices du marché mondial sur lesquels ils n'ont aucun contrôle (Perkins et *al.*, 2008).

Les éléments dont on dispose suggèrent qu'au total, l'ouverture commerciale est bénéfique aux pays en développement et conduit à une accélération de la croissance et de la lutte contre la pauvreté, en particulier lorsque les exportations portent prioritairement sur des produits à fort coefficient de travail, comme les produits agricoles et les articles manufacturés de base. Mais les controverses sont multiples. Certains économistes soutiennent que la contribution du commerce, toute positive soit-elle, est plus réduite que ne le suggèrent un grand nombre de personnes et que d'autres facteurs ont une importance beaucoup plus grande dans le processus de développement (Perkins et *al.*, 2008).

Si la théorie économique indique qu'en situation de concurrence parfaite, l'équilibre entre l'offre et la demande établit le juste prix des biens et des services sur le marché, de nombreuses analyses montrent que sur le marché réel, les prix n'intègrent pas à leur juste valeur les conditions sociales et environnementales de production, mais sont déterminés en grande partie par des rapports de force entre les acteurs économiques, lesquels ne sont pas le fruit de conditions purement économiques, mais aussi le produit de circonstances historiques et des conditions sociales et politiques dans les différents pays (Johnson, 2003).

## I. Tendances des échanges internationaux

Le commerce international a connu, pendant les dernières décennies, une expansion spectaculaire. De 1970 à 2003, les exportations mondiales ont presque doublé, passant de 13 à 24 % de la production mondiale. L'augmentation remarquable des échanges dans les dernières décennies fait partie des indicateurs les plus clairs de l'ère actuelle de la mondialisation. Celle-ci ne se limite pas aux échanges, car elle inclut des flux financiers plus rapides et plus importants, des migrations humaines accrues et des flux d'information plus rapides grâce aux nouvelles technologies comme l'internet et aux liaisons téléphoniques par satellite (Perkins et *al.*, 2008).

On peut également remarquer d'importantes différences du commerce international entre les différents pays. Les principaux éléments qui marquent cette différence sont : une forte dépendance de matières premières des pays en développement, l'augmentation du commerce de produits secondaires, la surexploitation des ressources, l'emploi précaire ainsi que les politiques régionales et sectorielles protectrices. Ainsi, le volume du commerce international a doublé dans les vingt dernières années, les bénéfices de ce commerce n'ont pas été partagés pour tout le monde. C'est ainsi qu'au lieu d'obtenir la richesse qu'on aurait pu attendre par l'ouverture des marchés et la mondialisation, les pays en développement sont confrontés à des ennuis en recherchant des marchés internationaux pour le placement de leurs produits (Castellanos, 2006).

## **2. Défaillances du marché**

Une grande partie de producteurs du pays en développement sont de plus en plus pauvres car ils n'ont pas l'accès aux bénéfices du commerce international. Les petits producteurs sont dépendants des intermédiaires qui, eux, ont accès au marché international. Etant à l'extrémité de la chaîne, les petits producteurs ne perçoivent qu'une infime partie des prix du marché, d'autant plus ils n'ont pas les exigences de qualité et les goûts du consommateur et sont dépendants des informations données par les intermédiaires (Levret, 2002).

En plus de la faiblesse sociale mentionnée, on considère fréquemment l'hypothèse que le développement économique et la gestion de l'environnement sont en opposition. La contamination de l'eau et les maladies diarrhéiques qui résultent de la décharge de déchets industriels tuent environ 2 millions d'enfants et provoquent à peu près 900 millions de périodes de morbidité tous les ans (Perkins et *al.*, 2008).

Aujourd'hui, l'essor économique rapide peut générer une pollution qui réduit le bien-être et cause des frais ultérieurs de nettoyage.

## **II. Le commerce équitable, une manifestation du commerce alternatif**

Depuis des dizaines d'années, la société civile est active dans le domaine du commerce alternatif au travers d'associations, d'ONGs, de fondations qui interviennent dans la sensibilisation de la population et des pouvoirs publics pour palier les inconvénients causés par les marchés (Levret, 2002). Les réalités qu'elle désigne sont plus anciennes. On parlait alors de commerce alternatif ou solidaire.

Le commerce équitable est l'expression d'une autre rationalité économique, dont la raison d'être n'est pas l'appropriation inconditionnelle de la rareté mais plutôt le partage équitable des richesses et des pouvoirs. Les hommes, la terre, la monnaie reprennent leur place d'origine dans le système d'échange. Leur valeur n'est plus définie en fonction des fluctuations des marchés, mais ce sont les échanges qui s'articulent à partir des valeurs humaines, sociales et environnementales (Bucolo, 1999).

Le commerce équitable est un mouvement social qui cherche principalement à aider les producteurs dans les pays en développement et qui s'est principalement développé sous forme d'exportations depuis les pays en développement jusqu'aux pays développés. Les premiers produits exportés étaient les manufactures, mais actuellement on compte aussi le café, le cacao, le sucre, le thé, les bananes, le miel, le coton, le vin, les fruits, le chocolat et les fleurs. En effet, en 1992, les manufactures représentaient 80% des ventes de commerce équitable, mais en 2002 les manufactures représentaient 25,4% et les produits alimentaires 69,4% des ventes (Nicholls et Opal, 2004).

Cette alternative cherchait à pallier les inconvénients de l'ouverture des marchés. Il naît comme une solution pour résoudre le problème de la pauvreté et contribuer à obtenir une évolution des pays en développement similaires aux pays développés, avec la construction des opportunités et des schémas plus justes pour la commercialisation des produits des petits producteurs et améliorer leur qualité de vie (IICA, 2007).

Le commerce équitable renverse la logique de l'échange inégal et introduit une variable éthique pour la définition du prix : le prix minimum est fixé par les producteurs (avec une référence au prix du marché) en accord avec les centrales d'achat (Bucolo 1999). Cette forme de commerce se caractérise par la mise en place de relations commerciales, entre producteurs et consommateurs, basées sur l'équité (notamment à travers le prix), le partenariat, la confiance (grâce à l'application des principes de transparence et de traçabilité), l'intérêt partagé qui sont garantis par des critères précis (Johnson, 2003).

## 1. Evolution du commerce équitable

Les premières initiatives qui se rapprochent plus de l'idée qu'on se fait du commerce équitable ont, quant à elles, été le fait de communautés religieuses américaines : *Ten Thousand Villages* et *Sales Exchange for Refugee Rehabilitation Vocation*, deux organisations qui, dans les années de l'après-guerre mondiale, se proposaient de secourir des populations installées dans les camps de réfugiés en important des produits artisanaux (Allemand et Soubelet, 2008). L'idée présentée était de générer de l'emploi et d'avoir de meilleurs revenus dans les régions soutenues. De cette façon naissait l'idée révolutionnaire de rapprocher la solidarité et le commerce : on parle alors du commerce solidaire. Dans cette période, les Etats-Unis lancent le Plan Marshall et inventent le concept de développement pour légitimer des politiques économiques et sociales en faveur des pays du sud (Diaz, 2006).

En 1957, en Hollande, apparaît le premier Magasin du Monde spécialisé dans l'importation de produits du tiers monde. La commercialisation était effectuée via des églises et des réseaux militants. Quand le discours sur le commerce équitable se politise et se radicalise en 1960, ce type de commerce est considéré comme une alternative du commerce conventionnel et refuse d'être considéré comme une aide aux pays pauvres. C'est dans ce moment-là le lancement du slogan *Trade, not Aid* (Le commerce, pas la Charité) lors de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED, 2009) en 1964 (Diaz, 2006) (Allemand et Soubelet, 2008).

En 1974, la première boutique de commerce équitable ouvre ses portes en France (Le Velly, 2006). Il s'agit d'Artisans du Monde qui est quasi exclusivement géré par des bénévoles. Les prix des produits artisanaux sont établis par les producteurs selon l'ensemble des coûts de production et le coût social (besoins familiaux, coût environnemental, etc.). On appelle ATOs (Alternative Trade Organizations) ce type d'organisations. Une centrale d'achat, Solidar'Monde, spécialisée dans le commerce équitable, est créée pour approvisionner la boutique.

Comme l'idée d'aide était liée à la morale et non à la partie commerciale, il n'y a pas un développement de ces types de magasins, il y avait seulement la fréquentation de consommateurs déjà convaincus pour le commerce équitable.

Le commerce équitable est né dans les années soixante sous la forme de centrales d'achat et de magasins spécialisés de produits du sud vendus à des conditions équitables; mais depuis la fin des années quatre-vingt, ses pratiques se sont diversifiées et étendues, grâce notamment à la mise en place de labels de commerce équitable et à une prise de conscience plus grande de la part des consommateurs (Johnson, 2003).

En effet, dans les années 80s, une coopérative de producteurs de café au Chiapas (Mexique) a l'idée d'une labellisation des produits équitables pour pouvoir offrir ses produits dans les endroits habituels d'achats de ses clients. Cette idée est concrétisée par Nico Roozen de l'association Solidaridad et le prêtre ouvrier hollandais, le Père Frans van der Hoff. En 1988, le label Max Havelaar est créé aux Pays-Bas. Avec le label, la logique du commerce équitable change radicalement et commence à faire partie des structures classiques du commerce conventionnel (importateur et distributeurs pas spécialisés dans le commerce équitable). Au cours des années 1990, le mouvement de labellisation du commerce équitable se structure.

En 1997 naît FLO International (Fairtrade Labelling Organizations), organisation regroupant les différentes initiatives de labellisation par le monde, telles que Max Havelaar, Transfair (l'Allemagne, l'Autriche, le Japon, et l'Italie) et Fairtrade (l'Irlande et le Royaume-Uni). Les critères d'entrée sur les registres des producteurs et des importateurs du commerce équitable se standardisent également (Diaz, 2006) (Allemand et Soubelet, 2008).

Dans ces débuts, le commerce équitable était avant tout un système de solidarité entre les pays riches du Nord et les petits producteurs du Sud (Bucolo, 1999). Aujourd'hui, les stratégies du commerce équitable cherchent à consolider et fortifier ce type de commerce dans les pays qui l'accueillent (IICA, 2007)

Le commerce équitable a pris plus d'importance dans les dernières années et en raison de cette croissance, des nombreux débats ont émergé sur les critères, la philosophie ou les stratégies de développement du commerce équitable (Coutrot, 2007). Par exemple, le droit français apparaît comme une régulation de définitions et pratiques (Abdelgawad, 2007), pour la présentation de risques liés par exemple à l'utilisation comme un argument marketing, sans que les contrôles de leurs allégations soient réalisés (Johnson, 2003).

Il y a aussi comme preuve de la multiplication de nouvelles initiatives, la création de marques dédiées aux produits du commerce équitable comme Alter Eco ou Ethiquable ou d'entreprises dans le secteur textile (Allemand et Soubelet, 2008).

Les produits commercialisés par le commerce équitable sont présentés en deux grandes catégories :

- les produits agro alimentaires (café, cacao, riz, miel, bananes, épices, thé, sucre,...) et
- les produits artisanaux (tissus, tapis, bijoux, verrerie, instruments musicaux, etc.).

## **2. Acteurs qui participent dans cette nouvelle démarche**

Comme on a pu le constater, depuis sa naissance, le commerce équitable est composé de différents acteurs, qui se partagent les tâches pour le fonctionnement de l'ensemble du système. Beaucoup de débats animent les divers courants, car bien que la finalité de solidarité leur soit commune, leurs modalités d'action peuvent être très différentes (Bucolo, 1999).

Les acteurs qui interviennent dans le commerce équitable sont :

- **Les petits producteurs**

Selon les standards génériques de la FLO (2009c), on définit un petit producteur de la manière suivante :

- le travail du producteur et des membres de sa famille constitue une partie significative du travail total entrepris sur leur exploitation,
- le petit producteur consacre la majeure partie de son temps de travail aux activités agricoles sur sa propre exploitation,
- les revenus résultant 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.

- **Les Organismes**

Entre les organismes qui font partie de cette démarche alternative de commercialisation, on trouve les *Alternative Trading Organisations - ATOs* (ou *Fair Trade Organisations - FTOs*) qui sont les centrales du commerce équitable qui importent les produits. Elles collaborent directement avec les producteurs du Sud pour le montage des projets, pour la mise en place des productions, pour la création de ponts avec le Nord, en informant les producteurs du Sud sur le fonctionnement des marchés internationaux et les consommateurs du Nord sur les évolutions des projets locaux (Bucolo, 1999).

Les centrales s'occupent du suivi des contacts de longue durée avec les producteurs (préfinancement, études de marché, améliorations des productions, évaluation des projets de développement, ...), vérifient

ponctuellement de part et d'autre le respect des engagements sociaux et environnementaux pour la production des produits (Bucolo, 1999).

Il y a plus de 100 centrales de commerce équitable en Europe, mais aussi au Japon, aux USA, en Australie, en Nouvelle Zélande, au Canada (Ibid).

Dans la moitié des années 80, il y avait un désir de se regrouper d'une manière plus formelle pour maximiser l'efficacité et l'efficacité et pour éviter la duplication des efforts et des coûts. C'est ainsi qu'apparaissent l'EFTA et l'IFAT après d'autres organisations qu'on décrit ci-après.

**EFTA (European Fair Trade Association).**- est une ATO européenne créée à la fin des années 80 qui regroupe 11 des plus grands importateurs dans 9 pays d'Europe.

L'objectif de l'EFTA est d'appuyer ses membres dans son travail et d'encourager la coopération et la coordination par des réunions, transfert des informations et par le maintien d'une base de données, appelée « Fairdata », qui contient l'information des fournisseurs et de ses produits. Les membres de cette organisation sont présentés dans le Tableau 1.

Tableau 1. Les membres de l'EFTA

<b>Importateur</b>	<b>Pays</b>
Claro	Suisse
CTM altromercato	Italie
EZA Fairer Handel GmbH	Autriche
Fair Trade Original	Pays Bas
Gepa	Allemagne
Ideas	Espagne
Intermon Oxfam	Espagne
Oxfam-Magasins du Monde	Belgique
Oxfam-Wereldwinkels	Belgique
Solidar'Monde	France
Traidcraft Plc	Angleterre

Source : EFTA, 2009b

**WFTO (World Fair Trade Organization, avant l'IFAT - International Fair Trade Association).**- créée en 1989, est une organisation démocratique globale qui regroupe 91 groupes de producteurs et d'artisans du Sud dans 28 pays) et 67 organisations du commerce équitable du Nord dans 17 pays industrialisés. L'objectif est d'améliorer les conditions de vie à travers le commerce basé sur un Code d'éthique (Levret, 2002) (Viscarra, 2002).

Elle offre à ses membres un support à travers des politiques, défense juridique, influence administrative, marketing et contrôle. Elle est constituée par des membres provenant d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, d'Europe et d'Amérique du nord et du littoral du Pacifique (groupe de pays situés au bord du Pacifique, particulièrement les pays industrialisés d'Asie). Les membres de ces régions se sont regroupés en chapitres régionaux, ainsi :

- COFTA (La Coopération pour le Commerce Equitable en Afrique) : installé à Nairobi, Kenya,
- WFTO Asie : installé à Quezon, Philippines,
- WFTO Europe : installé à Cordoba, Espagne,
- WFTO Amérique latine : installé à Aregua, Paraguay.

Le Conseil Administratif de la WFTO est responsable du développement des plans, est le gardien des principes du commerce équitable et décide de l'adhésion des nouveaux membres. Le Conseil est formé par 9 membres et chaque région élit son représentant au Conseil.

Parmi les membres de la WFTO, on peut citer la FTF (*Fair Trade Federation*), créée en 1994, c'est une association des grossistes, importateurs et détaillants canadiens et américains.

Les membres définitifs de la WFTO ont le droit d'employer le logo de la WFTO ou le label FTO (Figure 1). Le logo donne aux organisations de commerce équitable une forte reconnaissance parmi les consommateurs, les anciens et nouveaux partenaires commerciaux, les gouvernements et les donateurs qui aimeraient soutenir les activités du commerce équitable – en offrant aux producteurs l'opportunité d'accéder à un marché plus large. Le label FTO est une méthode d'identification et montre qu'une organisation appartient au réseau mondial des organisations de commerce équitable.



Figure 1. Logos du commerce équitable de la WFTO

L'emploi de ce logo est seulement autorisé pour le matériel imprimé d'une organisation, telle que des fournitures de bureau, du matériel promotionnel, des catalogues, des sites web entre autres. A différence du logo de la FLO, le logo de la WFTO ne peut pas être utilisé en tant que label produit et ne doit pas apparaître directement sur les produits ou sur les boîtes ou sur tout autre article rattaché à un produit destiné au consommateur final. C'est pour cette raison que la WFTO est en train de développer un label produit (Figure 1) avec un nouveau système de certification qui permettra aux organisations certifiées, d'employer le logo dans tous ses produits. Ceci diffère aussi de la FLO, qui se base sur la certification par produit.

Pour la WFTO, les organisations membres peuvent être de différents types, ainsi on peut citer :

**Les organisations de commerce équitable** : Des entreprises, des partenariats, des coopérations et d'autres entités légales – suivant les clauses juridiques du pays concerné - qui sont directement engagées dans le commerce équitable. Ces organisations peuvent être basées sur des groupes de producteurs du Nord ou du Sud dont le commerce équitable est la principale activité. Au moins 50% du revenu annuel des organisations de commerce équitable doivent provenir de leurs ventes. 86% des organisations membres de la WFTO appartiennent à ce type.

**Les organisations de soutien** : les entités légales dont la première mission est de promouvoir le Commerce Equitable à travers des conseils techniques, financiers et commerciaux ou d'autres services aux producteurs et/ou aux organisations équitables. Elles doivent être intégrées au commerce, mais le revenu de leurs ventes ne doit pas dépasser 50% du revenu annuel.

**Les réseaux d'organisations équitables (FTN)** : les entités légales dont la fonction première est de servir d'associations nationales ou internationales de producteurs et/ou d'organisations équitables.

**NEWS ! Network of European World Shop.**- créé en 1994, constitue le réseau européen des magasins du monde qui regroupe plus de 3000 magasins du monde à travers 15 enseignes dans 13 pays d'Europe qui sont gérés par des bénévoles (30.000 environ) ou, à un moindre degré, par des salariés. Les magasins du monde servent de points de vente pour les produits du commerce équitable. Cependant, l'acte de vente s'accompagne de la promotion des produits comme expression concrète de solidarité envers les peuples du Sud et comme acte de consommation critique. La vente est accompagnée d'une information sur la provenance et l'origine des produits, sur la destination de l'argent dépensé, sur les canaux de distribution, sur les projets de développement.

Dans le tableau suivant, on peut voir les magasins membres de News ! cités par Bucolo (1999), il faut mentionner que cette information n'a pas pu être vérifiée car il n'existe pas d'informations actuelles concernant ce réseau.

Tableau 2. Magasins membres de News !

<i>Arge Welt Läden</i> <i>Oxfam Wereldwinkels</i>	Autriche
Magasin du monde – Oxfam	Belgique
<i>Fair – net</i>	Danemark
<i>Finnish Association of World Shop</i>	Finlande
Fédération Artisans du monde	France
<i>RSK-AG Dritte Welt Läden</i>	Allemagne
<i>Association of fair Trade shops in Ireland</i>	Irlande
<i>Associazione Botteghe del mondo</i>	Italie
<i>Landelijke Wewniging van Wereldwinkels</i>	Pays-Bas
<i>Tiendas de comercio justo</i>	Espagne
<i>Usam, association of Swedish World Shops</i>	Suède
Association romande des magasins du monde <i>Vereinigung Dritte Welt läden</i>	Suisse
<i>British association for fair trade shops</i>	Grande-Bretagne

Source : Bucolo, 1999

**FLO (Fair trade Labelling Organisations).**- créé en 1997 par trois labels existants :

- **Transfair** en Autriche, Allemagne et Italie, Usa, Luxembourg, Canada, Japon (1992)
- **Max Havelaar** en Hollande (1988), Belgique, France et Suisse (1992)
- **Fair Trade Mark** en Angleterre et Irlande

La FLO est une association qui a son siège à Bonn en Allemagne et possède une démarche de certification.

La particularité de FLO et de ses membres, est d'engager les industries du commerce conventionnel aussi bien qu'alternatif et de pouvoir introduire leurs produits labellisés dans les grandes surfaces où la grande majorité des consommateurs achètent, ceci dans l'esprit de pouvoir faire bénéficier le plus grand nombre de producteurs, (Levret, 2002). C'est ainsi que grâce aux labels, les produits du commerce équitable se trouvent dans 70 000 points de vente en Europe, parmi lesquels 50 des principales chaînes de la grande distribution et 33000 supermarchés de moyenne dimension (Bucolo, 1999).

Les membres de FLO se sont engagés à établir des accords communs, des critères homogènes vis-à-vis des producteurs et ils ont partagé entre eux des zones de compétence et de monitoring. De cette manière, l'expertise de chacun est mise au service des autres.

La FLO actuellement est formée par 24 membres repartis de la manière suivante :

- 19 Labelling initiatives qui couvrent 23 pays (voir Tableau 3).

Tableau 3. Les « *Labelling initiatives* » membres de la FLO

<b>Labelling initiatives</b>	<b>Pays</b>
<i>Fairtrade Labelling Australia and New Zealand</i>	Australie, Nouvelle Zélande
<i>Fairtrade Austria</i>	Autriche
<i>Max Havelaar Belgium</i>	Belgique
<i>TransFair Canada</i>	Canada
<i>Fairtrade Mærket Danmark</i>	Danemark
<i>Fairtrade Finland</i>	Finlande, Estonie, Lettonie, Lituanie
<i>Max Havelaar France</i>	France
<i>TransFair Germany</i>	Allemagne
<i>Fairtrade Mark Ireland</i>	Irlande
<i>Fairtrade TransFair Italy</i>	Italie
<i>Fairtrade Label Japan</i>	Japon
<i>TransFair Minka Luxembourg</i>	Luxembourg
<i>Stichting Max Havelaar Netherlands</i>	Pays bas
<i>Fairtrade Max Havelaar Norway</i>	Norvège
<i>Asociación del Sello de Comercio Justo</i>	Espagne
<i>Rättvisemärkt</i>	Suède
<i>Max Havelaar Stiftung</i>	Suisse
<i>The Fairtrade Foundation</i>	Angleterre
<i>TransFair USA</i>	Etats-Unis

Source : FLO, 2009

- 2 membres associés : « *Comercio Justo México* » et « *Fairtrade South Africa* ». Ce dernier est aussi une organisation de commercialisation des produits équitables en Afrique du Sud.
- 3 associations des producteurs :
  - **AFN** (*African Fairtrade Network*)
  - **NAP** (*Network of Asian Producers*)
  - **CLAC** (*Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo*)

Tous les membres et les producteurs certifiés de la FLO participent aux décisions lors de l'assemblée générale. La direction est composée de :

- ❑ 5 représentants des « *Labelling initiatives* »,
- ❑ 4 représentants des associations des producteurs,
- ❑ 2 représentants des marchands certifiés,
- ❑ 3 membres experts externes.

La FLO offre une certification de produit : la « *Fairtrade Mark* » certifie que les produits satisfont les critères sociaux, économiques et environnementaux fixés par les standards internationaux du commerce équitable. Ce label est actuellement disponible pour des milliers de produits de plus de 50 pays.

Le label Fairtrade est actuellement le plus reconnu au niveau mondial et il est propriété de la FLO, qui la protège au nom des membres de cette organisation. Dans ces débuts, chacun des membres fondateurs de la FLO possédait son propre label, mais à partir de l'année 2002, le label a été homologué et remplacé par les différents labels nationaux. Seuls les États-Unis et le Canada emploient encore ces labels originaux (*Fair trade Certified*) (voir Figure 2)

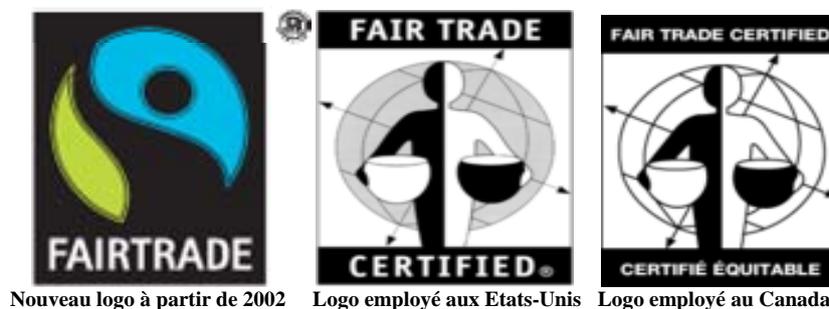


Figure 2. Logos officiels employés pour les produits certifiés commerce équitable.

Les logos présentés dans la Figure 2 sont des labels produits qui peuvent être employés sur les emballages des produits certifiés et à des fins publicitaires avec une autorisation préalable de la FLO. Pour l'accréditation, la FLO compte avec une organisation indépendante, la FLO-CERT.

**FINE** est une instance à l'échelle internationale de concertation des principales organisations et fédérations du commerce équitable qui se sont regroupées en 1998 dans le cadre d'un réseau informel (Annexe 1).

L'objectif principal était la coordination des activités de ses membres, l'établissement des standards et des définitions communes. Ces organisations sont : FLO, IFAT (actuel WFTO), NEWS et EFTA, la première lettre de chacune de ces organisations donne la formation de l'acronyme FINE (Abdelgawad, 2003).

Dans l'Annexe 2, on donne les adresses de certaines organisations du commerce équitable.

- **Les consommateurs**

Les consommateurs du commerce équitable sont tous les individus conscients qui prennent la décision d'achat avec des éléments éthiques en plus de la marque, la qualité, le prix d'un produit, ce qui permet de fermer la chaîne commerciale.

Selon Ray et Anderson, chercheurs sociaux de l'Amérique du Nord et cités par Viscarra (2002), les individus ont développé un grand sens de la responsabilité pour l'environnement, le respect de différentes cultures et de la nature. Aux EEUU, ces individus sont environ 50 millions et selon des estimations préliminaires en Europe, il y a 26 millions de consommateur conscients.

### 3. Critères et principes du commerce équitable

À chaque fédération, ses critères. Le commerce équitable peut être ramené aux critères suivants établis par Bucolo (1999).

- Achat direct à des producteurs du Sud (en général des petits producteurs organisés sur une base collective) ;
- Etablissement d'un registre des producteurs, respectant des critères de production écologiquement et socialement acceptables ;
- Evaluations des projets de développement des producteurs ;
- Préfinancement des producteurs pour couvrir les coûts de mise en place de la production et des projets de développement local ;
- Action de support pour le développement des entreprises et des actions menées par les producteurs grâce à des micro financements ou des crédits ;
- Paiement aux producteurs d'un prix équitable (prix juste selon Allemand et Soubelet, 2008) qui est fixé selon le coût des matières premières et de la production, conformément aux standards de vie locale et donc qui suffit à garantir un niveau de vie raisonnable.
- Limitation des intermédiaires qui engendrent des spéculations non justifiées, c'est-à-dire des circuits aussi courts que possible entre producteurs et consommateurs (Allemand et Soubelet, 2008)
- Maintien de relations commerciales durables avec les producteurs. Les importateurs s'engagent à s'approvisionner de façon à rendre possible la planification de ses activités par le producteur.
- Action d'information auprès des producteurs sur le fonctionnement du marché international des produits qui les concernent par le biais de bulletins périodiques d'information ;
- Vente aux consommateurs à un prix en moyenne plus élevé que dans le marché traditionnel ;
- Action d'information dans les « magasins du monde » auprès des consommateurs, sur toutes les actions du réseau du commerce équitable et de développement local ;
- Organisation de campagnes de sensibilisation à grande échelle.
- Contribution au développement durable, par intégration des référentiels de l'agriculture bio ou visant la protection de l'environnement, le respect des droits des travailleurs, etc. (Allemand et Soubelet, 2008).

Aucun de ces critères n'a été établi au hasard et chacun donne lieu à des dynamiques solidaires et durables, socialement et écologiquement. Trois éléments clés sont emblématiques dans les pratiques du commerce équitable : le prix, la communication directe entre consommateurs et producteurs et l'auto développement.

#### 4. Définition du commerce équitable

L'expression apparaît en 1989, la paternité en revient aux dirigeants d'Andines, une société coopérative créée deux ans plutôt, qui l'enregistrèrent comme marque auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI), mais sans usage exclusif.

Comme le commerce équitable est né des initiatives de la société civile, les définitions sont nombreuses et l'emploi du terme varie entre organisations mais il est important de dire que la terminologie la plus répandue est *fair trade* (FT) (Viscarra, 2002).

On distingue une diversité des approches et des méthodes quant au commerce équitable, raison qui a encouragé l'adoption de la définition suivante grâce au rapprochement des principaux organismes internationaux de ce mouvement dans le Réseau International du Commerce Équitable (FINE), (Albelgawad, 2003)

*« Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.*

*Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce conventionnel »*

# Chapitre II : Méthodologie de l'étude

## I. Positionnement de l'étude

Cette étude cherche à déterminer les principales modalités existantes du commerce équitable dans le monde pour mieux comprendre les manifestations de ce mouvement et pouvoir interpréter la situation en Équateur et avec cette information établir les possibilités de commercialisation pour une organisation indigène, la FONAKISE (Fédération d'organisations de la Nationalité Kichwa de Sucumbios en Équateur).

### 1. Problématique

En Équateur, pendant l'année 2006, 38,28 % de la population se trouvaient en situation de pauvreté. Les paysans sont les plus vulnérables et ils sont dans une situation critique. Le commerce équitable constitue une alternative qui pourrait aider cette population.

Les informations sur le commerce équitable dans le monde sont très dispersées et plus encore si on cherche des informations sur un pays en particulier. En effet, on constate que la plupart des études d'impact du commerce équitable sont menées par plusieurs organisations sans tenir compte d'une standardisation de l'étude. Les différentes études se focalisent sur l'augmentation du revenu des producteurs, sur l'amélioration des structures éducatives, sur la contribution à un développement durable, etc. De plus, l'information disponible dans les différents sites web des organisations du commerce équitable, montre des données qui ne sont pas harmonisées.

Il serait alors intéressant d'avoir un extrait avec les informations de tous les acteurs qui sont impliqués dans le commerce équitable et plus particulièrement pour le cas de l'Équateur, parce que cette information pourrait aider à choisir avec plus des critères, les stratégies pour l'implantation de ce type de commerce.

### 2. Approche méthodologie

Le travail se déroule en deux parties :

1.- Évaluation de la situation globale du commerce équitable où on montre la contribution des acteurs du commerce équitable, les produits plus importants, les filières qui participent et la distribution dans le monde.

2.- Analyse de la situation de l'Équateur, pour déterminer les organisations impliquées dans le commerce équitable. À cette étude s'ajoute la proposition de commercialisation d'une fondation équatorienne.

#### *A. Situation globale du commerce équitable*

Dans un premier temps, on a fait une révision bibliographique sur les modalités du commerce équitable.

L'information était obtenue des études déjà menées et des bases de données, disponibles sur internet des principaux acteurs du commerce équitable comme la FLO, WFTO, EFTA, NEWS ! Les bases des données de la FAO et l'Eurostat ont été aussi consultées.

L'obtention de données était délimitée de la façon suivante :

- modalités du commerce équitable
- chiffres d'affaires

- répartitions des organisations issues en commerce équitable à travers le monde
- ventes par pays et participation dans le totale

Les statistiques ont été placées sur feuilles de calcul (Excel) pour être traitées et harmonisées et faciliter leur analyse.

### ***B. Analyse de la situation de l'Équateur***

D'abord, un historique sur la situation économique du pays et la situation actuelle a été fait avec l'information bibliographique.

Ensuite, on a fait une analyse de la participation de l'Équateur dans le commerce équitable en le comparant avec les autres pays de l'Amérique latine. Pour cette phase, les données obtenues dans l'étape précédente ont été employées, en plus des informations disponibles dans les sites internet de la base de données de la Banque Centrale de l'Équateur (BCE).

Grâce à l'harmonisation des informations et en regardant la situation de l'Équateur, une proposition de commercialisation a été réalisée pour FONAKISE, en s'appuyant également sur les informations de la situation de cette organisation, ces informations ont été obtenues grâce au technicien responsable de la FONAKISE.

# Chapitre III

## Situation du commerce équitable et ses acteurs

Le présent chapitre montre les différentes pensées sur le commerce équitable et de manière générale les impacts sur les acteurs, ainsi qu'une analyse de données statistiques des principaux représentants dans le monde.

