

# CIHEAM



*International  
Centre for Advanced  
Mediterranean Agronomic  
Studies*

Centre  
International  
de Hautes Etudes  
Agronomiques Méditerranéennes

## Thèse / Thesis

requis pour  
l'obtention du titre

submitted  
for the degree of

## Master of Science

**Etude sur la mise en place  
de nouvelles filières  
en commerce équitable  
Proposition d'un système d'organisation  
au sein de FLO International  
et de ses membres.**

Cécile Levret

Série "Master of Science" n°63  
2003

**Institut Agronomique Méditerranéen de  
Montpellier**



**Etude sur la mise en place  
de nouvelles filières  
en commerce équitable  
Proposition d'un système d'organisation  
au sein de FLO International  
et de ses membres.**

Cécile Levret

Série "Master of Science" n°63  
2003

**Etude sur la mise en place de nouvelles filières en commerce équitable  
Proposition d'un système d'organisation au sein de FLO International  
et de ses membres.**

Cécile Levret

Série "*Master of Science*" n°63  
2003

# Remerciements

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée à mieux cadrer mon travail et m'ont permis d'obtenir les informations nécessaires à cette étude :

Simon Pare, mon maître de stage qui m'a introduit auprès de FLO et des IN, pour le recueil des données et qui s'est chargé de l'encadrement de mon stage,

Victor Ferreira, Directeur de Max Havelaar France pour ses conseils concernant l'approche terrain de l'étude,

Lucie Sirieix et Hamid Bencharif pour leur relecture attentive de mon mémoire et les articles sur mon sujet qu'ils m'ont communiqué pendant mon stage,

Christophe Eberhart, pour les informations et les contacts qu'il m'a donnés, ainsi que la vision du Commerce Equitable orientée sur le développement des pays du Sud qu'il m'a transmise,

Benoît Daviron, pour le temps qu'il a passé afin de mieux cadrer mon projet à partir d'une demande mal formulée et pour les documents qu'il m'a communiqué,

Le personnel des IN qui ont pris un moment pour me recevoir et discuter de leurs méthodes de développement de nouvelles filières,

Les anciens collègues qui ont accepté de me donner des informations importantes sur leur certification, et toutes les personnes citées dans ce document.

Je remercie également :

Tous les gens spécialisés dans le coton et le textile, qui m'ont donné des informations spécifiques pour la rédaction de l'étude de faisabilité sur le coton équitable,

Sans oublier l'équipe de Max Havelaar qui a participé au déroulement journalier de mon stage dans la bonne humeur. Je leur souhaite une bonne continuation.

## Fiche bibliographique

**Levret (Cécile)** - 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 - Montpellier : CIHEAM/IAMM, 2002 – 100 p - (Thèse *Master of Science*, IAMM, 2003, Série *Master of Science*, n°63)

## Résumé

L'intérêt nouveau et multiple pour les produits équitables labellisés impose à FLO International de mettre en place un système de développement des nouvelles filières performant en terme de rapidité, de garantie, de contrôle et d'éthique de la démarche. Le travail présenté s'appuie en premier lieu sur des études et expériences se rapportant aux filières de qualité certifiées en Europe et au développement des pays du Sud. Dans un second temps, un audit des développements de filières pratiqués par FLO et ses membres, enrichi des études d'impact des filières équitables dans les pays du Sud est réalisé. Cette analyse met en avant trois points faibles que sont l'absence d'homogénéité des filières, le manque d'identification des producteurs cibles intégrés dans la démarche et une réflexion inachevée sur le potentiel réel du commerce équitable auprès des acteurs du Sud et des consommateurs du Nord. Les propositions apportées touchent principalement l'établissement de différents niveaux de rédaction de documents de travail internes et la mise en place d'un règlement intérieur d'organisation et gestion du groupe et de son signe de qualité.

**Mots clés :** Commerce équitable ; éthique ; FLO International ; Max Havelaar ; filière ; certification ; label ; organisme certificateur ; signe collectif de qualité ; identification de produits ; commerce Nord/ Sud.

## *Study on the establishment of new channels in fairtrade : Proposal of an organization system with FLO International and its members*

### **Abstract :**

*The new and diverse interest for the fairtrade labelled products imposes to FLO International to set up a performing, development system of new channels in terms of rapidity, guarantee, control and approach principles. The present work is firstly based on studies and experiments concerning the certified quality channels in Europe and the development of the Southern countries . Secondly, an audit concerning the developments of channels undertaken by FLO and its members, enriched by impact studies of the fairtrade channels in the Southern countries is carried out. This analysis reveals three weak points which are the absence of homogeneity of the channels, the lack of identification of the target producers integrated in the approach and an unfinished reflexion, about the real potential of the fairtrade among the actors of the South and the consumers of the North. The new proposals concern the establishment of different levels of writing internal working papers and the implementation of a internal legislation about the organization and the management of the group and its quality label.*

**Keys words:** Fairtrade ; ethics ; certification ; quality labels ; international trade ; FLO International ; Max Havelaar ; channel ; certification authority ; identification of products ; North/South trade ; collective quality labels.

**Etude sur la mise en place de nouvelles filières en commerce équitable  
Proposition d'un système d'organisation au sein de FLO International  
et de ses membres.**

Cécile Levret

## Série Thèses et Masters

Ce *Master* est le numéro 63 de la série Thèses et *Masters* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

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

La thèse *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :

***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***

a été soutenue par Cécile Levret en juin 2002 devant le jury suivant :

M. G. Gherzi, professeur, Directeur du Ciheam-Iam Montpellier, .....Président  
M. L. Sirieix, maître de conférences Agro- Montpellier .....Membre  
M. B. Daviron, délégué scientifique Economie et Sciences Sociales CIRAD Montpellier ..Membre  
M. A. Bencharif, enseignant-chercheur, Ciheam-Iam Montpellier .....Membre

Le travail de recherche a été encadré par Mme L. Sirieix et M. A. Bencharif

Le texte a été mis en forme pour cette publication par l'Atelier d'édition de l'Institut de Montpellier.

**CIHEAM-IAMM  
Institut Agronomique Méditerranéen de  
Montpellier**

**Directeur : Gérard Gherzi**

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

Ces opinions n'engagent que leur auteur

**ISBN : 2-85352-270-9 . ISSN : 0989-473X**

Numéros à commander au :  
CIHEAM-IAMM  
Bureau des Publications  
e-mail : [balmefrezol@iamm.fr](mailto:balmefrezol@iamm.fr)

Prix : 50 €

© CIHEAM, 2003

# Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| Remerciements .....   | 1         |
| Definitions .....   | 3         |
| Introduction .....  | 5         |
| <b>Chapitre 1 : Cadre et contexte de l'étude.....</b>                                   | <b>6</b>  |
| <b>I - Un environnement favorable à une réflexion.....</b>                              | <b>6</b>  |
| <b>1 - Le contexte économique .....</b>   | <b>6</b>  |
| <i>A - Une dégradation des termes de l'échange .....</i>                                | <i>6</i>  |
| <i>B - Une redistribution géopolitique de la main-d'œuvre non qualifiée .....</i>       | <i>7</i>  |
| <i>C - Des impacts négatifs sur la vie quotidienne des populations du Sud .....</i>     | <i>7</i>  |
| <b>2 - Une société civile de plus en plus sensibilisée .....</b>                        | <b>8</b>  |
| <i>A - Un nouveau positionnement du consommateur .....</i>                              | <i>8</i>  |
| <i>B - Une prise de conscience généralisée .....</i>                                    | <i>8</i>  |
| <b>3 - Quelques réponses à travers le commerce.....</b>                                 | <b>9</b>  |
| <i>A - Commerces éthique, solidaire et équitable : quelles différences ? .....</i>      | <i>9</i>  |
| <i>B - Interventions des institutions et des gouvernements .....</i>                    | <i>9</i>  |
| <i>C - Les démarches des entreprises privées .....</i>                                  | <i>11</i> |
| <i>D - Les initiatives de la société civile .....</i>                                   | <i>11</i> |
| <b>II - Le monde du Commerce Equitable.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1 - Le Commerce Equitable : quelques généralités.....</b>                            | <b>11</b> |
| <i>A - Historique .....</i>   | <i>11</i> |
| <i>B - Eléments de définition du commerce équitable.....</i>                            | <i>12</i> |
| <i>C - Les organismes internationaux.....</i>   | <i>12</i> |
| <b>2 - Le Commerce Equitable labellisé.....</b>   | <b>14</b> |
| <i>A - FLO International.....</i>   | <i>15</i> |
| <i>B - Les Initiatives Nationales.....</i>  | <i>19</i> |
| <i>C - Les acteurs du CE et partenaires de FLO .....</i>                                | <i>21</i> |
| <i>D - Les contrats et contrôles.....</i>   | <i>23</i> |
| <i>E - Les outils du commerce équitable.....</i>  | <i>24</i> |
| <b>3 - Conclusion .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>III - Positionnement de l'étude .....</b>  | <b>27</b> |
| <b>1 - Commerce Equitable : position charnière entre commerce et développement.....</b> | <b>27</b> |
| <i>A - L'aval de la filière équitable .....</i>   | <i>27</i> |
| <i>B - L'amont de la filière équitable .....</i>  | <i>27</i> |
| <i>C - Et ... FLO.....</i>  | <i>28</i> |
| <b>2 - Quelles contraintes pour l'avenir du CE labellisé ?.....</b>                     | <b>28</b> |
| <i>A - Pression du marché et des politiques.....</i>                                    | <i>28</i> |
| <i>B - L'intégration de l'aspect développement.....</i>                                 | <i>28</i> |
| <b>3 - Problématique de l'étude.....</b>  | <b>29</b> |
| <i>A - Délimitation de l'étude et problématique .....</i>                               | <i>29</i> |
| <i>B - Plan de l'étude.....</i>   | <i>29</i> |
| <b>Chapitre 2 : Les exigences internes et externes de la démarche .....</b>             | <b>30</b> |
| <b>I - Les expériences et analyses dans le domaine.....</b>                             | <b>30</b> |
| <b>1 - Les signes de qualité .....</b>  | <b>30</b> |
| <i>A - La qualité : définition et identification.....</i>                               | <i>30</i> |
| <i>B - La création de filières de qualité .....</i>                                     | <i>31</i> |
| <i>C - Organisation des filières qualité et apprentissage .....</i>                     | <i>32</i> |
| <i>D - Etude de cas.....</i>  | <i>32</i> |
| <b>2 - Le développement agricole des pays du sud .....</b>                              | <b>33</b> |
| <i>A - Mise en place d'un projet de développement agricole .....</i>                    | <i>33</i> |

|  |    |
|--|----|
| <i>B - Les filières et le développement</i> .....  | 34 |
| <b>3 - Conclusion</b> .....  | 35 |
| <b>II - Audit de l'existant</b> .....  | 35 |
| <b>1 - La mise en place des filières</b> .....   | 35 |
| <i>A - Cadre de réalisation des audits</i> .....   | 35 |
| <i>B - Nouvelles filières : volet technique et financier</i> .....   | 36 |
| <i>C - Nouvelles filières : volet organisationnel</i> .....  | 40 |
| <i>D - Les difficultés survenues</i> .....   | 43 |
| <b>2 - Impact du Commerce Equitable dans le Sud</b> .....  | 44 |
| <i>A - Présentation</i> .....  | 44 |
| <i>B - La mise en place de la démarche dans le Sud</i> .....   | 44 |
| <i>C - Les retombées directes : économiques, sociales et environnementales</i> .....                       | 45 |
| <i>D - Le CE : au-delà des impacts directs</i> .....   | 45 |
| <b>3 - Conclusion</b> .....  | 46 |
| <b>III - Conclusion sur l'analyse des NPD</b> .....  | 47 |
| <b>1 - L'aspect technique des NPD</b> .....  | 47 |
| <i>A - Dynamique cumulative ou effet levier</i> .....  | 47 |
| <i>B - Les acteurs cibles : une notion dynamique</i> .....   | 47 |
| <i>C - Les cahiers des charges</i> .....   | 48 |
| <b>2 - L'aspect encadrement et organisation des NPD par FLO</b> .....                                      | 48 |
| <i>A - Rôle de FLO et rentabilité de la filière</i> .....  | 48 |
| <i>B - Traduction du signe de qualité CE</i> .....   | 48 |
| <b>Chapitre 3 : Proposition d'un système de développement nouvelles filières sous signe de qualité ...</b> | 49 |
| <b>I - Les niveaux de transcription de la filière</b> .....  | 49 |
| <b>1 - La charte du Commerce equitable</b> .....   | 51 |
| <b>2 - L'étude de faisabilité</b> .....  | 51 |
| <i>A - La demande</i> .....  | 52 |
| <i>B - Identification des produits, des filières et leur positionnement</i> .....                          | 53 |
| <i>C - Présélection d'un produit</i> .....   | 54 |
| <i>D - Evaluation financière</i> .....   | 54 |
| <b>3 - Le Socle Commun</b> .....   | 56 |
| <i>A - Recueil d'information</i> .....   | 56 |
| <i>B - Rédaction du Socle Commun par filière</i> .....   | 60 |
| <i>C - Intervention de FLO</i> .....   | 60 |
| <b>4 - Dossier acteur – Cahier des charges</b> .....   | 61 |
| <i>A - Recueil d'information</i> .....   | 61 |
| <i>B - Le rôle de FLO</i> .....  | 64 |
| <b>5 - Conclusion</b> .....  | 65 |
| <b>II - Autres points</b> .....  | 65 |
| <b>1 - Une meilleure organisation au sein de FLO</b> .....   | 65 |
| <b>2 - Positionnement du signe de qualité</b> .....  | 66 |
| <i>A - Un signe de qualité privé</i> .....   | 66 |
| <b>3 - Mise en place de filière en réactif</b> .....   | 66 |
| <b>4 - Comment peut-on accélérer un NPD?</b> .....   | 66 |
| <i>A - Le type de NPD</i> .....  | 66 |
| <i>B - Niveau d'intégration de la filière à FLO</i> .....  | 67 |
| <i>C - Sélection des pays et producteurs</i> .....   | 67 |
| <b>III - Conclusion</b> .....  | 67 |
| <b>Conclusion</b> .....  | 68 |
| <b>Bibliographie</b> .....   | 70 |
| <b>Annexes</b> .....   | 72 |

# Définitions

**Cahier des charges, référentiel** : document caractérisant un procédé et/ou une méthode de fabrication reconnus par un organisme de certification accrédité, sur la base duquel sont réalisés des contrôles. Si ce cahier des charges fait référence à une norme, alors on a affaire à un signe officiel de qualité, sinon c'est un signe de qualité privé.

**Label = Certification** : identification d'un produit faisant référence à un système de contrôle s'appuyant sur à un cahier des charges reconnu par un organisme certificateur accrédité et répondant à une norme. Dans ce document, les termes de label et certification appliqués au Commerce Equitable sont des abus de langage (puisque le Commerce Equitable n'est pas normalisé).

**Norme** : Document définissant un procédé et/ou une méthode de fabrication reconnus officiellement par un organisme de normalisation (l'AFNOR en France).

**Standards** : vocable interne à FLO International. Document définissant les caractéristiques générales du Commerce Equitable, se ramenant à ce que nous avons appelé Charte.

*Une ATO (Alternative Trading Organization) est un acteur commercial qui réalise autour de 90% de son activité dans le cadre du commerce équitable. Une entreprise de commerce conventionnel dont le commerce équitable revêtirait une part (même non négligeable) de son activité n'est pas une ATO.*

# Abréviations

AG : Assemblée Générale

ATO : *Alternative Trading Organization*

CA : Chiffre d'affaires

CE : Commerce équitable

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

COLEACP : Comité de Liaison Europe- Afrique- Caraïbes- Pacifique

DDM : Droit de marque

FARRE : Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement

FLO International : *Fairtrade Labelling Organization International*

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

FINE : Collectif regroupant les quatre grandes organisations du Commerce Équitable (FLO, IFAT, NEWS! Et EFTA)

IN : Initiatives nationales

ISO : *International Standards Organisation*

NPD : *New Product Development* ou Développement de Nouveaux Produits

OC : Organisme Certificateur

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

OIT : Organisation Internationale du Travail

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

ONU : Organisation des Nations Unies

PMA : Pays les Moins Avancés

SNP : Section Nationale Pomme

# Introduction

A l'origine du commerce équitable, le constat effrayant de l'appauvrissement des pays du Sud par rapport aux pays développés et ceci malgré une augmentation des volumes de produits échangés. Depuis plusieurs dizaines d'années déjà, le mouvement équitable puise sa dynamique au sein de la société civile. Pour intervenir afin de changer le cours des inégalités, l'action est simple : il suffit de consommer des produits issus du commerce équitable. C'est ce qu'exprime la campagne de sensibilisation de Max Havelaar (membre de FLO International) : « Changez la vie des petits producteurs en allant au supermarché ». Cette association prône l'accès des produits équitables dans la grande distribution afin de vulgariser et développer le mouvement. Ces produits doivent donc être identifiables en rayon et les critères de ce commerce garantis par une traçabilité et un contrôle adaptés.

Sous la pression de son succès, cette démarche qui, il n'y a pas si longtemps encore, était entre les mains de militants, doit entrer rapidement dans le contexte concurrentiel du commerce conventionnel, des certifications et des contrôles. En effet, la grande distribution européenne commence à s'engager dans le Commerce Equitable et souhaite pouvoir offrir une gamme entière de produits. Par conséquent, la mise en place de nouvelles filières équitables devient l'enjeu majeur de la démarche sous signe de qualité. FLO International, à la tête du système de contrôle et de reconnaissance des filières équitables, cherche à organiser le système de création de filières au sein du groupe de façon optimale.