Il existe plusieurs critiques vers le mouvement du commerce équitable entre les militants qui se trouvent dans différentes filières du commerce équitable et aussi des personnes qui ne sont pas d'accord avec ce mouvement. Par exemple, Sidwell (2008) fait allusion à la petite échelle du commerce équitable et qu'il n'a pas les possibilités de toucher beaucoup de vies. Le commerce équitable a été aussi critiqué par les producteurs, car ils ont trouvé que la majeure préoccupation du Nord est la transparence aux consommateurs en laissant de côté les producteurs. Dans le monde est aussi né le doute de la croissance du mouvement, l'emploi du concept basique, l'accès difficile aux études de l'impact du commerce équitable, la difficulté pour contrôler l'apparition et gestion de marques, la diversité d'organisations. Il y a aussi des doutes que les producteurs ont sur le processus de certification de la FLO (Espinosa, 2009).

Dans l'Annexe 3, on montre une représentation du commerce conventionnel vu par les acteurs du commerce équitable.

### I. Deux courants ou plus ?

Ainsi il y a une forte controverse sur les vrais résultats et le champ d'action du commerce équitable et sur l'infime partie qui représente dans le commerce mondial, le dénominateur commun des acteurs du commerce équitable est la reconnaissance que le commerce international a des gagnants et des perdants, et que les plus défavorisés sont les petits producteurs soit du Nord soit du Sud de la planète.

Même si le commerce équitable est une alternative au commerce conventionnel, il existe des mouvements qui montrent des différences entre leur façon d'agir et quelques-uns emploient les outils du commerce conventionnel.

Allemand et Soubelet (2008) identifient trois catégories de filières du commerce équitable qui sont :

- les filières spécialisées qui représentent les boutiques organisées. Elles sont connues aussi comme filières intégrées (organismes membres de WFTO, EFTA, NEWS !). Un exemple de ces filières est donné dans l'Annexe 4
- les filières labellisées qui sont celles qui ont un label et qui se trouvent dans les boutiques spécialisées ou dans la grande distribution. Dans ce groupe se place le label FairTrade de la FLO.
- les filières « hybrides » qui représentent les sociétés qui exploitent l'éthique et l'efficacité économique avec le marketing. On peut citer les marques comme Alter Eco ou Ethiquable.

Un effort important dans le sens d'une rationalisation des critères a été mené par les organisations qui représentent les différents types d'acteurs du commerce équitable et même si les résultats sont très généraux, la définition stable (et durable) du commerce équitable (mentionné dans la page 18) a donné un appui à chacune des quatre organisations impliquées pour développer leurs propres programmes de travail sur la clarification et la standardisation des critères, notamment les organisations FLO et WFTO (Daviron *et al.*, 2002).

Pour ces filières, le groupe cible en amont est représenté par les petits producteurs et même si la définition du commerce équitable argumente que les petits producteurs sont situés au Sud de la planète, en

considérant le Sud comme les pays moins développés, il y a des manifestations qui protègent également les petits producteurs du Nord.

## 1. Conditions à remplir pour entrer dans le système équitable

Les conditions à remplir par les producteurs restent encore controversées.

L'expression petits producteurs peut être très différente entre pays, cela peut varier en taille, en production, conditions sociales etc. La FLO (2009c) dans le cadre de son standard définit un petit producteur de la manière suivante :

- « *Le travail du producteur et des membres de sa famille constitue un part significative du travail total entrepris sur leur exploitation* »
- « *Le petit producteur 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* »

De plus, de cette définition générique des petits producteurs découlent deux catégories selon le type de produit certifié. Ces catégories sont :

- produits non ou peu dépendants de main-d'oeuvre (cacao, café, herbes et épices, miel, noix et graines oléagineuses, quinoa, riz, coton graine et soja et légumineuses) et
- produits (hautement) dépendants de main-d'œuvre (banane, canne à sucre, fruit sec, fruits frais, légumes frais, jus de fruits, thé et vins).

Il est important reconnaître que pour réussir à faire partie du commerce équitable dans la filière labellisée, il faut correspondre à la définition et remplir un niveau minimum de conditions, comme le niveau d'offre, la capacité administrative et financière, les connaissances sur le marché et la capacité pour rester dans le marché international, etc. La plupart des organisations pauvres ne remplissent pas ces conditions (Viscarra, 2002).

Pour Daviron et al. (2002), le champ d'application des critères FLO est comparativement plus limité que celui de critères de la WFTO (avant IFAT) : les référentiels concernent les caractéristiques des organisations de producteurs qui bénéficient de la filière et dans une moindre mesure, les acheteurs et les distributeurs (pour la question du prix équitable et de la durabilité de la relation). Au contraire de la FLO, la filière intégrée (WFTO) applique les critères indifféremment à l'ensemble des intervenants des filières et non seulement les organisations de producteurs, en plus la filière intégrée repose traditionnellement sur des engagements de principe plutôt que des obligations contractuelles. Bien que cette approche à première vue laisse la porte ouverte à plus de bénéficiaires, les questionnaires de sélection des producteurs utilisés par quelques membres de la filière intégrée comme c'est le cas de Solidar'Monde, évaluent aussi les caractéristiques des produits et les capacités commerciales des organisations (volumes de production, développement d'une démarche qualité, d'innovation et de design, connaissance des pratiques d'exportation) et incitent les producteurs à s'adapter aux exigences du marché conventionnel. Les études de terrain menées dans quelques pays d'Amérique décrivent le fort niveau de concentrations des achats sur les groupements les plus structurés.

Selon Boris (2005) cité par Allemand et Soubelet (2008), les circuits du commerce équitable sont formés par des groupes précédemment organisés, structurés en coopératives. Dans ce contexte, les paysans plus isolés ne sont pas les bénéficiaires. Pour d'autres spécialistes, les bénéficiaires du commerce équitable

sont les propriétaires terriens qui peuvent répondre à la demande de masse, aux exigences de vérification et aux multiples contrôles de marchés occidentaux.

Cette délimitation de la population, donnant aux petits producteurs la possibilité de commercialiser au niveau mondial, donne aussi une opportunité d'envie de développement local. Autour du monde, des stratégies de développement sont apparues pour aider les populations qui n'arrivent pas à s'organiser. On peut citer comme exemple de stratégie de développement le cas de la Colombie où il y a des initiatives pour l'intégration de la chaîne commerciale basées sur des principes de solidarité et de coopération entre les producteurs, commerçants et consommateurs (IICA, 2007).

Selon IICA (2007), les moyens pour réduire la pauvreté sont liés au commerce qui est la clé du développement et non l'origine d'exclusion. De plus, il faut avoir aussi des politiques avec un agenda de solution de la pauvreté, considérant le commerce interne et non seulement le commerce par rapport aux importations et aux exportations. Tous les acteurs sont importants dans les propositions du commerce non conventionnel. Dans la stratégie proposée par l'IICA, il y a aussi l'idée de créer un label national de commerce équitable pour se différencier des autres produits du commerce conventionnel et augmenter la confiance du consommateur.

En outre, il y a d'autres organisations qui n'appartiennent pas aux réseaux déjà connus du commerce équitable, mais qui travaillent directement avec des petits producteurs selon les principes du commerce équitable, sans appeler leurs produits ainsi.

Par exemple, on peut citer le cas du Criollo qui est une fabrique artisanale du chocolat située en France qui s'est engagé dans une démarche d'accompagnement des producteurs de cacao du Cameroun. Le Criollo grâce à l'appui de l'IRAD et du CIRAD, a élaboré un cahier des charges pour le « label CONAPROCAM » (Confédération nationale des producteurs de cacao du Cameroun) et qui a pour but améliorer la qualité de la fève en guidant les producteurs de cacao dans les étapes pré et post récoltes.

Le criollo présente comme marketing la définition du « Commerce Partagé », selon lequel les intermédiaires sont éliminés pour assurer aux producteurs de fèves de cacao un prix de récolte régulier et plus élevé. La modalité d'achat est faite selon le prix du cours du jour, plus une prime pour la qualité de la fève selon le cahier des charges de qualité de la CONAPROCAM. Le criollo achète directement aux producteurs du Cameroun et après la vente de tablettes de chocolat Commerce Partagé, le criollo reverse une seconde fois le montant d'achat des fèves, mais sous forme d'achat de matériels ou en finançant les besoins de formation pour accompagner les producteurs vers l'autonomie et la professionnalisation (El Criollo, 2009).

Dans le Tableau 4, on peut voir un résumé des différentes manifestations du commerce équitable

Tableau 4. Manifestations du commerce équitable

Manifestations du commerce équitable			
Objetif marché d'exportation			Objetif marché national
Filière Intégrée Ex: WFTO (Aso. Minga)	Filière labellisée Ex: FLO	Autres Ex: Le Criollo	Stratégies locales Ex: stratégie Colombie (IICA)
	Filière hybride Ex Alter Eco		

## 2. Outils pour toucher le consommateur

Plusieurs stratégies sont employées. Ainsi, le commerce équitable cherche à faire connaître la situation des producteurs marginalisés. Cette opération est faite par une information directe avec le consommateur, comme dans les magasins spécialisés ou avec l'information affichée sur les produits.

Comme nous l'avons déjà vu, les acteurs du commerce équitable sont tous les participants de la chaîne, incluant le consommateur nommé aussi *consomm'acteur*.

Maud et *al.* (2008) déclarent dans un travail d'enquêtes menés en France, que les consommateurs achèteraient des produits équitables non seulement pour des motivations altruistes, telles que le soutien des petits producteurs du Sud ou la participation à un mouvement global de changement des règles du commerce international, mais aussi pour des motivations plus égocentriques comme le goût des produits, l'attraction pour un produit exotique, ethnique...

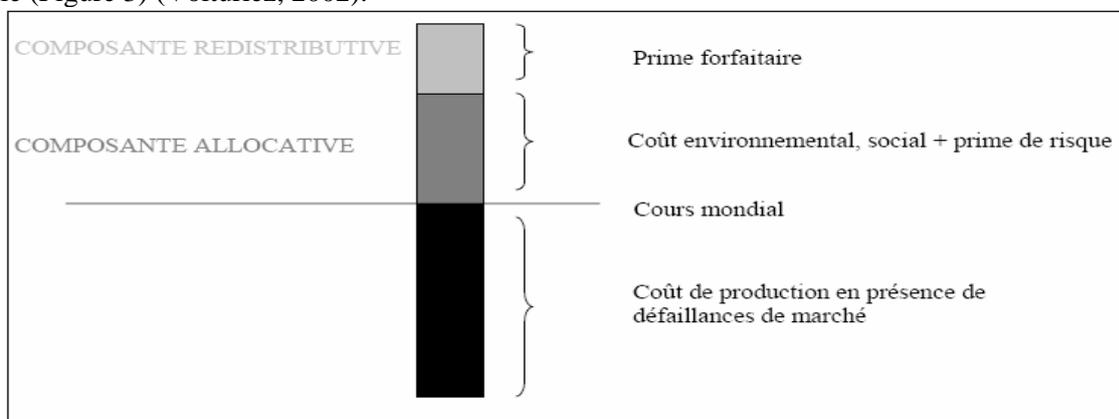
Le consommateur devient plus exigeant et cherche la qualité dans les produits qu'il achète. La labellisation est créée pour garantir au consommateur que le produit réunisse les caractéristiques nécessaires pour être considéré équitable, c'est-à-dire le respect social, environnemental et aussi la qualité.

Pour les produits issus du commerce équitable, Quellier (2007) montre effectivement que l'achat de produits de ce type de commerce correspond à un engagement des consommateurs pour plus de justice et d'équité dans le commerce international, même si cet engagement prend des formes différentes entre individus. Tagbata et Sirieix (2004) montrent que dans le cas du chocolat équitable, même si les préoccupations éthiques des individus sont importantes, la qualité gustative reste un critère de choix dominant.

## II. Formation du prix

En principe, le prix doit être juste. Il doit permettre au producteur d'atteindre un niveau de vie décent. Un prix juste ou équitable n'est pas nécessairement déterminé par les forces du marché, le prix équitable rémunère une partie de la population indépendamment du coût de production. Le consommateur paye un surcoût afin d'assurer au petit producteur un revenu minimum et de réduire l'incertitude qu'il rencontre sur les marchés (Voituriez, 2002). Selon Max Havelaar, le commerce équitable stabilise les prix et crée des conditions qui doivent permettre aux producteurs d'investir pour l'avenir.

Le prix équitable selon la filière intégrée possède deux composantes : une allocative qui corrige à la hausse ou à la baisse le prix du marché pour le rendre égal aux coûts (coûts durables) et une composante redistributive qui intègre un versement forfaitaire, une prime au producteur pour un motif de pure justice sociale (Figure 3) (Voituriez, 2002).



Source : Voituriez, 2002

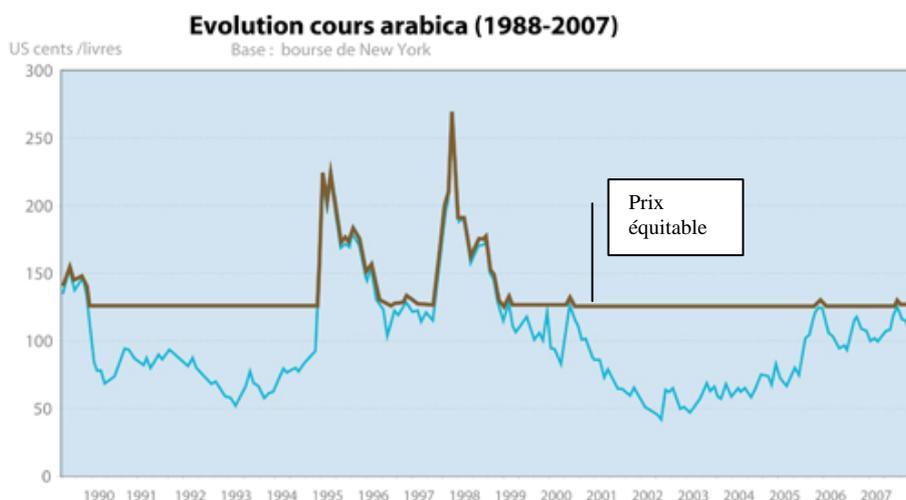
Figure 3. Formation du prix équitable

Selon Max Havelaar (filière labellisée), le prix est formé par :

- un **prix minimum**, le même qui est fixé avec la concertation des producteurs pour chaque matière première. Celui-ci doit couvrir le coût de production en tenant compte des conditions de développement durable (social, économique et environnemental). Cependant, le prix minimum est calculé au plus juste pour éviter de créer un déséquilibre important avec le voisinage,
- d'un **montant de solidarité (prime)** supplémentaire qui peut éventuellement s'y ajouter.

Dans la Figure 4, on peut voir que selon le principe défini par FLO, lorsque le prix en bourse de New York passe en dessous du seuil de 140 US\$, l'acheteur maintient ce prix plancher. Le prix minimum constitue un considérable avantage en période de chute des cours sur les marchés internationaux. Cependant, avec une telle différence de prix, les contraintes qui pèsent sur le système sont très lourdes et l'existence de tentatives pour contourner ces règles ne surprennent personne. Selon Voituriez et *al.* (2002), de nombreux importateurs, hors filières intégrées, qui achètent également du café conventionnel non labellisé auprès des organisations, développeraient certaines pratiques qui permettent de contourner l'obligation de payer le prix minimum FLO. L'auteur fait mention de la difficulté de démontrer l'existence de ces mécanismes relatés par les responsables des organisations paysannes (Bolivie, Pérou, Équateur).

À titre d'exemple, Voituriez explique que dans le moment de la négociation de la vente (par téléphone), l'importateur proposerait l'achat d'un conteneur sous conditions FLO en contrepartie de la vente par l'organisation de 2, 3, ou 4, et même parfois 8 conteneurs, à un prix inférieur au prix du marché (5 US\$ par quintal par exemple). L'argument avancé est qu'en moyenne l'organisation y gagne ! En effet, même si elle vend par exemple 5 conteneurs à un prix inférieur de 5 US\$ par quintal, le conteneur FLO sera valorisé. Or, en situation de déséquilibre entre offre et demande de produits sous label équitable, le pouvoir de négociation est du côté de l'importateur et les organisations ont tendance à accepter bien volontiers ce jeu pour accéder à un marché trop limité en volume. Le Velly (2006) fait aussi allusion à cette pratique, qui en plus fait que les producteurs se sont retrouvés dans une situation de concurrence et que les importateurs en profitent pour les négociations.



Source : Max Havelaar France, 2009a

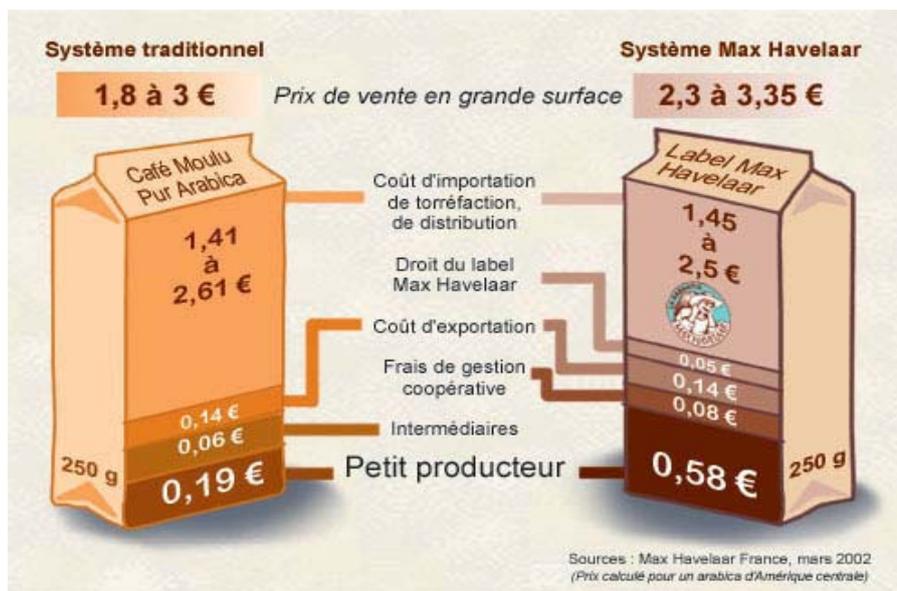
Figure 4. Evolution du prix du café dans le marché conventionnel et le prix du commerce équitable

La formation de prix varie selon chaque produit et les conditions actuelles, c'est ainsi que dans le cas de formation du prix des bananes, la FLO a fixé un nouveau prix minimum garanti, car avec la flambée du prix du pétrole, cela a occasionné la hausse du coût de certains intrants, tels que les engrais et les emballages. De plus, les coûts de production des bananes du commerce équitable ont augmenté à cause

des nouvelles spécifications de standards du Commerce Équitable Fairtrade, par exemple l'élimination de l'emploi d'herbicides (Max Havelaar France, 2009a).

Le prix minimum garanti Fairtrade pour les bananes augmentera en moyenne de 21,2 % sur le prix déjà existant, applicable à partir de janvier 2010. La prime Fairtrade (de 1 dollar américain/caisse de 18,14 kg, exemple de la Colombie) reste inchangée (Max Havelaar France, 2009b).

Max Havelaar a conçu un schéma qui permet justifier le surcoût du café moulu, en décortiquant les différentes composantes du coût (Figure 5).



Source Viroflay 2002

Figure 5 Formation du prix du café moulu pur arabica

Avec l'exemple du café, le prix au consommateur par le système Max Havelaar sera toujours plus élevé que le prix du système traditionnel. On peut remarquer qu'il y a une augmentation du prix des frais de gestion de la coopérative de 0,08 euros vs 0,06 correspondant au prix des intermédiaires. Il y a aussi un coût additionnel de droit du label. On remarque que le consommateur paie la plus grande partie du surprix et qui est absorbée par les intermédiaires de la filière équitable (Daviron et Vagneron, 2009). Albert (1998) déclare qu'un prix un peu supérieur au prix du marché conventionnel, rend ce marché accessible à une clientèle plutôt privilégiée qui peut ainsi faire de son acte d'achat un acte citoyen et au-delà d'avoir une certaine influence sur la régulation de l'économie internationale. Mais ceux qui n'ont pas ce pouvoir d'achat sont exclus de cette démarche et cette facette sélective du commerce équitable peut en atténuer l'impact.

Parmi les critiques faites au commerce équitable, on peut citer par exemple Sidwell (2008), qui dit que seulement 10% du prix de vente finit chez les producteurs et que le commerce équitable est seulement une astuce marketing.

### III. Statistiques des principales organisations du commerce équitable

Pour le commerce équitable, il n'existe pas des chiffres officiels. Les informations employées étaient obtenues dans les sites web de la FLO, la WFTO et l'EFTA, la décision de prendre l'information de ces organisations a été liée à leur importance actuelle et aussi à la disponibilité.

## 1. Chiffres d'affaires globaux du commerce équitable

La recherche sur la base de données statistiques de la FAO, d'Eurostat et de la Banque Central de l'Équateur a montré que les importations / exportations pour les produits équitables, ne sont pas séparées en tenant en compte un code spécial comme la nomenclature combiné (NC), ce qui rend compliqué une étude exacte de la situation actuelle.

Néanmoins, les différents acteurs du commerce équitable, telles que FLO, EFTA, WFTO et NEWS, présentent dans leurs rapports annuels et autres documents des données statistiques du commerce équitable, mais les données ne sont pas complètes, il y a certaines estimations et parfois des incohérences. De plus, il existe peut-être une duplication des informations, parce que beaucoup d'acteurs du commerce équitable présentent plusieurs affiliations. Ainsi par exemple, dans le « *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries* » (Krier, 2007), on présente les chiffres d'affaires reportés par la FLO et ceux des importateurs européens, parmi lesquels on trouve ALTER ECO, mais cette entreprise était aussi membre de la FLO à la date du rapport (Alter Eco, 2006). On a trouvé aussi plusieurs autres organisations qui appartiennent par exemple à la FLO et l'EFTA.

Les ventes des produits issus du commerce équitable peuvent être séparées dans deux grands groupes :

- ❑ les produits labellisés qui font référence aux produits certifiés par la FLO-CERT et commercialisés avec le logo de la FLO. Les produits se trouvent regroupés en 19 catégories dont 16 sont des produits alimentaires et 3 des produits non alimentaires (fleurs et plantes, coton et ballons sportives).
- ❑ les produits non labellisés qui correspondent principalement aux manufactures.

La FLO présente dans ses rapports annuels une statistique détaillée sur les chiffres d'affaires du commerce équitable géré par ce réseau, c'est-à-dire du commerce de produits labellisés.

Pour les produits non labellisés, Krier (2001, 2005 et 2007) a estimé le chiffre d'affaires en tenant compte de la part de marché des produits non alimentaires des principaux importateurs d'Europe et d'Amérique du nord et du littoral du Pacifique. Il considère ensuite que dès l'importateur jusqu'au consommateur final, il y a une marge de 30 % en Europe et 40 % en Amérique du Nord et sur le littoral du Pacifique. En plus, comme les informations étaient disponibles pour l'année 2006, il considère que les produits non labellisés ont une croissance annuelle de 5-10 % pour calculer le chiffre d'affaires pour l'année 2007. Le volume de ventes ainsi estimé représente la valeur minimum des chiffres d'affaires pour les produits non labellisés parce que la part de marché d'autres importateurs n'a pas été prise en compte.

Les chiffres d'affaires du commerce équitable labellisé et les valeurs estimées pour le commerce non labellisé sont présentés dans le document du groupe CCFD de Viroflay<sup>1</sup>. On observe que la plupart du commerce équitable correspond actuellement au commerce labellisé avec la FLO-CERT. Selon Krier (2007), actuellement, même les grandes firmes comme Nestlé, Dole, Starbucks, McDonald's, Marks, Spencer, Rewe et autres acteurs importants de l'industrie des aliments, sont en train de faire des efforts pour offrir aux producteurs un paiement plus juste pour son travail.

A partir des données présentées dans le document du groupe CCFD de Viroflay<sup>1</sup>, on obtient que le commerce équitable non labellisé représente seulement 13 % de la participation total en 2006, et 10 % en 2007. Les produits non labellisés sont légèrement plus importants dans la région d'Amérique du nord et sur le littoral du Pacifique qu'en Europe et que pour l'année 2007 représentait 12,7% en ANLP et 8,5% en Europe.

---

<sup>1</sup> <http://viroflay-catholique-yvelines.ccf.fr/files/com%E9quitable.pdf>

Le document du groupe CCFD montre également qu'en Europe il y a un volume de ventes plus important, en effet 64 % des ventes totales proviennent de cette région. On observe aussi une forte augmentation du volume de ventes totales entre 2006 et 2007 (41% de variation).

Les chiffres d'affaires présentés dans ce même document englobent tous les acteurs de la chaîne du commerce équitable : producteurs, exportateurs, importateurs, détaillants. Etant donné que le café est le produit équitable labellisé le plus commercialisé (Allemand et Soubelet, 2008), et si on considère le modèle de formation de prix du café selon Viroflay (2002), on peut dire qu'environ 17% à 25% de ces valeurs vont aux producteurs et que cette quantité doit satisfaire au minimum les coûts de production. Mestre (2004) indique que le prix de vente au public est généralement 4 fois le prix FOB, ce qui correspond également environ moins de 25% payé aux producteurs.

### A. Évolution des chiffres d'affaires et pénétration dans le marché

L'évolution des chiffres d'affaires des ventes de produits certifiés de commerce équitable est présentée dans le document cité du groupe CCFD de Viroflay. La vente des produits labellisés s'est beaucoup développée ces dernières années. Le taux de croissance annuelle entre l'année 2001 et 2008 était en moyenne 43%, en 2007 le taux était de 48%, et en 2008 la croissance a chuté à 22%. Cette diminution pourrait être due à la crise mondiale de l'année 2008. Les cinq dernières années, de 2004 à 2008, les ventes globales du commerce équitable labellisé ont plus que triplé et sont passées de 832 millions d'euros à 2 895 millions d'euros (FLO, 2009a).

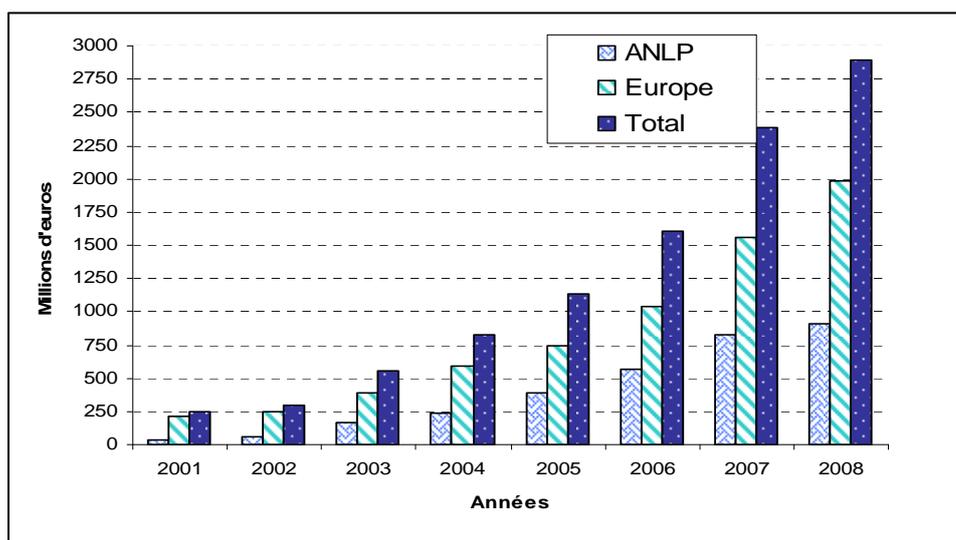


Figure 6. Chiffres d'affaires (valeur au détail) du commerce équitable labellisé dans le monde  
Source : 2004, 2005, 2006, 2007<sup>a</sup>, 2009<sup>a</sup>.

La Figure 7 montre la répartition des chiffres d'affaires par an et par pays. Les marchés les plus importants sont le marché de l'Angleterre, des Etats-Unis, de France, d'Allemagne et de Suisse. Le marché de l'Angleterre et des Etats-Unis représente respectivement 30% et 26% des ventes totales en 2008. Les pays où il y a eu une augmentation plus importante des ventes depuis 2004 sont l'Angleterre, les Etats-Unis, la France, l'Allemagne et le Canada. Par contre, les Pays-Bas et la Suisse ont augmenté entre 4% et 6 % seulement (Daviron et Vagneron, 2009).

C'est évident que les ventes de pays reflètent la taille de la population et les valeurs présentées dans la Figure 7 ne peuvent pas indiquer directement l'impact réel du commerce équitable. C'est pour cette raison qu'il est intéressant de regarder l'information concernant la consommation per capita, calculée en divisant les ventes par la taille de la population du pays concerné. Ces valeurs (Tableau 5) indiquent combien d'argent une personne de ce pays dépense en produits du commerce équitable par an. Les consommations les plus élevées sont localisées en Suisse avec plus de 21 euros par personne et par an.

L'Angleterre suit avec 11,50 euros et le Danemark avec 7,2 euros. Quatre autres pays dépassent les 5 euros : le Luxembourg, la Finlande, l'Autriche et l'Irlande. A l'exception de l'Espagne, la moyenne globale en Europe pour l'année 2007 est de 2,74 euros, qui représentent plus ou moins 13% de la dépense en Suisse. Ces différences peuvent servir comme indicateurs pour le développement de marchés potentiels, même si chaque pays a ses particularités qu'il faut aussi prendre en compte.

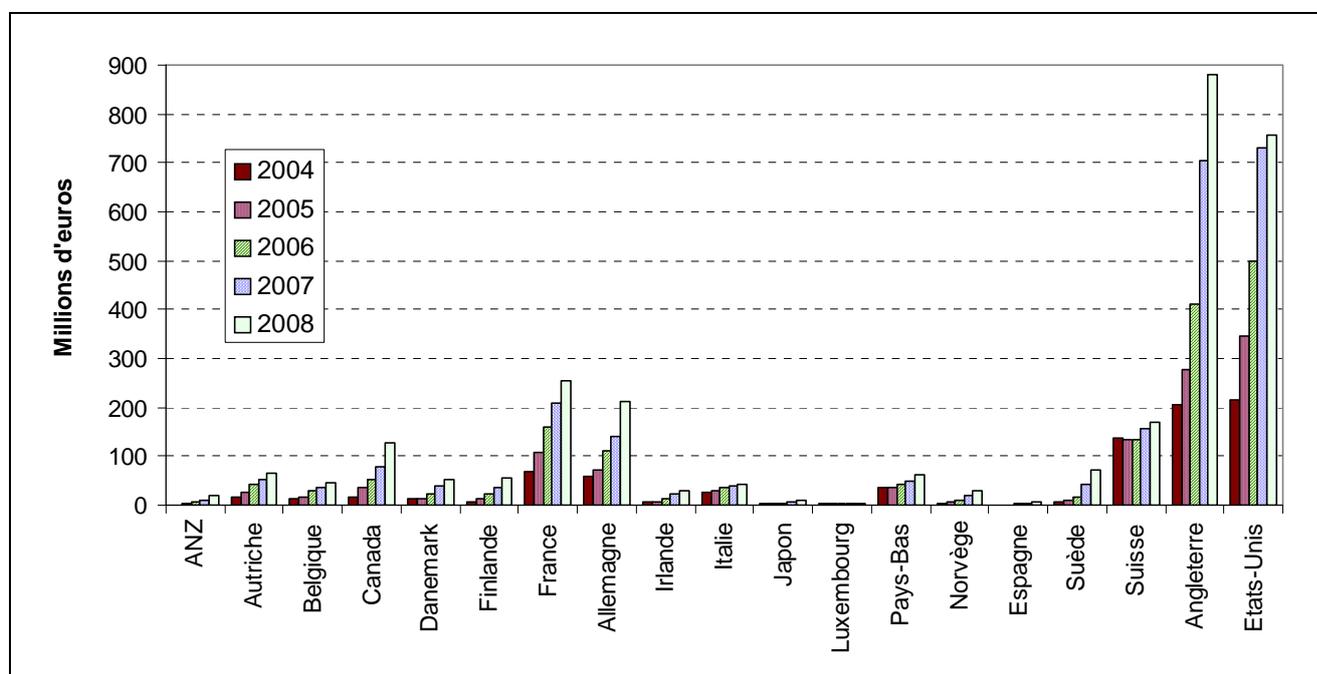


Figure 7. Evolution des chiffres d'affaires (valeur au détail) du commerce équitable labellisé par pays.  
ANZ : Australie et Nouvelle Zélande - Source : FLO, 2004, 2005, 2006, 2007a, 2009a

Tableau 5. Consommation per capita de produits issus du commerce équitable (Euros / personne / année)

Pays	Année		
	2005	2006	2007
Suisse	19.30	19.08	21.06
Angleterre	4.61	6.78	11.57
Danemark	2.59	4.27	7.27
Luxembourg	4.99	5.97	6.72
Finlande	2.48	4.28	6.56
Autriche	3.12	5.04	6.36
Irlande	1.61	2.76	5.40
Suède	1.03	1.77	4.66
Norvège	1.45	1.85	3.87
Belgique	1.44	2.66	3.31
France	1.74	2.63	3.31
Pays-Bas	2.24	2.51	2.90
Etats-Unis	1.16	1.67	2.43
Canada	1.07	1.65	2.42
Allemagne	0.86	1.33	1.72
Italie	0.48	0.59	0.66
ANZ	0.10	0.28	0.44
Espagne	0.04	0.04	0.09
Japon	0.03	0.03	0.05

Source : Krier, 2007

## 2. Analyse du volume de ventes des produits alimentaires de commerce équitable

L'évolution de la quantité totale en tonnes de produits alimentaires du commerce équitable commercialisés (Figure 8), montre qu'il y a eu une augmentation très importante du volume de ventes à partir de l'année 2002 / 2003, date qui correspond au lancement des produits du commerce équitable dans la grande distribution (Alter Eco, 2009).

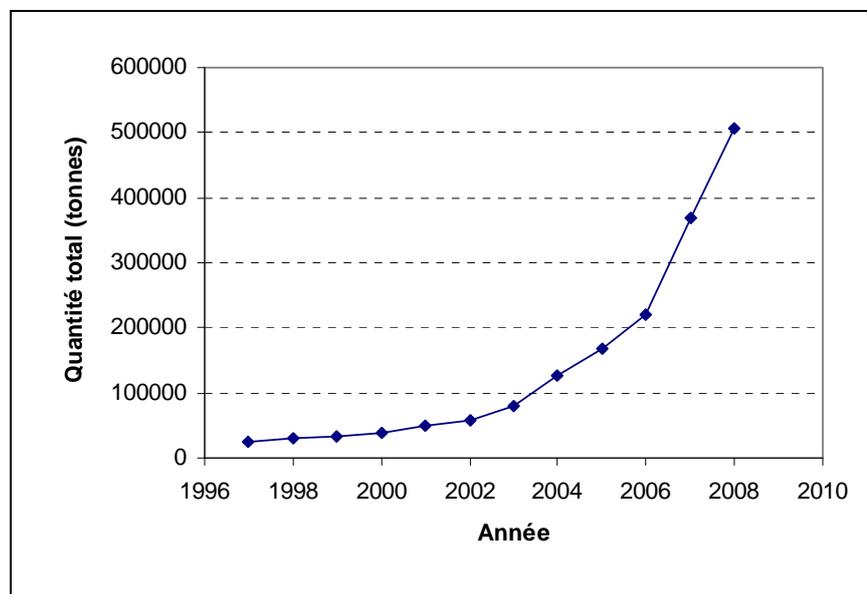


Figure 8. Evolution du volume de ventes des produits alimentaires du commerce équitable.  
Source : FLO, 2004, 2005, 2006, 2007a, 2009a

La répartition de volume de ventes parmi les différents produits alimentaires (Figure 9), indique que les bananes sont les plus échangées et que le volume de ventes est environ 4,5 fois plus important que le café qui se place en deuxième position. Après ces deux produits, on trouve la canne à sucre, les fruits frais et les jus de fruits, qui ont expérimenté une croissance très importante à partir de l'année 2007. Il faut signaler que la FLO compte avec plus de 240 types de produits classifiés en conventionnels<sup>2</sup>, organiques, frais, traités et par variétés. Les groupes présentés dans la Figure 9 peuvent inclure alors des produits très différents, ainsi par exemple dans le cas de fruits frais, on trouve des ananas, des abricots, des melons, etc.

Les produits organiques de commerce équitable ont subi une croissance très importante ces dernières années. Pour l'année 2008, les informations de la FLO indiquent que la part de marché des produits organiques est de 28% et parmi les produits les plus remarquables, on peut citer le café, le cacao et le riz pour lesquels presque la moitié du volume de ventes correspond aux produits organiques. Les bananes suivent de près avec 30% de volumes de ventes sous forme de produit organique.

<sup>2</sup> Cette classification fait référence seulement aux produits équitables, c'est-à-dire produits équitables conventionnels, produits équitables organiques...

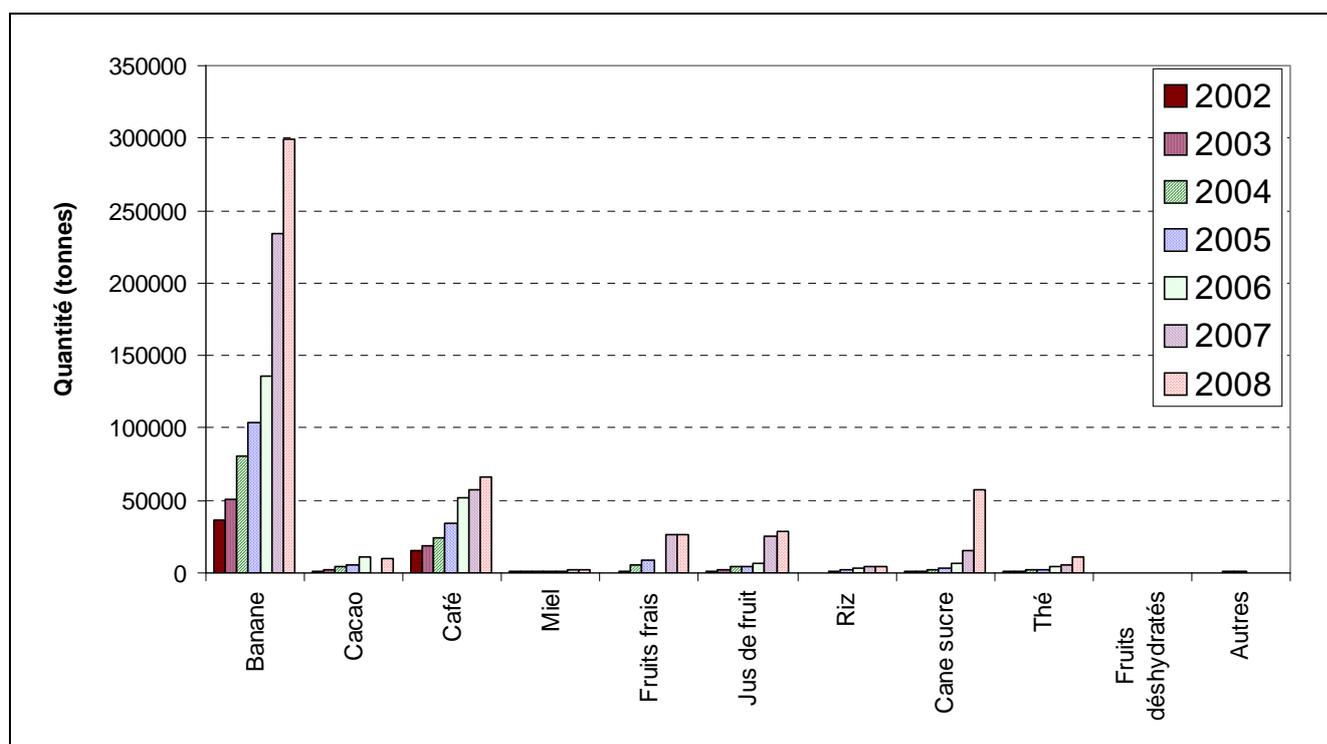


Figure 9. Quantité de produits alimentaires équitables vendus.  
Source : FLO, 2004, 2005, 2006, 2007a, 2009a

Pour avoir une idée des chiffres d'affaires par produits, on a pris les données sur le prix minimum et les primes fixés par la FLO et ces données ont été traitées pour être exprimées en Euros / kg en fonction du taux de change moyenne de décembre 2009 (Tableau 6). À partir de ces prix, on peut estimer les chiffres d'affaires par produit, en multipliant le prix par le volume de ventes. Seuls les prix du produit conventionnel ont été employés. On peut observer que le café, les bananes et le jus de fruits sont les plus représentatifs. Ces trois produits représentent environ 80% des chiffres d'affaires de tous les produits alimentaires.

Tableau 6. Prix minimum et premium pour les principaux produits certifiés par la FLO et chiffres d'affaires par produit pour l'année 2008

Produit	Prix minimum (FOB, euros/kg)			Chiffre d'affaires (million d'Euros)
	Conventionnel	Organique	Premium	
Banane, frais	0.29	0.35	0.04	86.8
Cacao, graines	1.12	1.26	0.11	11.5
Café, robusta naturel	1.56	1.76	0.15	102.7
Miel, qualité B	1.16	1.26	0.11	2.4
Fruits frais, moyenne	0.47	0.54	0.07	12.4
Jus de fruit, moyenne	0.71	0.94	0.08	20.0
Riz, moyenne	0.17	0.20	0.02	0.8
Cane sucre	0.22*			12.5
Thé, tous les théés obtenus avec la méthode CTC	1.02	1.48	0.35	11.7

\* : La FLO indique que pour la canne à sucre il faut se référer à la valeur commerciale. La valeur indiquée a été estimée à partir des statistiques des importations européennes de canne à sucre de la FAO (2009) et EUROSTAT (NE 17011190) (2009).

Source : FLO, 2009a

Même avec cet important incrément du volume de ventes des produits du commerce équitable, ils restent toujours très minoritaires par rapport aux importations totales de produits alimentaires. Ainsi, pour faire

une relation, on a pris les informations statistiques de l'année 2007 de la FAO (2009) et on constate que les bananes du commerce équitable représentent seulement 1,9% du total des importations des bananes d'Europe et 1,2% des importations totales de café correspondent aux produits équitables. Si on fait une relation avec tous les pays qui achètent de produits équitables, on observera que la participation du commerce équitable est encore minime.

Néanmoins, l'intérêt pour les produits labellisés augmente et la part du marché qui occupe ces produits varie beaucoup d'un pays à l'autre. Dans le Tableau 7, on peut voir la part du marché pour deux produits du commerce équitable, le café et les bananes. Le pourcentage indique la proportion des ventes du produit équitable par rapport aux ventes totales du même produit dans le pays concerné. On observe qu'en France la part du marché est très importante pour le café. Les bananes prennent plus d'importance dans le marché de Norvège, Suisse et Autriche.

Tableau 7. Part du marché des produits équitables (% du marché total)

CAFE				BANANES			
Pays	Année			Pays	Année		
	2000	2004	2006		2000	2004	2006
France	0.1	N/D	7.0	Norvège	N/D	0.6	70.0*
Suisse	3.0	6.0	4.0	Suisse	15.0	47.0	55.0
Irlande	0.5	2.0	3.5	Autriche	N/D	2.7	20.0
Luxembourg	3.3	N/D	3.5	Luxembourg	4.0	N/D	7.1
Pays-Bas	2.7	N/D	3.0	Pays-Bas	4.2	N/D	4.5
Autriche	0.7	2.3	2.5	Allemagne	<1	N/D	2.0
Suède	0.8	<1	2.0	Suède	1.8	<1	2.0
Norvège	0.3	0.9	1.3	Irlande	N/D	0.5	1.5
Allemagne	1.0	1.0	1.0	Belgique	0.6	4.0	N/D
Belgique	1.0	1.7	N/D	Danemark	2.0	0.9	N/D
Danemark	1.8	2.0	N/D	Finlande	N/D	5.0	N/D
Finlande	0.3	0.4	N/D	France	N/D	N/D	N/D
Italie	0.1	N/D	N/D	Italie	1.2	N/D	N/D
Espagne	N/D	N/D	N/D	Espagne	N/D	N/D	N/D
Angleterre	1.5	20.0	N/D	Angleterre	<1	5.5	N/D

\* : de banane organique

Source : Krier, 2007

### 3. Données sur les acteurs de la commercialisation des produits du marché équitable

Les acteurs impliqués dans la commercialisation des produits du marché équitable peuvent être classifiés en trois groupes principaux :

- ❑ les importateurs : parmi lesquels on trouve les membres de l'EFTA. Quelques-uns de ces importateurs s'occupent aussi de la vente d'une partie de leurs importations,
- ❑ les Worldshops : qui sont principalement de points de vente au consommateur final. Néanmoins, certains importent aussi de produits équitables,
- ❑ les supermarchés et autres magasins.

Les informations générales sur les statistiques des importateurs et Worldshops sont présentées dans le Tableau 8. On observe que la quantité des acteurs impliqués dans le commerce équitable a augmenté considérablement entre 2001 et 2007. La quantité d'importateurs en Europe s'est incrémentée de 150% et la participation de supermarchés qui offrent des produits équitables de 50%. Les *Worldshops* ont eu seulement 16% de croissance. Dans la même période, les chiffres d'affaires des importateurs et

Worldshops ont triplé. A partir de ces données, on remarque que les importateurs et les Worldshops dépensent environ 1,6% de leur chiffre d'affaires en promotion et marketing.

**Tableau 8. Nombre, chiffre d'affaires et dépenses des quelques acteurs du commerce équitable**

Item	Acteur	Europe			ANLP	Monde
		2001	2005	2007	2007	2007
Nombre	Importateurs	97	200	254	215	469
	Worldshops	2740	2854	3191	740	3931
	Supermarchés	43100	56700	67619	44820	112439
	Autres	18000	19300	N/D	N/D	N/D
Chiffre d'affaires (millions €)	Importateurs	118.9	243.3	422.2	77.6	499.8
	Worldshops*	41.6	103.1	132.5	N/A	132.5
	All workshops*	92.0	120.0	178.0	N/A	178.0
Education / Promotion / marketing (millions €)	Importateurs	5.6	11.4	4.4	2.6	7.0
	Worldshops	1.0	1.7	2.3	N/A	2.3
	Labellisé	3.5	5.1	3.2	0.0	3.3

Source : Krier, 2007

\* (valeur au détail)

Dans la Figure 10, on peut voir la distribution des importateurs par pays et leurs chiffres d'affaires pour l'année 2007. On note que 65% des importateurs sont les Etats-Unis et l'Angleterre, néanmoins leurs chiffres d'affaires représentent seulement 30% du total des importations.

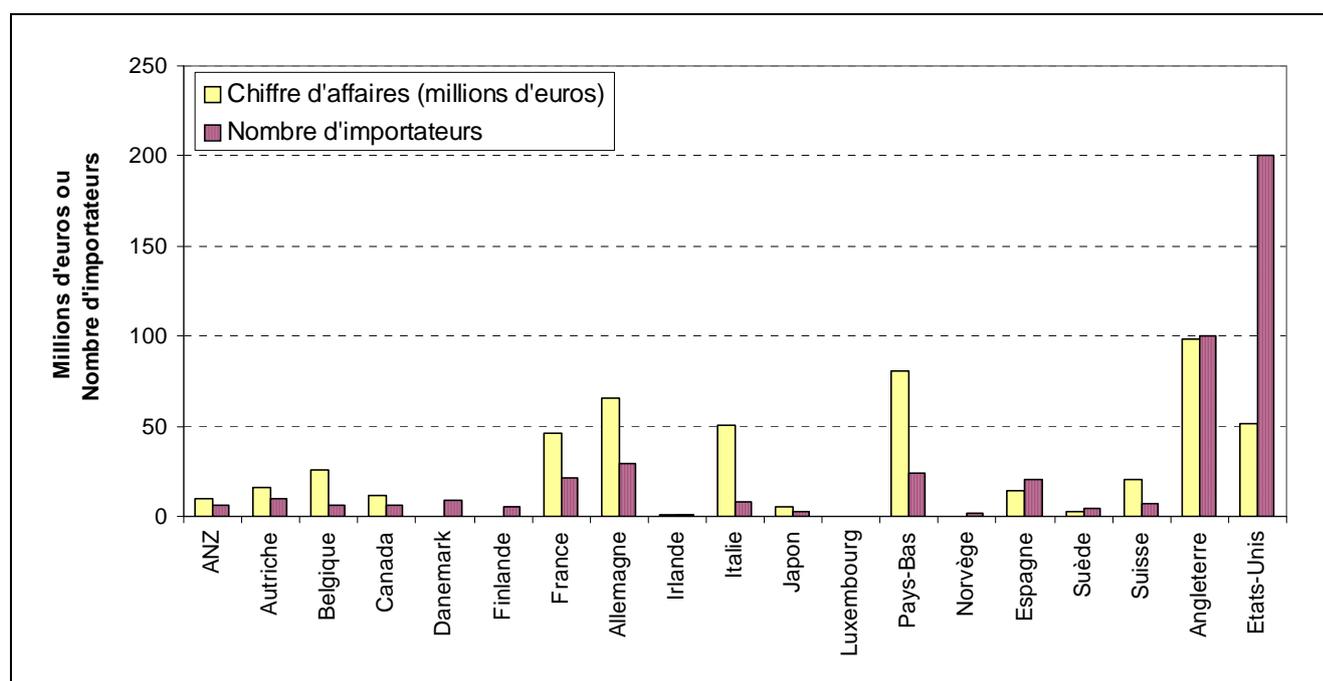


Figure 10. Nombre d'importateurs par pays et chiffre d'affaires - 2007.

Source : Krier, 2007

Parmi les importateurs européens, l'EFTA regroupe les principales entreprises. Ce réseau publie tous les ans des informations statistiques de ces membres. Comme on l'a signalé précédemment, les acteurs du commerce équitable sont généralement affiliés à plusieurs réseaux et pour avoir une idée sur les informations qui pourraient être dupliquées par rapport aux informations statistiques de la FLO, on présente les affiliations des membres de l'EFTA dans le Tableau 9.

**Tableau 9. Détail des affiliations des membres de l'EFTA (à décembre 2009)**

Importateur		Affiliations			
		WFTO	FLO	EFTA	NEWS
claro fair trade plc	(claro)	oui <sup>1</sup>		oui <sup>1</sup>	oui <sup>2</sup>
CTM Altromercato	(CTM)	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>2</sup>
EZA Fairer Handel GmbH	(EZA)	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	
Fair Trade Original	(FTO)	oui <sup>1</sup>		oui <sup>1</sup>	
GEPA The Fair Trade Company	(Gepa)	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	
IDEAS	(Ideas)	oui <sup>1</sup>		oui <sup>1</sup>	
Intermón Oxfam	(IO)	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	
Oxfam Magasins du Monde	(Md-O)	oui <sup>1</sup>		oui <sup>1</sup>	oui <sup>3</sup>
Oxfam Fair-trade cava (OFT our Oxfam-Wereldwinkels)		oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>3</sup>
Solidar'Monde	(SoM)	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	
Traidcraft Plc	(Tc)	oui <sup>1</sup>		oui <sup>1</sup>	

<sup>1</sup> Source : WFTO, FLO et EFTA, 2009a

<sup>2</sup> Source : Krier, 2007

<sup>3</sup> Source : Bucolo, 1999

L'évolution des chiffres d'affaires de l'EFTA (Figure 11) montre qu'il y a eu une augmentation au cours des huit dernières années, avec un taux moyen de croissance annuel de 7%. Mais elle reste plus modeste par rapport aux 40% de croissance des chiffres d'affaires du commerce labellisé de la FLO (2009a) (voir Figure 6). En comparant avec les chiffres d'affaires de tous les importateurs (Krier, 2007<sup>3</sup>), on note qu'en 2001, la participation de l'EFTA était presque 100%, mais à partir de 2005, les importateurs non membres de l'EFTA augmentent leur participation. En 2006, la participation de l'EFTA était d'environ 59% du total des importations. Ce changement concorde avec la forte croissance de nombre des importateurs entre 2001 et 2005 (Tableau 8). Ces informations indiqueraient que l'EFTA est en train de perdre du terrain dans les importations des produits du commerce équitable.

On note que la différence entre la valeur au détail et le chiffre d'affaires des importations de l'EFTA augmente au cours des années. Cette différence a changé d'environ 7 %, en 1996 à 22 % en 2008 (Figure 11), changement qui pourrait s'expliquer par l'intégration d'autres commerçants.

<sup>3</sup> Dans ce document, tous les membres de l'EFTA plus d'autres importateurs ont été pris en compte pour les statistiques qui sont reportées

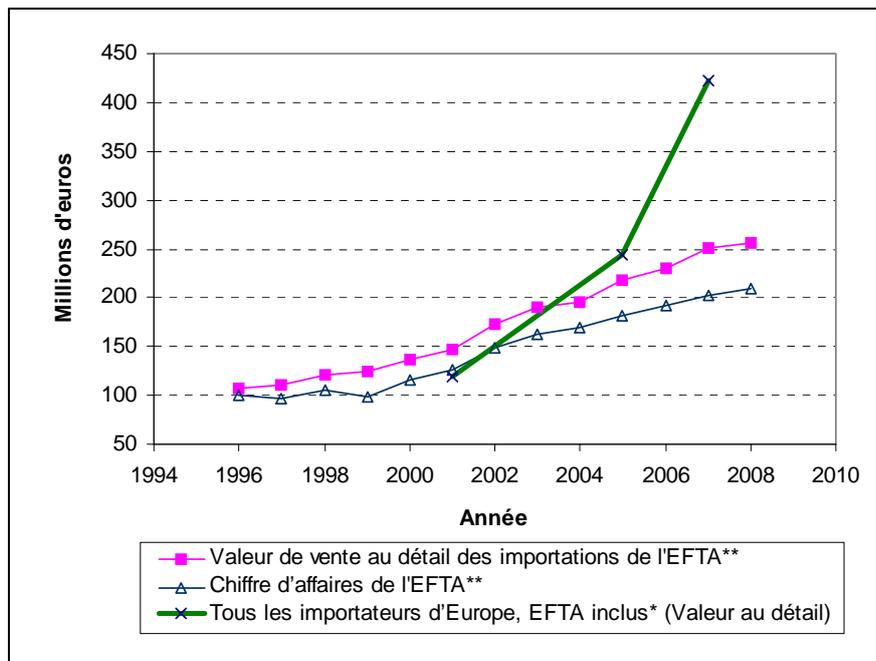


Figure 11. Evolution des chiffres d'affaires de l'EFTA.  
 Source : \* : Krier, 2007 ; \*\* : EFTA, 2002, 2005, 2008, 2009a

La participation des membres de l'EFTA dans les importations de l'année 2008 est présentée dans la Figure 12. Les plus grands importateurs sont Gepa d'Allemagne (26%), CTM Altromercato de l'Italie (15%) et OFT – Oxfam Fairtrade de Belgique (15%).

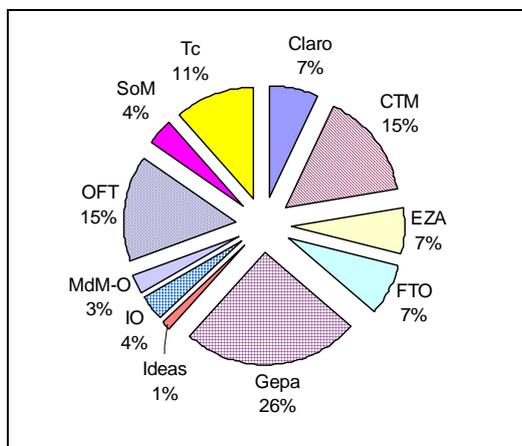


Figure 12. Participation des membres de l'EFTA dans les importations - 2008.  
 Source : EFTA, 2009a

Le nombre de fournisseurs de l'EFTA est d'environ 360, parmi lesquels la moitié est des fournisseurs de produits alimentaires, la plupart d'entre eux localisés en Amérique Latine (Tableau 10).

Tableau 10. Fournisseurs des membres de l'EFTA – 2008.

Région	Aliments	Non Aliments	Total
Afrique	39	42	81
Asie	25	91	116
Amérique latine	107	46	153
Autres	9	4	13
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>183</b>	<b>363</b>

Source : EFTA, 2009a

Pour voir la participation en chiffres d'affaires des produits commercialisés par les membres de l'EFTA, on sépare les produits alimentaires et non alimentaires et pour avoir une référence de chaque groupe, on montre dans la même figure l'information concernant le café (pour être le plus commercialisé) comme produit alimentaire et les manufactures comme non alimentaires. Dans la Figure 13, on constate que la principale source de revenus correspond aux produits alimentaires, avec une moyenne de 80% du total du chiffre d'affaires. Les seules exceptions sont IO (Intermón Oxfam) et MdMO (Oxfam Magasins du Monde) qui présentent environ 45-50% de participation des produits non alimentaires.

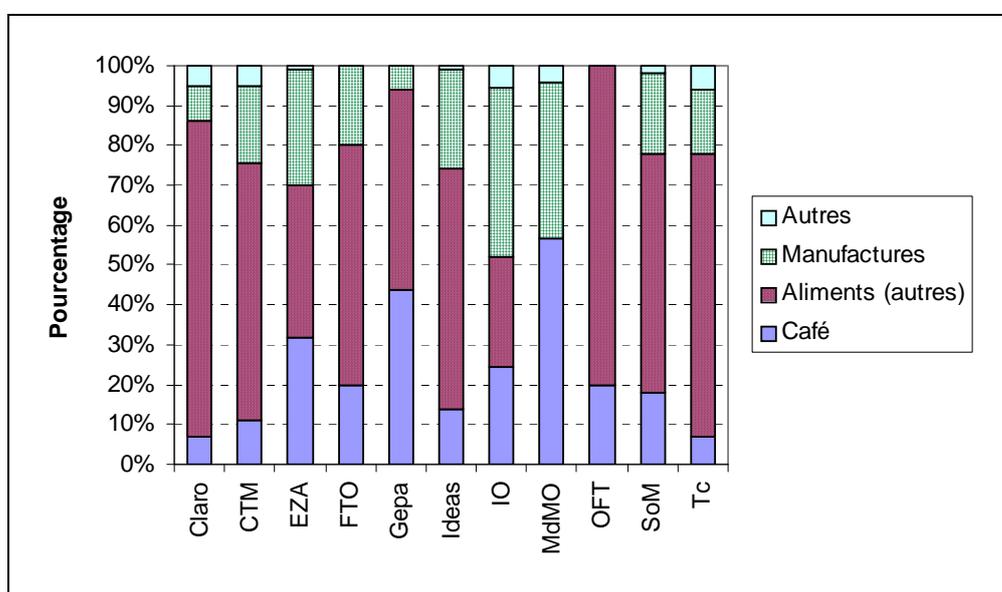


Figure 13. Secteur d'activité des membres de l'EFTA - 2008.

Source : EFTA, 2009a

Quant aux points de ventes des produits équitables aux consommateurs, on a actuellement trois sites principaux :

- les Worldshops, qui étaient parmi les premiers à commercialiser des produits équitables, leurs membres ont aussi plusieurs affiliations aux différentes organisations du commerce équitable, le détail est présenté dans le Tableau 11,
- les supermarchés et autres magasins,
- ventes par Internet.

Tableau 11. Détail des affiliations des membres de la NEWS.

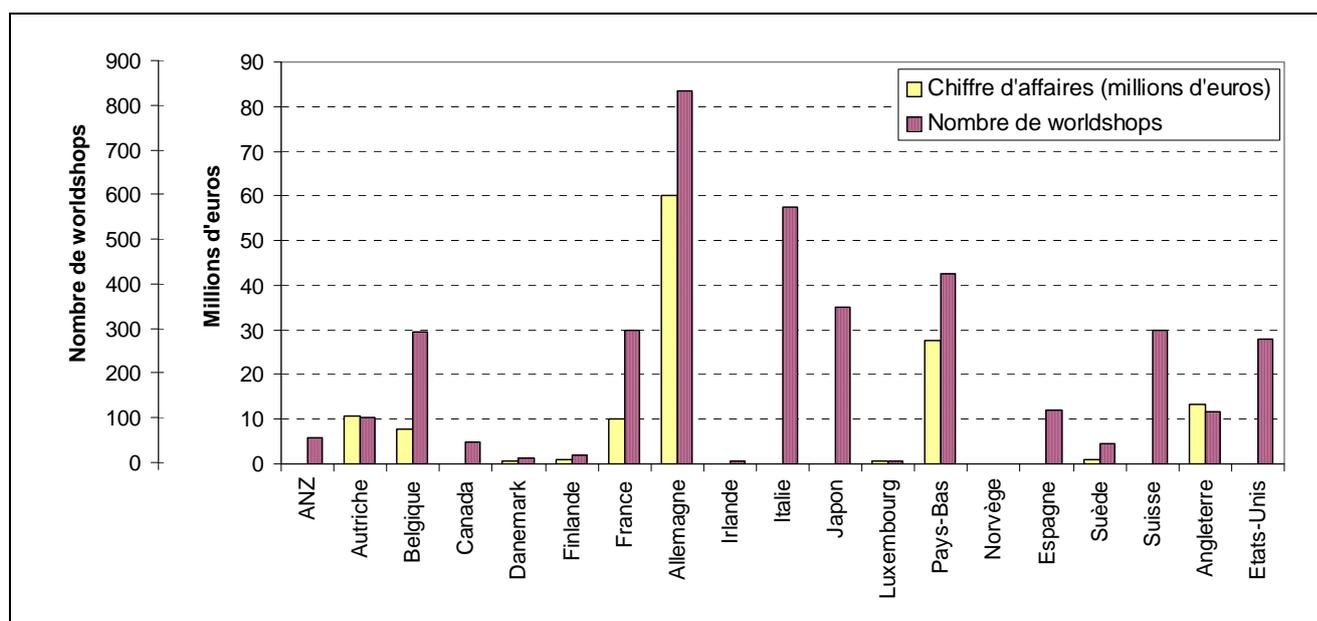
Association	Affiliations			
	WFTO	FLO	EFTA	NEWS
ARGE Weltläden				oui <sup>2</sup>
Oxfam Wereldwinkels	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>	oui <sup>2</sup>
Oxfam Magasins du Monde	oui <sup>1</sup>		oui <sup>1</sup>	oui <sup>2</sup>
Fair – net				oui <sup>2</sup>
Finnish Association of World Shop				oui <sup>2</sup>
Fédération Artisans du monde	oui <sup>1</sup>	oui <sup>1</sup>		oui <sup>2</sup>
RSK-AG Dritte Welt Läden				oui <sup>2</sup>
Association of fair Trade shops in Ireland				oui <sup>2</sup>
Associazione Botteghe del mondo				oui <sup>2</sup>
Landelijke Wewniging van Wereldwinkels (DAWS)	oui <sup>1</sup>			oui <sup>2</sup>
Tiendas de comercio justo				oui <sup>2</sup>
Usam, association of Swedish World Shops				oui <sup>2</sup>
Association romande des magasins du monde				oui <sup>2</sup>
Vereinigung Dritte Welt läden				oui <sup>2</sup>
British association for fair trade shops	oui <sup>1</sup>			oui <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Source : WFTO, FLO et EFTA, 2009a

<sup>2</sup> Source : Bucolo, 1999

Les Worldshops ont historiquement été des points de vente très importants pour les produits de commerce équitable. En 2007, les chiffres d'affaires des Worldshops étaient de 132 millions d'euros. Selon les informations de l'EFTA (2009a), plus de 50% des ventes de ses membres s'est fait par l'intermédiaire des Worldshops, ce qui est le cas principalement pour IDEAS et Intermon Oxfam en Espagne, Solidar'Monde en France et CTM Altromercato en Italie. En tenant en compte cette information et en considérant que le chiffre d'affaires de l'EFTA en 2007 était de 200 millions d'euros, on déduit que dans la même année, les ventes de l'EFTA par Worldshops étaient de plus de 100 millions d'euros.

La distribution des Worldshops par pays montre que la plus forte concentration de leurs magasins se trouve en Allemagne, Italie, Pays-Bas et Japon (Figure 14).



(Les chiffres d'affaires pour l'ANZ, le Canada, l'Irlande, l'Italie, le Japon, l'Espagne, la Suisse et les États-Unis ne sont pas reportés)

Figure 14. Nombre de Worldshops par pays et chiffre d'affaires - 2007.

ANZ : Australie et Nouvelle Zélande - Source : Krier, 2007

Si on considère qu'en 2007, les chiffres d'affaires pour le commerce équitable labellisé et non labellisé atteignait 2646 millions d'euros (Krier, 2007), on obtient que les Worldshops vendaient seulement 5% de la valeur totale. 95% sont vendus par d'autres moyens et notamment les supermarchés. En effet, si on regarde le nombre de Worldshops et supermarchés qui travaillent avec le commerce équitable (Tableau 8) on note que le nombre de supermarchés est 28 fois supérieur au nombre de Worldshops.

En effet, pour l'EFTA par exemple, les supermarchés commencent à être une importante voie de ventes, ainsi on peut citer que les supermarchés représentaient en 2007 33% de ventes de Traidcraft en Angleterre, 27 % pour GEPA en Allemagne et 24 % pour EZA en Autriche (EFTA, 2009a).

Malheureusement, il n'existe aucune information sur les ventes de produits du commerce équitable en supermarchés ou par internet. Le nombre des supermarchés ou magasins (par pays) qui travaillent avec des produits équitables, est présenté dans la Figure 15 et Figure 16 selon deux sources bibliographiques. La quantité de magasins qui commercialisent des produits issus du commerce équitable est aussi en constante augmentation. Les pays avec le plus grand nombre de magasins sont les Etats-Unis, l'Angleterre, le Canada, la France et l'Allemagne. Le taux de croissance moyenne entre l'année 2004 et l'année 2006 était d'environ 30% par an.