L'étude est organisée en trois parties :

Dans un premier temps, nous allons dresser le panorama du Commerce Equitable et de l'organisation interne de FLO International et de ses membres, pour mieux comprendre le contexte et définir la problématique de l'étude.

Dans le second chapitre, nous décrirons le système actuel de mise en place de nouvelles filières et nous chercherons à enrichir l'étude d'expériences complémentaires sur la gestion de signes collectifs de qualité et sur le développement.

Enfin dans la dernière partie, nous présenterons une proposition de système de développement de nouvelles filières labellisées par FLO International.

# Chapitre 1 : Cadre et contexte de l'étude

## I - Un environnement favorable à une réflexion

### 1. Le contexte économique

#### A. Une dégradation des termes de l'échange

Le commerce international est depuis longtemps soumis à des règles qui débordent de la sphère commerciale. Cependant, les 50 dernières années ont connu une libéralisation progressive du commerce dans un monde qui s'est globalement enrichi. Ainsi la régulation traditionnelle imposée par l'Etat aux entreprises et aux citoyens, semble faire une place de plus en plus importante à la corégulation (code de conduite émis par l'OCDE ou l'OIT), voire à l'autorégulation (Chartes éthiques des entreprises ...) (Notes Bleues de Bercy, 2002).

Parallèlement à ce mouvement, on note que les disparités se sont accrues entre les pays riches et pauvres (et également à l'intérieur de ces mêmes pays). Parmi les PMA<sup>1</sup>, les pays du continent africain occupent au sein de ce grand marché mondial une place de plus en plus faible (3% des exportations en 1990 et seulement 2% en 1999), alors que pour l'Asie, cette part est passée de 17 à 21% et pour l'Amérique Latine de 4 à 4,5%. L'Union Européenne est en tête de ces échanges mondiaux, avec 37% des exportations en 1999 (Souissi, 2001).

Les exportations mondiales sont principalement composées de produits manufacturés (78% des exportations mondiales en valeur en 1999), (Souissi, 2001) puis dans une moindre mesure de produits agricoles et miniers (11% des exportations chacun). Dans certains pays, un ou deux produits primaires représentent la majeure partie des recettes d'exportation. On assiste alors à ce qu'on appelle la dégradation des termes de l'échange<sup>2</sup>, puisque les produits agricoles tendent à valoir de moins en moins cher par rapport aux produits manufacturés.

On peut citer les exemples du Burkina Faso dont 60% des recettes à l'exportation proviennent du coton et le Mali où elles représentent 45%. Ces produits agricoles constituent souvent une ressource interne considérable pour le pays. Au Burkina Faso toujours, le coton occupe 80% du total de la fiscalité et de la parafiscalité perçues par l'Etat. La balance des paiements et donc la santé économique de ces pays dépendent de façon démesurée des prix internationaux des matières premières pratiqués, sans compter les aléas climatiques.

Par ailleurs, la conjoncture internationale n'est pas favorable aux PMA. Ainsi durant l'année 1999, la variation des prix des grands produits primaires tels que le café, le coton et les boissons tropicales est négative de 22 et 23% (Souissi, 2001).

De toute évidence, la baisse des cours des matières premières s'observe depuis les années 60. Le marché est structurellement excédentaire. L'offre est constituée de produits de cultures pérennes et la demande est rigide. D'autre part, la fin des accords internationaux sur le café, le cacao et l'hévéa a favorisé les spéculations sur les activités et tout un jeu d'anticipation s'est organisé. Depuis les années 1990, certains fonds de pensions ont été investis sur ces matières premières, dopant d'une certaine façon leur cours. Ce phénomène a engendré un engouement pour la production agricole et par-là même, une augmentation des volumes produits. Les producteurs en payent actuellement le lourd tribut, puisque les cours du café, du coton et d'autres matières agricoles n'ont jamais été aussi bas (Voiturier, 2002 "communication personnelle").

---

<sup>1</sup> PMA : Pays les Moins Avancés

<sup>2</sup> C'est la valeur unitaire des exportations divisée par la valeur unitaire des importations

Ces marchés mondiaux souffrent également de l'absence de marché du travail pour ces productions agricoles sur lesquels pourraient mieux s'indexer les cours (Voiturier, 2002 "communication personnelle").

### ***B. Une redistribution géopolitique de la main-d'œuvre non qualifiée***

Le phénomène de mondialisation des économies a également engendré des spécificités dans les filières industrielles. Des déséquilibres s'observent dans certains pays que l'on définit en transition, très impliqués dans les échanges commerciaux de produits manufacturés à forte utilisation de main-d'œuvre. Des organisations de filière en réseau, beaucoup plus flexibles ont vu le jour au niveau de ces industries de faible équipement, sur des produits de forte différenciation et de courts cycles de production (Gereffi, 1994). Ce sont des systèmes très fragiles où le prix et la rentabilité sont les premiers facteurs de concurrence qui peuvent remettre en cause à tout moment les ventes et parfois même l'activité entière d'une entreprise. Le secteur textile est particulièrement touché par ce phénomène.

La Chine est le premier exportateur mondial du secteur textile. Ces exportations représentent 1/3 de la valeur totale des exportations du pays. Cependant, un travail réalisé par l'OIT met l'accent sur le développement sans avenir pour ces entreprises de main-d'œuvre bon marché, faute de réel échange technologique avec les investisseurs. Cette production de masse demandant peu de technique se doit d'évoluer vers des produits plus qualitatifs (par l'investissement plus important des pays industrialisés) et ainsi tenter de bénéficier d'une compétitivité sur le long terme (Activités sectorielles : textile ; vêtements ; cuir ; chaussures, 2000).

D'autres pays, comme Singapour qui depuis les années 60 a bénéficié du rôle de place financière ont, dans le cadre de leur développement, misé sur l'éducation et le transfert de compétences.

Par cet écrit, nous percevons bien que le commerce international actuel ne met plus seulement en concurrence des produits, mais également des systèmes de production. Ces systèmes sont complexes et doivent intégrer des notions environnementales, économiques et sociales.

### ***C. Des impacts négatifs sur la vie quotidienne des populations du Sud***

Beaucoup de producteurs des pays en développement sont pauvres et de plus en plus pauvres car ils ne peuvent bénéficier des avantages du commerce international. Les petits agriculteurs des coins reculés sont dépendants, pour la vente de leur production, d'intermédiaires qui eux, ont accès au marché international. Etant à l'extrémité de la chaîne, les producteurs ne perçoivent qu'une part minime des prix du marché, d'autant plus que faute d'information sur les cours des matières premières pratiqués et la qualité exigée, ils sont à la merci des informations que leur donne leur acheteur direct. Sans revenu régulier, ils ne peuvent obtenir de prêt financier ou d'avance sur récolte, afin de garantir leur production. Cette précarité dans l'environnement du travail a bien sûr des conséquences désastreuses sur le maintien de leur habitat, sur l'éducation de leurs enfants et donc leur avenir.

Dans de nombreuses grandes exploitations, les ouvriers sont confrontés à des conditions de travail très difficiles et dangereuses ainsi que des conditions de vie précaires. Ils ne sont souvent pas libres de s'affilier à un syndicat (lorsque celui-ci existe).

Le phénomène de mondialisation ne se résume bien sûr pas à ces points un peu défaitistes. La mondialisation est une réalité actuelle et future, avec ses points forts et ses dérives. Ce sont cependant ces dernières qui nous intéressent ici comme elles intéressent tous ceux qui y réfléchissent et souhaitent trouver, chacun à leur niveau, des solutions.

*Ces déséquilibres mondiaux ne doivent pas être une fatalité,  
mais le défi majeur de ces prochaines années.*

## 2. Une société civile de plus en plus sensibilisée

### A. Un nouveau positionnement du consommateur

Les changements dans l'organisation économique des pays développés ont modifié le **rapport de l'individu à l'économie** ; ce rôle ne passe plus par le statut de travailleur mais celui de consommateur. C'est dorénavant l'argent dépensé ou épargné qui intéresse les acteurs économiques. Cependant, l'ère de la suprématie des vendeurs dans le jeu économique, de leur maîtrise et facilité de communication avec des consommateurs semble révolue. Des événements récents ont même montré que l'opinion des consommateurs manifestée à la suite de certaines pratiques commerciales de grands groupes (Shell, Monsanto...) s'exprime de plus en plus fermement, (Berthet, 2001).

Les vendeurs ne sont pas les seuls discrédités par le consommateur. Rappelons-nous, lors de la crise de l'ESB<sup>3</sup>, le citoyen a commencé à douter de l'Etat, des scientifiques et encore plus des professionnels. Il réalise soudain que l'économie agricole s'est complètement transformée. Il recherche alors à être informé de façon plus directe et spécifique : la traçabilité sur tous les produits alimentaires est mise en place (Guillon et Juliot, 2001).

De plus, l'ensemble de ces crises et informations a engendré une crainte que le pouvoir sur l'alimentation soit concentré entre les mains de grosses multinationales (prise de brevets des semenciers, etc.).

Une des expressions possibles de cette société civile est bien évidemment d'orienter son acte d'achat vers des produits qui répondent à ses exigences. On parle ici de qualité globale du produit, qui fait référence à la fois à des notions d'autoprotection (qualité sanitaire des produits alimentaires) ou à des enjeux de société globaux (le respect de l'environnement par exemple).

### B. Une prise de conscience généralisée

Le citoyen doute des capacités d'une mondialisation régulée uniquement par la rentabilité économique à court terme. D'après Guillon et Juliot (2001), "il n'y a rien à redire quand la recherche scientifique et le commerce servent en même temps le droit à la santé et la sécurité alimentaire de tous, y compris les peuples pauvres. Mais lorsqu'ils n'agissent que par rapport à un seul critère, et notamment celui de la rentabilité économique, en oubliant de prendre en compte les hommes, à travers la sauvegarde de l'environnement, la santé publique et la qualité de la vie sociale, ils nuisent alors à l'intérêt général".

Cette prise de conscience commune va rechercher une structuration éthique dans le nouvel ordre mondial qui se met en place. Or le recul des protectionnismes (logiques de l'OMC), les dérégulations des pratiques commerciales, du marché du travail ou encore des investissements à l'étranger ne rassurent pas les populations sur l'équité des chances offertes aux différents pays. Dans ce contexte, les organisations de la société civile revendiquent une voix au chapitre et jettent ce que Berthet (2001) appelle les bases de la société civile mondiale.

Les nouvelles pratiques de consommation sont axées principalement sur des enjeux de société essentiels (droit au développement des peuples du Sud, intégration sociale des citoyens pauvres du Nord, défis environnementaux à long terme, ...). C'est une pratique de don amélioré : "il est plus digne d'acheter le produit du travail des pauvres que de leur faire la charité" selon Berthet (2001).

D'un côté, une population croissante vit dans une situation précaire, de l'autre, des citoyens cherchent à consommer des produits respectueux de ces populations : les protagonistes de cet ordre mondial se doivent d'intervenir.

<sup>3</sup> Encéphaloïde Spongiforme Bovine

### 3. Quelques réponses à travers le commerce

#### A. *Commerces éthique, solidaire et équitable : quelles différences ?*

Nous pouvons citer trois mouvements de commerce "social", qui chacun à leur niveau apporte une solution ponctuelle ou plus globale aux inconvénients des pratiques du commerce (national ou international) cités précédemment. Ces types de commerce que sont l'éthique, l'équitable et le solidaire sont apparus à peu près simultanément.

**Le commerce solidaire** s'intègre dans le champ de l'économie solidaire (tout comme le commerce équitable), mais se limitera à la sphère nationale ou régionale. Il ne sera pas développé ici.

**Le commerce éthique** vise en général à assurer au consommateur qu'un certain nombre de normes, ayant trait au respect de droits de l'homme, de droits sociaux et environnementaux ont été respectées à tous les échelons de la chaîne de production et de distribution (Les Notes Bleues de Bercy, 2002). Ces pratiques relèvent souvent d'initiatives individuelles des entreprises, qui au travers de chartes éthiques énoncent quelques principes d'action ou codes de conduite. Il existe également des initiatives collectives émanant de fédérations patronales ou organismes regroupant entreprises, ONG et quelques gouvernements. Cette normalisation vise donc en particulier le respect des droits fondamentaux des travailleurs et est ratifiée multilatéralement entre autres entre les entreprises privées et l'OIT<sup>4</sup>.

**Le commerce équitable (*fair trade*) ou alternatif** va plus loin dans les exigences sociales, car grâce à un système de magasins spécialisés ou de labels, les producteurs des pays en développement se voient assurer un prix minimum supérieur aux cours mondiaux et donc une part plus importante de la valeur totale du produit fini. Des fonds sont également investis dans les infrastructures locales (route, école, ...) et dans le développement d'autres types de production, (Les Notes Bleues de Bercy, 2002). Le commerce équitable a donc pour objectif d'améliorer les conditions de vie des producteurs ou des salariés de sorte qu'ils puissent assurer leur propre développement local.

Certains pays regroupent les deux concepts de commerce éthique et équitable en un seul, comme en Allemagne où le "Fair handel" associe ces deux notions sur des produits forcément issus de l'agriculture biologique, (Les Notes Bleues de Bercy, 2002).

#### B. *Interventions des institutions et des gouvernements*

Face à cette réalité de dysfonctionnement des échanges mondiaux, les différentes institutions gouvernementales ou intergouvernementales tentent d'intégrer souvent les préoccupations exprimées par le commerce éthique dans leurs politiques.

##### *a] Au niveau international*

Les débats menés progressent dans plusieurs enceintes à des rythmes différents. Trois tentatives ont été nécessaires à l'ONU<sup>5</sup> pour définir au niveau international les droits de l'homme au travail et illustrent le succès limité de telles démarches, faute de contrôle effectif de leur application. L'OIT quant à elle, reprend sa place au cœur du débat et a renforcé les normes fondamentales du travail et le mécanisme de suivi de leur application dans le cadre d'une initiative moins ambitieuse mais plus contraignante que celle des Nations Unies (Déclaration de 1998), (Les Notes Bleues de Bercy, 2002).

Depuis les accords de Marrakech en avril 1994, les liens entre système commercial multilatéral et normes du travail ont toujours été abordés à l'OMC<sup>6</sup> ; celle-ci collabore d'ailleurs étroitement avec l'OIT surtout depuis Seattle. Cependant, d'après Les Notes Bleues de Bercy, 2002, l'OMC dispose de moyens de

<sup>4</sup> OIT : Organisation Internationale du Travail

<sup>5</sup> ONU : Organisation des Nations Unies

<sup>6</sup> OMC : Organisation Mondiale du Commerce

contraintes mais n'a pas pour vocation de les utiliser spécifiquement pour promouvoir les normes éthiques. Ceci dit, lorsque des propositions de mise en place d'un observatoire sur les conditions de travail ont été formulées, les pays en voie de développement s'y sont opposés, voyant là un protectionnisme déguisé (Promouvoir les normes fondamentales du travail ..., 2001). Un consensus devrait se constituer sur ces questions avec la participation de l'OIT, de l'OMC, de la CNUCED<sup>7</sup>, de la Banque Mondiale, des gouvernements et de la société civile.

Voir annexe 1 : Panorama des normes éthiques internationales (Les Notes Bleues de Bercy, 2002).

#### *b) Au niveau européen*

L'approche européenne de la promotion du respect des normes sociales dans le domaine du commerce passe par des mesures incitatives et rejette sans équivoque toute notion de sanction (Promouvoir les normes fondamentales du travail ..., 2001). Pour ce faire, l'adhésion des entreprises à des normes sociales doit se faire de façon volontaire, dans le cadre de la prise en compte de leur environnement. Les consommateurs et investisseurs peuvent inciter cette attitude en faisant pression sur les compagnies.

Le premier engagement de l'UE dans cette voie sociale date de 1998, avec l'organisation de deux séminaires sur les "entreprises socialement responsables". Puis le Conseil Européen a repris le thème social lors du Sommet de Lisbonne en 2000. En plus du dialogue social, l'UE considère les labels sociaux comme les principaux outils pour l'exercice d'une pression sociale sur les entreprises, sachant que la crédibilité de ces labels doit être renforcée.

En revanche, si l'UE estime que l'approche volontaire donnera des résultats concrets plus rapidement qu'une clause sociale, elle pense également que la clause permettra de meilleurs résultats. Ainsi les deux démarches devraient être complémentaires. Jusqu'à présent, rien de concret n'a été mis en place, sauf dans le cadre d'accords commerciaux (Accords de Cotonou).

Les Accords de Cotonou, conclus en 2000 entre l'UE et 77 Etats ACP<sup>8</sup> ont intégré ces nouvelles considérations européennes et ont confirmé l'engagement des parties à l'égard des normes fondamentales du travail. Les accords sont basés sur le respect des droits de l'homme, les principes démocratiques, les principales normes de travail, etc. Ces accords prévoient également la participation de la société civile. Ils sont applicables sur une période de 20 ans (*European Union Response to Fair Trade*, 2000).

Le livre vert européen ne constitue pour le moment que les premières bases de réflexion sur la façon dont l'UE pourrait promouvoir la responsabilité sociale des entreprises au niveau européen et international.