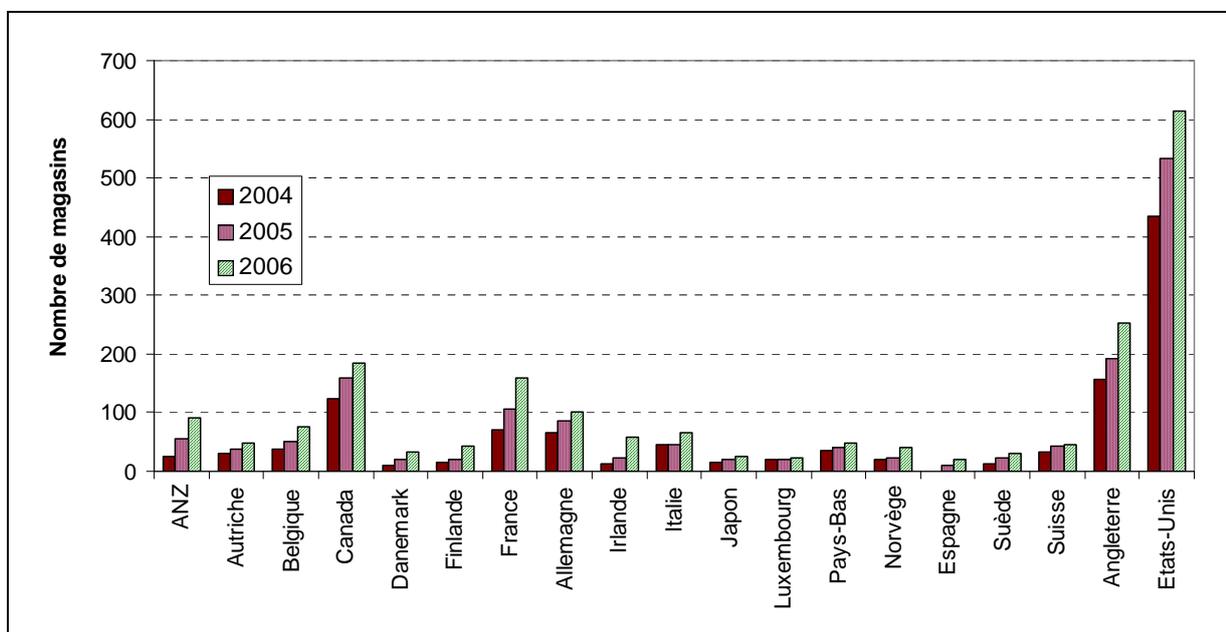


Figure 15. Evolution du nombre de magasins qui commercialisent des produits du commerce équitable.  
Source : FLO, 2004, 2005, 2006

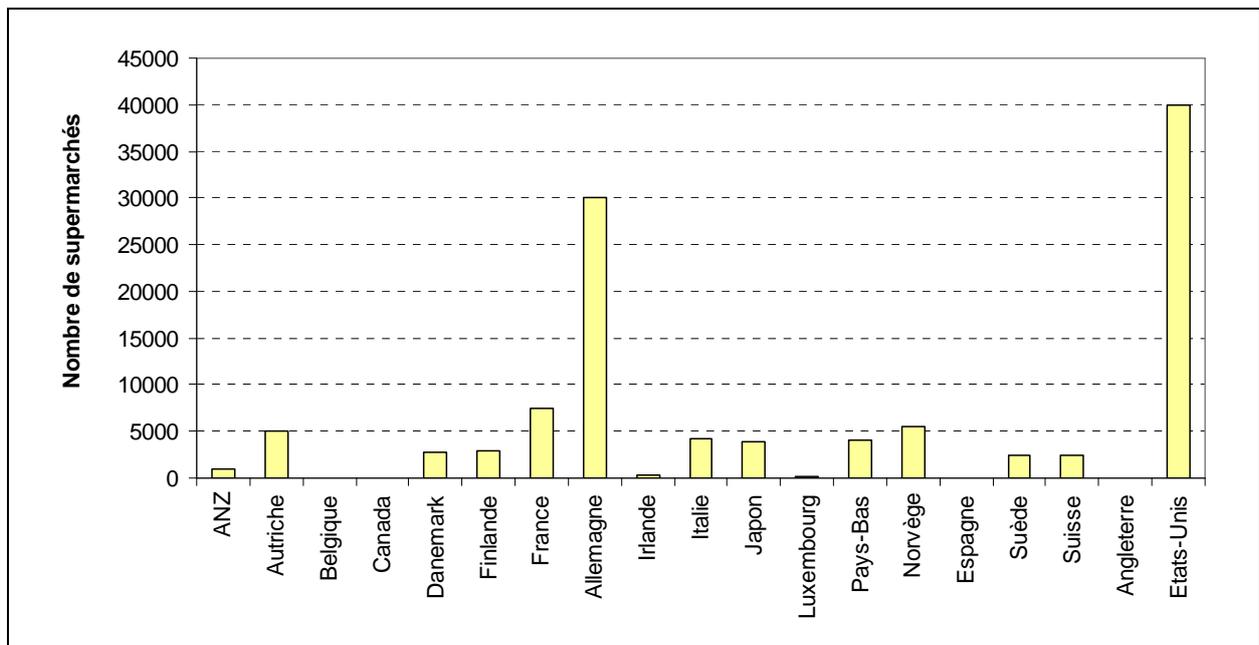


Figure 16. Nombre de supermarchés qui commercialisent des produits du commerce équitable - 2007.  
Source : Krier, 2007

#### 4. Répartition des organisations du commerce équitable dans les réseaux de la FLO et la WFTO

Cette décomposition sert à montrer l'implication de la FLO et la WFTO dans le commerce équitable et visualiser la participation dans différents continents.

Pour cette analyse, on a employé les informations sur les membres de la WFTO et sur les organisations qui possèdent une accréditation de la FLO-CERT.

L'information de la FLO (2009b) montre qu'il y a actuellement 746 organisations de producteurs qui possèdent des produits certifiés avec le label commerce équitable, ce qui représente plus d'un million de producteurs et de travailleurs dans 58 pays qui sont impliqués dans ce type de commerce. En tenant compte des membres des familles, la FLO estime à 7,5 millions les personnes bénéficiaires en juin 2008.

Les données de la WFTO indiquent qu'il y a plus de 350 organisations membres de 70 pays de l'Afrique, de l'Asie, de l'Europe, de l'Amérique Latine et de l'Amérique du Nord, avec 110 millions de personnes impliquées.

Quant au nombre d'organisations de la WFTO et de la FLO (nombre des organisations de producteurs et commerçants accréditées par la FLO-CERT) (Figure 17), on observe que la FLO compte environ 5 fois plus d'organisations que la WFTO.

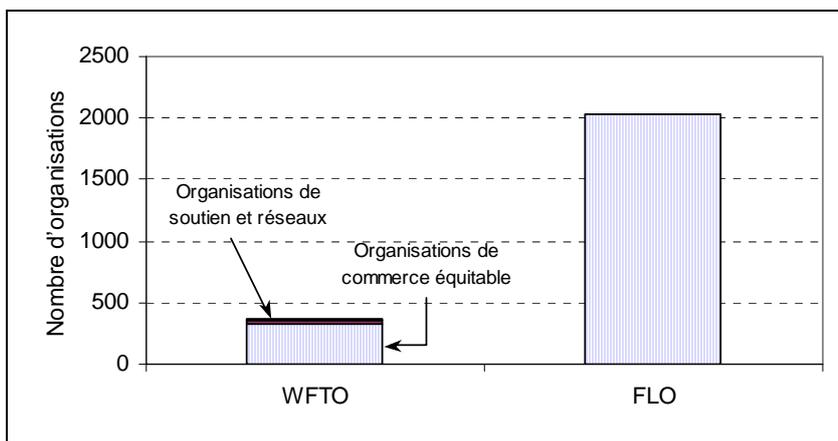


Figure 17. Nombre d'associations de commerce équitable - 2009  
 Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

La Figure 18 et la Figure 19 montrent les distributions des organisations de la FLO et la WFTO dans différentes régions. Les données pour la FLO et la WFTO dévoilent que deux tiers des organisations se trouvent dans les régions avec des pays en voie de développement telle que l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine. Un tiers des organisations est localisé en Europe, Amérique du nord et littoral du Pacifique.

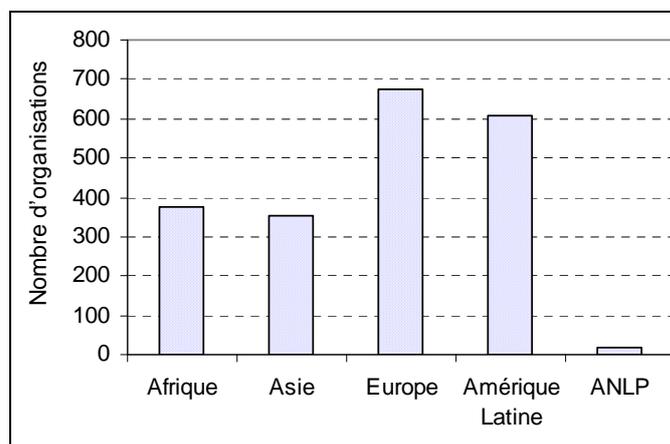


Figure 18. Distribution des organisations de la FLO par régions - 2009  
 ANLP : Amérique du nord et littoral du Pacifique (Source : FLO-CERT, 2009)

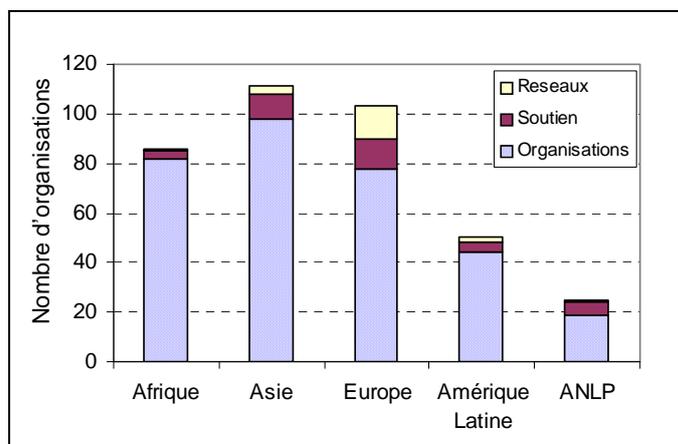


Figure 19. Distribution des organisations de la WFTO par régions - 2009  
 ANLP : Amérique du nord et le littoral du Pacifique (Source : WFTO, 2009)

En regardant l'information pour l'Amérique latine, on peut voir que la participation de la FLO dans cette région représente 30 % de tous ces membres et que la participation de la WFTO est de 13%, ce qui montre qu'en Amérique Latine la présence de la FLO est plus importante que celle de la WFTO.

Selon les rapports annuels de la FLO (FLO 2004, 2005, 2006, 2007a, 2009a) le nombre d'organisations inscrites dans les régions d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine s'est incrémenté significativement ces dernières années. Entre 2001 et 2008, le nombre des organisations inscrites a triplé (Figure 20).

Du 2006 à 2007, la quantité d'organisations de l'Afrique a augmenté de 21%, ceux de l'Asie de 14%, mais le nombre d'organisations d'Amérique latine a diminué de 16% (FLO, 2007b).

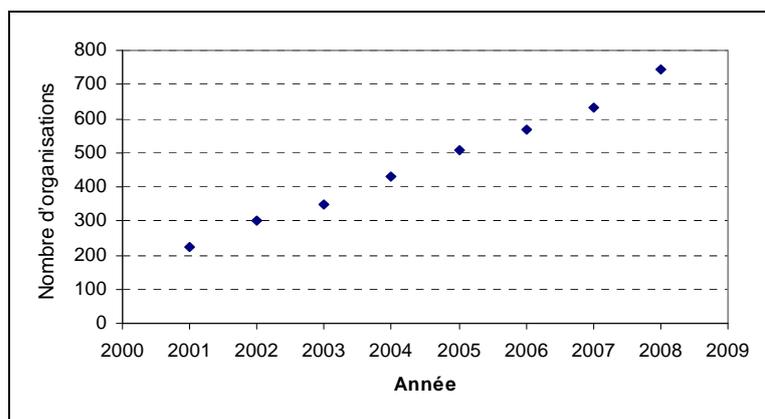


Figure 20. Evolution d'organisations de la FLO dans les régions d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.  
Source : FLO, 2004, 2005, 2006, 2007a, 2009a.

### A. Analyse de l'occupation des organisations

La Figure 21 montre la répartition des organisations selon le nombre de produits commercialisés en fonction des informations trouvées dans les sites web de la FLO et de la WFTO. Le comportement est complètement inversé, ce qui pourrait être dû au fait que l'accréditation avec la FLO est par produit et beaucoup plus chère que les frais d'admission que demande la WFTO. La plupart des organisations inscrites à la FLO choisissent un seul produit devant être accrédité.

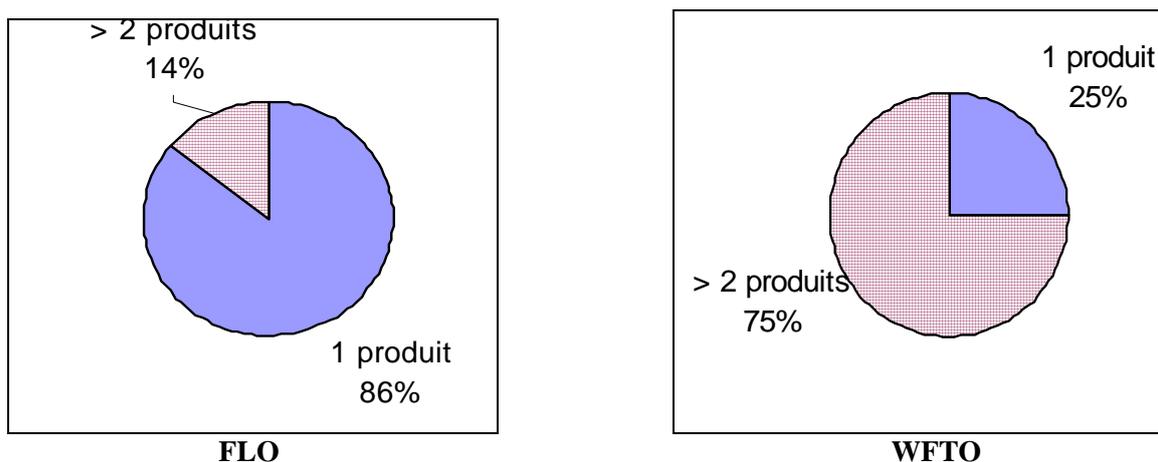


Figure 21. Répartition des organisations par le nombre de produits commercialisés - 2009  
Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

L'information concernant les organisations de la FLO montre que la plupart des organisations sont des organisations commerçantes (Figure 22) et que seule une infime quantité des producteurs est aussi liée à

la commercialisation de ses produits (0,5%). Il serait intéressant de promouvoir que les producteurs élargissent leurs activités et s'occupent de plus en plus de la commercialisation.

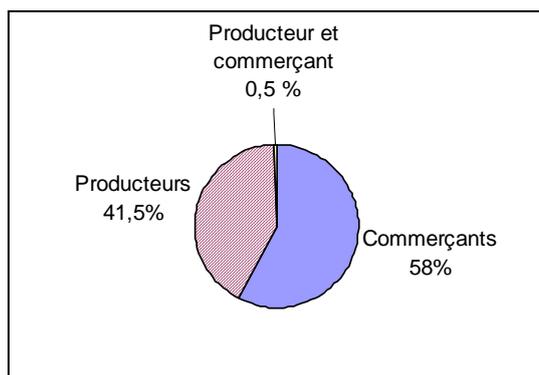


Figure 22. Répartition des organisations de la FLO par l'activité - 2009.  
Source : FLO-CERT, 2009

Comme on l'attendait, les organisations qui s'occupent de la production sont situées dans les régions d'Amérique Latine, d'Asie et d'Afrique comme le montre la Figure 23. La FLO reporte seulement deux producteurs d'Allemagne : le « Winward Islands Farmers Association WINFA » et le « Kuffar Qadom Cooperative ». Il y a aussi une quantité importante de commerçants dans les régions indiquées précédemment, sauf dans le cas de l'Amérique latine où les producteurs représentent 80% des organisations inscrites à la FLO.

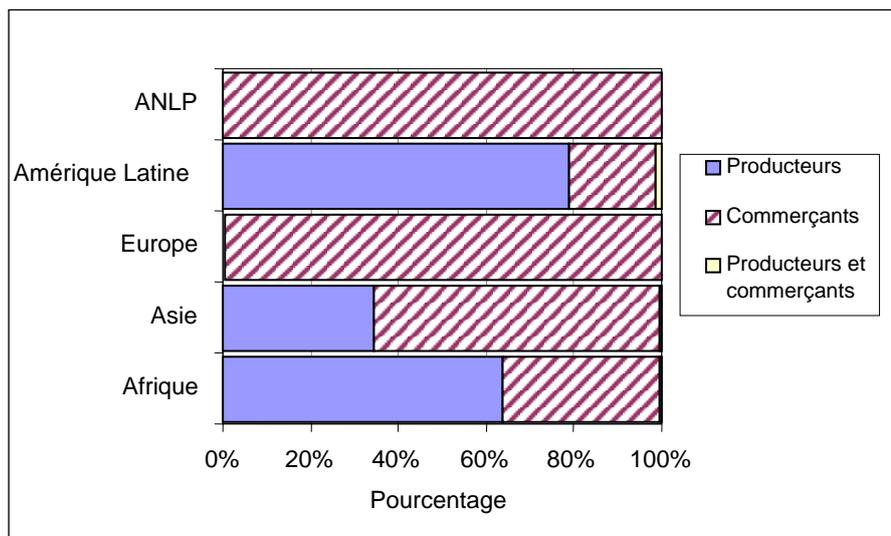


Figure 23. Répartition des organisations de la FLO par activité et par région - 2009  
ANLP : Amérique du nord et le littoral du Pacifique - Source : FLO-CERT, 2009

### ***B. Analyse selon le type de produit***

Quant au secteur d'activité, les classifications faites par la FLO et la WFTO sont très différentes. La FLO tient compte de 19 secteurs et la WFTO de 43 secteurs. Pour pouvoir comparer les données, les secteurs ont été classifiés comme le montre le Tableau 12.

Tableau 12. Classification des secteurs d'activité des organisations de commerce équitable

Secteur	Secteurs FLO	Secteurs WFTO	
<b>Aliments</b>	Fruits	Banane, Fruits / Végétaux frais, Fruits déshydrates	Fruits
	Jus de fruit	Jus de fruit	Jus de fruit
	Boissons alcooliques	Vin de raisins	Alcool
	Sucre et autres	Canne à sucre	Sucre, Confiserie, Snacks bar, Autres aliments
	Miel	Miel	Miel
	Cacao	Cacao	Cacao, Boissons de cacao, Chocolat
	Café	Café	Café
	Thé	Thé	Thé
	Herbes et épices	Herbes et épices	Epices, Sauces
	Soja et graines	Soja et graines	Graines
	Noix et graines oléagineuses	Noix et graines oléagineuses	Noix, Huile
	Riz	Riz	Riz
Céréales	Fonio, Quinoa	Céréales, Céréales traités, Boulangerie, Pâtes	
<b>Autres</b> (non alimentaires)	Fleurs et plantes, Ballons de sport, Graine de coton	Accessoires, Campagne Chambre, Cosmétiques, Cuisine, Décoration, Jeux, Jouets, Joyeux, Meubles, Musique, Paniers (baskets), Papeterie, Parfums, Promotionnel, Spécialités, Sport, Vaisselle, Tissu, Vêtements	

La Figure 24 et la Figure 25 présentent la distribution des associations selon le secteur d'activité et regroupées comme indiqué dans le Tableau 12. Ces figures montrent que les organisations inscrites de la FLO sont plus impliquées dans le commerce des aliments et pour toutes les régions, plus de la moitié des organisations travaillent dans ce secteur. La seule exception est l'Asie, pour laquelle il y a presque la même quantité d'organisations travaillant sur les aliments et autres produits non alimentaires. En Amérique latine par contre, presque la totalité des organisations est impliquée dans les produits alimentaires. Une autre particularité est que les associations sont plus spécialisées que dans le cas des associations inscrites de la WFTO, c'est-à-dire que les associations travaillent soit dans les produits alimentaires ou soit dans les produits non alimentaires, il n'y a presque pas d'entreprises qui travaillent dans les deux secteurs.

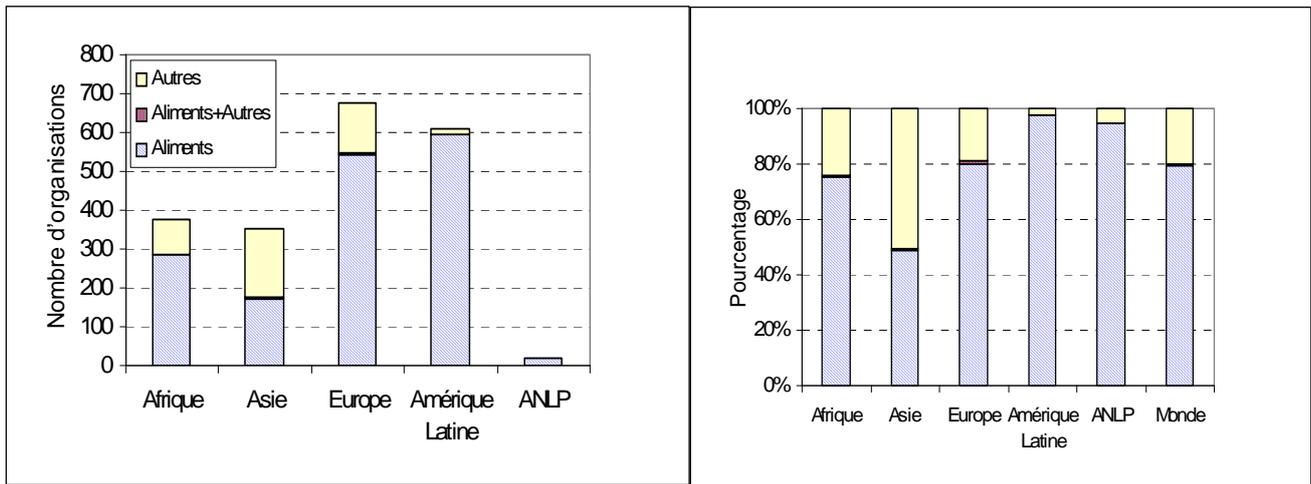


Figure 24. Distribution des organisations de la FLO par secteur d'activité - 2009  
ANLP : Amérique du nord et le littoral du Pacifique - Source : FLO-CERT, 2009

Quant aux membres de la WFTO (Figure 25), on observe qu'il existe une proportion importante des associations travaillant dans les produits non alimentaires, avec une moyenne mondiale de 60% des membres impliqués dans ces activités. Parmi les associations impliquées dans le secteur aliments, la plupart d'entre elles travaillent aussi avec d'autres produits non alimentaires, la moyenne mondiale montre qu'environ 3 des 4 entreprises commercialisent d'autres produits en plus des produits alimentaires. Seuls 12% des membres de la WFTO sont impliqués exclusivement dans les aliments.

Comme conclusion, on peut signaler que cette information indique que la FLO porte principalement le drapeau des entreprises qui travaillent avec les produits alimentaires, tandis que la WFTO est plus impliqué dans le travail avec des produits non alimentaires, notamment les produits artisanaux.

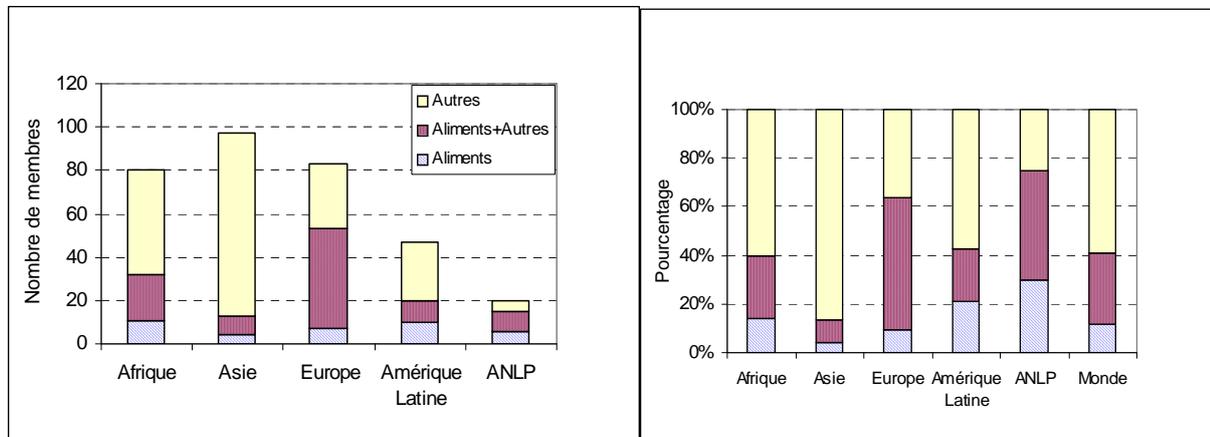


Figure 25. Distribution des membres de la WFTO par secteur d'activité - 2009  
ANLP : Amérique du nord et le littoral du Pacifique - Source : WFTO, 2009

Pour connaître à quel niveau les producteurs participent aux traitements des aliments, ce qui serait avantageux pour augmenter leurs revenus, on a classifié les secteurs de la FLO par produits alimentaires traités et non traités comme indiqué dans le Tableau 13. Le nombre des producteurs, repartis selon les différentes régions, montre que seuls 26% des producteurs en Afrique et 12% en Amérique latine sont impliqués dans le traitement des aliments (Figure 26).

Tableau 13. Classification des secteurs d'activité de la FLO par produits traités et non-traités

SECTEUR (ce travail)		Secteurs FLO
<b>Aliments</b>	Traités	Fruits déshydrates, Jus de fruit, Vin de raisins
	Non traités	Banane, Fruits / Végétaux frais, Canne à sucre, Miel, Cacao, Café, Thé, Herbes et épices, Soja et graines, Noix et graines oléagineuses, Riz, Fonio, Quinoa

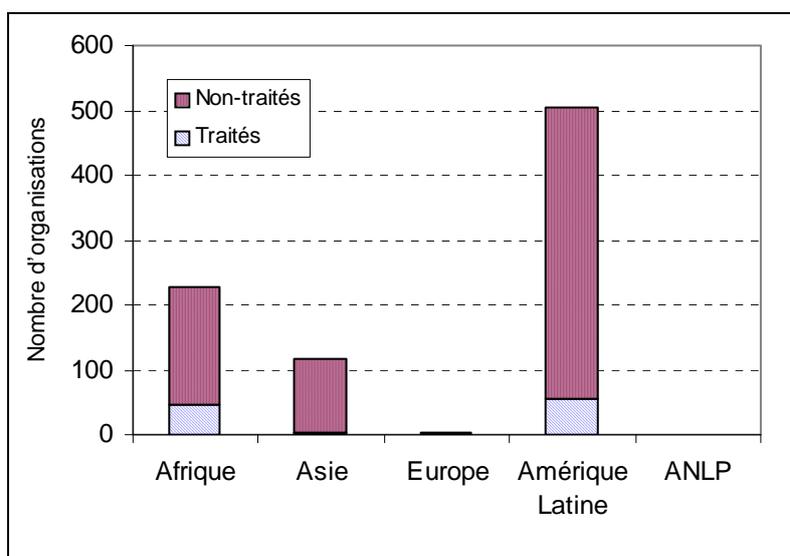


Figure 26. Distribution des organisations de producteurs du secteur aliments de la FLO - 2009  
ANLP : Amérique du nord et le littoral du Pacifique - Source : FLO-CERT, 2009

La répartition au niveau mondial des organisations de la FLO et la WFTO selon le type d'aliment commercialisé est présentée dans la Figure 27. Les six principaux produits impliqués sont dans l'ordre : café, fruits, sucre et autres, cacao, thé et herbes et épices. Le secteur café est largement majoritaire par rapport aux autres produits et dépasse presque le double du produit qui se trouve en deuxième place. La participation de la FLO et la WFTO est aussi très différente, la WFTO a une participation importante en sucres et autres cacao et céréales.

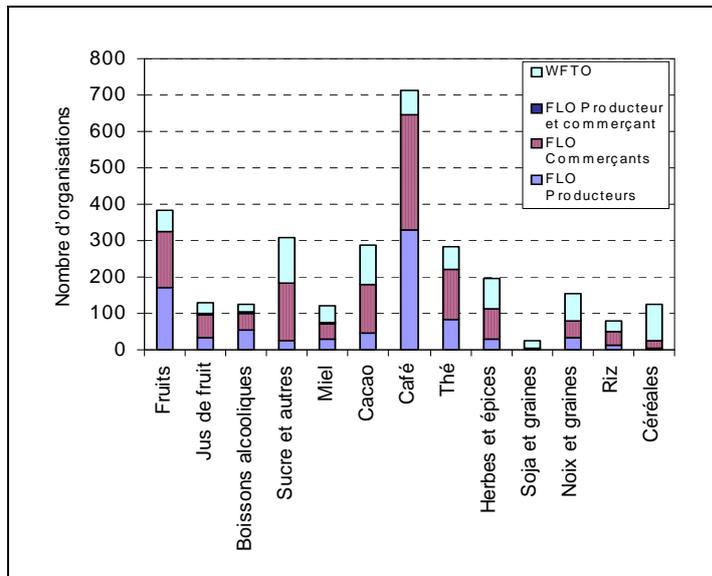


Figure 27. Répartition des associations dans les différents secteurs alimentaires – 2009  
(Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009)

Si on regarde la distribution des organisations dans les régions de l'Europe (Figure 28) et de l'Amérique du nord et du littoral du Pacifique - ANLP (Figure 29), on observe que les principaux produits alimentaires sont les mêmes qu'au niveau mondial, mais dans le cas de la région du ANLP, le secteur de fruits n'est pas très développé, il y aurait alors un potentiel de développement de ce secteur. On observe également que la participation de la WFTO est très importante dans la région de l'ANPL, alors que la FLO est majoritaire en Europe.

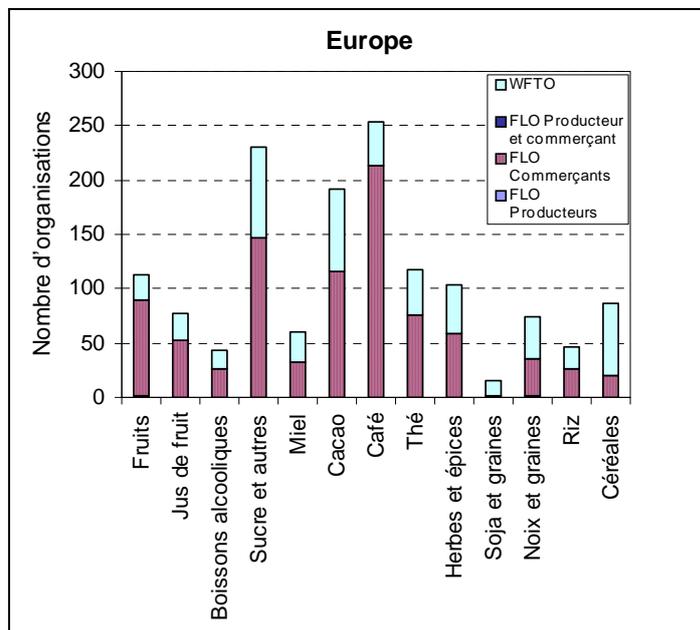


Figure 28. Répartition des associations en Europe (secteur alimentaire) - 2009  
Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

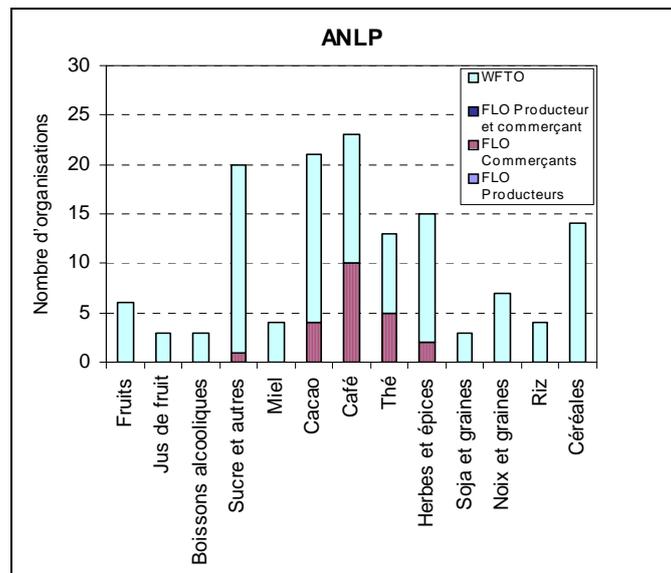


Figure 29. Répartition des associations dans l'ANLP (secteur alimentaire) - 2009  
 ANLP : Amérique du nord et le littoral du Pacifique - Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

La répartition des associations dans les différents secteurs alimentaires pour les régions d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine est présentée dans la Figure 30, la Figure 31 et la Figure 32 respectivement. On observe qu'il existe une différence parmi les régions et les principaux produits varient d'un continent à l'autre, ainsi les principaux produits par ordre d'importance et par région sont répertoriés au Tableau 14. On note qu'en Afrique et en Asie, il existe une meilleure diversification des produits, mais en Amérique latine il existe une très forte concentration sur le café et les fruits.