#### *c) Au niveau national*

Le gouvernement belge vient de mettre en place (voté fin 2001) un label pour les entreprises socialement responsables. Ce projet est l'aboutissement d'un travail commencé en 1998, avec la collaboration de 3 ministères (de l'emploi, des affaires économiques et du social). Il a rencontré un certain nombre de résistances auprès de l'UE et de l'OMC à cause de son caractère officiel (issus d'un document interne de FLO de 2002)

Ce label a d'abord été perçu par les gouvernements des pays du Sud comme l'introduction de façon détournée d'une clause sociale ; inquiétude apaisée lorsque le gouvernement belge a rappelé le caractère volontariste du label. Celui-ci constitue en revanche la seule démarche nationale concrète à l'heure actuelle.

---

<sup>7</sup> CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

<sup>8</sup> ACP : Afrique Caraïbe Pacifique

Au regard de cette présentation, il semble que les institutions internationales montrent une certaine réticence à adopter des règles pouvant avoir un rôle sur les distorsions commerciales dont nous parlons ici.

### *C. Les démarches des entreprises privées*

Une pression générale (ONG, actionnaires, salariés, ...) sensibilise actuellement les entreprises à plus de transparence et à justifier leurs stratégies sociales et environnementales.

Certaines démarches de labellisation sociale émanent du secteur privé, comme SA 8000, mis en place par un regroupement d'entreprises, d'ONG et de syndicats. Ce système de certification éthique de l'entreprise repose sur le respect des lois nationales et spécifiques (d'une région, d'une entreprise) ainsi que des conventions de l'OIT (pas de travail forcé, liberté d'association, pas de travail des enfants, ...). Ce système de certification n'a pas été reconnu par l'ISO<sup>9</sup> qui est la structure de normalisation internationale.

On peut citer également l'ETI<sup>10</sup> (*Ethical Trading Initiative*), organisation britannique qui propose autour d'une même réflexion sur "l'entreprise socialement responsable", de réunir le gouvernement, les ONG, les entreprises transnationales, les syndicats et corporations internationaux. Leur objectif est de constituer des codes de conduites répondant aux intérêts et contraintes de toutes les parties. Ensemble, ils montent des projets pilotes et jugent de leur cohérence et efficacité par rapport à leurs objectifs spécifiques.

Sur la scène française, *Price Water House* (PwC-Conseil) et Alter Eco (une jeune ATO<sup>11</sup>) ont développé une méthodologie d'approche du CE : la norme FTA 200. Pour le moment, ce travail n'est pas reconnu par des autres organismes du CE.

Ces démarches répondent à l'intérêt croissant des investisseurs pour l'investissement socialement responsable (ISR).

#### **- Les initiatives de la société civile**

Depuis plusieurs dizaines d'années, la société civile est active dans le domaine du commerce alternatif, au travers d'associations, d'ONG, de fondations et intervient beaucoup sur la sensibilisation de la population et des pouvoirs publics.

*Le commerce équitable est une des réponses à cette prise de conscience de la société civile qui veut être active et responsable dans (et de) son environnement.*

## **II - Le monde du Commerce Equitable**

### **1. Le Commerce Equitable : quelques généralités**

#### *A. Historique*

Le commerce équitable ne date pas d'hier. C'est avec le slogan "Trade not Aid" lancé en 1964 à Genève par certains participants des pays du Sud lors de la conférence de la CNUCED<sup>12</sup>, qu'une réflexion sur le commerce alternatif reposant sur des relations Nord-Sud plus justes est apparue.

<sup>9</sup> ISO : *International Standards Organisation*

<sup>10</sup> voir [www.eti.org.uk](http://www.eti.org.uk)

<sup>11</sup> ATO : *Alternative Trade Organisation*

<sup>12</sup> Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

Il faut attendre 1969, pour que soit créée au Pays Bas la première boutique "magasin du monde". Il existe désormais de nombreuses structures d'importation de produits équitables des pays du Sud, vers les pays industrialisés. On les appelle, dans le milieu, les ATO (*Alternative Trading Organization*). Nous pouvons ainsi citer entre autre Solidar'Monde, Gepa (Allemagne) et Claro (Suisse).

Une ATO est un acteur commercial qui réalise autour de 90% de son activité dans le cadre du commerce équitable. Une entreprise de commerce conventionnel dont le commerce équitable revêtirait une part (même non négligeable) de son activité n'est pas une ATO.

## **B. Eléments de définition du commerce équitable**

### *a] Définition de FINE, 2001*

"Le commerce équitable est un partenariat commercial qui s'appuie sur le dialogue, la transparence et le respect en recherchant l'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs\* marginalisés, spécialement dans le Sud et en sécurisant leurs droits.

Les acteurs du commerce équitable, soutenus par de nombreux consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et la pratique du commerce international conventionnel."

\* On entend par producteur toute structure qui produit et comprend aussi bien des petits producteurs que des travailleurs.

### *b] Principaux objectifs du commerce équitable*

Une étude interne à FLO (définition chapitre 2 a) définissait les objectifs du Commerce Equitable en 2000 comme suit :

- 1/ améliorer les conditions de vie et le bien-être des producteurs en leur donnant un accès au marché, en renforçant les organisations de producteurs et en s'engageant dans des relations de long terme ;
- 2/ promouvoir des possibilités de développement pour les producteurs défavorisés, notamment les femmes et les communautés indigènes, et protéger les enfants de toute exploitation dans la filière de production ;
- 3/ sensibiliser les consommateurs aux effets négatifs du commerce international sur les producteurs pour qu'ils utilisent leur pouvoir d'achat positivement ;
- 4/ donner un exemple de partenariat commercial dans le dialogue, la transparence et le respect ;
- 5/ faire du lobbying pour des modifications des règles et pratiques du commerce international ;
- 6/ protéger les droits de l'homme par la promotion de la justice sociale, des pratiques bénéfiques pour l'environnement et la sécurité économique.

Il est reconnu que le Commerce Equitable intervient dans les trois grands domaines suivants :

- l'économie ;
- le social ;
- l'environnement.

## **C. Les organismes internationaux**

### *a] FLO International*

FLO International – *Fairtrade Labelling Organizations International*, créée en 1997, est une association qui a une démarche de certification par filière et regroupe les organisations des 17 pays sur 10 produits

alimentaires différents : café, thé, sucres, miel, cacao, bananes, jus d'orange, riz, mangues et fleurs coupées (en période de test sur le marché suisse). Max Havelaar France, *Fairtrade Foundation* (GB) et Transfair Allemagne par exemple, sont 3 de ces 17 membres (cf. annexe 1).

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 dans les grandes surfaces, où la grande majorité des consommateurs achètent, ceci toujours dans l'esprit de pouvoir en faire bénéficier le plus grand nombre de producteurs.

FLO International est membre de deux grands réseaux d'intérêt différents ; il y a d'abord FINE dont la mission première est la défense du CE, et ISEAL, dont les intérêts sont ceux de l'accréditation et de la certification dans les domaines environnemental et social. Nous allons voir en quoi ces deux organisations sont utiles au développement de FLO.

#### *b) FINE*

**FINE** créée en 1999 est une instance de concertation et fédère de façon informelle quatre grands organismes dont FLO International. Sa mission est la défense au niveau européen et international des acteurs du commerce équitable. FINE acquiert petit à petit le rôle de représentation du "mouvement" équitable au niveau européen.

Cette instance rassemble également les plus importants acteurs européens et définit les principales tâches de chacun. Cette plus grande synergie et cette coopération entre chaque organisme ont été mises en place afin de renforcer la cohérence globale du commerce équitable. Voici les 3 autres organisations de FINE : IFAT, NEWS et EFTA.

✓ **IFAT – *International Federation for Alternative Trade*** est la fédération internationale du commerce équitable qui regroupe des producteurs (91 dans 28 pays), importateurs et des distributeurs (67 organisations importatrices et distributrices dans 17 pays industrialisés).

✓ **EFTA – *European Fair Trade Association (importateurs alternatifs)*** est la Fédération Européenne du commerce équitable (membre de l'IFAT) qui regroupe les plus gros importateurs européens. Elle comprend 12 importateurs dans 9 pays d'Europe. Citons par exemple Solidar'Monde, Gepa (Allemagne), Traidcraft (Angleterre), CTM (Italie).

✓ **NEWS! – *Network of European World Shops*** (boutiques) constitue le réseau européen des magasins du monde qui regroupe des magasins et fédérations européennes de magasins de commerce équitable. Il existe actuellement 3000 magasins à travers 15 enseignes dans 13 pays d'Europe. Quelques exemples d'enseigne : Artisans du Monde, (France), Oxfam Magasins du Monde (Belgique), EZA (Autriche).

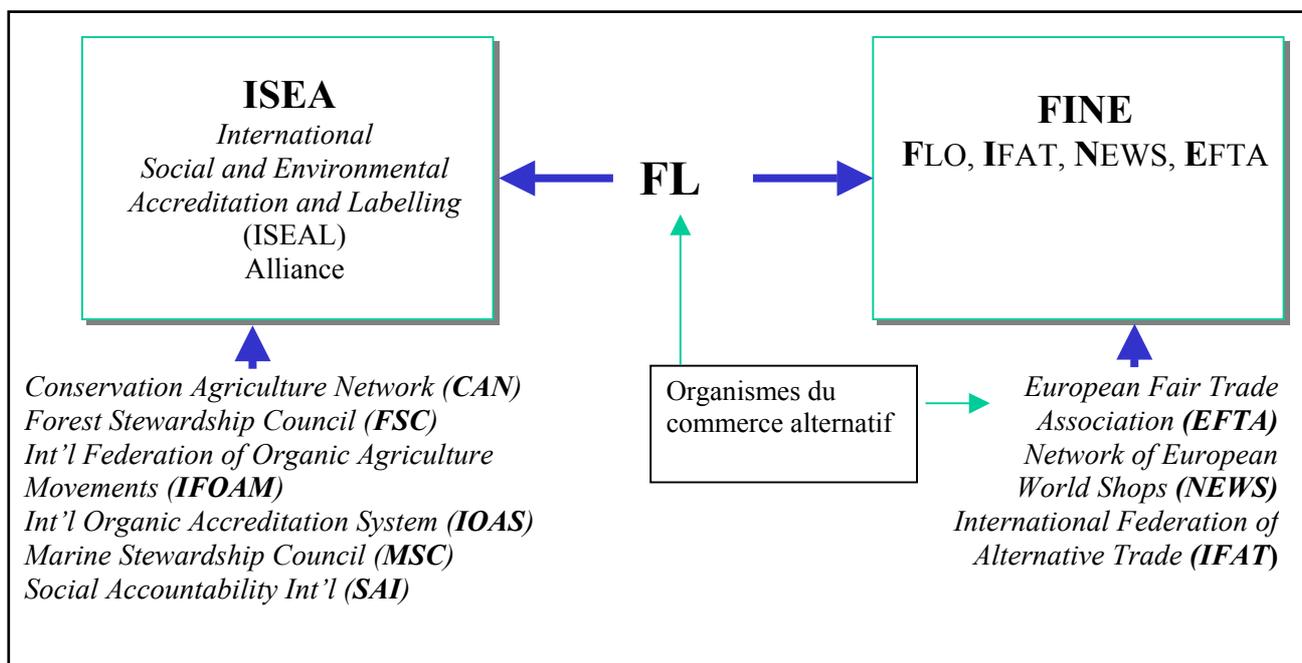
#### *c) ISEAL*

**ISEAL - *International Social and Environmental Accreditation and Labelling*** est l'alliance qui regroupe les principales organisations internationales mettant en place les standards sociaux et environnementaux concernant la certification des produits et des ressources renouvelables.

Elle travaille également à la reconnaissance de ces systèmes de certification et a comme objectif la création d'une chambre spécifique au sein d'ISO. ISEAL a été créée en 1999 en rassemblant les organisations suivantes : *Conservation Agriculture Network* (CAN) ; *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO) (depuis l'année 2000) ; *Forest Stewardship Council* (FSC) ; *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) ; *International Organic Accreditation Service* (IOAS) ; *Marine Stewardship Council* (MSC) ; *Social Accountability International* (SAI).

Ces structures ont en commun un désir de changement social et environnemental en permettant aux consommateurs d'accéder à des produits qui garantissent un environnement plus sain, de meilleures conditions sociales et économiques pour les producteurs et leurs communautés.

**Schéma 1 : Les organismes réseaux de FLO (document MH-F)**



#### d) La plateforme française du commerce équitable

Au niveau national, les différents intervenants du CE dont Max Havelaar France se sont rassemblés autour de la Plateforme Française du Commerce Équitable (PFCE). Elle comprend les magasins Artisans du Monde. Cette structure représente le mouvement équitable français auprès du gouvernement.

Parmi l'ensemble du mouvement équitable, seuls FLO International et ses membres cherchent à intégrer leurs produits dans les circuits conventionnels de distribution (en particulier la grande distribution). Pour ce faire, il faut que les produits soient distinguables des autres par le consommateur. Ils ont choisi d'identifier leurs produits par la mise en place d'un label.

## 2. Le Commerce Équitable labellisé

D'après une étude européenne réalisée en 2000, environ 15 labels sociaux ont été identifiés. Nous pouvons citer ainsi Rugmark, *Clean Clothes Campaign*, *Flower Campaign*, BanaFair, *Better Banana Project*, etc. (Zonneveld, 2001).

Cependant FLO et les IN sont considérées comme le noyau dur des labels du CE. Nous allons voir ensemble comment cette certification s'organise entre les différentes structures.

La présentation suivante a été d'autant plus complexe à réaliser, que FLO était lors de l'étude en complète réorganisation en vue de mieux répondre aux normes européennes et internationales des organismes de certification (EN 45011 ou ISO 65).

## A. FLO International

### a] Généralités

FLO International, comme il a déjà été mentionné précédemment, est une association à but non lucratif, gouvernée par la loi allemande et créée en avril 1997 à Bonn (Allemagne) par les Initiatives Nationales (IN) de commerce équitable. Les 17 IN existantes en sont membres (cf. annexe 1).

FLO définit son enjeu de la façon suivante :

*"améliorer, à travers le commerce, les conditions économiques et de vie des petits producteurs désavantagés, car chacun a besoin et a le droit à une certaine garantie de revenu permettant un développement agricole et social équilibré. Ils doivent atteindre ceci, non pas par un don financier, mais en recevant les outils dont ils ont besoin pour prendre en main leur développement et vivre une vie digne en tant que producteur indépendant".*

FLO International est chargée de coordonner le travail des différentes IN et d'encadrer plus efficacement les programmes de contrôle de chaque produit, du producteur au rayon du supermarché. Son objectif à court terme est d'unifier toutes les IN autour d'un seul et même label international, dont il est propriétaire et dont il assurera la crédibilité. Ce logo sera lancé en 2002, mais toutes les IN n'ont pas encore adhéré à son utilisation immédiate.

### Schéma 2 : Ancien logo Français et nouveau logo International.

*Ancien logo français :*



### b] Une nouvelle organisation depuis janvier 2002

FLO, malgré sa jeunesse a ressenti le besoin de se restructurer, pour faire face à un contexte international de la certification sociale dynamique et toujours plus exigeant. Poussée par les IN, les demandes des producteurs à participer, les attentes de la société civile et des pouvoirs publics, FLO a décidé de se lancer dans une reconnaissance internationale de son métier de contrôle de la certification du commerce équitable.

FLO doit améliorer ses procédures de travail, acquérir plus de transparence et augmenter la communication externe. Ces réflexions sont menées depuis l'année 2000, mais la nouvelle structure est effective depuis janvier 2002. FLO compte ainsi :

- harmoniser les critères du commerce équitable dans tous les produits certifiés ;
- permettre aux producteurs et aux partenaires commerciaux d'être mieux représentés dans la structure ;
- obtenir une séparation plus claire entre certification et soutien au développement ;
- réduire ses coûts et augmenter l'efficacité de son fonctionnement ;
- mieux gérer la communication interne entre les membres et les partenaires par un système intranet ;
- et enfin dynamiser la coopération avec d'autres ONG ou entreprises.

(documents internes de FLO)

Cette restructuration permettra à FLO d'aller vers une **certification d'entreprise ISO 65** (EN 45 011).

#### *c) Les instances de FLO et leurs pouvoirs*

Le système d'organisation interne de FLO est développé dans l'annexe 2 : les instances de FLO International et leur pouvoir. Le schéma : nouvelle organisation de FLO est également dans cette annexe 2. Cette présentation reste cependant théorique. Il est bien évident qu'après un moment de fonctionnement, certains règlements internes ou rôles des instances et groupes de travail vont se modifier pour rendre l'organisation toujours plus efficace (au Nord comme au Sud) et rentable. FLO International s'est fixé une période test de deux ans et donc une évaluation fin 2003.

Il faut noter les deux grands changements de cette réorganisation, qui concernent les enjeux même de FLO International :

- 1/ la séparation nette du secteur commerce et développement de celui de la certification ;
- 2/ l'ouverture du rôle décisionnel de FLO à toute l'interprofession du commerce équitable (producteurs, acteurs commerciaux, ATO).

#### *d) Le financement de FLO International*

Une des grandes particularités de cette labellisation de filière est que le producteur ne paye pas sa certification (ses contrôles). Ce coût est en partie répercuté à l'autre bout de la chaîne, (au consommateur) et est également très dépendant des aides et subventions des Etats ou de la Commission Européenne.

Le licencié (cf. chapitre 223.4) verse à l'IN un droit de marque pour l'utilisation du logo de certification, dont une partie couvre les frais de certification et de contrôle de FLO International.