Tableau 14. Principaux produits alimentaires par région

Afrique	Asie	Amérique latine
fruits thé café boissons alcooliques herbes et épices	thé café herbes et épices noix et graines oléagineuses Riz	café fruits

En comparant les régions des pays développés (Europe, Amérique du nord et littoral du Pacifique) et celles des pays en voie de développement (Afrique, Asie, Amérique), on observe que pour le secteur des aliments, la participation de la WFTO est plus importante dans les pays développés que dans les pays en voie de développement.

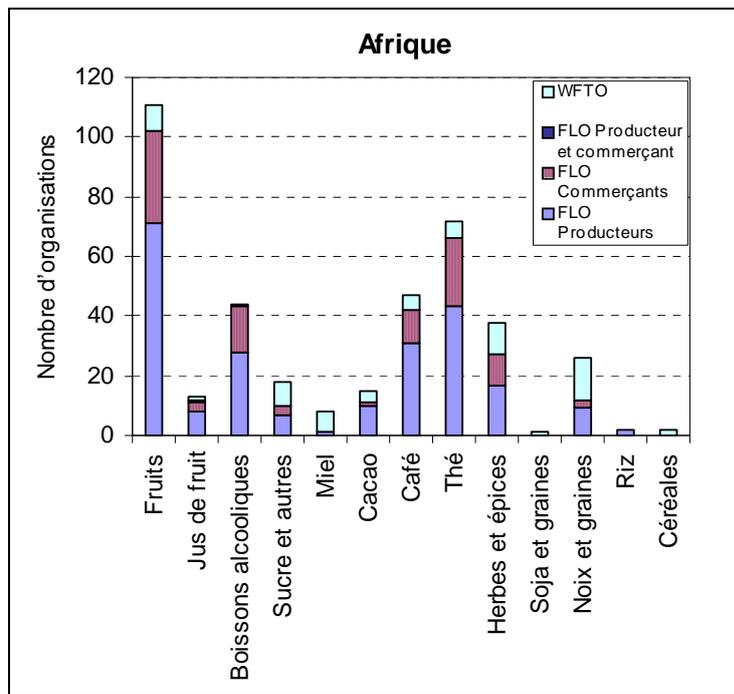


Figure 30. Répartition des associations en Afrique (secteur alimentaire) - 2009  
 Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

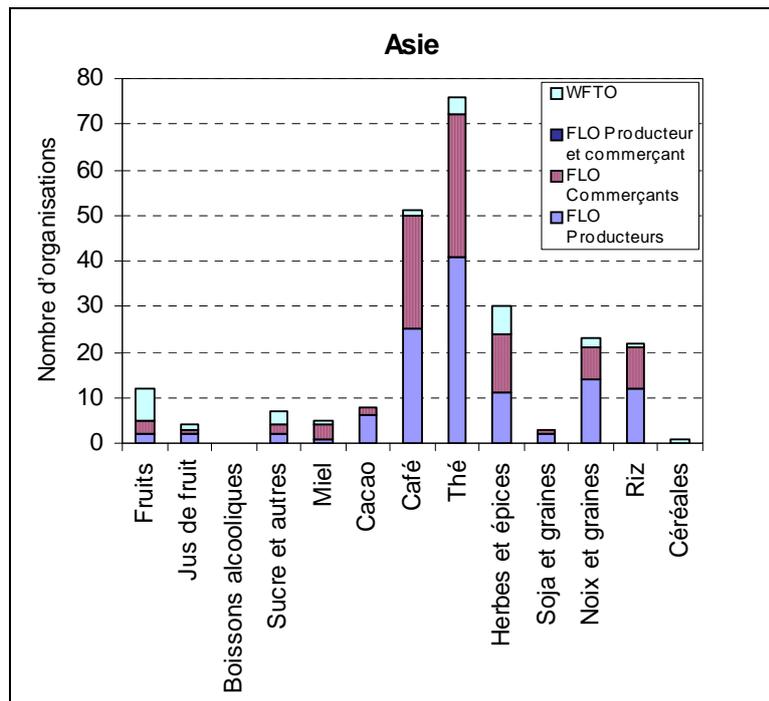


Figure 31. Répartition des associations en Asie (secteur alimentaire) - 2009  
 Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

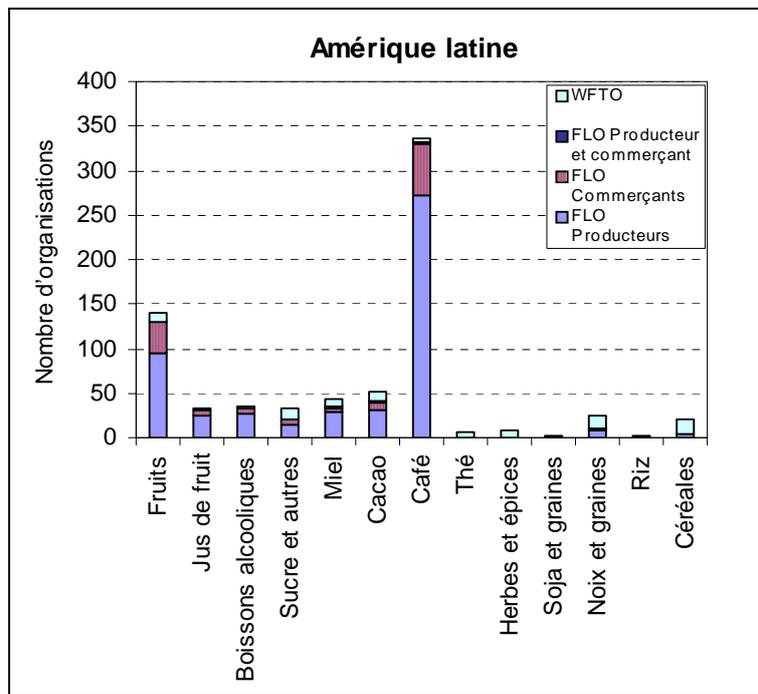


Figure 32. Répartition des associations en Amérique latine (secteur alimentaire) - 2009  
Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009.

#### IV. Impacts sociaux

On ne dispose d’aucune évaluation globale de l’impact de l’ensemble du secteur, mais uniquement d’analyse sur quelques filières ou des productions dans un ou plusieurs pays. De plus, les études disponibles reposent sur des méthodologies différentes qui rendent leur comparaison impossible. En effet, chaque étude évalue les impacts en fonction des objectifs fixés par son commanditaire (Allemand et Soubelet, 2008).

Le commerce équitable est apparu il y a presque 40 ans, mais selon Mestre (2004), les études trouvées sont relativement récentes. Cela pourrait être lié à ce que le commerce équitable remontait et prenait de l’ampleur à partir des années 1998, quand les principales organisations du commerce équitable décidaient de se regrouper pour la coordination d’activités en commun. Il n’existe pas d’évaluations des effets à long terme du commerce équitable, on n’a pas d’informations sur l’investissement et la productivité des exploitations agricoles (Daviron et Vagneron, 2009).

Les études faites sur le commerce équitable ne disposent pas d’un état de lieux de départ, ce qui amène tous les évaluateurs à souligner la difficulté à produire des données fiables. Les études sont généralement centrées sur les producteurs plus que sur la société à laquelle appartiennent les producteurs et leurs organisations. Les études s’intéressent essentiellement aux aspects économiques et aux résultats du commerce équitable plus qu’aux effets ou à l’impact de celui-ci (Mestre, 2004).

En 1999, la première étude sur l’analyse de l’incidence du commerce équitable sur les conditions de vie de 18 groupes de fabricants des produits artisanaux d’Amérique Latine (Pérou, Salvador, Guatemala), d’Asie (Inde, Philippines, Bangladesh) et d’Afrique (Ghana) a été réalisée. Les points considérés pour cette étude étaient : les revenus et les conditions de vie, le renforcement de connaissances, le genre, et l’environnement. La publication de cette étude a montré que le commerce équitable génère sur le long terme une augmentation de revenus, l’appropriation de groupes de producteurs et en conséquence, une amélioration de la condition de vie de la communauté. L’étude a également mis en évidence l’excessive dépendance qui peut se créer entre les producteurs et les organisations du commerce équitable et la

nécessité de mettre l'accent sur la capacité et de la recherche de nouveaux clients en dehors du réseau du commerce équitable (Castellanos, 2006).

On peut voir que la plupart des études de cas soulignent l'impact positif sur les prix perçus par les producteurs ainsi que sur leurs revenus et leur bien-être. Comme l'a montré Diaz (2006) cité par Daviron et Vagneron (2009) à propos des producteurs de café de l'Amérique andine (Équateur, Pérou et Bolivie), la croissance du revenu liée à un produit particulier ne semble cependant pas être un obstacle à la diversification.

L'étude faite par Mestre (2004) sur l'impact du commerce équitable au sein d'une filière intégrée (Artisans du Monde) prend en compte seulement les changements les plus significatifs que l'association Artisans du Monde a affirmé produire chez les producteurs. Les paramètres à évaluer étaient : l'augmentation des revenus des producteurs, l'amélioration des conditions de vie et de travail des producteurs, l'amélioration de l'organisation des producteurs, le développement local dans les territoires où sont situés les producteurs, le développement national. Les effets ont été constatés par le biais d'indicateurs. Ce travail a été dirigé chez les fabricants de produits artisanaux car ils ont une relation directe avec Artisans du Monde. La réflexion globale qu'explique l'auteur amène aux suivants résultats :

1. le commerce équitable « améliore sans changer ». C'est-à-dire qu'il n'existe pas d'impact au niveau national, ni au niveau local, sauf quelques cas particuliers,
2. l'émergence d'une dynamique de développement local demande une organisation de producteurs dynamiques, une organisation d'appui et la volonté politique d'acteurs locaux ou nationaux,
3. le commerce équitable offre la possibilité aux producteurs d'acquérir un travail, un statut social, un revenu et de vivre avec la dignité même si la situation de vulnérabilité ne change pas,
4. l'image de petits producteurs au Nord a une tendance à l'uniformisation sans révéler la variété de leurs contextes socio-économiques, de la diversité de leurs statuts, de leurs formations et de leur place dans la société. Et du côté des petits producteurs, la plupart ignore la dimension politique du mouvement Artisans du monde et même du commerce équitable.

# Chapitre IV

## L'Équateur et le commerce équitable

### I. Contexte général

Pour comprendre la situation économique actuelle d'un pays, il est important de connaître quels étaient les épisodes à travers les décisions des différents gouvernements. On présente ci-après les principaux événements qui ont marqué l'histoire de l'Équateur selon l'approche d'Uquillas (2008).

La plupart de l'histoire économique de l'Équateur, dès l'indépendance en 1824 jusqu'à 1950, était basée sur l'administration d'une politique fondée sur la théorie économique générale de l'inflation et la monnaie, avec des exceptions de quelques gouvernements.

En ce qui concerne le commerce, le secteur exportateur était le plus important. Entre 1860 et 1920, on a eu une prédominance de l'époque du cacao. Après, le pays est entré dans une période difficile tant économique que politique liée à la production et à l'internationalisation de ce produit. Entre 1948 et 1965, c'est une période importante car le pays entre dans une étape cruciale de développement de la banane. C'est grâce à cette production que le pays est introduit dans les relations capitalistes modernes et prend part à la période de croissance économique. Cette étape est caractérisée par l'utilisation des avantages comparatifs avec la spécialisation de la production de biens agricoles premiers.

La production de la banane permettait au pays de commencer un faible processus d'industrialisation selon les recommandations de la CEPAL (Commission d'études économiques pour l'Amérique latine) qui promouvait le modèle de l'Industrialisation substitutive, avec lequel on a cherché à éliminer l'importation de biens de consommation et éradiquer le modèle agro exportateur de produits premiers, en mettant l'accent sur la modernisation de l'économie à travers de la demande interne.

Le modèle de l'Industrialisation substitutive était fondé sur l'interprétation latine de la Théorie de la modernisation qui dominait le monde de la post-guerre, cette théorie soutient que pour réussir le développement, il est nécessaire d'arriver à une croissance économique soutenue et les politiques du gouvernement doivent faire attention aux secteurs de haute productivité comme le secteur industriel.

Le modèle de développement était adopté par l'Équateur dès les années 1950, avec les recommandations de la CEPAL qui étaient l'approvisionnement de services publics et d'infrastructures afin de réunir les conditions nécessaires pour créer la structure industrielle.

A partir de 1972, commence l'exportation de pétrole qui augmente significativement l'industrialisation, l'épargne interne et l'investissement. L'économie connaît une croissance importante. Le prix du pétrole augmente et la production totale du pays est doublée entre 1970 et 1980, avec une croissance moyenne annuelle de 9 %. Les recettes du pays ont été employées dans des dépenses sans mesure par les gouvernements militaires de l'époque et un déséquilibre fiscal s'est produit. L'accumulation de ressources dans le secteur industriel urbain provoquait la migration paysanne vers les villes.

Malgré le déséquilibre fiscal pendant cette étape, l'Équateur était dans une période de stabilité et développement économique, les infrastructures de transport et communication étaient accrues, il y avait un développement de l'industrie, la mortalité infantile et de l'alphabétisme baissaient, les services publics comme l'éducation, la santé, etc. augmentaient.

Malheureusement, ce processus a été interrompu vers 1982 quand l'Équateur n'arrivait pas à payer les services de la dette extérieure. Cette année, la balance de paiement connaît un solde négatif et d'autres phénomènes sont à l'origine à la crise économique des années 1980. Les conséquences étaient très graves, le pays a subi le chômage, la récession économique, l'inflation, etc. A cause de la déficience du modèle

de l'Industrialisation substitutive, la politique économique a changé en adoptant un nouveau modèle de développement qui est initié avec de programmes d'ajustement structurel.

Les programmes étaient orientés vers la correction du déséquilibre de la balance de paiements, la réduction de la charge de la dette, vers la restriction des importations et la diminution l'inflation. Ensuite, il y eut l'exécution d'une réforme pour améliorer la compétitivité des produits dans le marché international, l'intérêt de promouvoir l'investissement étranger avec une sécurité juridique à la propriété privée ; l'état réduisit les barrières douanières.

Entre 1984 et 1990, les gouvernements de l'époque finalisent le modèle de l'Industrialisation substitutive et commencent une modification de la législation des travailleurs et la loi de développement de l'industrie est aboutie.

Pendant la période de l'ajustement et du néolibéralisme, entre 1992 et 1996, des institutions financières sont apparues sans contrôle et quelques années plus tard, quelques-unes de ces organisations ont fait faillite et ont causé des dommages aux petits clients.

Cette période a été marquée par la crise financière qui s'est achevée avec la faillite générale du système financier. Dans les années 1999, plus de 2 000 entreprises ont fermé leurs portes et ont licencié au moins 200 000 travailleurs.

La dévaluation de la monnaie locale (le « Sucre ») était très marquée car les agents économiques préféraient le dollar. La situation économique ne trouvait pas une sortie, c'est en 1999 que dans un acte de désespoir le président de la république déclare le congé de fonds pour interdire les flux internationaux de capitaux, qui ont joué un rôle central dans la crise financière de l'Équateur. Ce phénomène était aussi le responsable de la série de crises financières qui, à partir du milieu des années 90, ont frappé plusieurs pays en développement, dont l'Argentine, le Brésil, le Mexique etc. (Perkins et *al.*, 2008). En Équateur, la dollarisation était adoptée entre les alternatives pour contrôler la crise. Les problèmes sociaux, politiques et économiques étaient influents dans la rébellion du peuple qui renverse le président. Dans cette époque apparaît une migration importante des Equatoriens vers l'Espagne.

Comme on l'a vu dans l'évolution historique, l'Équateur a été marqué par trois périodes liés à l'exportation de produits premiers. Le premier était le cacao qui a duré jusqu'à la seconde guerre mondiale. La seconde était la banane entre 1945 – 1965 et le troisième était la période du pétrole (Falconí et Ponce, 2006).

Après 2000, le modèle monétaire de dollarisation n'arrive pas à corriger les principaux problèmes parce qu'il n'y avait pas de changements considérables dans les voies du développement. L'état équatorien a besoin d'une réforme de l'appareil politique, économique et social pour améliorer la situation.

La CNUCED dans son rapport 2009 cite la nécessité que les pays moins avancés se concentrent sur le développement des capacités productives. Les politiques doivent viser à stimuler l'investissement productif et à renforcer les capacités technologiques ainsi que les relations intersectorielles et interentreprises avec une collaboration entre l'État et le secteur privé. Les principes sur lesquels est basée la bonne gouvernance sont : la participation, l'équité, l'humanité, la responsabilité, la transparence et l'efficacité.

En regardant les données macroéconomiques de l'Équateur (Tableau 15), on observe pour le secteur primaire que l'agriculture est un support important dans l'économie du pays parce que pendant les 8 dernières années elle a participé avec 10% du total du PIB. Les produits banane, café et cacao ont une participation d'environ 2,5 %. La banane occupe la deuxième place des exportations largement après le pétrole. Le PIB de ces produits (banane, café et cacao) pour l'année 2007 était de 578 millions de dollars et pour l'année 2008 était de 595 millions de dollars.

L'extraction du pétrole représente la plus importante source de revenu du pays avec environ 19% du PIB, mais en considérant les importations de dérivés du pétrole, le PIB de ce secteur représente 10 % du total. Dans le secteur des industries, les données permettent voir que la participation en pourcentage est de 14.2 % pour l'année 2008 avec une valeur de 3 268 millions de dollars. La participation de ce secteur dans le PIB du pays a eu des variations positives pendant les 6 dernières années.

Le secteur commerce est aussi un secteur avec une participation importante dans la structure en pourcentage du PIB, en 2009, il était de 14,8 % ce qui se traduit par une valeur de 3 443 millions de dollars.

Tableau 15. Valeurs en pourcentage du PIB de l'Equateur

Secteur	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1. Agriculture</b>	<b>10.6</b>	<b>10.8</b>	<b>10.2</b>	<b>10.3</b>	<b>10.5</b>	<b>10.6</b>	<b>10.5</b>	<b>10.7</b>
1.1. Banane, café et cacao	2.7	2.8	2.6	2.5	2.5	2.6	2.5	2.5
1.2. Autres	7.9	7.9	7.6	7.8	7.9	8.0	8.0	8.2
<b>2. Exploitation du pétrole et autres mines</b>	<b>11.5</b>	<b>11.8</b>	<b>14.6</b>	<b>13.8</b>	<b>12.6</b>	<b>11.1</b>	<b>10.0</b>	<b>9.4</b>
<b>3. Industries</b>	<b>13.3</b>	<b>13.5</b>	<b>12.9</b>	<b>13.3</b>	<b>13.7</b>	<b>14.0</b>	<b>14.2</b>	<b>14.3</b>
3.1. Viandes et poisson	3.6	4.0	3.9	4.4	4.8	4.9	4.9	5.1
3.2. Textiles	2.4	2.3	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9
3.3. Autres	7.4	7.2	6.9	6.9	6.9	7.1	7.4	7.3
<b>4. Construction et œuvres publiques</b>	<b>9.3</b>	<b>8.9</b>	<b>8.5</b>	<b>8.7</b>	<b>8.6</b>	<b>8.4</b>	<b>9.0</b>	<b>8.8</b>
<b>5. Commerce</b>	<b>15.1</b>	<b>15.1</b>	<b>14.5</b>	<b>14.4</b>	<b>14.6</b>	<b>14.7</b>	<b>14.7</b>	<b>14.8</b>
<b>6. Transport, stockage, communications</b>	<b>8.1</b>	<b>8.0</b>	<b>7.5</b>	<b>7.3</b>	<b>7.4</b>	<b>7.4</b>	<b>7.3</b>	<b>7.5</b>
<b>7. Autres services</b>	<b>15.0</b>	<b>15.1</b>	<b>14.8</b>	<b>15.3</b>	<b>15.6</b>	<b>16.1</b>	<b>16.2</b>	<b>15.9</b>
<b>8. Autres</b>	<b>17.1</b>	<b>16.9</b>	<b>16.9</b>	<b>16.9</b>	<b>17.1</b>	<b>17.6</b>	<b>18.1</b>	<b>18.6</b>
<b>Produit intérieur brut</b>	<b>100.0</b>							

Source : BCE, 2009.

## II. Priorités de l'actuel gouvernement

Pour palier les effets économiques des décisions politiques du gouvernement précédent qui ont causé des dégâts aux populations, le gouvernement actuel a proposé un plan pour la mise en place d'une société appelée Bien Vivre (del Buen Vivir, SENPLADES, 2009). Cette construction est basée sur un nouveau modèle d'accumulation et redistribution de ressources.

La stratégie n'est pas la même que celle basée seulement sur le principe du marché capitaliste qui consiste principalement à une ouverture commerciale, sans prendre en compte les différentes formes de production et les différents acteurs qui ont des principes de justice, de solidarité, de coopération, etc.

La gestion du gouvernement cherche à promouvoir le changement dans la production industrielle, dans la production artisanale, dans la production de services et dans la structure agricole du pays. Pour cela, la reconnaissance des potentialités de la zone rurale, de la pêche artisanale et des agricultures et économies familiales paysannes, avec une implication de la diversité productive, de la diversité d'ethnies et de cultures, de la participation citoyenne et l'usage convenable des ressources naturelles.

La stratégie fait emphase à l'accès au crédit, à la technologie, à l'assistance technique et à la capacitation ; de plus, il s'agit de stimuler la commercialisation en faisant des efforts dans les chaînes courtes et en développant les relations entre producteurs et consommateurs.

Bien entendu, pour garantir la satisfaction basique, le plan considère le développement de services publics de qualité en éducation et santé, l'accès au logement, l'alimentation et l'habillement et le travail digne, productif et reproductif.

Pour promouvoir ce plan socio-économique alternatif, qui approfondit la démocratisation de la production, un des points importants qui nous intéressent pour ce travail est la priorité qui est donnée aux groupes des peuples indigènes, des afro-équatoriens, des paysans de la montagne, des femmes, des enfants, des jeunes et des personnes âgées.

Dans une rapide vue de ce plan de travail, on remarque que le défi actuel en Équateur est d'améliorer les conditions de vie de la population pauvre qui habite à la campagne avec des projets productifs qui n'affectent pas la richesse culturelle et l'environnement (UNDP, 2009).

Dans ce contexte, le commerce équitable pourrait aider à accomplir certains des objectifs proposés pour le plan « Buen Vivir ». Plus loin, on montre la situation du commerce équitable dans le pays.

### **III. Manifestations des organisations du commerce équitable**

Comme nous l'avons déjà vu dans ce travail, le commerce équitable est né de l'organisation de la société civile, ainsi on trouve qu'en Équateur la première organisation qui travaille avec une idée du prix juste pour les petits producteurs fut le *Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio*, FEPP, créé en 1970. Après, d'autres organisations ont essayé par plusieurs moyens le développement de nouvelles alternatives de production, commercialisation et services financiers pour supporter les petits producteurs agricoles et les artisans (Espinosa, 2009).

Les critères pour ces types d'organisations étaient :

- la définition d'un prix minimum ou prix juste payé aux producteurs,
- l'élimination des intermédiaires,
- le respect des conditions minimales de travail selon la définition du pays ou de l'OIT (Office international du travail),
- la contribution au pré financement de la production et
- l'assistance technique à la production
- offrir les produits à un prix juste pour les consommateurs de zones marginales

Au début des années 80, les organisations du commerce équitable qu'il y avait en Équateur travaillaient pour diminuer la chaîne d'intermédiaires dans la commercialisation de produits basiques de consommation massive. Le travail consistait à acheter des produits de base comme le sucre, le riz, le sel, l'huile, la farine et les commercialiser directement aux consommateurs. Comme il n'y avait pas les intermédiaires, les prix de vente au consommateur étaient plus bas que le prix au marché au détail. De plus, le travail était fait par de bénévoles, l'église et l'utilisation de ressources gratuites. L'objectif était d'offrir un prix juste au consommateur situé dans les zones urbaines marginales.

Comme on a pu le constater dans l'histoire économique de l'Équateur, durant et à partir les années 80, la situation n'était pas favorable pour le pays et les organisations furent aussi touchées par le fait que la situation du pays et les résultats économiques ne favorisaient pas la continuation du travail dans les mêmes conditions qu'auparavant. Le FEPP changeait sa structure et la plupart des coûts fixes étaient financés par des dons de la coopération européenne. L'idée d'exportation de ses produits naît avec l'espoir de diversifier le marché et d'être moins vulnérable aux crises internes. En 1990, les exportations se concrétisent vers l'Italie (Espinosa, 2009).

## 1. Impact de commerce équitable dans le pays

Comme on a expliqué précédemment, les études d'impact reposent sur des méthodologies différentes et les résultats ne sont pas comparables. De toute façon, on montre les résultats de quelques études menées sur les organisations paysannes du pays.

Lors d'une étude menée en 2004 par Roche, on a remarqué que le producteur, en plus d'avoir des coûts de traitement post récolte plus faibles, avait un revenu supérieur de 37% par rapport aux ventes sur la filière conventionnelle, ce qui représente une augmentation des revenus de l'ordre de 700 \$/famille et par an. Cette somme représentait en 2004 l'équivalent de 140 journées de travail d'un ouvrier agricole en Equateur. Les avantages sociaux reposent de manière directe sur la possibilité d'amélioration des conditions de vie, logement, santé, éducation, formation grâce à l'amélioration des revenus de la famille (Roche et Dulcire, 2008).

Une étude réalisée par Eberthart (2007) montre que dans une zone caféière au sud de l'Équateur, les résultats de l'impact du commerce équitable étaient que :

- Le commerce équitable contribue à subvenir aux besoins des organisations
- Le revenu agricole par jour de travail s'élevait à un minimum de 15 dollars américains par jour pour le café équitable vs 5 dollars américains par jour pour le salaire agricole local et ce bénéfice ne se limite pas seulement aux petits producteurs, mais aussi aux journaliers (qui emploient leur force du travail pendant la récolte)
- Les organisations ont gagné en légitimité au niveau local, en améliorant les capacités de gestion
- L'ouverture des agriculteurs aux recommandations de production durable a amené des résultats satisfaisants en ce qui concerne l'optimisation de la fertilité, la lutte antiérosive, entre autres.

## IV. Statistiques du commerce équitable en Équateur

Dans cette section, les informations des chiffres d'affaires et autres valeurs sont représentés en dollars américains car c'est la monnaie employée en Équateur.

Les informations statistiques sur les chiffres d'affaires du commerce équitable de l'Équateur ne sont pas disponibles dans les rapports annuels de la FLO, de la WFTO, de l'EFTA, ni dans les bases de données telles que la Faostats et Eurostat. En ce qui concerne l'information locale, la BCE ne fait pas non plus de distinction entre le commerce équitable et le commerce conventionnel, les deux valeurs sont reportées dans un seul code douanier.

### 1. Positionnement du commerce équitable en Equateur

Pour avoir une idée du niveau du développement du commerce équitable en Équateur, les informations des autres pays de l'Amérique latine ont été comparées aux données de l'Equateur.

La Tableau 16 montre le nombre d'organisations qui possèdent une accréditation de la FLO-CERT et les organisations membres de WFTO pour tous les pays de l'Amérique latine. On observe que la participation de l'Équateur est modeste par rapport aux pays comme la Colombie, le Mexique et le Pérou. Néanmoins, si on calcule la moyenne du nombre d'organisations pour tous les pays de l'Amérique latine, on trouve une valeur de 29, ce qui indique que l'Équateur est bien dans la moyenne avec ses 36 organisations.

Quant au type d'activité faite par les organisations adjointes à la FLO, on trouve un comportement similaire entre presque tous les pays de la région. Environ 79 % des organisations sont des producteurs, 20 % d'organisations sont des commerçants et 1% sont des organisations qui se dédient aux deux activités. Pour l'Équateur, on obtient que 70% sont des producteurs, 23 % sont des commerçants et 7 % des producteurs et commerçants.

En ce qui concerne le nombre des organisations adjointes à la WFTO, l'Équateur, la Bolivie et le Pérou représentent 12 % 14 % et 16 % respectivement du total d'Amérique Latine. Ce pourcentage est très élevé car la moyenne de la présence d'organisations membres de la WFTO dans la région est de seulement 5 %.

Tableau 16. Nombre d'organisations qui participent au commerce équitable dans les pays de Amérique latine - 2009

	FLO Producteurs	FLO Commerçants	FLO Producteurs et commerçants	WFTO	Total
<b>Argentine</b>	18	5	1	4	28
<b>Belize</b>	2	1	0	0	3
<b>Bolivie</b>	29	2	0	7	38
<b>Brésil</b>	32	15	0	5	52
<b>Chili</b>	17	6	1	4	28
<b>Colombie</b>	75	15	0	4	94
<b>Costa Rica</b>	16	10	0	1	27
<b>Cuba</b>	14	2	0	0	16
<b>République Dominicaine</b>	30	7	1	0	38
<b>Équateur</b>	21	7	2	6	36
<b>El Salvador</b>	7	2	0	0	9
<b>Guatemala</b>	25	5	0	1	31
<b>Haïti</b>	10	1	0	0	11
<b>Honduras</b>	22	7	1	2	32
<b>Jamaïque</b>	2	0	0	0	2
<b>Mexique</b>	58	14	0	5	77
<b>Nicaragua</b>	29	3	0	0	32
<b>Panama</b>	1	1	0	0	2
<b>Paraguay</b>	7	4	0	1	12
<b>Pérou</b>	65	13	1	8	87
<b>Uruguay</b>	0	0	0	2	2
	480	120	7	50	<b>657</b>

Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

En prenant en compte l'information de la FLO-CERT, on peut faire une séparation des produits alimentaires et non alimentaires. Dans la Figure 33, on constate que l'Équateur se différencie pour présenter une quantité importante des organisations qui produisent ou commercialisent avec des produits non alimentaires (fleurs en général). Cette activité représente en Équateur 30% pendant que pour le reste des pays d'Amérique du sud, seulement 3% des organisations travaillent avec des produits non alimentaires.

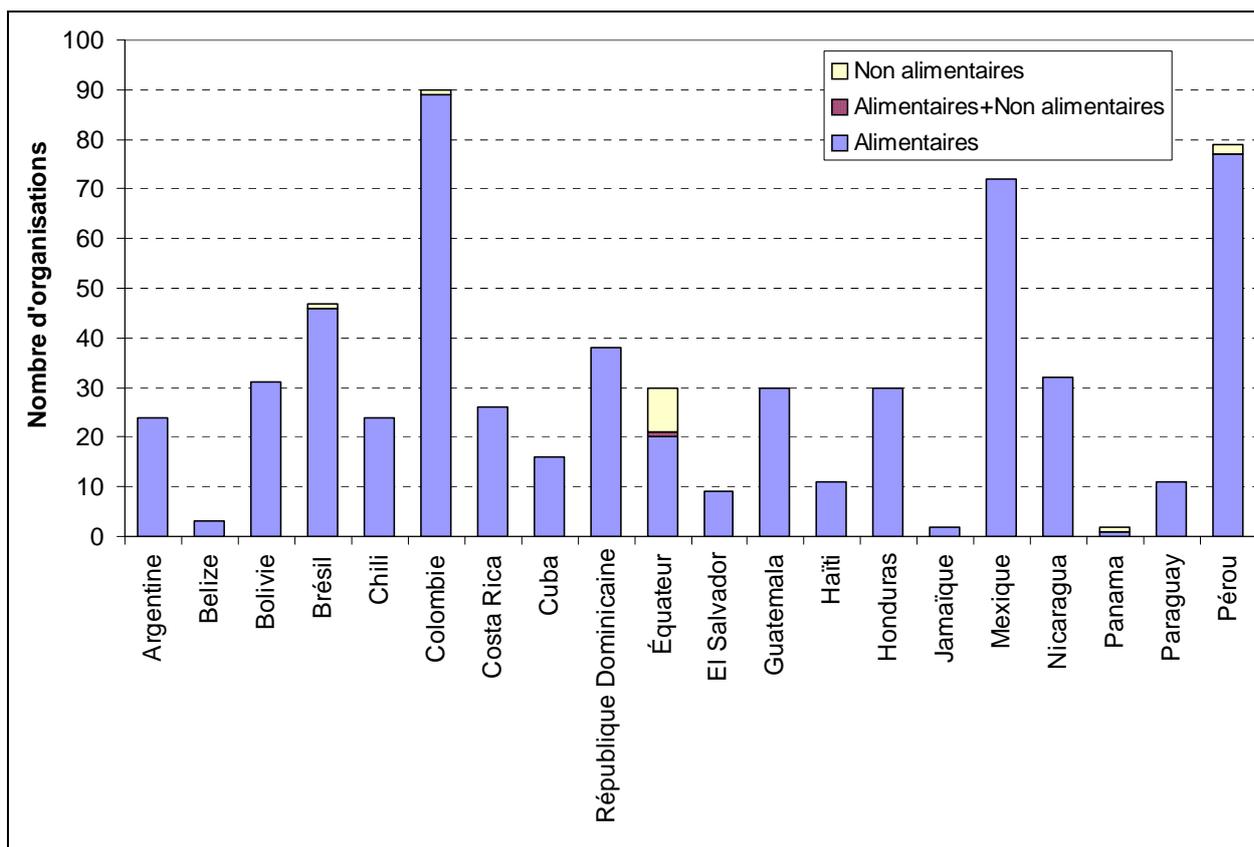


Figure 33. Répartition des organisations du commerce équitable par type d'activité et par pays en Amérique latine - 2009  
Source : FLO-CERT, 2009

## 2. Acteurs du commerce équitable

Pour l'année 2006, les organisations accréditées par la FLO en Équateur étaient de 18, pour l'année 2007 de 22 organisations et pour l'année 2009 de 30 organisations, ce qui implique que chaque année, il y a de nouveaux adhérents même si le nombre n'est pas important. Pour l'année 2008, on ne dispose pas d'information.

L'information sur les produits tient compte comme référence du traitement de catégories indiqué dans le Tableau 12.

Les noms des organisations équatoriennes qui ont la certification de la FLO pour l'année 2009 et des indications sur le type des produits qui commercialisent se présentent dans le tableau 17. Seulement 8 des 19 catégories de produits répertoriés par la FLO-CERT sont présentes en Équateur. On ne trouve pas d'organisations certifiées pour les catégories de produits suivants : Fruits / Végétaux frais, Fruits déshydratés, Vin de raisins, Miel, Thé, Soja et graines, Noix et graines oléagineuses, Riz, Fonio, Ballons de sport et Graine de coton.

Tableau 17. Associations accréditées par la FLO-CERT en Equateur - 2009.

Nom	Banane	Jus de fruit	Cane sucre	Cacao	Café	Herbes et épices	Quinoa	Fleurs et plantes
Cooperacion Integral de Asociaciones Canton Ponce Enriquez				D				
Hoja Verde S.A.				C				P
Aso de Productores/as Artesanales y Organicos Tierra Nueva	P	P						
Asociación Agroartesanal y Organica La Primavera	P							
Asociacion Cantonal de Productores Agroartesanales y Orgánic	P			P				
Asociación de Pequeños Productores Bananeros "El Guabo"	P							
Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro	P							
Fed. Reg. de Asc. de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur	P		P		P			
Sociedad Agrícola Prieto	P							
Asociacion Artesanal Fortaleza del Valle				P				
Federación Nacional de Productores de Cacao del Equateur				P				
Kichuas Productores y Comercializadores KPC Kuri_Rukullakta				P	P			
Agroganadera Espinosa Chiriboga S.A.								P
Compania Agropromotora del Cotopaxi - AGROCOEX S.A.								P
Inversiones Ponte Tresa S.A								P
Jardines Piaveri Cia. Ltda.								P
Joygardens S.A.								P
NEVADO EQUATEUR S.A.								P
Planterra S.A.								P
Rosas del Monte Rosemonte S.A.								P
Roses & Roses								P
As. de Prod. de Plantas Medicin. del Chimborazo - Jambi Kiwa						P		
Corp. de prod. y com. org. Bio Taita Chimborazo-COPROBICH							P	
Cimexpriba	C							
Fruta Rica S.A.	C							
Lamiformi C Ltda.	C							
Terrafertil	C							
UROCAL	C			C				
COFINA S.A.				C				
Corporación Grupo Salinas				C				
Nombre total de licences pour les producteurs	7	1	1	5	2	1	1	10
Nombre total de licences pour les commerçants	5	0	0	5	0	0	0	0
Nombre total des licences	12	1	1	10	2	1	1	10

P : producteur ; C : Commerçant ; D : Producteur et commerçant. Source : FLO-CERT, 2009

L'information sur le nom des associations membres de la WFTO et des indications sur le type des produits qui commercialisent est présentée au Tableau 18. Parmi les membres, on peut repérer la Corporation RELACC (*Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria*) qui est une organisation réseau du commerce équitable, les cinq autres sont des organisations dédiées aux productions et/ou à la vente des produits équitables.

Parmi ces cinq organisations du commerce équitable, on observe que quatre travaillent avec des produits alimentaires et de produits non alimentaires. La *Fundación SINCHI SACHA* est la seule à ne pas travailler avec des aliments.

Tableau 18. Associations membres de la WFTO en Equateur - 2009

Nom	Fruits	Jus	Alcool	Sucre	Confiserie	Snacks bar	Miel	Cacao	Boissons de cacao	Chocolat	Café	Thé	Epices	Sauces	Graines	Riz	Céréales	Céréales traitées	Pâtes	Boulangerie
Camari	x			x			x	x			x	x			x	x	x	x		x
Corporación Grupo Salinas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Corporación RELACC																				
Fundacion Pro Pueblo							x													
Fundación SINCHI SACHA																				
Maquita Cushunchic (MCCH)	x							x					X				x			

Nom	Noix	Huile	Joyeux	Cuisine	Musique	Parfums	Spécialités	Sport	Papeterie	Tissu	Vêtements	Paniers (baskets)	Meubles	Chambre	Décoration	Accessoires	Cosmétiques	Vaisselle	Jeux	Jouets
Camari	x						x		x		x	x			x		x	x		x
Corporación Grupo Salinas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Corporación RELACC																				
Fundacion Pro Pueblo			x						x			x			x	x		x		
Fundación SINCHI SACHA				x								x		x	x	x		x		
Maquita Cushunchic (MCCH)			x	x	x					x				x	x			x		

Source : WFTO, 2009

On observe que la WFTO a une participation importante pour les produits non alimentaires, ce qui est logique parce que la certification offerte par la FLO couvre seulement trois produits non alimentaires : les fleurs et plantes, les ballons de sport et la graine de coton. Pour toutes les manufactures, il n'y a pas encore de label.

Selon les informations de la FLO et de la WFTO, les produits les plus importants en Équateur par le nombre d'organisations impliquées sont les fruits, le cacao et les produits non alimentaires. La catégorie fruits correspond aux bananes et la catégorie non alimentaire correspond aux fleurs et plantes. Ces résultats sont d'accord avec les statistiques de productions agricoles de l'Équateur qui montre que parmi les principaux produits agricoles exportés se trouvent les bananes (BCE, 2009) (Annexe 5). Les prix minimums fixés par la FLO pour les principaux produits équitables d'Equateur sont présentés dans l'Annexe 6.

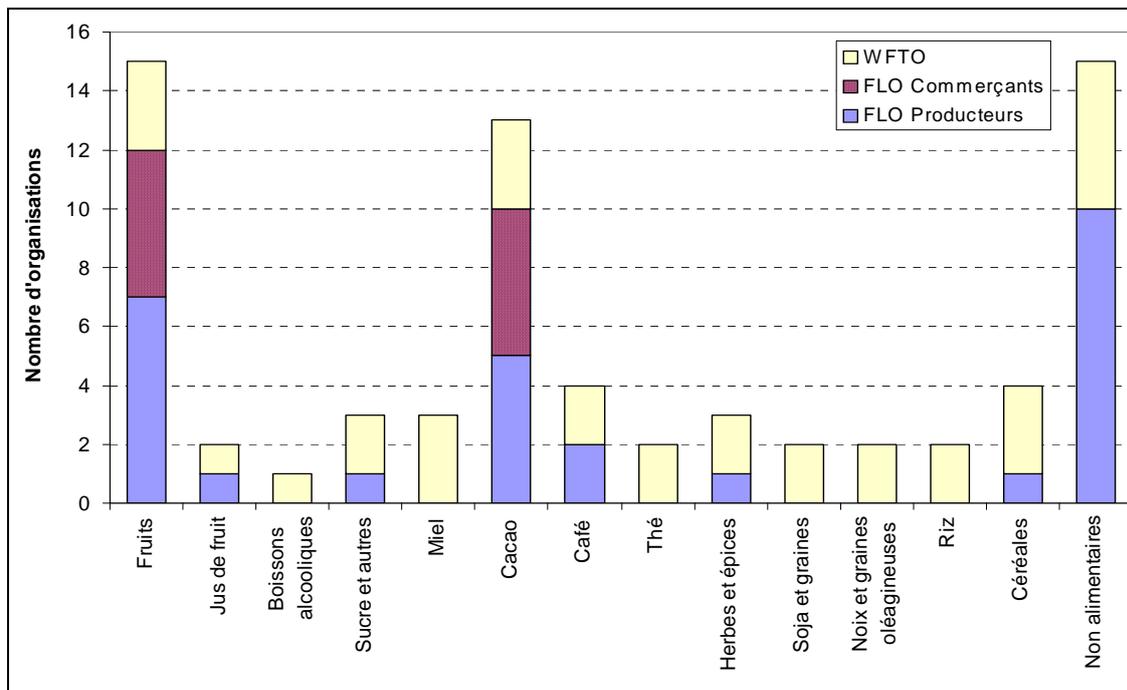


Figure 34. Répartition des associations équatoriennes du commerce équitable selon le type de produit commercialisé – 2009 - Source : FLO-CERT, 2009 ; WFTO, 2009

En regardant le nombre des producteurs adjoints de la FLO, on note qu'il existe presque le double des producteurs pour les produits non alimentaires (fleurs et plantes) que pour les produits fruits (banane) et cacao. On observe aussi que les commerçants FLO se sont seulement intéressés à deux produits alimentaires : les bananes et le cacao. Par contre, les organisations adjointes à la WFTO travaillent avec tous les produits.

Le produit café n'est pas très important en Équateur, contrairement à ce qui se passe en Amérique latine, où les produits principaux sont le café et les fruits.

Si on compare le nombre de licences FLO par produit en Équateur par rapport au nombre de licences FLO en Amérique latine (Tableau 19), on observe que l'Équateur est le leader d'Amérique latine pour trois produits : herbes et épices, fleurs et plantes et quinoa avec 100%, 91% et 25% du nombre total de licences de la région.

Tableau 19. Comparaison du nombre de licences FLO en Équateur pour :

Produit	Equateur	Amérique latine	% licences en Equateur
Banane	7	71	9.9
Jus de fruit	1	24	4.2
Cane sucre	1	14	7.1
Cacao	5	32	15.6
Café	2	274	0.7
Herbes et épices	1	1	100.0
Quinoa	1	4	25.0
Fleurs et plantes	10	11	90.9

## V. Description des organisations membres de la WFTO

### 1. Camari

C'est le moyen de commercialisation de « *Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio* (FEPP) ». Camari signifie dans une langue autochtone cadeau et était constituée en 1981 comme soutien des actions de la FEPP, pour aider à la commercialisation des produits agricoles et artisanaux des petits producteurs.

Le travail de Camari touche environ 15 000 familles de petits producteurs membres des organisations du deuxième degré, des organisations de base et des producteurs individuels du secteur rural, repartis en 18 provinces de l'Équateur (Camari, 2009).

Les lignes d'action de Camari sont :

- ❑ la commercialisation des produits agricoles des organisations paysannes et des entreprises familiales des secteurs populaires,
- ❑ la commercialisation des produits artisanaux des groupes ethniques des différentes régions de l'Équateur,
- ❑ les services de préparation de produit (classification, nettoyage, emballage) et d'exportation (démarches, emballage, envoi),
- ❑ la capacitation et assistance technique pour le développement des produits, traitement post-récolte, transformation et commercialisation,
- ❑ le commerce électronique par le site web de Camari.

Camari dispose de points de vente dans les villes équatoriennes de Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca et Coca. Camari est un détaillant mais il fonctionne aussi comme grossiste et vend à des supermarchés, des hôpitaux, des hôtels et des magasins populaires. A l'étranger, Camari vend ses produits aux organisations de commerce équitable en Europe et en Amérique du nord, mais aussi aux clients du marché conventionnel.

Camari est membre de la WFTO depuis 1997. Il est aussi membre de la RELACC.

Camari offre plus de 143 produits non alimentaires et 39 produits alimentaires telles que : le riz, le curcuma, le gingembre, le piment, les thés, le cacao, le café, les marmelades, les champignons, le soja, le quinoa, le maïs, l'amidon, les lupins, le sucre, la farine de banane.

### 2. « *Corporación Grupo Salinas* »

C'est une organisation installée à la région de Salinas en Équateur qui a environ 39 ans de vie et a été créée afin d'aider au développement des secteurs marginaux par la formation des coopératives au sein des communautés indigènes et l'installation des agro-industries rurales de fromages, de confiseries, de viandes, de produits artisanaux entre autres. Le groupe Salinas est constitué par six membres qui sont à leur tour des organisations à but social et productif. Les membres du groupe sont :

- ❑ la Coopérative d'épargne et crédit Salinas LTDA (COACSAL), ses fonctions sont les micro-finances, elle compte avec 2000 membres,
- ❑ l'Association Développement social des artisans Salinas (TEXAL), qui regroupe des femmes qui travaillent pour produire des vêtements de laine,

- ❑ la Fondation des organisations paysannes Salinas (FUNORSAL), est une organisation du deuxième degré qui s'occupe des entreprises de production,
- ❑ la Fondation groupe de jeunes Salinas (FUGJS), qui s'occupe d'activité touristique et possède un hôtel et un office de tourisme,
- ❑ la Fondation famille Salesiana Salinas (FFSS), qui s'occupe des activités pastorales et s'appuie sur les revenus des entreprises de chocolats, d'huiles essentielles et autres,
- ❑ La Coopérative de production agricole El Salinerito (PRODUCCOOP), qui administre la production des fromages, environ 150 familles sont membres de cette coopérative (Salinerito, 2009).

En 2006, le « Grupo Salinas » comptait avec 50 mini entreprises et 28 coopératives, 3000 personnes membres et 80 techniciens et personnel administratif.

La plupart de ses produits sont commercialisés avec la marque « El Salinerito ». Ils ont aussi une entreprise, le CONA, pour la vente des produits par des magasins qui se trouvent dans quelques villes d'Équateur, notamment à Quito. Parmi les produits disponibles, on peut citer : les fromages, les chocolats, les turrons, les champignons, les plantes médicinales, les huiles essentielle, le sucre, les charcuteries.

A partir de l'année 2003, le « Grupo Salinas » comptait avec une structure propre d'exportation, créée pour avoir des relations directes avec ses clients. Ses principaux marchés étrangers se trouvaient en Italie, suivie de l'Allemagne, de la Suisse et du Japon. En 2005, ses exportations atteignaient 360 000 dollars américains contre 309 000 en l'année 2004. Les exportations représentent 13% des chiffres d'affaires de cette organisation qui étaient 2 800 000 dollars américains en 2005 et 2 400 000 en 2004 (González, 2006). L'évolution des chiffres d'affaires est présentée dans la Figure 35

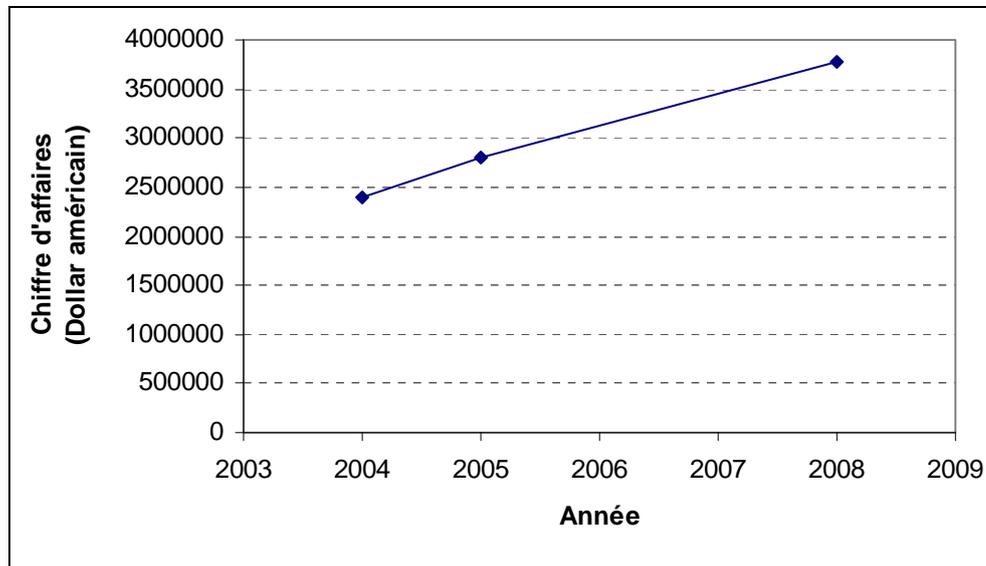


Figure 35. Évolution des chiffres d'affaires de Groupe Salinas  
Source : González, 2006 ; Salinerito, 2009

### 3. « Fundación Pro Pueblo »

La fondation Pro Pueblo s'est constituée en 1992 avec le soutien du groupe cimentier HOLCIM, comme une organisation privée sans but lucratif. Pro Pueblo travaille avec les communautés de la région de Chongon - Colonche de la côte équatorienne. Pro Pueblo cherche à améliorer le niveau de vie par la

création des projets d'infrastructure, la capacitation et la commercialisation internationale des produits artisanaux.

Actuellement, Pro Pueblo a quelques 400 membres qui sont des micro-entrepreneurs qui travaillent dans leurs propres communautés. La moitié de ses membres sont des femmes. Les produits artisanaux sont faits à partir de matières premières disponibles dans la région et même les familles participent à leur fabrication.

Pro Pueblo a instauré en 1994 un projet de production de miel qui a démarré avec 3 communautés et 59 ruches. Actuellement, 11 communautés participent au projet avec 1500 ruches et une production d'environ 20 000 litres par an et ils se sont constitués en coopérative indépendante.

En 2007, Pro Pueblo a exécuté environ 1 500 demandes de fabrication aux artisans membres. Pour la même année, les chiffres d'affaires de Pro Pueblo était de 180 000 dollars américains ce qui correspondait à environ 80 000 produits.

La commercialisation dans le marché national et international s'est fait par le site web, la participation aux foires et ses magasins localisés dans les villes de San Antonio et Guayaquil. Le chiffre d'affaires du magasin de San Antonio est de 27 000 dollars américains en 1200 transactions et 25 000 dollars en 1 700 transactions pour le magasin de Guayaquil (Pro Pueblo, 2009).

Selon le rapport financier de l'organisation, le chiffre d'affaires de 2008 a augmenté de 48% par rapport à l'année précédente (Figure 36), augmentation qui est attribuée à une amélioration du site web (Pro Pueblo, 2009).

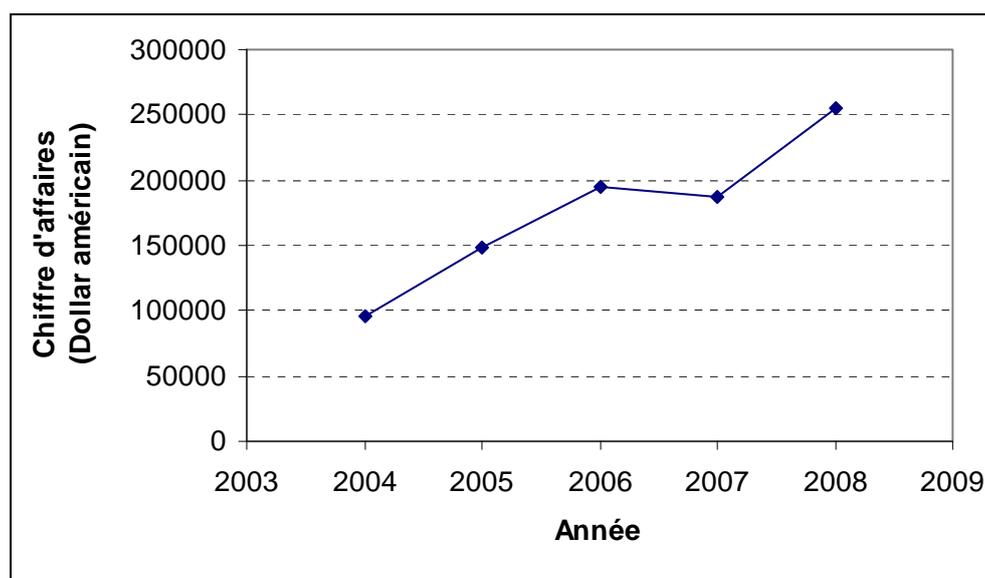


Figure 36. Évolution des chiffres d'affaires de Pro Pueblo  
Source : Pro Pueblo, 2009

Pro Pueblo offre des produits pour la décoration de la maison, des accessoires pour la cuisine, la salle à manger, la chambre, les toilettes et des articles de Noël entre autres.

#### 4. « *Fundación SINCHI SACHA* »

Sinchi Sacha est une institution non gouvernementale sans but lucratif, fondée en 1991. Ses objectifs sont promouvoir l'éco-tourisme, aider à la génération de revenus pour les populations marginales, promouvoir le marché équitable et la restauration du patrimoine culturel (Sinchi Sacha, 2009).

Cette organisation est plus impliquée dans l'activation du patrimoine culturel. Il dispose d'un musée des produits artisanaux, d'un café restaurant et un magasin de vente des produits artisanaux, tous les trois localisés à Quito. Les produits équitables qu'ils commercialisent sont exclusivement ceux qui proviennent des produits artisanaux, qui sont produits par des réseaux, qui en 2007 étaient constitués de 178 petits producteurs. 90% des acheteurs sont des étrangers. 60% des ventes sont destinés aux producteurs (Brito, 2007). L'évolution de chiffres d'affaires est présentée dans la Figure 37.

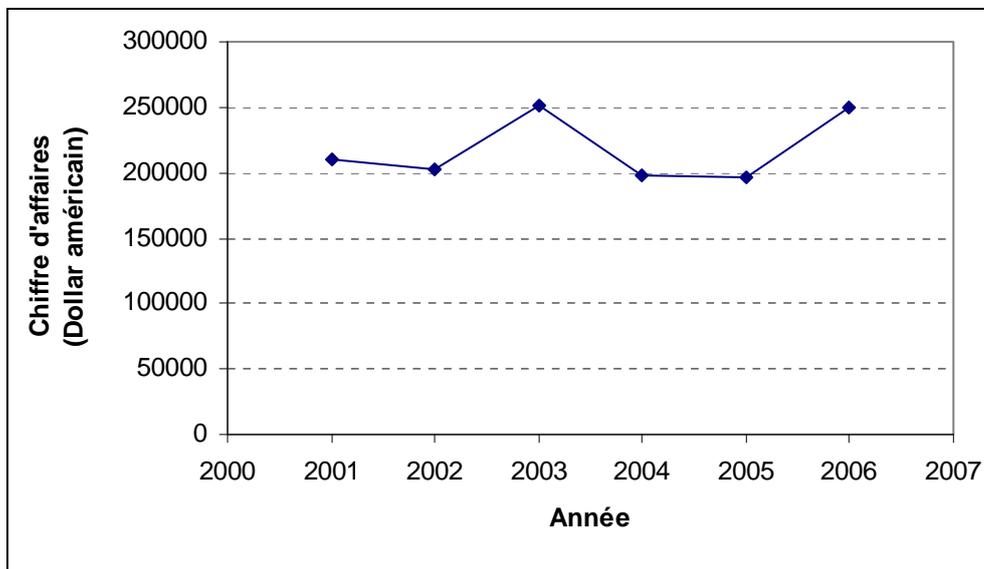


Figure 37. Évolution des chiffres d'affaires de Sinchi Sacha  
Source : Brito, 2007

### 5. « *Maquita Cushunchic (MCCH)* »

MCCH est né en 1985 de l'initiative de l'association des Communautés ecclésiastiques de base (CEBs) avec l'idée d'offrir des produits alimentaires basiques au bas prix et ainsi aider les plus démunis.

Actuellement, MCCH est implanté dans 14 provinces de l'Équateur avec un total de 186 organisations membres. Les activités réalisées actuellement sont :

- ❑ la formation humaine et spirituelle,
- ❑ le renforcement des capacités organisationnelles afin de former des leaders et renforcer le mouvement. MCCH a aussi une activité dans la vie politique de l'Équateur,
- ❑ l'aide au développement de capacités de production agricole,
- ❑ la commercialisation alternative avec des produits à bas prix, ceci est fait par la commercialisation communautaire.

Trois entreprises gèrent les activités économiques de l'organisation :

- ❑ « *Maquita Solidaria* », qui est une entreprise sociale, fondée en 1985 pour aider à la commercialisation des produits des paysans démunis. Cette entreprise appartient à la WFTO et commercialise trois types de produits : (a) des produits agro-industriels, qui sont des produits traités comme des marmelades, (b) des produits artisanaux (vendus généralement à l'étranger), et (c) des produits andins comme les céréales, les graines, les farines et les légumes.

- ❑ « *Agroexportadora* », qui centralise la production de cacao de 19 centres communautaires des provinces d'Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Los Ríos, El Oro et Guayas. Ce produit est exporté, 85% des acheteurs sont d'Europe, 15% des Etats-Unis et 5% d'autres régions. Agroexportadora occupe la 6<sup>ème</sup> place parmi les exportateurs de cacao d'Équateur.
- ❑ « *Operadora de turismo* », qui travaille depuis 1993 dans le tourisme éco-responsable (Maquita Cushunchic, 2009)

## 6. Corporación RELACC (*Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria*)

C'est un réseau international qui est juridiquement reconnu par le gouvernement de l'Équateur. Le RELACC travaille sur l'économie et la commercialisation solidaire. Ce réseau a comme fonctions la formation, la préparation technique, le service de conseil, l'information et le suivi de membres.

Parmi les membres on a les réseaux REMECC Mexique, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panama, REDCOM Colombie, RELACC Pérou, RENACC Bolivie, MCCH Equateur, FUNDECA Paraguay et CORPROCE Equateur. Il y a aussi des relations avec la Californie, la République Dominicaine, l'Argentine, le Costa Rica, l'Uruguay et le Brésil.

## VI. Description des organisations membres de la FLO

Les informations principales des membres de la FLO sont présentées dans le Tableau 20. Pour trois organisations, aucune information n'a pas pu être obtenue.

Tableau 20. Informations générales sur les organisations équatoriennes accréditées par la FLO.

Nom	Informations
<i>Hoja Verde S.A.</i>	Depuis 1997. Certifié par la FLO depuis 2002, entreprise familiale, 15 hectares de roses et 210 employés <sup>b, c</sup>
<i>Aso de Productores/as Artesanales y Organicos Tierra Nueva APAO</i>	Depuis 2003. Certifié par la FLO depuis 2003. Coopérative, 201 hectares, 77 membres <sup>d</sup>
<i>Asociación Agroartesanal y Organica La Primavera ATAPRI</i>	Depuis 2002. Certifié depuis 2006. Coopérative de banane sans but lucratif, 50 hectares, 60 membres <sup>c</sup> .
<i>Asociación de Pequeños Productores Bananeros "El Guabo" (APPBG)</i>	Depuis, 1998. Certifié par la FLO depuis 1998. Coopérative de producteurs, 2000 hectares, 351-478 producteurs de banane (210 conventionnel, 123 organique) regroupés en 14 associations <sup>b, c, d</sup>
<i>Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro Azul</i>	Depuis 2002. Certifié par la FLO depuis 2003. Coopérative des producteurs de bananes organiques, 399 hectares, 160 membres <sup>b, d</sup>
<i>Fed. Reg. de Asc. de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur</i>	Depuis 2002. Certifié par la FLO depuis 2003. Plus de 1600 producteurs regroupés en 5 associations. Plus de 650 tonne de café arabica lavé exporté <sup>b, c</sup>

Nom	Informations
<i>Sociedad Agrícola Prieto</i>	Certifié par la FLO depuis 2001. Agriculteur particulier avec 340 hectares de banane et cacao et 250 employés <sup>c</sup> .
<i>Federación Nacional De Productores De Cacao Del Equateur FEDECADE</i>	Depuis 1992. Certifié par la FLO en 2005, sans but lucratif, 220 tonnes de cacao par an, avec plus de 500 membres regroupés en 7 coopératives <sup>a, b</sup>
<i>Agroganadera Espinosa Chiriboga S.A.</i>	Depuis 1998. Certifié par FLO depuis 2002, producteur particulier, 10 hectares, 141 employés <sup>d</sup>
<i>Compania Agropromotora del Cotopaxi - AGROCOEX S.A.</i>	Depuis 1992. Certifié par FLO depuis 2002, producteur particulier, 23 hectares, 184 employés <sup>d</sup>
<i>Inversiones Ponte Tresa S.A</i>	Depuis 1991. Certifié par FLO depuis 2003, producteurs particulier, 85 hectares, 133 employés <sup>d</sup>
<i>Jardines Piaveri Cia. Ltda.</i>	Depuis 1996. Certifié par FLO depuis 2003, producteur particulier, 13 hectares, 144 employés <sup>d</sup>
<i>Joygardens S.A.</i>	Certifié par FLO depuis 2006, producteur particulier, 7 hectares, 130 employés <sup>d</sup>
<i>NEVADO EQUATEUR S.A.</i>	Certifié par la FLO depuis 2003. Producteur particulier, 35 hectares, 520 employés <sup>d</sup>
<i>Planterra S.A.</i>	Depuis 1994. Certifié par FLO depuis 2003, producteur particulier, 7 hectares, 125 employés <sup>d</sup>
<i>Rosas del Monte Rosemonte S.A.</i>	Depuis 1985. Certifié par FLO depuis 2003, producteur particulier, 105 hectares, 143 employés <sup>d</sup>
<i>Roses &amp; Roses</i>	Depuis 1997. Certifié par FLO depuis 2008, producteur particulier, 21 hectares, 263 employés <sup>d</sup>
<i>As. de Prod. de Plantas Medicin. del Chimborazo – Jambi Kiwa</i>	Certifié par la FLO depuis 2004. Coopérative, plantations de 0.5-1 hectares, 3500 membres <sup>e</sup>
<i>Corp. de prod. y com. org. Bio Taita Chimborazo-COPROBICH</i>	Certifié par la FLO depuis 2004. Coopérative, jardins de 50-100 m <sup>2</sup> , plus de 400 femmes <sup>e</sup>
<i>Cimexpriba</i>	Certifié par la FLO depuis 2001. Producteur particulier avec 340 hectares de banane et cacao et 250 employés <sup>c, f</sup> .

Nom	Informations
<i>Fruta Rica S.A.</i>	Producteur/Exportateur particulier <sup>c</sup>
<i>Lamiformi C Ltda.</i>	Exportateur particulier <sup>c</sup>
<i>Terrafertil</i>	Exportateur particulier <sup>c</sup>
<i>UROCAL (Union Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral)</i>	Depuis, 1974. Coopérative de producteurs, banane et cacao organique, 610 familles <sup>c, g</sup>
<i>COFINA S.A.</i>	Exportateur particulier <sup>c</sup>

Source : <sup>a</sup> Claro, 2009 ; <sup>b</sup> Transfair USA, 2009 ; <sup>c</sup> Sites web des organisations ; <sup>d</sup> Max Havelaar, 2009 <sup>e</sup> Ethiquable, 2009 ; <sup>f</sup> Transfair CA, 2009 ; <sup>g</sup> Ekitrade, 2009

Quelques adresses des organisations du commerce équitable d'Équateur se trouvent dans l'Annexe 7.

## VII. Commentaires sur les associations du commerce équitable d'Équateur

En analysant les informations de chacun, on peut faire quelques commentaires :

- ❑ en général, les organisations membres de la WFTO sont plus anciennes que celles répertoriées dans la FLO. Il semble que le lancement de l'accréditation par la FLO aurait incité la formation des associations.
- ❑ seize des vingt-cinq organisations (ou 64%) reportées dans le Tableau 20 sont des entreprises privées. Il paraît qu'en Équateur, le label FLO a captivé beaucoup d'organisations à des fins lucratives. Dans la WFTO par contre, toutes les organisations sont des organisations structurées comme les coopératives de producteurs.
- ❑ tous les producteurs de fleurs et plantes sont des entreprises privées.

## VIII. Proposition d'une alternative de commercialisation pour FONAKISE

### 1. Antécédents

Les sigles FONAKISE en français veulent dire : Fédération d'organisations de la Nationalité Kichwa de Sucumbíos en Équateur. La FONAKISE est une organisation qui regroupe les communautés kichwas (indigènes) de la province de Sucumbíos.