Schéma 6 : Qui assume les frais ? (Document de FLO)



Le budget de FLO en 2002 est estimé à 2,23 millions d'€, dont 45% provient des cotisations des IN et 55% de l'UE et autres bailleurs de fonds pour l'activité de soutien aux producteurs (les ONG ou le ministère allemand de la Coopération). Les IN financent FLO à hauteur 25% de leurs recettes en DDM en moyenne, avec d'importantes variations entre IN (16% pour la Belgique et 41% pour la GB). Cette cotisation annuelle valide leur statut de membre.

### ⇒ **Le marché**

En 2000, les ventes du CE labellisé sur les 17 marchés des IN a crû de 15%, dépassant les 40 000 tonnes. En revanche, on observe parallèlement une chute des ventes dans certains des pays dont les volumes du CE sont importants (Allemagne et Pays-Bas). Deux explications possibles seraient les prix trop élevés et la qualité gustative pas toujours satisfaisante.

Le CE labellisé a un chiffre d'affaires de 222 millions d'€ sur un total de 274 millions d'€ que représente le CE dans son ensemble. Autrement dit, plus de 80% du CE (en valeur) est labellisé et 80% de ce label est commercialisé dans les grandes surfaces (cf. graphique 2 : Répartition des ventes entre GMS et réseaux spécialisés en 2000).

En revanche, la place du CE reste bien marginale encore dans le commerce mondial et les ventes du label en 1998 **représentent environ 0,008% de la valeur totale des échanges** (soit 400 millions de dollars). Ces chiffres sont toutefois en nette progression. Les Etats-Unis et le Canada ne représente que 10% de ces échanges en produits équitables labellisés (Les Notes Bleues de Bercy, 2002).

Cf annexe 3 : Part de marché des produits équitables dans quelques pays (Les Notes Bleues de Bercy, 2002)

### ⇒ **L'impact au Sud**

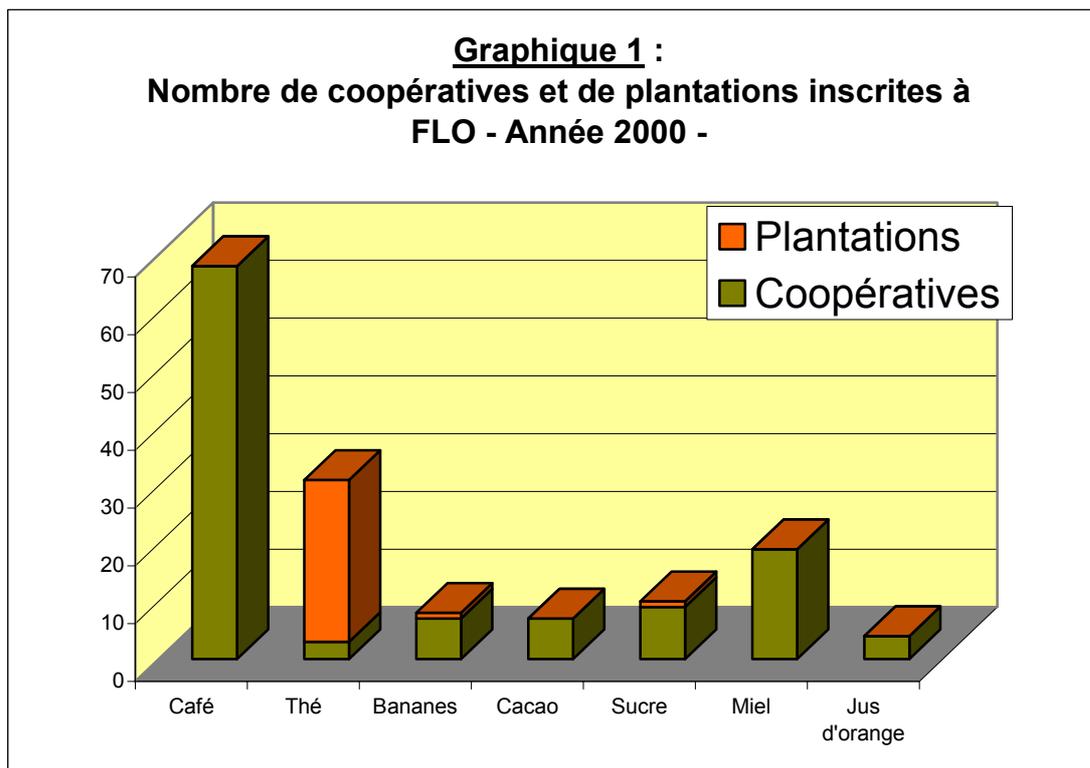
Sur les 222 millions d'€, FLO estime (dans son rapport annuel de 201) que 55 millions reviennent directement aux organisations de petits producteurs et aux salariés défavorisés. C'est une somme supérieure d'environ 40% à ce que ces producteurs auraient pu gagner par le commerce conventionnel.

FLO a comptabilisé pour les 7 produits labellisés en 2000, le nombre de coopératives et de plantations<sup>13</sup> agréées et donc inscrites sur les listes de FLO, ainsi que le nombre de personnes (producteur ou ouvriers) bénéficiaires. On dénombre plus de 196 000 travailleurs bénéficiaires du système de labellisation de FLO (document interne, FLO 2002).

Le travail de FLO est totalement géré en coopération avec les IN qui ont entre autres une approche produit et marché national indispensable au bon fonctionnement des filières labellisées.

---

<sup>13</sup> Plantation : exploitation agricole dépendante d'une importante main-d'œuvre salariée.



## **B. Les Initiatives Nationales**

### *a) Structures, organisations*

Les Initiatives Nationales (IN) sont des associations à but non lucratif ou des fondations, (co-)détentrices d'un label.

Elles s'emploient à promouvoir le commerce équitable, à obtenir le soutien des pouvoirs publics, à négocier avec les importateurs et détaillants et à organiser des campagnes de sensibilisation et de promotion du label. Les IN ne sont pas des ATO, puisqu'elles n'importent pas leur produit et ne sont à aucun moment propriétaires des produits.

Elles sont responsables des contrôles de la transformation, des ventes du produit et de l'utilisation du label sur leur territoire. Elles rendent compte de ces contrôles auprès de FLO qui centralise les informations concernant la comptabilité matière de tous les produits, toutes les origines et toutes les destinations.

Max Havelaar Pays-Bas est la première association à se mettre en place en 1988. Ensuite, chacune s'est développée de façon assez indépendante.

Il y a ainsi 3 identifications fréquemment usitées : Fairtrade, Transfert et Max Havelaar. Chaque association a déposé son nom sur le label national avec un graphisme qui lui est propre.

Le label international devrait à terme suppléer les logos nationaux afin d'une part de donner une unité européenne à la démarche, mais surtout de léguer l'entière responsabilité des garanties apportées par le logo à FLO.

Voici les logos nationaux :



## FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL

Chaque IN est libre, dès lors qu'une filière est déposée niveau international (à FLO) de le lancer sur son propre marché, quand elle le souhaite, en fonction de l'intérêt des acteurs commerciaux nationaux.

Cf. annexe 4 : Dates d'entrée des produits sur les marchés nationaux.

### b) Financement des Initiatives Nationales

Le budget global de l'activité de FLO et des IN atteint 10 millions d' €. La moitié du budget concerne les actions de communication gérées par les IN, 25% le système de certification et 25% les actions directes auprès des producteurs (accès au marché, accompagnement et assistance technique, etc.). Voyons maintenant d'où provient l'argent des IN.

#### ⇒ Les aides publiques

Elles sont nationales et/ou européennes (pour les IN de l'UE) et sont majoritaires dans les budgets des IN. En France, les deux bailleurs de fonds sont les fonds publics nationaux (à hauteur de 54% en 2000) et la Commission Européenne (13%).

**Tableau 1 : Le financement de MH-F en 2000**

|                           | Pourcentage |
|---------------------------|-------------|
| Fonds publics nationaux * | 54          |
| Droits de marque          | 15          |
| Commission européenne     | 13          |
| Produits divers           | 12          |
| ONG partenaires (CCFD)    | 3           |
| Autres fonds privés       | 3           |

\* notamment le Ministère des Affaires Etrangères

#### ⇒ Les droits de marque

Le droit de marque (DDM) est le seul financement interne au système. Il est prélevé par l'IN auprès de l'entreprise de conditionnement ou d'importation du produit labellisé. La valeur totale que peuvent représenter les DDM dépend du volume de produits vendus avec le label du CE.

L'IN Suisse s'est donnée comme politique de pouvoir s'autofinancer par ce revenu dès l'année 2001, ce qu'elle a réussi. Cet autofinancement couvre également tous ses frais de développement de nouvelles filières. La valeur est fixée par produit, sur la base des coûts réels de la filière.

A Max Havelaar France (MH-F), les droits de licences couvrent seulement 15% du budget (en 2000). MH-F calcule son DDM arbitrairement, de façon à ce qu'il représente environ 2% du prix de vente au consommateur. C'est un chiffre fixe exprimé en € /kg de produit vendu, défini par filière et réévalué annuellement avec les acteurs commerciaux impliqués.

Les pays anglophones (GB et Irlande), ont une stratégie qui vise la fixation de DDM faibles en souhaitant ainsi favoriser les volumes ; ils ont par ailleurs un bon financement du gouvernement.

Ces trois IN (France, GB et Suisse) ont trois stratégies de définition du DDM différentes. Pour le café, nous avons les chiffres suivants :

**Tableau 2 : DDM sur le café de 3 IN en 2000**

|        | DDM en € / kg de café torréfié vendu |
|--------|--------------------------------------|
| Suisse | 0,26                                 |
| France | 0,19                                 |
| GB     | 0,09                                 |

Cf. annexe 5 : Les DDM pratiqués par la France et les autres IN.

#### ⇒ Les dons

Les dons peuvent venir d'ONG partenaires ou fondatrices (telles que le CCFD en France) ou d'autres fonds privés. Il n'y pas chez Max Havelaar France, une réelle dynamique de recherche de financements par cette voie.

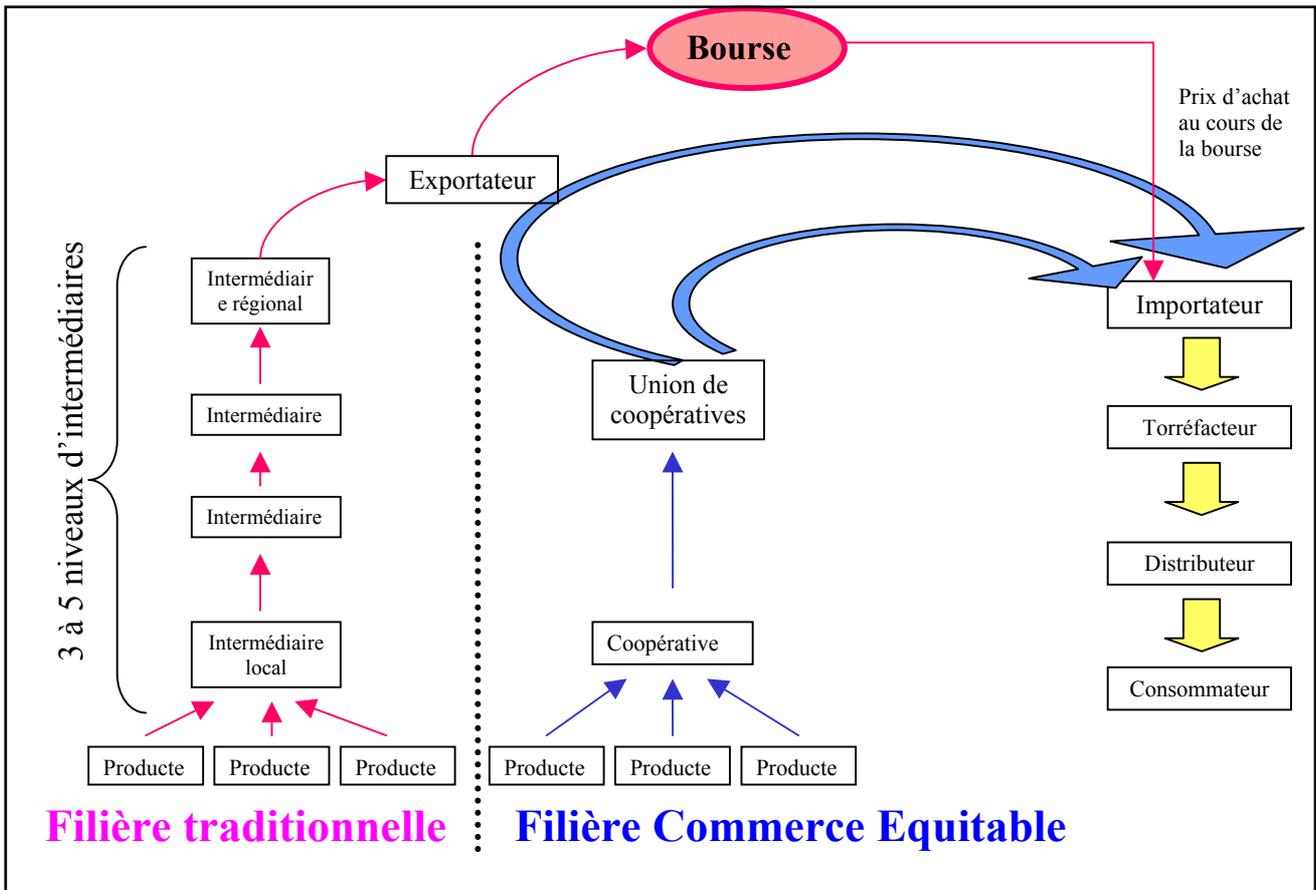
On notera ici que FLO s'est structuré après et par les IN, avec les tâches que celles-ci ont souhaité lui remettre. Un souci d'organisation des contrôles internationaux et d'économie d'échelle ont été les facteurs principaux. Les systèmes de fonctionnement et de financement ont pris la forme de mutualisation des connaissances, des travaux et de leurs coûts. Cependant, la notion de responsabilité financière, si importante dans toute certification, semble parfois loin.

#### *C. Les acteurs du CE et partenaires de FLO*

Nous allons présenter ici les acteurs pouvant entrer dans les filières du CE. Parfois, le CE est présenté comme la mise en place de réseaux plus directs, avec moins d'intermédiaires que les filières conventionnelles.

Ceci se vérifie dans l'organisation du café mais en général la longueur de la filière équitable va dépendre du type de produit, de l'adaptation des structures coopératives au contexte international et de leurs capacités à exporter directement.

## Schéma 4 : Organisation de la filière café



### a) Les producteurs

Les producteurs sont les premiers partenaires du commerce équitable. Ils peuvent être membres d'une coopérative, salariés d'une plantation ou encore salariés d'une coopérative. La structure dont ils dépendent doit être elle-même agréée par le système de FLO. Ces organisations de production sont inscrites sur le registre du produit travaillé ; ces listes sont distribuées aux importateurs.

### b) Les exportateurs

Ils ne sont pas toujours présents dans les filières équitables. C'est souvent le choix d'un groupement de producteurs qui souhaite, par le biais d'un exportateur, avoir une meilleure gestion de son exportation. On peut par exemple citer le cas d'une ONG exportatrice pour le compte d'une coopérative de thé au Vietnam.

### c) Les importateurs

Ils doivent être agréés par FLO. Il existe deux types de réseaux :

- 1/ ceux des organisations du commerce équitable (ATO) avec notamment GEPA en Allemagne, TWIN en Grande Bretagne ; ils s'intéressent aux objectifs de ce commerce et souhaitent vendre des produits de qualité sociale ;
- 2/ le second réseau est celui des centrales d'achat conventionnelles.

Les partenaires tels que GEPA ou TWIN facilitent le travail des IN sur leur marché. En France, ALTER ECO, pourrait jouer ce rôle, mais la structure, encore jeune, n'est pas encore un réel interlocuteur du mouvement.