La province de Sucumbíos est située en Amazonie équatorienne et limitée au Nord par la Colombie. Elle présente deux zones de relief distinctes : d'une part, les branches de la troisième cordillère des Andes et d'autre part, la plaine amazonienne, recouverte de forêt vierge. Le climat est de type tropical humide. La capitale est Nueva Loja (Carte 1) appelée avant Lago Agrio où s'exécute un projet de la FONAKISE.



Carte 1. Localisation géographique de FONAKISE

Les conditions de vie des groupes d'indigènes de la région Nord du pays sont gravement affectées par la détérioration de l'environnement, la pauvre production agricole de base, le difficile accès à la provision d'eau, la situation délicate de la frontière avec la Colombie (conflits), les activités illégales comme la culture de coca entre autres (GTZ, 2009).

Les communautés kichwas situées dans la province de Sucumbíos sont connues pour avoir une économie de survie basée sur les productions agricoles, les volailles et la chasse (Chiriboga et *al.*, 2002, cité par UDENOR 2005).

La pauvreté dans la province de Sucumbíos est de 16,3% en zone urbaine et 52,8% en zone rurale. De plus, cette zone fait face aux problèmes environnementaux car il y a une exploitation non contrôlée de bois et il y a aussi des problèmes liés à l'extraction d'hydrocarbures (UNDP, 2009).

Dans l'Équateur, la province de Sucumbíos s'est fait remarquer par sa capacité d'organisation, parce qu'il y a des structures sociales avec une grande potentialité pour promouvoir le développement dans la région. Il existe des organisations rurales, d'indigènes et de femmes qui ont réussi l'exécution d'initiatives importantes (UNDP, 2009).

## 2. Situation actuelle de la FONAKISE

Entre les années 2005 à 2008, un projet financé par la Banque Interaméricaine du développement a été mis en place visant à créer des nouvelles places de travail, par le développement de la culture de plantes aromatiques et le traitement des matières premières pour offrir des produits médicinaux en se basant sur les connaissances autochtones (Gobierno Provincial de Sucumbios, 2009).

L'objectif général du projet était l'amélioration de vie des communautés indigènes à travers la production de plantes médicinales pour l'élaboration de produits de qualité.

L'objectif spécifique était l'élaboration et la commercialisation de produits obtenus des plantes médicinales, en générant en même temps des postes de travail.

Des bénéficiaires directs et indirects ont été identifiés. Les bénéficiaires directs étaient les suivants :

- environ 690 familles qui fournissent les matières premières qui appartiennent à 32 communautés situées entre le canton Cascales et Lago. (Annexe 8),
- 3 membres de la FONAKISE pour le processus agro industriel,
- 104 commerçants de la zone.

Les bénéficiaires indirects étaient 7780 membres de la FONAKISE qui recevraient des produits à prix convenables et de qualité.

Les activités pour accomplir l'étape de production et processus étaient les suivantes :

1. Ateliers sur la culture de plantes médicinales
2. Formation sur le contrôle organique de plagas et maladies des plantes
3. Techniques culturelles et après récolte
4. Bonnes pratiques de fabrication (BPF)
5. Management de registres
6. Contrôle de la qualité des produits
7. Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise (système HACCP)

Les ateliers impartis étaient théoriques et pratiques avec l'élaboration de manuels.

L'information sur les composantes du projet montre les étapes suivantes :

1. L'implémentation d'un processus productif et de traitement de matières premières.

Cette étape cherchait à établir de modules pour garantir un volume de matières premières de qualité, la construction de l'établissement pour le traitement de plantes médicinales, l'obtention de permis sanitaires et la transformation technique par les vendeurs des produits et les communautés.

2. Transfert du savoir-faire de connaissances traditionnelles sur l'élaboration de produits pour la médecine naturelle et d'autres produits obtenus de plantes médicinales.

Un plan de travail serait fait pour accomplir la recherche sur l'usage des végétaux présélectionnés et des études pour la validation scientifique de l'usage de plantes médicinales.

3. Renforcement institutionnel

La capacitation du personnel lié aux activités productives et commerciales serait fait avec un suivi technique pendant le décollage de l'entreprise.

#### 4. Stratégies de commercialisation

Pour augmenter les ventes des plantes médicinales, des études simplifiées pour accéder à des nouveaux marchés ont été réalisées.

Il a été aussi planifié de mettre en place des relations commerciales avec des organisations indigènes de Sucumbíos et autres organisations au niveau national pour augmenter le marché potentiel des produits.

#### ***A. Produits présentés dans le projet***

D'une manière générale, les produits finaux seront regroupés en 5 types de produits :

- ❑ produits secs
- ❑ huiles essentielles
- ❑ crèmes
- ❑ savons
- ❑ sirops

Le processus d'élaboration est présenté dans la Figure38.

D'après l'information de la responsable technique du projet, les matières premières qui sont en train d'être traitées sont :

- ❑ gingembre (*Zingiber officinale*)
- ❑ citronnelle (*Cymbogogon citratos*)
- ❑ curcuma (*Curcuma longa*)

Les produits obtenus sont : les huiles essentielles de gingembre, les huiles essentielles de citronnelle, le curcuma sec, le gingembre sec et les savons de plantes médicinales.

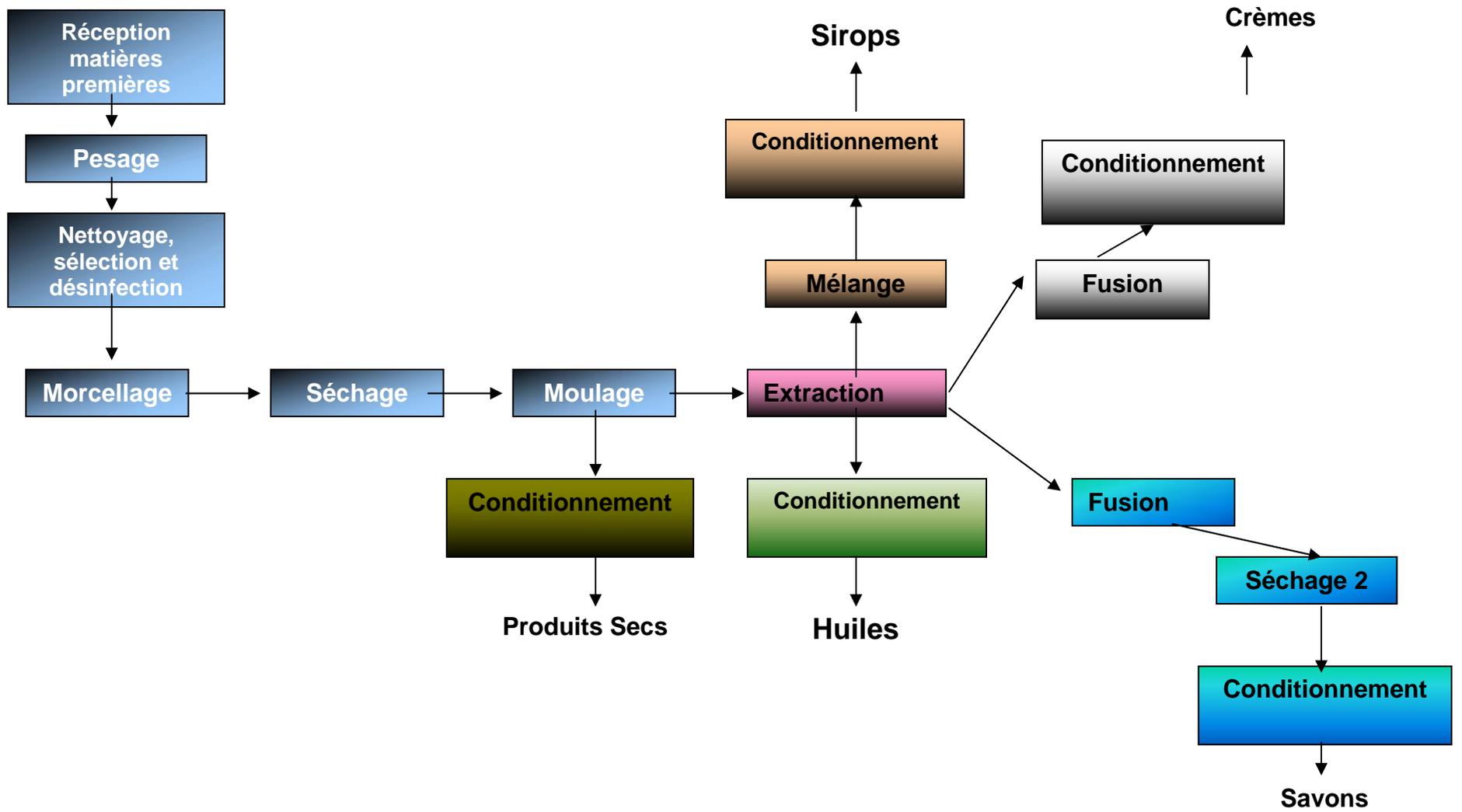


Figure38. Processus d'élaboration de produits  
 Source : projet FONAKISE

## **B. Estimation du marché**

Les informations proportionnées sur l'estimation du marché étaient assez générales. Ainsi on trouve que les consommateurs choisis sont :

- ❑ la population kichwa de l'Amazonie équatorienne (60 000 personnes),
- ❑ les autres nationalités indigènes présentes en Amazonie,
- ❑ les magasins de produits naturels situés à la capitale de l'Équateur (Quito) et à Lago Agrio.

L'estimation du marché a été faite par information statistique des importations du code NC 1211, qui correspond aux « *Plantes, parties de plantes, graines et fruits des espèces utilisées principalement en parfumerie, en médecine ou à usages insecticides, parasitocides ou simil. frais ou secs, même coupés, concassés ou pulvérisés* ».

Une phase d'entretiens était aussi faite avec une sélection de magasins qui commercialisent les plantes médicinales pour estimer le volume de ventes. Les magasins consultés étaient Camari (magasin du commerce équitable), Ecuatanu (un laboratoire de plantes médicinales), Forever (entreprise de commercialisation internationale). De plus, l'observation de deux magasins de produits naturels, El Maple et Centro Naturista, était réalisée.

L'information obtenue du magasin Camari pour l'année 2001 était :

Herbes médicinales (sèches)	872 unités (boîtes de 20 gr)
Autres herbes aromatiques et thés	1201 unités
Crèmes médicinales (en base d'huiles essentielles)	589 unités

Donnés avril – décembre 2001, Camari

La concurrence dans le marché des thés médicinaux est représentée par le marché informel qui n'a pas de standards de qualité. Néanmoins, il existe quelques organisations qui fabriquent des produits de qualité, c'est le cas de Casa campesina de Cayambe et UNORCAHT.

## **3. Problématique de FONAKISE**

Le projet a été financé pour la partie productive et de processus, mais il y a eu des problèmes quant à la commercialisation de produits. Pendant l'année 2006, la FONAKISE initiait son projet en travaillant avec 8 personnes, mais aujourd'hui il n'y a que 2 personnes. L'estimation du marché et la commercialisation n'ont pas donné les résultats attendus en raison de sa faiblesse. Malgré cela, il y a toujours un grand intérêt pour faire une micro entreprise rentable et durable (Gobierno Provincial de Sucumbíos, 2009).

## **4. Proposition de commercialisation**

Comme ce travail s'est focalisé sur le commerce équitable et comme le plan du travail du gouvernement prend en compte les critères de ce commerce, la proposition pour aider la commercialisation des produits de la FONAKISE, comportera principalement des suggestions qui peuvent être envisagées par l'organisation, pour accéder au marché du commerce équitable. Les informations qui sont fournies dans cette partie doivent être considérées comme un outil qui devrait être approfondi par l'organisation selon ses évolutions et ses changements.

D'abord, en utilisant un outil classique, la matrice MOFF (menaces, opportunités, forces et faiblesses) établira la situation de l'organisation interne comme externe de FONAKISE. Un exemple de l'analyse MOFF en considérant l'état actuel de FONAKISE est présenté dans le Tableau 21.

Tableau 21. Matrice MOFF de la FONAKISE

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Interne</b>	<p>Vision de commercialisation à long terme</p> <p>Bonne relation entre les membres de la communauté</p> <p>Produits de qualités</p> <p>Capacitation des membres du projet avec des thèmes comme la production organique, qualité et gestion</p> <p>Profil de l'organisation pour appliquer au commerce équitable</p>	<p>Organisation en phase d'introduction</p> <p>Production irrégulière</p> <p>Absence d'une étude du marché approfondie</p>
	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Externe</b>	<p>Conditions climatiques adéquates pour la production de plantes médicinales</p> <p>Nouvelles possibilités de marché comme le commerce équitable</p> <p>Population cible pour l'actuel gouvernement</p>	<p>Concurrence de produits du marché péruvien et des Etats-Unis</p>

En considérant l'investigation bibliographique du commerce équitable et les dynamiques présentes au niveau mondial et en Équateur, on suggère que FONAKISE fasse une étude de marché pour s'introduire d'abord dans le marché local comme le suggère l'IICA (2007). C'est-à-dire que dans une première partie, on considérera une phase d'apprentissage et de développement de produits en qualité et en volume dans le marché local et régional, et dans un deuxième temps comme manifeste Castellanos (2006), FONAKISE peut penser à entrer dans le système équitable d'exportation avec l'application à la labellisation FLO ou pour l'adhésion à la WFTO.

La possibilité d'exploiter le commerce alternatif pourrait donner à l'organisation une nouvelle stratégie marketing et obtenir des prix justes pour ses produits en considérant en plus le coût social et environnemental. La proposition pour une commercialisation dans le circuit équitable est faite pour les caractéristiques que l'organisation présente.

Comme en Équateur, il n'existe pas une standardisation locale du commerce équitable, il serait bien de l'adapter aux standards internationaux du commerce équitable déjà établis, même si l'application n'est pas faite. L'idée serait d'être prêt quand les conditions d'exportations seraient adéquates.

Pour s'insérer dans le marché du commerce équitable, il est recommandé de suivre une série d'étapes comme :

- ❑ faire un diagnostic exhaustif de l'organisation, on pourrait employer la matrice MOFF mentionnée avant, pour évaluer la situation interne et externe de l'organisation. Si c'est possible, le diagnostic doit être appuyé par des institutions externes à l'entreprise, par exemple des ONG,
- ❑ déterminer la capacité productive de l'organisation, possibilité d'innovations, temps de production,
- ❑ être flexible, s'adapter pour s'améliorer,
- ❑ établir les objectifs à long terme dans une planification stratégique,
- ❑ essayer l'insertion dans un réseau de commerce équitable déjà établi en Équateur comme par exemple CAMARI, Grupo Salinas ou Maquita Cusunchi. Ces essais peuvent démarrer dans l'étape d'établissement d'un marché local,
- ❑ pour le marché international, évaluer la possibilité d'exportation des produits, les exigences légales et les requis administratifs pour envisager l'application d'accréditation dans un organisme de commerce équitable.

Enfin, avec les informations de l'entreprise, on donnera une idée plus claire sur le processus d'application à une certification équitable. D'abord, pour chaque produit, l'entreprise doit remplir un formulaire avec les informations suivantes :

1) Produit

2) Caractéristiques

- variété agronomique,
- frais ou traité et dans quel type de processus,
- organique ou non,
- mentionner le pourcentage d'ingrédients si le produit est composé.

3) Volume de la production même estimé

4) Présentation du produit, emballé ou en vrac

5) L'entreprise fait déjà des exportations de produits et où ?

Dans le Tableau 22 est présenté un résumé sur le processus de l'application à la certification de la FLO et de l'application pour l'adhésion à la WFTO.

Tableau 22. Processus pour devenir membre des réseaux du commerce équitable

<b>Adhésion à la WFTO</b>	<b>Labellisation FLO</b>
Certification à l'entreprise	Labellisation par produit
<b>Requis</b>	
Démontrer une participation d'au moins 50 % des ventes de commerce équitable, soit dans le marché local ou soit dans le marché international*	Il faut considérer les standards qui se trouvent dans le site web de la FLO
<b>Coûts</b>	
<p><b>D'affiliation</b></p> <p>0,0025 x Ventes annuelles min à payer 250 et max 1500 euros min à payer 355 max 2130 dollars américains</p> <p><b>De contrôle annuel</b></p> <p>Entre 25 et 100 euros Entre 35.55 et 142 dollars américains</p> <p>En considérant que FONAKISE fasse des chiffres d'affaires inférieures à 100 000 euros, l'organisation paierait la valeur minimum, c'est-à-dire 250 euros (355 dollars américains).</p>	<p>Les coûts sont variables selon le type de l'organisation et le nombre de produits à certifier. En considérant les caractéristiques de la FONAKISE, les prix pour un produit seraient :</p> <p>Organisation de 2e degré avec 33 communautés membres (entre 251 – 500 membres par communauté)</p> <p><b>Premier année (valeurs par année)</b> Audit basique 8000 euros (11,360 dollars américains) Par produit additionnel 200 euros (284 dollars américains) Pour inclure une plante de transformation entre 10 et 100 travailleurs 400 euros (568 dollars américains)</p> <p><b>Deuxième année (valeurs par année)</b> Audit basique 5500 euros (7.810 dollars américains) Par produit additionnel 175 euros (248.50 dollars américains)</p>

Adhésion à la WFTO	Labellisation FLO
	<p>Pour la plante de transformation 175 euros ((248.50 dollars américains))</p> <p>Troisième année (<i>valeurs par année</i>)            Audit basique 5500 euros (7.810 dollars américains)            Par produit additionnel 175 euros (248.50 dollars américains)            Pour la plante de transformation 175 euros ((248.50 dollars américains))</p>
<b>Résumé du processus d'application</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'inscrire comme membre provisionnel, pour cette étape, une application et des documents demandés doivent être envoyés par e-mail. L'application de 40 pages de questions se trouve dans le site web de la WFTO.</li> <li>2. Si la demande est approuvée, la WFTO envoie la facture et après le paiement, la WFTO envoie le code pour l'accès internet et un formulaire d'auto évaluation.</li> <li>3. L'auto évaluation doit être envoyée et si le comité de la WFTO l'approuve, l'organisation obtient l'affiliation définitive qui donne le droit d'employer le logo. Cette affiliation doit être renouvelée tous les deux ans.</li> </ol> <p>La WFTO fait des audits au hasard ou pour vérifier des observations, dans ces cas, l'organisation doit payer les coûts de transport et de logement de l'auditeur.</p> <p>La relation est basée sur la confiance</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer l'application à travers du site web de la FLO-CERT. Si la FLO-CERT estime que l'organisation satisfait les spécifications minimales du commerce équitable, le bureau administratif de la FLO-CERT envoie un dossier papier avec toutes les indications pour remplir le formulaire de demande d'accréditation et les documents habilitants qu'il faut présenter. Les producteurs doivent préparer le dossier au format papier et ils doivent l'envoyer au bureau de la FLO-CERT en Allemagne.</li> <li>2. Si les documents envoyés sont approuvés par la FLO-CERT, on passe alors à l'étape suivante qui consiste en un audit sur place pour vérifier si l'organisation satisfait les règles du commerce équitable fixées par la FLO. L'audit se fait seulement après le paiement des frais de certification de la première année.</li> <li>3. Les non conformités rencontrées sont reportés par l'auditeur au producteur et à la FLO-CERT. Le producteur doit répondre aux non conformités dans un temps raisonnable. Ces réponses doivent être envoyées à la FLO-CERT</li> </ol>

<b>Adhésion à la WFTO</b>	<b>Labellisation FLO</b>
Le logo ne doit pas être affiché directement sur les produits.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Si les actions correctives aux non conformités sont acceptées par la FLO-CERT, un certificat d'accréditation pour trois années est émis</li> <li>5. Pour vérifier qu'il n'existe pas de déviations de la norme du commerce équitable, des audits annuels sont programmés.</li> <li>6. Au bout de trois ans, si tous les non conformités ont été bien traités, un nouveau certificat de trois ans sera réémis et le cycle se répète.</li> </ol>

\*Il est nécessaire que les standards soient implémentés avant l'application

Les valeurs en dollars américains sont calculées avec un taux de change de 1.42 en relation à l'euro (moyenne décembre 2009)

Données estimées basées dans le site web de la WFTO et la FLO-CERT

A cause de la complexité et le prix de la certification FLO, la recommandation pour FONAKISE serait de s'adapter d'abord aux standards de la WFTO est non de la FLO. Comme nous l'avons déjà dit, la certification de la WFTO est destinée aux associations et non au produit comme dans la FLO, mais la possibilité doit être ouverte car la vente de produits dans les marchés du pays industrialisé est plus importante avec le label FLO.

En envisageant de participer au marché d'exportation, nous allons présenter les données obtenues sur prix minimum fixé par la FLO des produits qui intéressent la FONAKISE et qui se trouvent déjà dans le marché du commerce équitable (FLO et WFTO).

La FLO reporte pour l'année 2009, dans les produits labellisés du groupe herbes et épices, le gingembre frais et déshydraté et le curcuma frais et déshydraté. Ces produits proviennent de la culture conventionnelle et organique. Comme on peut le voir dans les Tableau 23 et 24 les prix du gingembre et du curcuma ne sont pas établis sauf pour l'Inde et le Sri Lanka et dans le groupe des produits organiques.

Tableau 23. Prix du gingembre labellisé payé aux producteurs

	<b>Prix minimum (dollars américains/kg)</b>	<b>Prime (dollars américains/kg)</b>
Conventionnel frais	Prix commercial	Non fixée
Conventionnel déshydraté	Prix commercial	Non fixée
Organique frais*	0.81	0.09
Organique déshydraté *	4.05	0.42

\* à la sortie de la ferme pour l'Inde et le Sri Lanka. Pour le reste du monde, c'est marqué prix commercial  
Taux de change 1 euro – 1,42 dollars américains (moyenne décembre 2009)  
Source FLO, 2009b

Tableau 24. Prix du curcuma labellisé payé aux producteurs

	<b>Prix minimum (dollars américains/kg)</b>	<b>Prime (dollars américains/kg)</b>
Conventionnel frais	Prix commercial	Non fixée
Conventionnel déshydraté	Prix commercial	Non fixée
Organique frais*	0.21	0.03
Organique déshydraté *	1.00	0.03

\* à la sortie de la ferme pour l'Inde et le Sri Lanka. Pour le reste du monde, c'est marqué prix commercial  
Taux de change 1 euro – 1,42 dollars américains (moyenne décembre 2009)  
Source FLO, 2009b

Pour la citronnelle qui est un autre produit d'intérêt de la FONAKISE, il n'y a pas la labellisation parmi la liste de la FLO ; par contre, il existe la référence « épices » qui pourraient éventuellement inclure la citronnelle. De plus, dans le marché, il existe des thés de citronnelle commercialisée par Ethiquable, ce qui implique que la possibilité de marchander ce produit reste ouverte. Entre les autres produits qui intéressent à l'organisation se trouvent les thés de plantes médicinales. Pour cette raison, on montre dans le Tableau 25, les produits labellisés équitables qui se trouvent dans le groupe thés de la base de données de la FLO-CERT

Tableau 25. Prix des thés payé aux producteurs

Thés labellisé		Prix minimum (dollars américains/kg)	Prime (dollars américains/kg)
Camomille	Conventionnel	Prix commercial	Non fixée
	Organique		
Hibiscus ( <i>Hibiscus sabdariffa</i> )	Conventionnel	Prix commercial	Non fixée
	Organique		
Menthe ( <i>MentheL.</i> )	Conventionnel	Prix commercial	Non fixée
	Organique		
Rooibos ( <i>Aspalathus linearis</i> )	Conventionnel	2.35 – 3.45*	0.65 – 1.56**
	Organique	2.99 – 3.89*	
Camellia ( <i>Camellia L.</i> )	Conventionnel	1.19 ***	0.49***
	Organique	Prix commercial***	Non fixée***

\* Prix FOB pour Sud Afrique

\*\* La prime plus basse est appliquée pour le prix minimum plus élevé

\*\*\*Prix FOB pour l'Amérique du Sud (Il existe aussi de prix fixés pour l'autre région du monde)

Taux de change 1 euro – 1,42 dollars américains (moyenne décembre 2009)

Source FLO, 2009b

Parmi les produits non labellisés qui se vendent dans le marché du commerce équitable, se trouvent les huiles essentielles de gingembre blanc qui sont commercialisées par La maison d'Afrique (2009), qui est une organisation suédoise, membre de la WFTO qui travaille avec les producteurs d'huiles essentielles et de produits artisanaux à Madagascar et aux Comores. La maison d'Afrique ne travaille pas avec des matières premières. Ce produit est vendu par internet par le magasin *Scotia Fair Trade* (2009) et le prix est d'environ 11,07 dollars américains / 10 ml (7,80 Euros/10ml).

Finalement, comme la FONAKISE fait partie de la population cible selon le plan de travail du gouvernement actuel, les initiatives avec d'autres organisations devraient être aussi prises en compte pour faire pression sur l'état afin d'obtenir la reconnaissance officielle du commerce équitable et la promotion des produits au niveau local.

# Conclusion

- Les premières manifestations de commerce solidaire sont apparues il y a plus de 60 ans avec les importations des produits artisanaux des populations installés dans les camps de réfugiés, puis cette idée s'est répandue pour donner naissance au commerce équitable, qui cherche à lutter contre les inégalités qui se produisent lors des échanges internationaux. En effet, les échanges commerciaux totaux ont augmenté exponentiellement ces dernières années, mais en règle générale, seuls les pays développés ont tiré des profits de ces échanges. Les pays en voie de développement et les petits producteurs ont vu diminuer leurs revenus.
- Le commerce équitable cherche à aider les petits producteurs des pays moins développés, en proposant une nouvelle alternative du commerce. Ce mouvement cherche à s'établir comme un modèle d'échanges qui soient plus justes. Pour ce faire, le commerce équitable met l'accent sur les prix payés aux producteurs de pays en voie de développement et proposent que ce prix serve à améliorer les conditions de vie en considérant en plus de l'aspect économique, un aspect social reconnaissant les droits du travailleur et un aspect environnemental pour une production respectueuse de la nature.
- Beaucoup de groupes dans le monde se sont mis au travail avec les principes du commerce équitable, d'où la naissance des plusieurs réseaux et des plusieurs méthodologies de travail. Peu à peu, les différents acteurs se sont rapprochés et organisés pour donner naissance aux principaux réseaux actuellement présents, comme la FLO et la WFTO. Néanmoins, il y a toujours des groupes minoritaires qui travaillent avec des conceptions un peu différentes, on peut citer par exemple le cas du commerce partagé. Plusieurs évolutions se sont produites et notamment les idées de labellisation de la FLO et l'idée d'associer le commerce équitable à la grande distribution ressortent comme les plus polémiques, même si c'était grâce à la labellisation que les ventes du commerce équitable ont décollé.
- Il existe une grande quantité d'information sur les statistiques et les impacts du commerce équitable, mais ses informations ne sont toujours pas cohérentes ni faciles à harmoniser parce que les études disponibles ne suivent pas une même méthodologie et la recherche est faite selon les intérêts des commanditaires. De plus, il n'existe pas d'études d'impact global. De manière générale, la plupart des études montrent qu'il y a une amélioration du revenu et du niveau de vie des producteurs, mais certains sont moins optimistes et parlent d'« amélioration sans changement » et autres dénoncent même l'exploitation des producteurs.
- Les chiffres d'affaires du commerce équitable, en prenant en compte les principaux réseaux de ce commerce, montrent qu'il existe une augmentation depuis quelques années. Les produits labellisés sont les plus importants en participation, avec 90 % en 2007 et 91 % en 2008. La consommation par habitant et par an de produits équitables est plus importante dans les pays d'Europe, on trouve la Suisse avec une consommation de 21.06 suivie par l'Angleterre avec 11.57.
- Quant au volume de ventes de produits alimentaires labellisés, la banane se trouve à la première place suivie du café et de la canne de sucre, mais les chiffres d'affaires montrent que c'est le café qui prend la première place. Les produits organiques équitables représentent 28% du volume commercialisé.
- Actuellement, les points de vente au consommateur de produits équitables sont principalement les supermarchés, en effet, les données pour l'année 2007 indiquent qu'il y avait une relation de 28

supermarchés pour chaque Worldshop.

- Au niveau mondial, la FLO présente plus d'organisations inscrites que la WFTO, 2031 et 327 respectivement. La concentration d'organisations de la WFTO est plus importante en Afrique et en Asie pendant que la FLO est plus présente en Amérique latine. Pour la FLO comme pour la WFTO, environ un tiers des organisations inscrites sont d'Europe, d'Amérique du Nord et du littoral du Pacifique.

La participation dans le secteur aliments est plus importante dans la FLO (plus de la moitié d'organisation inscrites à l'exception de l'Asie) que dans le WFTO où seulement 12 % des organisations travaillent exclusivement avec de produits alimentaires.

En ce qui concerne le secteur aliments, la plupart des organisations inscrites à la FLO et à la WFTO travaillent avec le café, les fruits (la banane incluse) et les sucres et autres. Dans le cas de la FLO, les principaux produits sont le café et les fruits pendant que pour la WFTO ce sont les sucres et autres cacao et céréales.

En Amérique latine, la plupart des organisations travaillent avec le café et les fruits issus du commerce équitable. En revanche, en Asie et en Afrique, les activités des organisations du secteur alimentaires sont plus diversifiées et travaillent avec des produits comme les thés, le café, les herbes et épices, les noix et graines, les boissons alcooliques entre autres.

- Pour déterminer le prix juste des produits du commerce équitable, les organisations ont différents paramètres pour considérer les coûts de production, la valeur sociale et la valeur environnementale. C'est ainsi que pour la FLO, la détermination du prix équitable se compose d'un prix minimum garanti (fixé par un consensus avec les producteurs) plus une prime de solidarité qui pourrait s'ajouter. La WFTO détermine le prix avec une composante allocutive (correction du prix du marché en considérant le prix social, le prix environnemental et le risque du producteur) et une composante redistributive (prime redistributive).
- Le commerce équitable ne doit pas être pris comme une recette car les différents modèles économiques au long de l'histoire n'ont pas eu les mêmes effets dans tous les pays, raison pour laquelle il y a eu une différenciation entre pays. Seuls les acteurs qui sont prêts à s'adapter aux nouvelles exigences de la consommation, à s'adapter à l'innovation et aux standards de qualité, pourront continuer dans la dynamique du marché. A titre d'exemple, les producteurs doivent offrir des produits de qualité qui satisfassent les consommateurs qui sont prêts à payer un prix juste sinon l'échange ne sera pas équitable donc on dira que le consommateur achète par charité.
- Si on compare le nombre des organisations d'Amérique latine qui sont inscrites au commerce équitable, on peut voir que l'Équateur représente seulement 5 % du total des organisations, néanmoins l'Équateur se trouve dans la moyenne du nombre d'organisation par pays de la région.

L'Équateur est le seul pays de l'Amérique du Sud où 30 % de ses organisations du commerce équitable travaillent avec des produits non alimentaires.

En Équateur, il y a 6 organisations dans le réseau WFTO et 30 organisations qui comptent avec la labellisation FLO.

Les principaux produits équitables d'Équateur sont les bananes, le cacao et les fleurs. Parmi les organisations qui participent au commerce équitable, on constate qu'il y a une forte participation des entreprises privées.