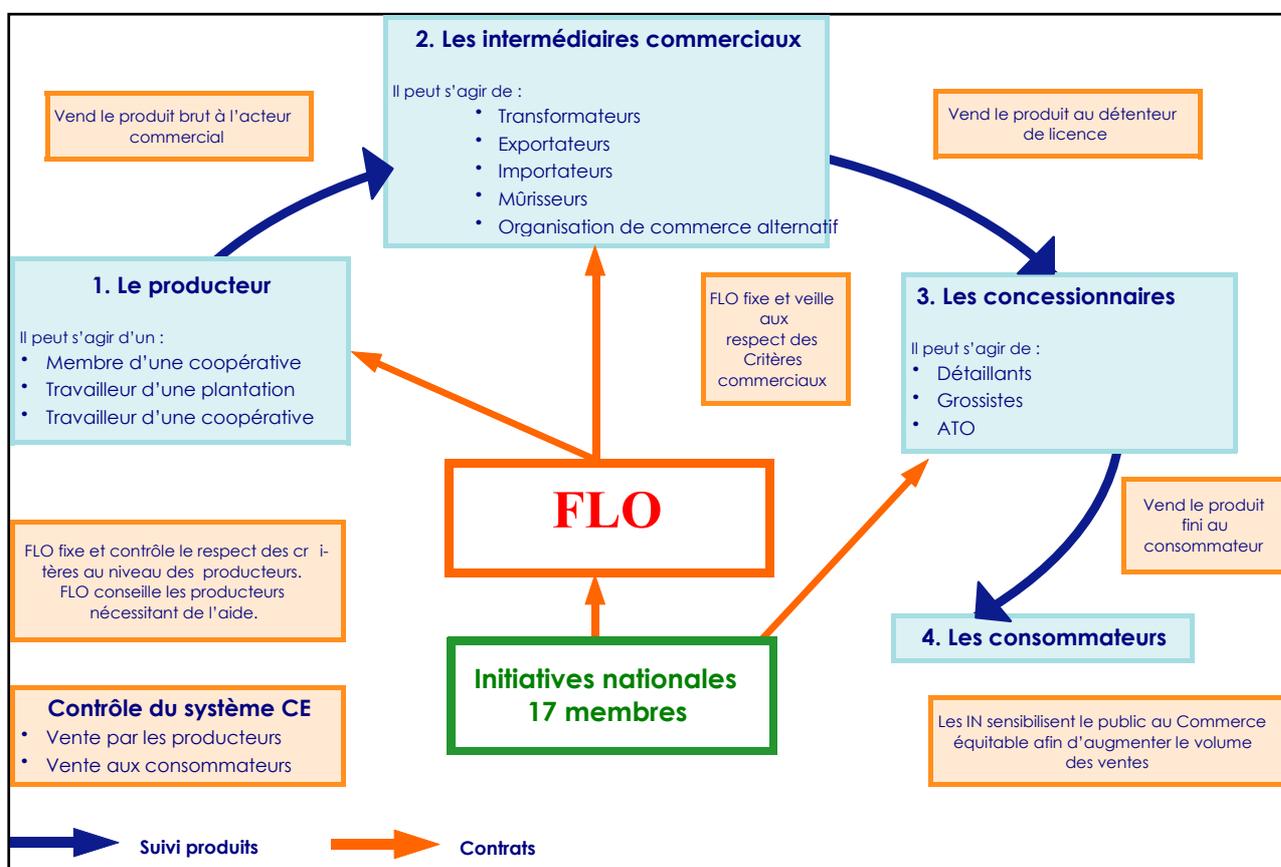
#### d) Les concessionnaires ou licenciés

Ils sont soit importateurs, industriels ou distributeurs et ils apposent le logo national du CE sur leurs produits. Ils versent pour cela un droit de marque à l'IN. Ils sont obligés d'acheter les produits qu'ils souhaitent identifier du label aux acteurs commerciaux agréés par FLO International.

#### e) Les consommateurs

Ils ne sont pas vraiment des partenaires de FLO, mais représentent le dernier maillon de la filière sans qui la certification n'a pas de sens. L'identification des produits leur garantit que les producteurs bénéficient réellement des avantages du commerce équitable et qu'ils sont défavorisés.

**Schéma 5 : Fonctionnement général de FLO avec ses membres et partenaires**



### D. Les contrats et contrôles

#### a) Les relations entre FLO et les intervenants de la filière

**La structure de production** du Sud postule auprès de FLO pour intégrer le système de certification. FLO évalue sa conformité au cahier des charges du produit et pour le type d'organisation (coopérative ou plantation). C'est ce qu'on appellera l'inscription. Si cette structure répond aux critères, elle signe alors un contrat avec FLO (contrat producteur) et est enregistrée sur la liste des producteurs. Elle sera normalement contrôlée annuellement.

**L'exportateur** n'a, fin 2001, pas encore de contrat propre à son métier ; il n'est également pas encore soumis à un contrôle de FLO. L'objectif de FLO International est d'intégrer cet opérateur par un système identique à celui de l'importateur, dans la chaîne du CE et ceci dès l'année 2002.

**L'importateur** qui souhaite participer à la certification du CE, signe un contrat avec FLO (contrat importateur). Ce contrat lui permet d'être inscrit sur la liste des opérateurs autorisés. Cet acteur est contrôlé annuellement par FLO ou par l'IN.

**Le concessionnaire** postule auprès de l'IN dont il dépend pour commercialiser son produit sur le marché national. Il signe alors un contrat de licence avec cette IN, afin de pouvoir utiliser le label de l'IN sur ses produits. Le concessionnaire peut être également transformateur et est inspecté par l'IN en particulier sur l'aspect important de la comptabilité matière<sup>14</sup>. Ces dernières informations sont transmises à FLO afin de réaliser la comptabilité matière globale sur toute la filière (Flow of Goods).

Les plans de contrôles des IN diffèrent beaucoup d'un pays à l'autre. Certaines IN les soustraient à des organismes ou cabinets de conseil indépendants.

#### *b) Evolution du système au sein de FLO*

Les contrôles de FLO dans les pays du Sud étaient effectués principalement par des inspecteurs salariés de l'association, basés à Bonn en Allemagne. Ces contrôles tendent à être sous-traités par des structures d'inspection locales.

La restructuration de FLO prévoit l'harmonisation les contrats types avec les partenaires commerciaux de la filière. De plus, les contrats types, qui jusqu'à présent étaient rédigés par filière, concerneront bientôt tous les produits. Ils stipulent les sanctions en cas de violation des obligations de FLO.

### ***E. Les outils du commerce équitable***

#### *a) Un Prix commerce équitable*

C'est un prix payé aux coopératives ou aux grandes structures d'exploitation (plantations). Il couvre les coûts de production durable (critères environnementaux, économiques et sociaux) de l'exploitation.

Ce prix CE garantit aux producteurs un prix en général plus élevé (à l'exception des mangues en Equateur) et surtout stable. Idéalement, cet argent est **utilisé pour la production** et son attribution est décidée de façon démocratique au sein des structures de production. Ce prix permet également les investissements nécessaires à la production.

#### *b) Une prime*

C'est une somme d'argent payée aux producteurs, ouvriers et leur structure, qui permet un renforcement de l'organisation et des investissements sur le plus long terme. Elle couvre également les coûts de vie durable, c'est-à-dire répond aux besoins en logement, alimentation, santé et éducation nécessaires à une vie décente.

Son objectif est l'amélioration de la situation socio-économique des membres des coopératives ou des ouvriers des exploitations. La prime est une somme d'argent payée par kilo de produit vendu sous certification (comme pour le prix CE) et peut être utilisée à titre individuel ou collectif.

---

<sup>14</sup> Comptabilité matière : contrôle des flux de matière certifiée permettant de vérifier qu'il n'y a pas plus de produit commercialisé avec le label qu'acheté au producteur avec les conditions du label. Ce contrôle est obligatoire pour toutes les certifications de produit.

### *c] Un prix minimum garanti*

Le prix minimum garanti est la somme du prix commerce équitable et de la prime de développement. Il doit donc couvrir les coûts de production et de vie durable et permettre ainsi les investissements nécessaires.

*L'identification des termes réalisée ici est tirée d'un courrier électronique de FLO de novembre 2001, rappelant ces définitions en internes après l'observation d'un certain laxisme dans le cadre de la mise en place d'une nouvelle filière.*

*L'absence de définition de ces outils unique et précise nuit à une bonne organisation du système de mise en place des nouvelles filières entre FLO et ses membres.*

### *d] Un préfinancement*

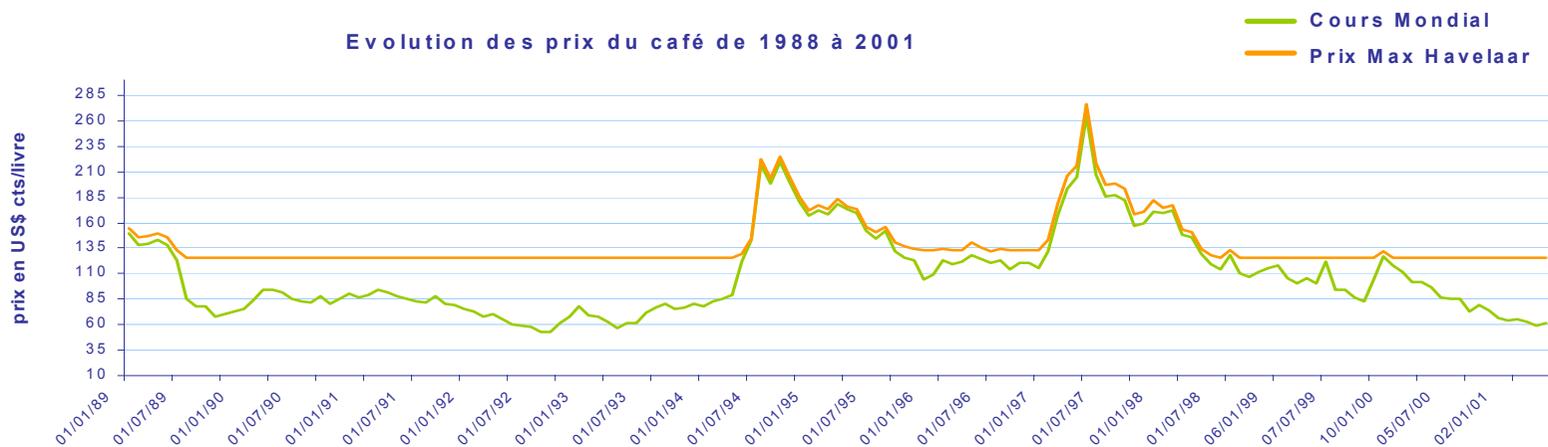
Les acheteurs doivent normalement pré-financer les producteurs, sur demande de ces derniers (ceci peut aller jusqu'à 60% de la valeur du contrat). Cette mesure permet une indépendance financière, évitant ainsi le recours à des crédits locaux chers. Ce préfinancement est une avance sur récolte. Cet outil du CE est particulièrement difficile à mettre en place.

### *e] Des relations commerciales stables à long terme*

Les contrats sont adaptés aux exigences de la production en permettant sa planification à long terme et facilitent de cette manière les pratiques de production durables. Toute relation commerciale s'engage dans une perspective de durabilité, sur un an ou bien sur une planification trimestrielle des achats comme pour la banane, par exemple.

Voyons l'exemple, de la filière café, dont l'organisation correspond particulièrement bien à ces définitions. Les autres filières ont un ou plusieurs points qui divergent de cette présentation théorique.

### Schéma 6 : Les outils du commerce équitable dans le cas de la filière café



### **3. 3. Conclusion**

L'environnement politique, social et économique mondial est propice au développement du concept du commerce équitable. Ce commerce labellisé a ouvert les portes de la grande distribution et démocratisé le mouvement auparavant réservé à un groupe d'initiés. Depuis la première filière (café en 1988), les IN se sont organisées, les volumes de produits touchés ont augmenté et les définitions des critères des référentiels se sont affinées.

FLO et ses membres ont pris la place centrale de la certification du CE, place qui n'est encore aujourd'hui pas tout à fait reconnue par les autorités administratives et les entreprises commerciales.

Dans ce contexte, la mise en place des filières certifiées doit être dynamique tout en garantissant les valeurs du commerce équitable. Cet enjeu est au cœur de la stratégie du groupe. Or, le développement des filières labellisées intervient de façon transversale sur différents niveaux d'organisation de FLO et des IN.

Dans le chapitre suivant, nous allons définir l'étude et son environnement.

## **III - Positionnement de l'étude**

Cette étude sur le développement de nouvelles filières équitables concerne la filière sous l'angle du produit et des acteurs qui interviennent directement sur ce produit. Chaque acteur de la filière labellisée va devoir se conformer aux exigences du signe collectif de qualité. Nous avons vu précédemment les orientations de ce label touchant à l'aspect social et environnemental des systèmes de production ainsi qu'à l'aspect économique des échanges.

Nous allons dans ce chapitre revenir au positionnement idéologique du CE, afin de comprendre en quoi cette particularité est complexe à mettre en place. Dans un second temps, nous verrons le cadre actuel de développement des nouvelles filières au sein de FLO et ses membres. Nous présenterons ensuite les différentes pressions s'exerçant sur FLO et son label. Ces trois points nous permettront de définir la problématique de l'étude.

## **4. Commerce équitable : position charnière entre commerce et développement**

### ***A. L'aval de la filière équitable***

Même si nous parlons de produits équitables, ces produits labellisés sont commercialisés en majeure partie (8 à hauteur de 80%) par les réseaux du commerce conventionnel et doivent donc répondre à tous les critères de ce commerce. Ces critères sont ceux de la qualité gustative, la qualité sanitaire, l'approvisionnement régulier, les rotations correctes des produits en linéaire, etc. Seul le critère prix peut ne pas être compétitif par rapport aux produits conventionnels mais il doit rester dans une marge acceptable pour le consommateur.

L'engagement des plus grandes structures de distribution alimentaire européennes dans la démarche de labellisation équitable n'est pas un acte purement philanthropique. C'est d'abord pour elles un investissement qui s'intègre dans leur stratégie commerciale de création de leur image "d'entreprise responsable". Le produit équitable devient un avantage concurrentiel, et la grande distribution souhaite rapidement avoir toute une gamme de produits à proposer aux consommateurs. Cet attrait, positif pour la démarche, engendre une pression de plus en plus forte sur les conditions de mise en place des nouvelles filières.

### ***B. L'amont de la filière équitable***

A l'autre bout de la chaîne, il y a les "petits producteurs défavorisés". Leur partenariat avec les équipes de FLO concerne bien entendu le commerce, mais comprend surtout le volet indispensable du

développement. Or les contraintes de temps du marché sont souvent difficilement conciliables avec la mise en place d'une nouvelle filière intégrant un développement local efficace et durable.

### ***C. Et ... FLO***

FLO et le système du commerce équitable se trouvent, et c'est bien là leur vocation, à une position charnière entre les intervenants du commerce conventionnel au Nord et la production agricole des structures désavantagées du Sud. Cette démarche cristallise des conflits d'intérêts différents : le profit et le développement, les valeurs altruistes et le commerce.

FLO a le rôle difficile de concilier les attentes de son marché en aval et l'intégration du plus grand nombre de producteurs "cibles" du Sud.

## **5. Quelles contraintes pour l'avenir du CE labellisé ?**

### ***A. Pression du marché et des politiques***

#### *a) Création de nouvelles filières : une question de survie*

En 2001, Fairtrade Fondation (FTF) en Grande Bretagne a réalisé un grand audit auprès des principaux acteurs nationaux (organisations membres, licenciés, commerçants, importateurs). Le résultat de l'étude a confirmé que la création de nouvelles filières était un des plus importants défis pour l'avenir du CE sous label.

L'investissement des grandes surfaces dans la démarche est totalement dépendant de l'élargissement de la gamme des produits équitables. Devant ce qu'elles estiment être de l'immobilisme, certaines enseignes cherchent à inciter d'autres entreprises à leur offrir des produits pouvant être assimilés au CE. Ainsi FTF pense qu'il faut, d'ici juin 2002, avoir trouvé un moyen de développer des filières en 6 mois.

Cette nouvelle orientation stratégique, où le développement de nouveaux produits est au cœur de l'activité, a un écho très favorable au sein de FLO depuis le dernier changement de présidence (en 2001). La présidente actuelle, Paola Ghillani, (également directrice de MH-CH), souhaite que sa propre IN développe un nouveau produit par an.

Les IN les plus dynamiques comptent également beaucoup sur FLO et sa future organisation pour avoir une coordination fructueuse.

#### *b) Une démarche où les politiques souhaitent intervenir*

En France en particulier, avec le Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire (SEES), un projet de création d'une norme publique sur le CE a été envisagé. En novembre 2001, MH-F avait manifesté son regret que ce projet ait été étudié sans concertation sérieuse avec les acteurs du CEF. On peut donc se demander si c'est de la part du SEES, une volonté délibérée de ne pas consulter les acteurs ou bien, que FLO et ses membres ne sont pas encore reconnus comme des intervenants professionnels et incontournables du mouvement équitable, alors qu'ils représentent près de 80% des volumes de commercialisation.

### ***B. L'intégration de l'aspect développement***

FLO est également garante des valeurs et de "l'éthique" de son label. Les nouvelles filières ne doivent pas être certifiées au détriment du développement des acteurs du Sud simplement à des fins commerciales.

Le sérieux de la démarche est l'avenir de FLO. Cette expérience du développement, qu'elle explore depuis sa création et qu'elle enrichit de l'apport de connaissances de ses membres, en fait actuellement une structure compétente dans ce domaine. Elle bénéficie par ailleurs d'un réseau d'organismes de développement, outil indispensable pour l'encadrement pratique et théorique du label. Le développement

de nouvelles filières est complexe et stratégique en terme d'enjeux auprès des populations du Sud. FLO doit veiller à ce qu'elles ne prennent pas la forme de coquilles vides, qui tout en assurant les conditions du CE n'auraient sur le terrain aucun réel impact positif. De telles mises au point ne serviraient que les acteurs du Nord, qui profiteraient d'une bonne image médiatique ; mais attention à ne pas discréditer la démarche auprès du consommateur.

## 6. Problématique de l'étude

### A. Délimitation de l'étude et problématique

Le thème de l'étude est particulièrement large. Il touche de nombreuses disciplines, du commerce au développement, de la qualité aux contrôles et ceci quelle que soit la filière agricole (alimentaire ou non). Il a été décidé, étant donné le temps imparti au travail, de se consacrer à l'étude de la création de nouvelles filières en terme d'organisation et de certification. D'autres points pourront être mentionnés et éventuellement donner matière à réflexion à FLO et ses membres.

Cette organisation doit en particulier prendre en compte les attentes très fortes des pays du Sud ainsi que les exigences d'un marché en plein développement tout ayant conscience de la rigueur et du sérieux de toutes filières sous certification.

Par conséquent, la problématique est formulée de la façon suivante :

**Aux vues des exigences techniques et éthiques et en terme d'organisation,  
quel système de développement de produit  
pourrait répondre aux attentes de l'aval de la filière ?**

### B. Plan de l'étude

On va dans un premier temps chercher à mieux caractériser les exigences techniques, éthiques et d'organisation nécessaires aux développements de nouvelles filières en commerce équitable. Ceci sera effectué en deux grandes étapes.

Ainsi nous mettrons en évidence :

- ⇒ les analyses et études se rapportant à la mise en place de nouvelles filières sous signe de qualité, ainsi que quelques initiatives comparables à celle du CE;
- ⇒ les méthodes de mise en place de projets avec les pays en développement.

Puis, l'étape suivante dressera l'état des lieux en proposant :

- ⇒ un audit des systèmes de développement de nouveaux produits pratiqués actuellement au sein de FLO et ses membres ;
- ⇒ une synthèse des études d'impact du CE dans les pays du Sud.

A partir de ces expériences et des premiers résultats de l'analyse, nous proposerons une organisation des développements de nouveaux produits au sein de FLO et ses membres. Cette proposition sera présentée en deux parties :

- ⇒ le volet rédactionnel (le support technique des différents référentiels de la mise en place des projets);
- ⇒ quelques réponses à des questions spécifiques posées dans le cadre de l'étude.

## Chapitre 2 : Les exigences internes et externes de la démarche

Toute création de filière sous signe de qualité Commerce Equitable est un projet à mettre en place avec de nouveaux acteurs et un nouveau produit mais des garanties comparables aux autres filières labellisées. En effet, les aspects techniques de chaque filière sur le terrain (volets social, environnemental et économique) sont variables, mais leurs retombées doivent atteindre un seul et même enjeu : le développement durable des populations du Sud. Par ailleurs, ce signe collectif doit fédérer des entreprises commerciales concurrentes autour d'une stratégie commune.

En premier lieu, nous allons voir à travers d'autres expériences d'identification et de développement de filières sous certification, ce qu'implique l'appropriation d'un signe de qualité tant pour les coordinateurs, les acteurs et les consommateurs de cette filière. Puis, au travers de deux entretiens avec des acteurs du développement, nous identifierons quelques éléments et critères favorables au succès des projets de développement (de durée déterminée) dans les pays du Sud.

Dans un second temps, nous présenterons les résultats de l'audit sur le développement de produits CE déjà réalisés au sein de FLO International qui concerne en particulier les informations techniques et financières prises en compte. Puis à partir des études d'impact sur le CE labellisé et non labellisé, nous verrons les retombées que nous pouvons raisonnablement attendre dans les pays du Sud.

### I – Les expériences et analyses dans le domaine

#### 7. Les signes de qualité

##### *A. La qualité : définition et identification*

L'usage du terme de "qualité" est de plus en plus multiple comme l'expriment Stassart et Collet (1996). La qualité peut caractériser la supériorité d'un produit (exemple : la qualité supérieure), mais également au pluriel, le mot qualité désigne plutôt l'ensemble des caractéristiques qui définissent un produit. La qualité s'identifie alors au travers d'une série de critères identifiables. Ces derniers appartiennent à plusieurs champs distincts que sont par exemple la santé, l'hygiène, la sécurité, la diététique, le goût, l'origine et également le champ de la symbolique. Ceux-ci sont définis par les besoins exprimés ou implicites des acheteurs et consommateurs.

La qualité que Sylvander, (1991) identifie par le terme de "valeur symbolique" nous intéresse plus particulièrement dans cette étude sur le commerce équitable. Comme l'explique Mormont (2001), celle-ci ne procède pas d'une définition "objective", fondée sur des mesures ou des normes techniques mais sur une définition qui combine des références aux êtres que peuvent être à la fois les producteurs, leurs traditions, la nature ou l'environnement.

Ces démarches d'identification de la qualité ont une articulation multiple car elles visent une efficacité économique en s'intégrant dans des logiques à la fois marchande et civique (protection de secteurs ou zones fragiles) et également industrielle (par la formulation de cahiers des charges) tout en tenant compte de l'opinion (image de marque collective) (Sylvander, 1996).

Les différentes valeurs de la qualité des produits alimentaires se construisent sur des crises de consommation ou plus largement des prises de consciences. Ainsi d'après Mormont (2001), c'est la crise écologique de l'agriculture qui a mis au devant de la scène une production plus saine et des produits de qualité "Biologique". De même, les excès médiatisés d'une mondialisation régulée uniquement par la

rentabilité économique à court terme ont permis l'émergence de produits de valeur éthique tels que le commerce équitable (Guillon et Juliot, 2001).

Cette identification de la qualité du produit va finalement établir, comme l'explique Mormont (2001), un lien entre producteur et consommateur. Ce dernier ne sait plus qui, où et comment sont produits ses aliments. Ces filières vont faciliter la transparence et la communication, encore plus nécessaire sur des denrées élaborées loin des bassins de consommation. De telles initiatives n'ont d'ailleurs un sens qu'à partir du moment où il y a une incertitude et où le consommateur ne peut discerner immédiatement lui-même la qualité des produits. Ces initiatives d'identification des qualités spécifiques apportent de cette façon une réponse à ce qui est pour le consommateur un doute sur la qualité ou l'origine des produits.

### ***B. La création de filières de qualité***

La création de filières de qualité est quelque chose de bien ancré dans l'état d'esprit des pays du Sud de l'Europe (en particulier la France et l'Italie). Mormont (2001) explique cependant que ces dernières années, les enjeux principaux de ces formes d'organisation sont à la fois d'atteindre un marché beaucoup plus vaste tout en conservant et protégeant la diversité locale des produits.

Ces initiatives sont en Europe bien souvent issues de l'identification d'une difficulté locale, d'une logique territoriale et correspondent comme le mentionne Allaire, (1996), à des logiques de développement territorial. L'initiative du projet doit obtenir un compromis local et passer l'épreuve de sa définition (ou qualification) dans un registre d'action. Une fois sa mise en place effective, la filière doit être économiquement réussie mais doit permettre également qu'une dynamique cumulative s'étende aux autres structures du territoire.

De l'autre côté de la filière, il y a le consommateur. Le signe de qualité développé doit être pour lui pertinent, c'est-à-dire véhiculer des informations significatives, comme l'expliquent Collet et Stassart, (2001). Il faut donc diffuser un savoir sur l'objet d'échange et exprimer ce qui le distingue des autres. Ce processus de création de sens et d'authentification du produit est vital à l'établissement d'une relation de confiance entre producteur et consommateur ; c'est ce qu'on appelle une opération de traduction, sur laquelle repose la crédibilité du signe de qualité.

### ***C. Le cadre réglementaire des signes de qualité***

Ces démarches qualités entreprises à un niveau collectif et contrôlées sont en France de deux types : les signes officiels de qualité (labels, certifications de conformité et certifications en agriculture biologique) et les signes de qualité privés (mis en place par des entreprises, des organisations professionnelles, régionales, ...).

Les signes de qualité privés établissent une garantie non reconnue par l'état dont le cahier des charges est la propriété exclusive du dépositaire. Le demandeur est responsable de la promotion et la communication sur son propre signe de qualité. Il sous-traite son contrôle à un organisme de contrôle (organisme externe) qui peut être reconnu par les autorités publiques, afin d'asseoir la démarche sur des bases solides.

Lorsque le signe de qualité est officiel, il n'est pas propriété exclusive du dépositaire. Le cahier des charges est déposé au Ministère de l'Agriculture (pour les labels et les certifications de conformité). Dès qu'il est agréé, il est publié au Journal Officiel et tombe dans le domaine public. Tout organisme de production peut se procurer ce référentiel, l'appliquer et payer le contrôle sans passer par le premier dépositaire. L'organisme de contrôle, ou organisme de certification choisi doit être reconnu et donc accrédité (norme EN 45011).

A l'heure actuel, le signe de qualité "Max Havelaar" est privé, puisqu'il n'est pas reconnu de façon internationale, européenne ou nationale par les autorités. De plus, son système de contrôle assuré par FLO n'est pas validé au niveau européen ou international (accrédité par la norme EN 45011 ou ISO 65). (cf annexe 6)

#### ***D. Organisation des filières qualité et apprentissage***

Les organismes certificateurs sont des institutions dont la première fonction est de contrôler le produit, mais ils vont également revêtir un rôle de médiation entre les acteurs économiques et leur permettre d'agir sur le marché (Sylvander, 1996). C'est également l'avis d'Aviano, (2001, "communication personnelle"), selon lequel la mise en place d'un espace de discussion, de partage des informations entre des acteurs à première vue concurrentiels constitue le point fort de ces filières qualité.

Les filières qualité telles qu'elles existent actuellement, dépassent le seul objectif de promotion ou de communication sur un produit bien identifié. Souvent elles puisent leur origine d'un problème technique, que la coopération de producteurs et de chercheurs dans une relation de coproduction du savoir vont chercher à résoudre (Mormont, 2001). Cette association particulièrement productive d'entités (acteurs) hétérogènes, appelés "collectifs" (Collet et Stassart in Mormont, 2001), rassemble des producteurs, chercheurs, coopératives, circuits de distribution et également des associations de consommateurs.

Citons l'exemple du GAWI (rassemblement d'arboriculteurs de la Meuse autour de la production Intégrée), démarche qui mêle des enjeux divers tels que la nécessité d'apprendre, de s'ouvrir à toute la filière (grande distribution, consommateur, rôle du producteur et définition du produit) ainsi que de reconstruire des médiations, savoir observer le verger, se réappropriier la notion de jugement, etc. Les enjeux de telles initiatives sont doubles : réduire l'opacité du marché (manque de connaissances échangées entre acteurs/ consommateurs) et éviter l'opportunisme (Collet et Stassart, 2001).

Il est intéressant de lire que même dans un contexte européen, Collet et Stassart, (1996), soulignent combien de tels produits supposent un travail d'encadrement technique et d'appui commercial permanent ainsi qu'une politique franche de soutien à long terme (ceci dans le contexte de la grande distribution). On est loin, dans ces démarches, de l'investissement au coup par coup.

#### ***E. Etude de cas***

Trois initiatives construites autour d'une problématique identique à celle du CE ont été plus particulièrement étudiées. Il s'agit de la première certification de production raisonnée développée dans la production fruitière par le GRCETA de Basse- Durance (Bouches du Rhône - France) ; la démarche de production raisonnée de la Section Nationale Pomme (SNP) mise en place au niveau national et enfin le COLEACP (association interprofessionnelle d'exportateurs du Sud et d'importateurs du Nord), qui a initié un projet de CE.

La mission commune de ces trois démarches est de rassembler autour d'une même identification des produits d'origine aussi diverses que nombreux et faire coopérer des acteurs concurrents, sur des modes de production ou commercialisation qui restent avant tout des "états d'esprit". Ces trois initiatives ont développé une même méthodologie, qui consiste à différencier les éléments techniques de la production, des éléments concurrentiels.

La traduction du volet technique est décomposée en objectifs et moyens. Les objectifs sont assez généraux et établissent les enjeux spécifiques de la démarche. Ils sont mis en place par l'organisme de coordination du projet, (socle commun ou cadre harmonisé) et sont identiques pour tous. Ils peuvent porter sur les aspects environnementaux, sociaux, aspects culturels, ... Les moyens pour atteindre ces objectifs sont proposés par les acteurs mêmes et correspondent à un environnement local spécifique (lieu géographique, espèces et variétés de produit, type d'organisation des structures). Par exemple, dans l'objectif de maîtriser l'irrigation dans les vergers, la pratique des zones enherbées entre les rangées d'arbres fuitiers a un sens dans le Sud de la France et non dans le Nord. Cette différenciation entre objectifs et moyens évite également les surenchères commerciales qui chercheraient à classer les produits d'un même signe de qualité sous prétexte que les moyens utilisés pour la production diffèrent. Cette base commune est dans le cas de l'initiative du COLEACP modifiée tous les ans soit par enrichissement interne, soit par les avancées ou changements du marché (Guichard, 2001, communication personnelle).

Des minimaux sont établis sur les volets logistiques et qualitatifs, mais les acteurs peuvent dans ces domaines concrétiser la différenciation de leurs produits et ainsi faire marcher la concurrence. Ce ciblage de la concurrence sur des aspects plus marketing, amène des structures potentiellement rivales à pouvoir discuter et partager des informations sur les thèmes techniques de la production (Aviano, 2001, communication personnelle).

La multifonctionnalité des démarches de certification, largement mise en avant dans ces exemples doit être promue en veillant à organiser le signe de qualité sur des définitions et concepts forts.

## 8. Le développement agricole des pays du sud

Puisque l'enjeu du signe de qualité CE est le développement des organisations agricoles au travers du commerce de leur produit, voyons maintenant ce que le développement des pays du Sud implique.

### A. Mise en place d'un projet de développement agricole

Trouver localement un potentiel générateur d'autogestion et d'autofinancement est une des exigences de tout programme de développement. Les ONG ont des financements pour un projet, sur une durée déterminée avec une population définie. Le système doit être viable après le départ de l'ONG et de ses financements.

#### a) Les critères de mise en place

Pour le CICDA par exemple, tout projet est sur l'initiative des producteurs. La sélection des projets est réalisée sur la base de l'étude de leur faisabilité et de leur impact local. Ainsi, avant de lancer un projet, une analyse de l'environnement local, national voire international est nécessaire. Eberhart, 2001, "Communication personnelle" a organisé cette étude en quatre étapes :

1/ la demande locale : déterminer la source et la dynamique qui motivent la demande des producteurs et estimer si l'activité agricole bénéficiaire de l'aide est logique aux niveaux économique, social et écologique.

2/ L'inéquité de la filière : étudier les valeurs ajoutées le long des filières et les répartitions des marges sur le prix FOB afin d'identifier les rapports de pouvoirs entre les acteurs. Ainsi, si on note des manques de pouvoir de négociation face à la concurrence et aux politiques agricoles, le projet a un rôle à jouer dans cette consolidation. D'après Eberhart, (2001, "Communication personnelle"), les structures paysannes ont plus à attendre du financement de leur propre gouvernement que de l'aide directe des pays du Nord, des ONG ou du CE. Ainsi, cette inéquité justifie la pertinence de la mise en place de la filière CE en créant une brèche dans la négociation des prix avec les exportateurs et ainsi créer un rééquilibrage des forces de négociation. La filière peut également envisager une commercialisation directe.

3/ Les gains potentiels : pouvoir estimer les gains au niveau des produits, de l'organisation, des innovations et des transferts de compétences, etc.

4/ La viabilité des projets sur le long terme qui concernent différents niveaux : la viabilité organisationnelle est liée à la présence d'organisations professionnelles performantes, avec force de proposition au niveau politique et d'un environnement économique favorable pour avoir des répercussions au-delà de la période d'intervention de l'ONG. La viabilité sociale et structurelle est fortement induite par la structuration du pouvoir et de la société. La viabilité technique passe par l'accès au crédit, l'innovation technique promue par une structure qui assure le service et la formation et une organisation interne performante en technicité et négociation. Et enfin, la viabilité environnementale car il n'est pas toujours

judicieux d'intervenir dans des systèmes de production agricole défavorisés, s'ils sont néfastes pour l'environnement.

*b) Les différents niveaux de diagnostic*

L'intérêt du projet en fonction des objectifs visés (économique, etc.) doit être évalué à différents niveaux. Par ailleurs, il ne faut pas sous-estimer les retombées en terme d'effet de levier : meilleure négociation dans la filière et dans la politique régionale. Les trois niveaux sont :

1/ l'échelle locale : effet de levier sur le développement local, concerne l'appui à la démocratie et à la citoyenneté afin de faire émerger des systèmes de concertation plus transparent.

2/ l'échelle de la filière où se crée un espace de concertation, négociation et transparence. Pour faciliter cet encadrement, il faut s'appuyer des structures existantes au niveau de l'Etat, des universités, des services d'appui techniques et des centres de recherche, ainsi que des syndicats.

3/ l'échelle du pays/ région : c'est surtout un travail sur les avantages comparatifs, le levier de changement et la situation du produit par rapport à la concurrence. On s'intéressera à la création de devises lors d'exportation et on se positionnera sur la productivité locale de certains produits par rapport au prix de ces produits au niveau international.

**B. Les filières et le développement**

Dans un premier temps, il avait été envisagé de réaliser une sorte de typologie des filières pour la mise en place du label équitable. Cette proposition a été rejetée entre autres par Comar (2001, "Communication personnelle"), car la structure d'une filière dépend totalement du pays et du produit. On peut cependant citer quelques critères :

1/ le lieu de transformation : la transformation locale crée généralement de la valeur ajoutée bien que dans le cas de multinationales, ce ne soit pas toujours vrai. En revanche, en fonction du produit, la transformation ne peut pas toujours être réalisée sur place. Le café doit par exemple être torréfié 2 à 3 semaines avant sa vente et cette gestion est plus facilement réalisable depuis le pays consommateur.

2/ L'importance des barrières à l'entrée : elle peut permettre d'identifier la vulnérabilité économique des acteurs. Cette caractéristique a cependant un sens pour les petits producteurs mais n'en a pas pour évaluer les conditions de travail des ouvriers des plantations industrielles.

Concernant le choix des filières, il ne semble pas logique de refuser une filière dans le cadre du commerce équitable, sous prétexte qu'elle n'est pas en difficulté. Comar (2001, "Communication personnelle") citait comme exemple les pierres précieuses, où le travail est réalisé dans des conditions difficiles.