# Bibliographie

1. **Abdelgawad, W. (2003).** Le commerce équitable et la société civile internationale. *Revue internationale de droit économique*, t. XVII, n. 2, p. 197-232.
2. **Abdelgawad, W. (2007).** Point de vue. *Revue internationale de droit économique*, t. XXI, n. 4, p. 471-491.
3. **Albert, O. (1998).** *Les limites du commerce équitable [en ligne]*. [Consulté en septembre 2009]. <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-5142.html>.
4. **Allemand, S. et Soubelet, I. (2008).** *Le commerce équitable, idées reçues*. 1<sup>er</sup> ed. Paris : Le Cavalier Bleu. 124 p.
5. **Alter Eco. (2006).** *Rapport d'activité 2002-2006 [en ligne]*. 52 p. [Consulté en juillet 2009]. [http://www.altereco.com/\\_data/pages\\_persos/Rapport\\_dactivite\\_2006.pdf](http://www.altereco.com/_data/pages_persos/Rapport_dactivite_2006.pdf).
6. **Brito. (2007).** *Dos modelos de activación del patrimonio cultural [en ligne]*. [Consulté en juillet 2009]. <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/FSinchi.pdf>.
7. **Bucolo, E. (1999).** *Le commerce équitable (Les notes de l'Institut Karl Polanyi) [en ligne]*. Paris : Impatiences démocratiques. 45 p. [Consulté en juillet 2009]. [http://www.karlpolanyi.org/02\\_les%20notes/pdf/01commerce.pdf](http://www.karlpolanyi.org/02_les%20notes/pdf/01commerce.pdf).
8. **Camari. (2009).** *Sistema de comercialización del FEPP [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.camari.org/>.
9. **Castellanos, E. (2006).** *Guía de comercio justo para artesanos y artesanas de Latinoamérica [en ligne]*. Madrid : Fundación Española para la innovación de la artesanía. 77 p. [Consulté en septembre 2009]. [http://www.fundesarte.org/new/media/files/m622\\_Guia%20de%20comercio%20justo%20para%20artesanos%20de%20America%20Latina.pdf](http://www.fundesarte.org/new/media/files/m622_Guia%20de%20comercio%20justo%20para%20artesanos%20de%20America%20Latina.pdf).
10. **Claro. (2009).** *Nos partenaires [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. [http://www.claro.ch/Partenaires.105.0.html?&no\\_cache=1&L=1&cHash=5d86b57cb6&tx\\_cs2\\_claroproducers\\_pi1\[prod\\_id\]=644](http://www.claro.ch/Partenaires.105.0.html?&no_cache=1&L=1&cHash=5d86b57cb6&tx_cs2_claroproducers_pi1[prod_id]=644).
11. **CNUCED. (2009).** *Rapport 2009 sur les pays les moins avancés : État, gouvernance et développement [en ligne]*. 37 p. [Consulté en septembre 2009]. [http://www.unctad.org/fr/docs/lc2009overview\\_fr.pdf](http://www.unctad.org/fr/docs/lc2009overview_fr.pdf).
12. **Coutrot, T. (2007).** À propos du commerce équitable. *Mouvements*, n. 49, p. 186-193.
13. **Daviron, B. et Vagneron, I. (2009).** *Commerce équitable : un avenir menacé ? [en ligne]*. CIRAD. 8 p. [Consulté en juillet 2009]. <http://apceg2009.illicoweb.com/intranet/pdf/commerce-equitable.doc>.
14. **Daviron, B., Habbard, P. et Benoit, V. (2002).** *Les critères du commerce équitable- état des lieux du travail d'élaboration des critères du commerce équitable au sein d'IFAT et de FLO [en ligne]*. SOLAGRAL (Solidarités agricoles et alimentaires). [Consulté en septembre 2009]. En ligne : [http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral\\_ce\\_critere\\_01-03.pdf](http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_critere_01-03.pdf)
15. **Diaz, V. (2006).** Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ? *Développement durable et territoires [en ligne]*, 10 janvier 2006, Dossier 5 : Économie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable. [Consulté en septembre 2009]. <http://developpementdurable.revues.org/index1644.html>.
16. **Eberthar, N. (2007).** *Impact du commerce équitable chez les producteurs de café en Equateur – FAPECAFES [en ligne]*. Agronomes & Vétérinaires sans frontières. 26 p. [Consulté en

- septembre 2009]. <http://www.ethiquable.coop/fr/filieres-impacts/cafe/cafe/producteurs/fapecapes-procap.php>.
- 17.
  18. **EFTA. (2003).** *Annual report [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/report.php>.
  19. **EFTA. (2002).** *Comparable figures Efta Members 1996-2001 [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/statistics.php>.
  20. **EFTA. (2005).** *Comparable figures Efta Members 2000-2004 [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/statistics.php>.
  21. **EFTA. (2008).** *Comparable figures Efta Members 2005-2007 [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/statistics.php>.
  22. **EFTA. (2009a).** *Comparable figures Efta Members 2006-2008 [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/statistics.php>.
  23. **EFTA. (2009b).** *Members [en ligne]*. [Consulté en décembre 2009]. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/members.php>.
  24. **Ekitrade. (2009).** *Partenaires [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.ekitrade.com>.
  25. **El Criollo. (2009).** *[en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.elcriollo.com>.
  26. **Espinosa, B. (2009).** Comercio justo: traducción y cooperación en Ecuador. *Pueblos y Fronteras Digital [en ligne]*, vol. 4, n. 7, p. 87-115. (Université National Autonome de Mexique). [Consulté en septembre 2009]. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90611559005>.
  27. **Ethiquable. (2009).** *Infusions d'Equateur [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. <http://www.ethiquable.com/fr/filieres-impacts/the/the/producteurs/jambi-kiwa.php>
  28. **EUROSTAT. (2009).** *Commerce extérieur : base de données statistiques [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external\\_trade/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/data/database).
  29. **Falconí, F. et Ponce, J. (2006).** *Los emprendimientos populares como alternativa a un desarrollo excluyente*. Janvier 2006. Quito : FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). 49 p.
  30. **FAO. (2009).** *FAOSTAT : Agriculture [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. <http://faostat.fao.org/site/406/default.aspx>.
  31. **Fernández, A. (2008).** *Kidenda, Projet du commerce équitable*. Bilbao : ALBOAN, Cáritas y Misiones.
  32. **FLO. (2004).** *Shopping for a better world. Annual report 2003/04 [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports.html?&L=title%3DOpens%23](http://www.fairtrade.net/annual_reports.html?&L=title%3DOpens%23).
  33. **FLO. (2005).** *Delivering opportunities. Annual report 2004/05 [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports.html?&L=title%3DOpens%23](http://www.fairtrade.net/annual_reports.html?&L=title%3DOpens%23).
  34. **FLO. (2006).** *Building trust. Annual report 2005/06 [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports.html?&L=title%3DOpens%23](http://www.fairtrade.net/annual_reports.html?&L=title%3DOpens%23).
  35. **FLO. (2007a).** *Shaping global partnerships. Annual report 2006/07 [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports.html?&L=title%3DOpens%23](http://www.fairtrade.net/annual_reports.html?&L=title%3DOpens%23).
  36. **FLO. (2007b).** *An inspiration for change [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports.html?&L=title%3DOpens%23](http://www.fairtrade.net/annual_reports.html?&L=title%3DOpens%23).
  37. **FLO. (2009a).** *Fairtrade leading the way. Annual report 2008/09 [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/annual\\_reports.html?&L=title%3DOpens%23](http://www.fairtrade.net/annual_reports.html?&L=title%3DOpens%23).

38. **FLO. (2009b).** *Estadísticas. Fairtrade Labelling Organizations International [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. [http://www.fairtrade.net/facts\\_and\\_figures.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=1).
39. **FLO. (2009c).** *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs [en ligne]*. (Version actuelle: 15.08.2009). [Consulté en novembre 2009]. <http://www.fairtrade.net/654.html>.
40. **FLO-CERT. (2009).** *Operators [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=10>
41. **Gobierno Provincial de Sucumbios (Equateur). (2009).** *Fonakise y el proyecto de fitofármacos [en ligne]*. [Consulté en décembre 2009]. [http://www.gps.sucumbios.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=236:fonakise-y-el-proyecto-de-fitofarmacos&catid=1:latest-news&Itemid=18](http://www.gps.sucumbios.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=236:fonakise-y-el-proyecto-de-fitofarmacos&catid=1:latest-news&Itemid=18)
42. **González, L. (2006).** *Grupo Salinas : la calidad continua [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. [http://www.dolarizacionEquateur.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=278](http://www.dolarizacionEquateur.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=278)
43. **GTZ. (2009).** *Programme for Sustainable Development of the Northern Amazon Region [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. <http://www.gtz.de/en/weltweit/lateinamerika-karibik/ecuador/24390.htm>.
44. **IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). (2007).** El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo; Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. *Cuaderno Técnico [en ligne]*, 2007, n. 38, 84 p. (San José de Costa Rica). [Consulté en octobre 2009]. <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>
45. **Johnson, P. (2003).** Commerce équitable et mondialisation. *Revue du MAUSS [en ligne]*, 2003/1, n. 21, p. 73-79. [Consulté en juillet 2009]. <http://www.cairn.info/revue-du-mauss-2003-1-p-73.htm>
46. **Krier, J. (2001).** *Fair Trade in Europe 2001 : Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries.* (2001). Pays-Bas : EFTA – European Fair Trade Association.
47. **Krier, J. (2005).** *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries.* (2005). Belgique : FINE.
48. **Krier, J. (2007).** *Fair Trade 2007 : new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries.* Pays-Bas : DAWS – Dutch Association of Worldshops.
49. **La Maison d’Afrique. (2009).** *Essential oils [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. <http://www.la-maison-afrique.se/eng/page10.html>.
50. **Le Velly R. (2006).** Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, 2006/2, vol. 47, p. 319-340.
51. **Levret, C. (2002).** Etude sur la mise en place de nouvelles filières en commerce équitable : proposition d’un système d’organisation au sein de FLO International et ses membres. Thèse de master of science : IAMM. 99 p.
52. **López, M. (2004).** Estado del arte del comercio justo en Ecuador. Diploma Superior en Gestión del Desarrollo Local [en ligne] : FLACSO (Équateur). 44 p. [Consulté en septembre 2009]. <http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/225>.
53. **Maquita Cushunchic. (2009).** *Eje comercial [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.fundmcch.com.ec/maquita.php?c=1225>.

54. **Maud, D., Bricolas, N. et Siriex, L. (2008).** Les petits producteurs sont-ils des acteurs obligés du commerce équitable pour les consommateurs ? *3ème Colloque international sur le commerce équitable - FTIS*, Montpellier - France, 14-16 mai 2008.
55. **Max Havelaar France. (2009a).** *Établir une relation commerciale équitable [en ligne]*. [Consulté en septembre 2009]. [http://www.maxhavelaarfrance.org/Developpement-economique?var\\_recherche=prix](http://www.maxhavelaarfrance.org/Developpement-economique?var_recherche=prix)
56. **Max Havelaar France. (2009b).** *Fiche informative, Standard Fairtrade pour les bananes [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. [http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Factsheet\\_banane\\_oct\\_2009\\_def.pdf](http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Factsheet_banane_oct_2009_def.pdf)
57. **Max Havelaar. (2009).** *Producers [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.maxhavelaar.ch/en/producers/producer-profiles/>
58. **Mestre, C. (2004).** *Etude de l'impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud, partenaires d'Artisans du Monde. Rapport final [en ligne]*. Artisans du Monde – CIEDEL. 147 p. [Consulté en juillet 2009]. <http://www.artisansdumonde.org/docs/etudeimpact.pdf>
59. **Nicholls, A. et Opal, C. (2004).** *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. London : Sage Publications.
60. **Perkins, D., Radelet, S. et Lindauer, D. (2008).** *Économie du développement*. 3<sup>ème</sup> ed. Belgique : De Boeck Université. 985 p.
61. **Pro Pueblo. (2009).** *Historia de Pro Pueblo [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.propueblo.org/content/IN/3/default.aspx>
62. **Roche, G. et Dulcire, M. (2008).** Commerce équitable et développement durable : le cas de la filière cacao « bio équitable » en Équateur. *3ème Colloque international sur le commerce équitable - FTIS*, Montpellier - France, 14-16 mai 2008.
63. **Salinerito. (2009).** *Historia institucional [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. [http://www.salinerito.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=249](http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=249)
64. **Scotia Fair Trade. (2009).** *La maison d'Afrique [en ligne]*. [Consulté en novembre 2009]. <http://www.scotiafairtrade.com/la-maison-afrique-m-29.html>.
65. **SENPLADES (Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa). (2009).** *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, Ecuador [en ligne]*. [Consulté en septembre 2009] [http://www.senplades.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=598:alberto-acosta-responde-al-presidente-del-conesup&catid=67:boletin](http://www.senplades.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=598:alberto-acosta-responde-al-presidente-del-conesup&catid=67:boletin).
66. **Sidwell, M. (2008).** *Unfair trade*. (2008). London : Adam Smith Institute. 29 p. [Consulté en juillet 2009]. <http://www.plugpress.fr/dotclear/index.php?post/2009/01/28/Libre-echange-libre-echange-equitable-ou-protectionnisme-Crise-et-ideologie-2>.
67. **Sinchi Sacha. (2009).** *Quienes somos [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.sinchisacha.org/seccion.aspx?idseccion=31>.
68. **Transfair Canada. (2009).** *Grupo agrícola Prieto (Cimexriba) [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://transfair.ca/fr/producteurs/portraits/grupo-agricola-prieto-cimexriba>.
69. **Transfair USA. (2009).** *Producer Profiles [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. <http://www.transfairusa.org/content/certification/profiles.php>; [www.transfairusa.org/pdfs/profiles/FEDECADE.pdf](http://www.transfairusa.org/pdfs/profiles/FEDECADE.pdf); <http://www.transfairusa.org/content/certification/producer.php?flويد=2660>
70. **UDENOR. (2005).** Proyecto de elaboración y comercialización de derivados de plantas medicinales, Federacion de Organizaciones Kichwas De Sucumbios, Ecuador – FOISE. Mai

2005 (Ce document est une version actualisée du projet « Fitofármacos »). Document non diffusé.

71. **UNDP. (2009).** *Cadenas productivas sustentables en la Frontera Norte y en la Región Amazónica Norte del Ecuador [en ligne]*. [Consulté en juillet 2009]. [http://www.undp.org.ec/Proyectos/proyectos/publicproy.php?pro\\_codigo=00055370&id=1](http://www.undp.org.ec/Proyectos/proyectos/publicproy.php?pro_codigo=00055370&id=1).
72. **Uquillas, C. (2008).** El modèleo económico industrial en el Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana [en ligne]*, n. 104, 43 p. [Consulté en septembre 2009]. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
73. **Viroflay, C. (2002).** *Le commerce équitable [en ligne]*. (Dossier préparé par le groupe CCFD). 12 p. [Consulté en juillet 2009]. <http://viroflay-catholique-yvelines.cef.fr/files/com%E9quitable.pdf>.
74. **Viscarra, G. (2002).** *El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina [en ligne]*. Santiago : FAO-Oficina regional para America latina y el Caribe. 64 p. [Consulté en juillet 2009]. <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>.
75. **Voituriez, T., Florès, V., Eberhart, C. et Chauveau, C. (2002).** *Le prix équitable, définitions et méthodes d'évaluation [en ligne]*. SOLAGRAL (Solidarités agricoles et alimentaires). [Consulté en octobre 2009]. [http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral\\_ce\\_prix\\_01-03.pdf](http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_prix_01-03.pdf).
76. **WFTO. (2009).** *Our members [en ligne]*. [Consulté en octobre 2009]. [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=37](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=37)

# Annexes

## Annexe 1. Les membres de FINE

**Table 1 – Les membres de FINE**

	Organisation	Membres	Objectifs
<b>INTEGRATED</b>	<b>EFTA</b> European Fair Trade Association (1990)	12 organisations originaires de 9 pays européens, spécialisées dans l'importation de produits agricoles et des produits artisanaux. <i>Parmi les membres</i> : Oxfam Belgique, Solidar'Monde (France), GEPA (Germany), CTM (Italy), Van Weely (Hollande), Oxfam Fair Trade and Tradcrafts Plc (UK).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promouvoir l'importation de produits de commerce équitable.</li> <li>▪ Faciliter la communication entre les membres.</li> <li>▪ Mettre en place des campagnes dans l'Union Européenne.</li> </ul>
	<b>NEWS!</b> Network of European World Shops (1994)	6 organisations européennes de commerce alternatif (regroupent 2 500 magasins ; 100 000 volontaires environ y travaillent). <i>Parmi les membres</i> : Artisans du Monde (France), British Association for Fair Trade Shops (UK), Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo (Spain).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Créer et diffuser du matériel éducatif.</li> <li>▪ Partager l'information.</li> <li>▪ Appuyer la création de coordinations nationales.</li> <li>▪ Organiser des actions à l'échelle de l'Europe pour promouvoir l'information des consommateurs et des décideurs publics.</li> </ul>
	<b>IFAT</b> International Federation for Alternative Trade (1989)	200 organisations dans le monde entier, y compris des importateurs, des fédérations nationales de commerce alternatif, des ONG, des organisations de producteurs de pays en développement, des grossistes, des détaillants... + EFTA and NEWS !	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etendre le marché pour les produits du commerce équitable.</li> <li>▪ Encourager l'échange d'informations sur le commerce international.</li> </ul>
<b>LABELLED</b>	<b>FLO</b> Fairtrade International Labellings Organization (1997)	Les initiatives de labellisation. Max Havelaar (Europe), TransFair (Japon, Italie, USA, Canada, Autriche Allemagne), Fairtrade Foundation (Royaume Uni, Irlande), Reilun kauppa (Finlande), Rattvisemarkt (Suède).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir les standards de production et de commercialisation des produits équitables.</li> <li>▪ Harmoniser les procédures de certifications.</li> <li>▪ Appuyer l'organisation des producteurs du Sud.</li> <li>▪ Centraliser les informations sur les organisations de producteurs.</li> <li>▪ Promouvoir le commerce équitable.</li> </ul>

## Annexe 2. Adresses des réseaux internationaux

### EFTA :

Secrétariat : Wittmakersstraat 10, 6211 JB Maastricht, Pays Bas.  
Email : [efta@antenna.nl](mailto:efta@antenna.nl)  
Advocacy and Campaigns Office : 7a Rue E. Michels, B-1180 Brussels,  
Belgium. Email : [eftaadvocacy@compuserve.com](mailto:eftaadvocacy@compuserve.com)

### NEWS ! :

Secrétariat : Catharijnesingel 82, 3511 GP Utrecht, the Netherlands.  
Email : [eunexs@worldonline.nl](mailto:eunexs@worldonline.nl)

**IFAT** - International Federation for Alternative Trade :  
C/o 69, Observatory Street, Oxford OX2 6EP Email :  
[cwills@ifat.org.uk](mailto:cwills@ifat.org.uk)

### FLO- Fair Trade Labelling Organisations International :

Hinter der Burg 27, 73614 Schorndorf, Allemagne  
Email : [coordination@fairtrade.net](mailto:coordination@fairtrade.net)

### Adresses des acteurs français du commerce équitable signataires de la Plate-forme

**Andines** - Importateur et distributeur de produits venus d'Amérique latine  
61, rue Victor-Hugo - 93500 Pantin. Tél. : 01 48 10 08 54.

**Artisanat SEL** - D'obédience protestante, vente par correspondance.  
Une trentaine de groupes locaux  
BP 21002 - Zac Le Tourneau Pannes - 45701 Villemandeur Cedex.  
Tél.:02 38 89 21 00.

### Artisans du soleil - Artisanat du Togo et du Bénin, via l'association Echoppe.

74, rue Baudrière - 49100 Angers. Tél. : 02 41 20 01 54.

**Artisal** - Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL) fondée par l'Aspal.  
Achète aux petits producteurs d'Amérique latine pour revendre en France, essentiellement aux groupes locaux de l'Aspal - 68 bis, rue de la Boème - 16440 Mouthiers-sur-Boïème. Tél.: 05 45 67 88 47.

**Aspal** - En lien avec des organisations populaires d'Amérique latine, informe sur leurs conditions de vie et promeut l'idée du commerce équitable. Même adresse qu'Artisal.

**Artisans du Monde** - La Fédération des boutiques AdM (70), informe ("De l'éthique sur l'étiquette"...)  
promeut et vend du commerce équitable. 67, av. de la République - 75011 Paris. Tél. : 01 49 29 95 15.

**Solidar'Monde** - Centrale d'achat fondée par Artisans du Monde. Membre de l'European Fair Trade Association, qui regroupe 12 centrales d'importation dans 9 pays.  
Lobbying sur les enjeux du commerce Nord/Sud. 86, rue Berthie Albrecht - 94400 Vitry-sur-Seine.  
Tél. : 01 4573 65 43.

**CCFD** - Organisation catholique de solidarité internationale, engagée en faveur d'un commerce équitable.  
Catalogue de vente par correspondance.  
Associé à Artisans du Monde au sein de Solidar'Monde.

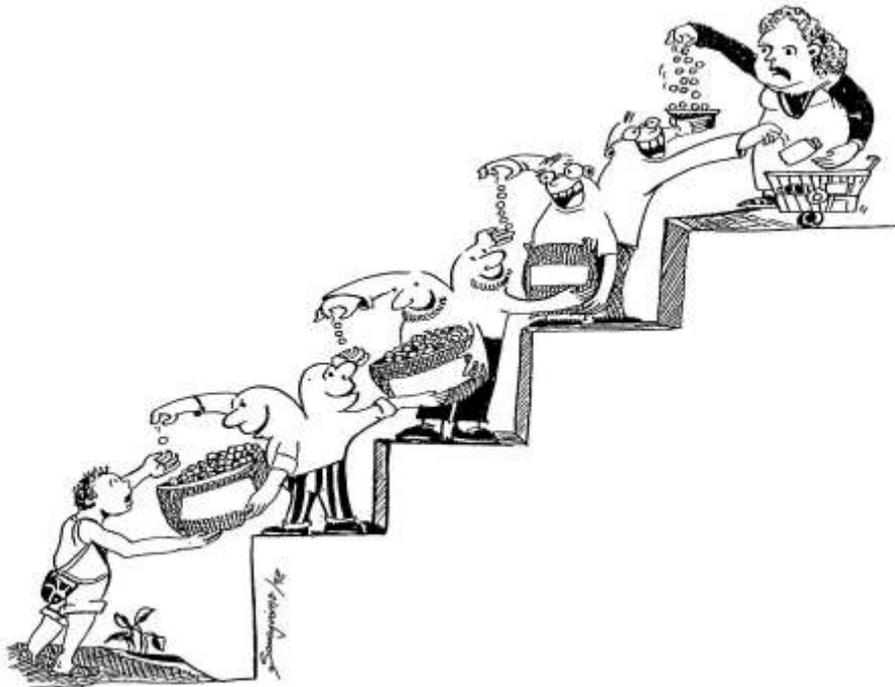
4, rue Jean-Lantier - 75001 Paris.  
Tél. : 01 44 82 80 00.

**Max Havelaar** - Label garantissant les conditions commerciales et sociales de fabrication. Au niveau européen, en lien avec Fairtrade et Transfair.  
41, Emile Zola - 93100 Montreuil Cedex.

Source Bucolo, 1999

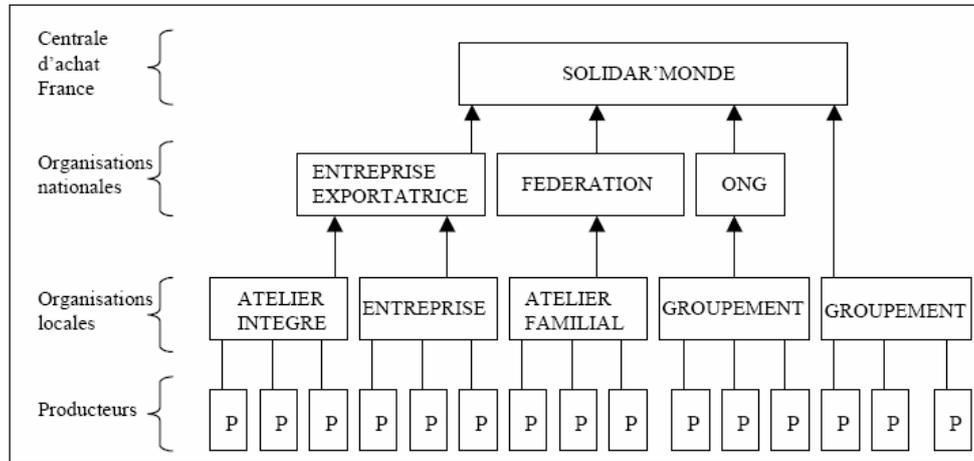
### Annexe 3. Représentation du marché conventionnel vue par le mouvement équitable

Le mouvement équitable cherche à diminuer si possible les intermédiaires entre le consommateur et les producteurs, mais les acteurs du mouvement équitable prennent aussi la place des intermédiaires.



Source : Fernández, 2008

#### Annexe 4 Structure d'une filière intégrée



Source Mestre, 2004

**Annexe 5. Bilan alimentaire d'Équateur - 2005.**

Produit	Production (1000 tonnes)		Importations (1000 tonnes)		Exportations (1000 tonnes)	
Céréales – Exclus Bière	1921	A	993	A	70	A
Blé	8		494		2	
Riz	981		0		33	
Maïs	895		440		33	
Racines Amylacées	653	A	17	A	46	A
Manioc	201		2		38	
Pommes de Terre	438		14		0	
Cultures de Sucre (canne à sucre)	6838	A	0	A	0	A
Sucre & Edulcorants (Sucre Eq Brut)	582	A	68	A	73	A
Légumineuses	60	A	38	A	16	A
Haricots	40		12		16	
Plant Oléifères	154	A	2	A	3	A
Soja	60		0		3	
Palmistes	58		0		0	
Huiles Végétales	337	A	95	A	139	A
Huile de Palme	291		0		110	
Légumes	427	A	33	A	78	A
Fruits – Exclus Vin	7757	A	120	A	5444	A
Oranges, Mandarines	232		4		3	
Bananes	6118		39		5106	
Plantains	808		0	M	123	
Ananas	103		0		80	
Stimulants	211	A	17	A	165	A
Café	103		14		60	
Fève de Cacao	106		3		104	
Épices	4	A	2	A	3	A
Poivre	3		0		3	
Épices, Autres	1		2		0	
Boissons Alcooliques + bière	252	A	30	A	20	A
Viande	602	A	6	A	0	A
Viande de Bovins	207		1		0	
Viande de Suidés	165		4		0	
Viande de Volailles	209		2		0	
Abats Comestible	44	A	2	A	0	A
Graisses Animales +	70	A	3	A	18	A
Graisses Animales Crues	53		3		9	
Œufs	75	A	3	A	1	A
Lait – Exclus Beurre	2546	A	11	A	1	A
Poisson & Fruits de Mer	486	A	43	A	346	A
Poissons Pélagiques	366		38		275	
Crustacés	59		0		58	

A = Peut inclure des données officielles, semi-officielles ou estimées, M = Donnée non disponible  
Source : FAO, 2009.

**Annexe 6. Prix minimum fixé par la FLO pour quelques produits d'Equateur.**

	Région	Type	Prix minimum	Premium	Unité
--	--------	------	--------------	---------	-------

**BANANES**

Conventionnel, pour traitement	Equateur	Farm Gate	0.05	0.01	EUR / kg
Organique, pour traitement	Equateur		0.11	0.02	EUR / kg
Conventionnel, frais	Equateur	Farm Gate	0.21	0.04	EUR / kg
Conventionnel, frais	Equateur	FOB	0.26	0.04	EUR / kg
Organique, frais	Equateur	Farm Gate	0.28	0.04	EUR / kg
Organique, frais	Equateur	FOB	0.33	0.04	EUR / kg

**QUINOA**

Conventionnel	Equateur	Farm Gate	0.50	0.06	EUR / kg
Organique	Equateur		0.60	0.06	EUR / kg

**FLEURS**

Conventionnel	Monde	FOB	Prix commercial		
---------------	-------	-----	-----------------	--	--

**CACAO**

Conventionnel, fèves	Monde	FOB	1.12	0.11	EUR / kg	
Conventionnel, beurre	Monde		Se référer à la formule en produits standards			
Conventionnel, liqueur	Monde					
Conventionnel, poudre	Monde					
Organique, fèves	Monde		1.26	0.11	EUR / kg	
Organique, beurre	Monde		Se référer à la formule en produits standards			
Organique, liqueur	Monde					
Organique, powder	Monde					

Taux de change 1 euro – 1,42 dollar américain (moyenne décembre 2009)

Source : FLO, 2009

## Annexe 7. Directions des associations du commerce équitable en Équateur

### Camari

Marchena OE2-38 y Versailles, Santa Clara, Quito - Equateur

Casilla: 17-110-5202

Telfs.: (593-2) 2523-613 / 2549-407 / 2567-112

Fax: (593-2) 2903-206

info(at)camari.org

### Corporación Grupo Salinas

Guaranda

Equateur

grupposalinas@salinerito.com

Telfs.: +593 3 2210 005

Fax : +593 3 2210 005

Web : <http://www.salinerito.com>

### Fundacion Pro Pueblo

Dirección: Comuna San Antonino

Manglaralto, Equateur

Teléfonos : +593 4 2780230

+593 4 2780231

+593 4 2683570

E-Mail: [ventas@propueblo.com](mailto:ventas@propueblo.com)

### Fundación SINCHI SACHA

Reina Victoria N26-166 y La Niña

Quito-Equateur

PBX: (593) 2 223-0609 / 256-7311 / 222-7885

Fax: (593) 2 223-0609 ext. 109

E-mail: [mindalae@sinchisacha.org](mailto:mindalae@sinchisacha.org)

P.O. Box: 17-07-9466

Web: [www.sinchisacha.org](http://www.sinchisacha.org)

### Maquita Cushunchic (MCCH)

Av. Rumichaca S26-365

y Moro Moro

(Barrio Turubamba)

Teléfonos: (5932) 2670925/26

Fax: (+593) 2 2623927

Web : <http://www.fundmcch.com.ec/>

### Corporación RELACC ( Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria)

Dirección: Moro Moro y Rumichaca (Junto al Estadio del Aucas)

Teléfonos: 00593-2-2670925 / 2671374

Barrio Turubamba

Quito – EQUATEUR

Casilla: 17-19-00010

<http://www.relacc.org/>

### Hoja Verde S.A.

Phones: ++(593 2) 212 7085 / 212 7056 / 212 7081

Fax: ++(593 2) 212 7105

E-Mail: [hojaverde1@hojaverde.com.ec](mailto:hojaverde1@hojaverde.com.ec)  
CAYAMBE-EQUATEUR  
[www.hojaverde.com.ec](http://www.hojaverde.com.ec)

Asociación Agroartesanal y Organica La Primavera - ATAPRI  
MACHALA - EL ORO – EQUATEUR  
[www.atapri.com/](http://www.atapri.com/)

Asociación de Pequeños Productores Bananeros "El Guabo"  
Dirección: Gran Colombia 2321 y Av. Del Ejército  
Teléfono: (593) 7 2 952 247; 2 950 088 ; 2 951 046  
El Guabo -El Oro - Equateur – Sudamerica  
<http://www.asoguabo.com.ec/espanol/index.htm>

Fed. Reg. de Asc. de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur  
Fapecafes- Avenida Santiago de las Montañas 06-60  
PO BOX: L-11-1-23  
Tel: (593) 7 2583478 Fax: 7 2588403  
Loja - Equateur  
<http://www.fapecafes.org.ec/index.php?page=fapecafes>

Fruta Rica S.A.  
MACHALA - EL ORO – EQUATEUR  
<http://www.fruta-rica.com/>

Terrafertil  
El Tablón Oe 1-329 y Manglaralto  
Telf: 593-2-675-365  
Quito - Equateur  
[http://www.terra-fertil.com/link\\_menu1.asp?mi\\_var=es&division=fed](http://www.terra-fertil.com/link_menu1.asp?mi_var=es&division=fed)

UROCAL  
Ubicación Oficinas: El Oro - Machala (Capital Bananera del Mundo)  
Dirección: Rocafuerte y Ayacucho. Esquina Edificio Quezada, 6to Piso  
Telefax: (593) 7 2961 672  
Teléfono: (593) 7 2939 627  
<http://www.urocal.org/>

COFINA S.A.  
ADDRESS: km 11 vía Duran Tambo  
PHONE : (593 4) 2513420  
FAX: (593 4) 2513649  
P.O.Box: 09-01-9400  
EMAIL: [info@cofinacocoa.com](mailto:info@cofinacocoa.com)  
[www.cofinacocoa.com](http://www.cofinacocoa.com)  
Guayaquil - Equateur  
<http://www.cofinacocoa.com/ourcompany.html>

### Annexe 8. Bénéficiaires directs du projet FONAKISE

No.	Comunauté	Cantón	familias (miembros)
1	Chunchuloma	Cascales	10 (58)
2	Antisuyo	Cascales	6 (44)
3	Papayo	Cascales	18(106)
4	Pachakutic	Cascales	16(102)
5	Pastaza	Cascales	25(93)
6	Mushucausay	Cascales	37(191)
7	Jesús del Gran Poder	Cascales	14 (71)
8	Los Shyris	Cascales	41(239)
9	San José	Cascales	52 (300)
10	Allishungo	Cascales	17(75)
11	Curiyacu	Cascales	11(97)
12	Tarupa shiguango	Cascales	10(96)
13	Taruka	Cascales	
14	Shayari	Cascales	8(49)
15	Puyupungo	Lago	23(132)
16	Sarayacu	Lago	8(50)
17	Voluntad de Dios	Lago	26(158)
18	Jandiayacu	Lago	
19	Aucayacu	Lago	18(104)
20	Ashir	Lago	19(112)
21	San Lorenzo	Lago	19(133)
22	Bellavista	Lago	18(112)
23	Ricchari	Lago	15(108)
24	Pacococha	Lago	21 (125)
25	Rumipamba	Lago	68 (410)
26	Amazonas	Lago	21(126)
27	Rio Pusino	Lago	20(122)
28	Cuchapamba	Lago	25(146)
29	Guacamayos	Lago	35(170)
30	5 de agosto	Lago	68(385)
31	Yanacucha	Lago	21 (134)
32	La Delicia	Lago	
33	Alto Eno	Lago	