Le fonctionnement d'une filière est complexe et sa compréhension et l'anticipation des réactions du marché sont souvent les clefs d'une meilleure réussite. Ainsi, le CE doit favoriser les échanges et retours d'information de l'aval vers l'amont. Tous les stimuli (décryptage des tendances du marché, phénomènes de consommation ou de production, développement des marchés) doivent être communiqués, mais surtout interprétés au niveau local.

Les professionnels du développement ont quelques critères d'analyse préalables à la mise en place des projets afin d'optimiser leurs retombées sur les populations locales.

## 9. Conclusion

En tant que valeur symbolique, la qualité définissant le CE a une identification complexe car elle n'est pas mesurable. Elle s'appuie à la fois sur une réalité des pays en développement et une peur chez certains consommateurs d'une mondialisation des marchés agricoles réalisée au détriment de ces pays. Or le signe de qualité doit être pertinent et crédible pour le consommateur, c'est là tout l'enjeu de l'opération de traduction, c'est-à-dire de création de sens.

Néanmoins, c'est à partir du constat d'une difficulté locale que des regroupements de producteurs quels qu'ils soient entreprennent la certification d'un produit qu'ils doivent alors définir. A travers cette initiative, ils visent à la fois, en interne une coopération large sur des problèmes techniques et en externe obtenir une dynamique territoriale cumulative.

La coordination de ces démarches peut s'avérer complexes car il s'agit de faire coopérer des acteurs concurrents autour d'un produit de qualité non mesurable tout en conservant la crédibilité du signe de qualité auprès du consommateur. Les stratégies proposées sont de différencier les objectifs des moyens de la démarche ainsi que les aspects techniques et commerciaux (plus concurrentiels).

Les entretiens se rapportant au développement des pays du Sud présentent l'effet levier ou (ou dynamique cumulative) dans le cadre d'un projet comme une conséquence prévisible dès lors qu'il est effectué dans un environnement favorable. Pour ce faire, la pré-étude nécessaire à la mise en place du projet peut-être longue et doit étudier en particulier, certains critères prédéfinis. Pour le CE, le critère de l'inéquité au niveau de la filière semble être l'un de ceux où la démarche a tout son rôle à jouer.

## II – Audit de l'existant

### 10. La mise en place des filières

#### A. Cadre de réalisation des audits

Le système de mise en place des filières au sein des structures du label Max Havelaar, va être présenté grâce au passage de quelques entretiens avec les IN compétentes dans le développement de nouveaux produits. Pourtant, ces enquêtes se sont montrées moins enrichissantes qu'attendu, faute de suivi et d'écrits en interne sur le développement de filières. D'autre part, l'absence d'homogénéité des méthodes et des évaluations a gêné la réalisation de réelles comparaisons des chiffres entre les différentes sources. Enfin, les IN possédant des données financières précises ont préféré les conserver confidentielles.

Des informations générales sur le lancement et le développement de nouveaux produits sont consultables à l'annexe 7. Eu égard à l'ensemble de ces considérations, le riz, les fleurs coupées, le jus d'orange et les mangues ont été étudiés. Le thé a été rapidement abordé (Cf. tableau 4).

**Tableau 4 : Planning des entretiens et liste des personnes enquêtées**

| Date     | IN    | Interlocuteur | Rôle dans le NPD                                 | Poste actuel  | Produit               |
|----------|-------|---------------|--|---|-----------------------|
| 15/10/01 | FLO   | Rüdiger Meyer | Participation au NPD                             | Responsable de certification                                      | Jus d'orange          |
| 15/10/01 | FLO   | Olaf Paulsen  | A été responsable du thé après son développement | Responsable développement produit manufacturé depuis janvier 2002 | Thé                   |
| 02/11/01 | MH-CH | Heini Conrad  | A réalisé les NPD                                | Responsable des NPD   | Riz<br>Fleurs coupées |
| 26/11/01 | MH-NL | Fenny Eshuis  | Termine le NPD qui a été commencé                | Responsable des NPD depuis juillet 2001                           | Mangues               |

Nous verrons, dans un premier temps, l'expérience des IN dans la mise en place d'une nouvelle filière sous un angle technique.

Ceci comprend :

- l'étude de faisabilité du projet ;
- la recherche terrain ;
- la rédaction du cahier des charges ;
- et sa mise en place sur le terrain.

Nous aborderons succinctement l'aspect financier du NPD.

Ensuite, toujours à partir des audits, le cadre d'organisation des NPD sera exposé. Nous observerons les relations entre IN, entre IN et FLO, le rôle des partenaires potentiels et enfin la gestion financière des NPD entre l'IN et FLO. Un système d'organisation proposé par un des membres sera présenté.

Enfin nous noterons les principales difficultés observées dans la mise en place de ces projets.

## ***B. Nouvelles filières : volet technique et financier***

### *a) Pré-étude de la filière : estimer sa faisabilité*

- *Point de départ d'un projet : une demande, une opportunité*

Les développements de nouveaux produits sont soit effectués à la demande d'enseignes ou d'importateurs, soit sur la base d'études de marché national ou européen. On peut aussi voir se construire des projets autour d'une opportunité de filière proposée par une ONG (cas du jus d'orange). Bien souvent, des ATO (Agrofair, Gepa, Novotrade), participent ou même réalisent totalement l'étude de faisabilité pour l'IN.

En fonction des occasions rencontrées, ce ne sont pas toujours les principaux produits d'importation (en volume) qui sont développés. Ainsi les Pays-Bas, après avoir dressé le cahier des charges des fruits frais, ont cherché à travailler avec l'Afrique du Sud. Ce pays est un gros exportateur d'agrumes, mais le contexte particulier de travail dans les plantations n'a pu en faire un interlocuteur du CE. MH-NL s'est alors reporté sur les mangues, dont les volumes sont bien plus faibles.

La Suisse, quant à elle, réalise lors de la pré-étude une analyse budgétaire assez précise du projet. Si elle estime qu'il peut y avoir un risque dans le développement d'un produit en terme de volume potentiel de vente et que celui-ci est expressément demandé par un acteur commercial, elle exige une garantie financière de la part de ce dernier. Dans le cas des fleurs coupées, cette garantie est indexée sur les ventes à partir de l'année de lancement et ce sur deux ans.

La faisabilité de la filière dépend également du prix final du produit labellisé équitable. En effet, si le prix de l'article est supérieur au prix psychologique<sup>15</sup>, l'article ne se vendra pas. En Suisse, ce prix est déterminé au niveau de la pré-étude. Il varie, selon Heini Conrad, en fonction du positionnement du produit (il l'estime à + 10% du prix standard sur les produits de qualité supérieure et 30% sur les produits Bio). Il est très important de situer ce prix afin de mieux structurer la filière au niveau économique et estimer sa faisabilité.

La pré-étude doit pouvoir apporter les éléments indispensables sur le financement du projet et la rentabilité de la nouvelle filière.

- **Rentabilité de la nouvelle filière : enjeu non négligeable**

La rentabilité économique de la nouvelle filière doit être assurée à deux niveaux :

---

<sup>15</sup> Prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit (ici équitable)

⇒ avoir des **retombées commerciales** pour l'IN permettant de justifier ses investissements et ainsi couvrir après le lancement, ses propres coûts de gestion, coordination et de contrôle national ;  
⇒ être organisée de façon à garantir que son **contrôle soit financièrement gérable** par FLO\*.

\* FLO a la responsabilité financière du contrôle des filières développées par les IN.

L'étude de la rentabilité de la filière labellisée est très approfondie chez MH-CH qui cherche à autofinancer ses développements de produits ainsi que toute son activité quotidienne. Heini Conrad calcule dès la pré-étude de la filière, la valeur du droit de marque (DDM) sur le produit vendu, en estimant les volumes et en prévoyant l'autofinancement du projet sur 3 ans. Ce DDM souvent élevé en Suisse, (pouvant atteindre 5,5% du prix consommateur pour le riz), est très tôt négocié avec les enseignes intéressées. Les arguments avancés auprès de celles-ci sont les coûts de l'étude et de son développement sur le terrain. MH-CH ne peut "vendre" son travail en dessous de ses coûts de fonctionnement.

*On perçoit bien ici que MH-CH souhaite faire entrer le CE dans un environnement commercial et non humanitaire.*

MH-NL a veillé, pour la filière mangue, à utiliser des réseaux déjà existants à FLO (réseaux de la filière banane). Ceci lui a permis la réalisation d'économie d'organisation (tant pour le NPD que pour les contrôles de FLO). MH-NL reste cependant persuadé qu'il faut intervenir dans d'autres régions que celles déjà pratiquées, comme en Afrique, continent trop faiblement représenté à FLO. Toujours dans un souci de rentabilité de la filière, MH-NL cherche un nombre de producteurs qui permette d'équilibrer l'offre et la demande.

- **Les coûts et délais des NPD : caractéristiques essentielles**

Ces deux caractéristiques sont étudiées simultanément car elles sont souvent liées. On observe généralement que moins le projet a de financement, plus sa durée est importante.

Les difficultés financières peuvent faire échouer le projet. C'est pourquoi, il faut très tôt estimer le coût de l'étude et établir son financement. Ainsi, en Grande Bretagne, dès le début du travail sur le coton, FTF s'est aperçu qu'elle ne pourrait pas mener à bien ce projet particulièrement onéreux. En outre, le développement du riz chez MH-CH a eu besoin de l'aide supplémentaire d'une ONG, parce qu'elle avait mal évalué le travail de recherche de partenaires au Sud.

Actuellement, seule la Suisse a une idée assez claire du budget et du temps qu'elle compte consacrer à un NPD. L'engagement très fort de la grande distribution helvétique facilite très certainement cette clarification d'objectifs.

Il semble difficile de réaliser une comparaison stricte des chiffres avancés par les IN puisque les modes de calculs ne sont pas harmonisés. Certains comptabilisent les charges salariales de l'IN, d'autres y incluent les coûts de lancement du produit sur le marché national, etc.

En ce qui concerne les ressources humaines, les deux IN qui développent régulièrement des nouveaux produits (la Suisse et les Pays-Bas) ont un de leurs salariés délégués au poste de "responsable développement de produits". Sur la durée totale du projet, le salarié y consacre de 40% de son temps (jus d'orange) à 120% (fleurs coupées) (cf. annexe 7) et la répartition sur la durée totale du projet est assez irrégulière. Le travail peut être saisonnier, suivant le produit développé (comme les fruits frais). Il faut noter que les filières labellisées jusqu'ici sont assez simples (par rapport à la filière textile par exemple).

On observe que plus les projets sont ancrés dans une logique de demande du marché et d'engagement de l'aval, plus les développements sont rapides, structurés et avec des imprévus réduits.

Par exemple, lors de l'étude sur la filière du jus d'orange, projet à l'initiative d'une ONG, les acteurs commerciaux s'étaient engagés sur 1000 tonnes de produits. Une fois la filière labellisée, les volumes demandés ont été revus à la baisse (80 tonnes). Ceci est un réel problème dans le développement des filières.

*b) Sur le terrain : intégration des acteurs du Sud*

- **Choix des acteurs du Sud : organisations de producteurs / plantations**

Même si le producteur cible est défini dans les textes de FLO (Cf annexe 8), le mode de sélection des producteurs ou travailleurs du Sud est peu explicité par FLO et ses membres. C'est souvent par opportunité (contacts avec des ONG) que va se développer un travail avec des acteurs du Sud. Une ONG peut proposer une organisation de producteurs du Sud, avec laquelle elle travaille depuis plusieurs années sur des actions entrant dans le cadre du CE. La participation du groupe dans la démarche finalise alors le projet de l'ONG et permet au groupe d'acquérir une autonomie financière.

D'après MH-CH, c'est la qualité des produits et les bonnes conditions de livraison qui sont primordiales dans le choix des organisations du Sud. Elle pense qu'on peut aussi travailler auprès de structures avec qui les conditions commerciales sont plus risquées, mais il faut que les partenaires du Nord soient prêt à jouer le jeu (par des périodes de tests en GMS par exemple).

MH-NL pose dans le cahier des charges pour les fruits frais la limite haute des acteurs du Sud, avec qui le CE ne doit pas travailler :

*"si une structure de production (coopérative, plantation, etc.) n'a pas besoin des revenus du CE pour promouvoir le développement social et économique de ses producteurs ou ouvriers, ceci peut être un motif pour que FLO ne l'accepte pas".*

Les IN cherchent à avoir plusieurs sources d'approvisionnement (partenaires et pays) afin de sécuriser la filière (cf. tableau 5).

**Tableau 5 : Identification des sources d'approvisionnement par filière**

| Produit        | Nombre d'origines   | Nombre de structures                     |
|----------------|---|--|
| Riz            | - 1 (Thaïlande)<br>- en projet : 2 (Vietnam + Inde)       | Thaïlande (4)<br>Inde (2)<br>Vietnam (2) |
| Fleurs coupées | - 3 (Zimbabwe + Kenya + Zambie) ;<br>- projet de 4 autres | - 17<br>- projet de 25 à 30              |
| Cacao          | - 8 (Ghana, Equateur, ...)                                | - 6 au début<br>- 8 maintenant           |
| Mangues        | 1 par saison : 6 en tout                                  | 1 par saison                             |

- **Expertise et conseil au Sud : une activité externalisée**

Les IN travaillent toujours en coopération avec des consultants (locaux ou non). Ces consultants peuvent être déjà intervenus sur d'autres filières, ou bien être contactés dans le cadre d'un nouveau projet. Certains cabinets d'étude (Sippo en Suisse) sont spécialisés dans le commerce équitable et font les audits des organisations de producteurs pour le compte de l'IN.

Les IN se servent souvent des réseaux constitués dans le contexte des précédents projets, pour développer les nouveaux.

- **Mode de validation du cahier des charges**

Le cahier des charges est, pour chaque filière, totalement rédigé par l'IN responsable et soumis à approbation au Conseil d'Administration de FLO (fréquence biannuelle). Les deux derniers cahiers des charges (riz et fleurs coupées) ont été réalisés à partir des standards génériques de FLO. Il peut y avoir auparavant des allers-retours entre le Conseil d'Administration de FLO et l'IN où des modifications peuvent avoir lieu. Ce n'est qu'après l'approbation du Conseil d'Administration, que la filière peut être commercialisée avec le signe collectif du Commerce Equitable.

Ce cahier des charges prévaut pour la filière entière, quelle que soit l'origine de production.

Dans ces référentiels, il y a les trois volets techniques : économique (relations commerciales), social et environnemental pour le ou les acteurs initialement prévus dans la filière.

- **L'angle technique : pas toujours harmonisé**

⇒ **Cadre social**

MH-NL estime que le cadre social des référentiels a été bien défini par FLO. Dans la rédaction du dernier cahier des charges des mangues, elle a repris les éléments de FLO.

⇒ **Cadre environnemental**

MH-NL observe une grande disparité suivant les cahiers des charges. Les niveaux d'exigence ne sont pas homogènes. FLO n'a pas développé une stratégie environnementale aussi bien définie qu'elle l'est pour l'aspect social. Ainsi, MH-NL regrette que selon les inspirations propres aux IN, les cahiers des charges comprennent un aspect environnement réel ou non.

⇒ **Cadre économique**

La mise en place des prix CE et des primes pour chaque filière est très complexe. Dans les référentiels, il y a une variabilité extrême entre produits (cf. tableau 6). Ainsi il n'y a pas de prix CE dans les plantations de thé ; ce prix, très faible pour les bananes, est cumulé à une prime élevée (20% du prix CE) ; le prix CE des mangues en Equateur a été fixé à une valeur inférieure à la moyenne des prix du marché de ces 5 dernières années.

De nombreux produits se sont développés avant même que la démarche ait un fil directeur entre tous ces référentiels. Cependant, l'harmonisation des procédés est en cours à FLO.

**Tableau 6 : Les prix minimum garantis de quelques filières**

| Produit        | Prix CE                                   | Prime                     |
|----------------|---|---------------------------|
| Riz            | 10% de plus que le marché local           | 10 à 12 % du prix d'achat |
| Fleurs coupées | Aucun                                     | 12% du prix FOB           |
| Cacao          | 1 600 \$ / tonne                          | 150 \$ / tonne FOB        |
| Mangues        | Défini par pays :<br>Equateur : 0,47\$/kg | 8% du prix d'achat        |

C'est autour de la filière "modèle" du café que sont organisées les autres filières. Pourtant elles ont été développées avec des exceptions, considérées jusqu'à présent comme règle au sein des membres de FLO. Ainsi le cahier des charges du riz a été présenté à FLO sans prix CE (comme le cas du thé<sup>16</sup>). Il a heureusement été refusé.

La répartition peu cohérente des valeurs entre prix CE et prime dessert souvent les producteurs ou travailleurs. L'utilisation du budget additionnel n'est pas effectuée comme le prévoit le système (prix CE, pour la production ; prime, pour le renforcement de l'organisation et le social).

On peut citer l'exemple du référentiel des fruits frais, où il est écrit que la prime peut être utilisée pour la mise en place d'un système de Production Raisonnée. Dans les exploitations de production bananière, lors de grosses périodes de ventes, les dirigeants exercent une pression sur les ouvriers pour l'utilisation de cette prime pour la production.

FLO, conscient du problème a mandaté un groupe de travail en son sein pour mener à bien l'étude concernant ce prix minimum garanti. Le thème est très complexe et constitue un projet en soi. Nous n'en débattons pas ici. FLO souhaite aboutir à une méthodologie commune d'ici juin 2002.

Sans s'intéresser à la méthode actuelle de calcul du prix CE, on peut souligner dans le cas des mangues en Equateur, que les chiffres collectés à la base du calcul étaient des chiffres propres à une structure d'exploitation. Bien que cette approche du prix de production aille plus loin que celle des autres filières, il est regrettable que l'échantillonnage ne soit pas mieux réalisé.

### ***C. Nouvelles filières : volet organisationnel***

#### *a) L'organisation des NPD*

##### **- Cadre général**

Un nouveau produit est développé à l'initiative d'une IN. Bien souvent une IN ne part pas seule dans ce projet. Elle s'entoure d'IN associées (INa) alors qu'elle est l'IN leader (INI). Ces INa peuvent participer au projet soit financièrement, soit en réalisant quelques tâches particulières du développement de la filière, mais aucune participation n'a actuellement de caractère obligatoire. Les INa sont néanmoins responsables de faire parvenir à l'INI les informations concernant leur marché propre sur le produit concerné, (cf. Tableau 7).

D'après les IN, un NPD qui serait géré entre 2 à 3 IN serait idéal. Elles doivent décider ensemble de la date de lancement du produit et de ses qualités (segmentation du produit, emballage, ...).

**Tableau 7 : Organisation interne des derniers NPD**

| <b>Produit</b> | <b>INI</b>       | <b>INa</b>                                |
|----------------|------------------|---|
| Jus d'orange   | FLO              | TF-Germany, TF-Autriche, MH-CH            |
| Riz            | MH-CH            | FTF, MH-F                                 |
| Bananes        | MH-CH            | MH-NL                                     |
| Cacao          | MH-NL            | MH-CH                                     |
| Fleurs coupées | MH-CH            | Aucune (première filière non alimentaire) |
| Ballon de foot | MH-Suède<br>TF-I | Aucune                                    |

<sup>16</sup> Deux raisons expliquent que le thé n'ait pas de prix CE : ce sont des plantations (les aides financières à la production ne touchent pas les travailleurs) et il existe de nombreuses qualités et origines de thés dont les prix diffèrent beaucoup (il est très difficile d'établir un prix équitable).

C'est un concours de circonstances qui a fait que FLO se soit lancée dans un NPD. Elle a été soutenue par 3 IN. Sur la base de cette expérience, de nombreuses personnes ont estimé que FLO ne devait pas réaliser ce travail. L'absence de contact direct de l'organisation avec les acteurs commerciaux nuit à l'obtention d'une identification précise des qualités et quantités des produits.

#### **- L'IN part seule : la nouvelle filière peut être validée ou non**

Dans l'état actuel des choses, une IN peut tout à fait développer toute seule son produit, sans que FLO ne puisse s'y opposer. C'est ce qui s'est passé pour les fleurs coupées. MH-CH a financé le projet seule et elle est toujours seule responsable du contrôle de cette filière (contrôle qu'elle soustrait à un organisme indépendant). FLO n'était pas en mesure (pendant sa période de restructuration) de prendre en charge le contrôle. En outre, il faut noter que le cahier des charges a été validé par FLO et que les fleurs coupées sont commercialisées avec le logo du CE.

Il a également existé dans le cas du thé (développé en 1994), une concurrence exacerbée entre les différentes IN qui a fait se précipiter l'étude (en 1,5 an) et mettre en grande difficulté financière certaines des organisations. Chaque organisme national a travaillé seul. Ceci ayant eu lieu avant la création de FLO International, il semble moins probable que ceci se reproduise dorénavant.

En revanche, une étude réalisée en 1996, par TF-Allemagne, sur la labellisation de la filière coton (et textile) n'a jamais abouti, car à l'époque, FLO ne voulait pas travailler avec les produits non alimentaires. Depuis, FLO s'est ouverte à la labellisation de tous types de produit.

L'année 2001, deux études sur le ballon de foot ont été réalisées simultanément en Italie et en Suède, (sans coordination entre ces deux IN). Les difficultés de langue de communication entre les deux IN semblent être une des raisons de leur individualisme. Les standards établis par TF-I (Transfair Italie) n'ont pas été reconnus par FLO. L'Italie voulant néanmoins lancer ce produit sur son marché, l'a fait avec une autre marque que celle faisant référence à la certification de FLO. Le référentiel de la Suède va peut-être être validé par FLO dans les prochains mois.

#### *b) Organisation financière des NPD avec FLO*

Cette organisation est assez critiquable. La participation financière des IN à FLO a déjà été présentée (chapitre 1 – 2,B). Ici nous verrons les flux financiers concernant les NPD.

L'IN qui développe un nouveau produit, le fait bien sûr d'abord parce que son marché est fortement demandeur. Cependant elle va contribuer à l'enrichissement du groupe (des IN), qui pourra utiliser le cahier des charges du produit déposé et le réseau de producteurs du Sud, voire d'importateurs mis en place.

FLO n'a pas établi de politique de gestion financière des nouvelles filières.

En faisant le tour des IN, les plus dynamiques d'entre-elles estiment que le système doit évoluer rapidement. Elles revendiquent le fait qu'elles mettent en place des filières (en partie ou totalement autofinancées), pouvant atteindre des sommes de 300 à 600 000 € et elles sont les premières à payer des redevances sur les DDM de ces nouvelles ventes. De plus, étant les seules à profiter de la filière (non par volonté), elles financent la totalité du système de gestion et de contrôle de cette filière à FLO.

Lors du dernier NPD, MH-CH a souhaité pallier ce système de financement en créant son propre système. En début de projet, 2 IN ont voulu être associées au développement : la France et la Grande Bretagne. Elles ont appris à la fin du projet, que pour avoir accès au riz, elles devaient participer financièrement en fonction de leurs estimations de ventes. Ce montant doit couvrir les frais de certification et de coordination de la filière (qui temporairement ne sont pas centralisés à FLO). Cette somme est dérisoire par rapport au coût global du NPD, mais la méthode n'a pas été bien vécue par les INa, qui en ont été averties au dernier moment.

### *c] Les partenaires d'un NPD*

Ces partenaires sont tous à leur niveau, indispensables. Il y a :

⇒ **Les partenaires financiers** : en France, ce sont surtout les pouvoirs publics (européens ou français) et certaines ONG, qui suivant les projets peuvent apporter un soutien pécunier. Peu d'entreprises françaises du secteur privé y participent, comme ce peut être le cas en Allemagne, Suisse, Pays-Bas ou encore en Grande Bretagne.

⇒ **Les aides autres que financières** touchent à l'encadrement, au recueil d'information, à l'aide de montage de dossiers, etc. Les ONG du Nord ou du Sud, les ATO, les syndicats, les centres de recherches peuvent être de véritables mines d'informations.

Un travail précieux peut être réalisé par les ONG locales. Les ATO sont parfois réticentes à donner de l'information, car il est question pour celles-ci de perdre l'exclusivité des structures d'approvisionnement.

⇒ **Les partenaires commerciaux** sont très précieux pour la réussite du NPD. Ces partenaires peuvent être des ATO (tel que Twin ou Agrofair) ou provenir du commerce conventionnel (les différentes enseignes, Biocoop, ...).

C'est en Suisse que ce partenariat fonctionne le mieux. MH-CH a obtenu de la grande distribution, (Coop et Migros qui représentent 70% du marché de la consommation alimentaire), qu'elles travaillent ensemble sur des NPD. Cet engagement peut se manifester sous différents angles :

- financier : les deux enseignes se sont engagées lors du développement des fleurs coupées, à commercialiser un certain volume de ce produit sur quelques années, afin que MH-CH rentabilise ce projet ;
- par la réalisation de marché test, comme ça a été le cas de la banane avec la Coop (vérification des délais de livraison et de la qualité des produits pendant 6 mois).

Le projet mangue a vu le jour en février 2002 grâce aux importateurs des Pays-Bas prêts à s'investir dans le CE.

De toute évidence, les pays au sein desquels la grande distribution ou tout autre distributeur important sont prêts à s'engager sur des qualités et des volumes (significatifs), ont plus de chance de réussir et dans de meilleurs délais.

⇒ **Les partenaires, acteurs de la filière** dont la participation active est une condition sine qua non pour la mise en place du projet sur le terrain. On identifie ici les producteurs, les exportateurs et importateurs, parfois les transformateurs et les supermarchés.

### *d] Des acteurs commerciaux pressants : de nouveaux systèmes à établir*

Le mode de développement réactif a été présenté et défendu à FLO par FTF sous la demande de la grande distribution anglaise. Il s'oppose au mode proactif. Voyons d'abord ce que recouvrent ces termes :

#### • **Le mode proactif**

C'est le mode de NPD qui a été utilisé pour les premières filières (café, thé, ...) et qui se poursuit actuellement. Il est bien souvent principalement sur l'initiative d'une IN avec ou sans INa. Elle fait le choix de développer une filière d'après des caractéristiques indépendantes d'un acteur commercial en particulier. Elle réalise une étude de faisabilité, identifie des filières et des qualités de produit qu'elle propose dans un second temps aux acteurs commerciaux (importateurs et distributeurs). Il n'y a pas de filière pré-identifiée en début de projet et l'identification des acteurs cibles se fait au cours du projet.

- **Le mode réactif**

Il est, quant à lui, principalement à l'initiative d'un (ou plusieurs) acteur commercial. Ce dernier a souvent déjà une filière en place, ou bien a identifié des acteurs potentiels (au Nord et au Sud). Il attend du système de certification du CE (au travers de l'IN) de valider la filière déterminée afin qu'il puisse la commercialiser le plus rapidement possible.

A l'heure actuelle, seule la certification des fleurs coupées a été réalisée dans ce cadre. Les deux enseignes, Migros et Coop, ont demandé à MH-CH de certifier cette filière avec deux pays (Kenya et Zimbabwe) avec lesquels elles travaillent. Ce NPD n'a duré que 1,5 an mais a coûté 600 000 € en comptabilisant la phase de pilotage<sup>17</sup> de la filière après le lancement du produit.

Ce concept de mode réactif a été introduit en août 2001 au cœur de la réflexion de FLO, par FTF. Ian Bretman, salarié de cette fondation, estime qu'il faudrait trouver un système afin que la mise en place de nouvelles filières (en mode réactif) ne dure que 6 mois.

**Remarques :**

On peut se demander si cette contrainte de temps n'est pas contradictoire avec le sérieux d'un travail de certification. Il faut savoir également qu'en France, dans le cadre de l'obtention d'un signe officiel de qualité (Label Rouge, Atout Certifié Qualité, ...) il faut 1 à 2 ans entre le moment du dépôt du cahier des charges au ministère et sa validation. D'autre part, ces enseignes établissent-elles de nouveaux produits (nouvelles recettes, identification des fournisseurs et sélection, packaging et étude de marché, etc.) en 6 mois ? Il n'est de toute évidence, pas souhaitable que sous prétexte de répondre aux attentes des GMS, le label CE perde son sérieux, joue avec les garanties imposées par toutes certifications.

**D. Les difficultés survenues**

*a) Contexte des pays du Sud : aléas difficiles à prévoir*

Les contextes spécifiques aux pays peuvent énormément retarder la mise en place effective de la filière. Prenons l'exemple de la filière thé en Inde. Le gouvernement indien est particulièrement attentif aux échanges financiers (il craint les financements des mouvements séparatistes). C'est pourquoi, l'organisme indien receveur doit se déclarer longtemps à l'avance auprès de son gouvernement ; s'il veut une autorisation (annuelle) rapide, il peut soudoyer l'Etat. Maintenant FLO est un organisme reconnu au niveau du gouvernement et l'obtention des autorisations pour les structures qui travaillent avec FLO est facilitée. D'après Olaf Paulsen (de FLO), il existe une régulation des flux financiers par pays.

D'autre part, suivant les pays, les syndicats qui existent sont plus ou moins puissants. Or la représentation syndicale étant une des conditions de base de l'intégration d'une entreprise dans la démarche, ces situations peuvent rendre difficile l'implantation du CE. En Equateur par exemple, Fenny Eshuis a eu des difficultés à travailler avec les plantations de mangues.

Outre les difficultés présentées ci-dessus, la coopération du CE avec les pays du Sud dont les cultures et les règles diffèrent autant, nécessite une connaissance et une coordination internes afin de mieux tirer partie des expériences des uns et des autres.

*b) La contrainte temps : une dimension à savoir gérer*

Dès lors le cahier des charges reconnu et validé par FLO, tout doit aller très vite, et les produits doivent être disponibles en rayon. C'est la phase de contrôle des unités de production agricole en début de culture qui va s'avérer selon les productions difficilement réalisable dans ce contexte. Par exemple, le premier riz commercialisé n'a pas été contrôlé durant le cycle de production, car l'inscription des structures a eu lieu juste avant l'exportation vers l'Europe sur le riz déjà récolté. Il semblerait que ce soit le même cas pour la

---

<sup>17</sup> Phase d'encadrement de la filière soutenu au niveau logistique et qualitatif

mangue. Le système de contrôle et les inscriptions seront justes en place pour la récolte et la vente de la première commercialisation. Ceci semble être un point faible dans l'organisation du système de certification des structures.

## **11. Impact du Commerce Equitable dans le Sud**

### ***A. Présentation***

Le Parlement Européen a affirmé que "le CE s'est révélé être un des instruments les plus efficaces pour promouvoir le développement" (Résolution adoptée par le Parlement européen, 4 juillet 1998). De plus, le commerce offre des opportunités énormes pour dynamiser le développement économique de pays et régions entières.

En revanche, peu d'analyses identifiant et quantifiant les retombées de ce commerce dans le Sud ont été réalisées. L'étude Misereor (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000) constitue une des rares études sur l'impact du CE (labellisé et non labellisé) en Allemagne, mais également dans les pays du Sud. En partant de cette étude, nous nous intéresserons dans ce chapitre aux effets dans les 3 régions étudiées (Asie du Sud : Inde, Sri Lanka ; Amérique Centrale : Costa Rica, Mexico ; Afrique de l'Est : Kenya, Tanzanie). Cette même étude fait aussi apparaître la difficulté de mesurer l'incidence du CE sur les partenaires du Sud. Actuellement, ni critère ni indicateur ne sont disponibles pour l'évaluation de la démarche.

### ***B. La mise en place de la démarche dans le Sud***

#### *a) Le groupe cible : réalité terrain*

Selon la grande étude sur le CE (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000), les groupes cibles actuels du CE sont souvent loin d'être des producteurs désavantagés. Il y a en revanche, une amélioration du revenu des producteurs sans pour autant que l'on puisse garantir qu'il a bénéficié aux plus désavantagés.

D'autre part, dans certaines régions, on assiste à deux types d'organisation : les privilégiés qui ont accès au CE et les autres, ne répondant pas moins aux exigences, mais qui ne peuvent rejoindre la démarche, faute de marché.

#### *b) Pour de meilleures relations : exprimer ses attentes*

Toujours cette même étude estime qu'il serait pertinent que les parties prenantes du CE expriment et stipulent clairement leurs buts et objectifs dès la signature d'un nouveau contrat. Trop souvent les initiateurs des projets promettent aux producteurs un développement local surévalué ; ils créent des attentes pas toujours atteintes et donc une frustration chez certains partenaires du Sud.

L'estimation des impacts du CE semble être surévaluée par rapport à ce qui peut être effectivement obtenu par le moyen du commerce. Les changements sociaux, écologiques et économiques avancés nécessitent un support du groupe de producteurs que le CE ne peut souvent pas apporter sans le soutien d'ONG ou d'autres partenaires du développement.

#### *c) L'encadrement de la démarche : condition essentielle*

L'encadrement est essentiel et le contrôle dans le cadre du label CE doit être vu aussi et surtout comme un accompagnement des organisations de producteurs. Il doit favoriser la formulation d'objectifs communs dans la planification des activités ainsi que la structuration d'un processus de contrôle interne régulier. Cet accompagnement par un organisme externe est primordial et ce serait un plus s'il avait une implantation locale.

Ces dernières années, selon Beekman (1998), la labellisation du CE aurait augmenté son efficacité dans le Sud.

### **C. Les retombées directes : économiques, sociales et environnementales**

#### *a] Au niveau économique*

Toutes les études sont formelles sur le fait que le CE contribue à l'amélioration du revenu des producteurs à travers le prix minimum garanti. Une des caractéristiques importantes de ce prix est sa stabilité. Il a été cependant signalé un cas où le prix minimum garanti n'a pas été redistribué aux producteurs – dans les plantations en Asie du Sud, (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000).

En revanche, l'incidence du prix équitable sur le développement local n'est pas évidente à estimer. Elle va dépendre de la part du CE dans le chiffre d'affaire total de la coopérative, ainsi que du type d'utilisation de ce revenu (redistribution sous forme individuelle ou bien investissements collectifs).

En revanche, on s'aperçoit que, lorsque les cours mondiaux de la matière première remontent, les groupements de producteurs sont souvent tentés de vendre aux intermédiaires locaux, car ils sont payés immédiatement (alors que dans les réseaux du CE ils doivent attendre plus longtemps) (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000).

Enfin, cette même étude relativise les effets positifs de ce prix équitable à long terme. Pour l'amélioration significative de la situation sociale et économique, le CE doit certes pouvoir perdurer sur une période de plusieurs années. Les conditions favorables du CE devraient permettre aux partenaires, dans un délai raisonnable, de prendre leur place dans le commerce conventionnel. Pourtant, le CE crée parfois, à long terme, une sorte de dépendance et spécialisation éloignant les producteurs du marché. Ainsi au lieu d'observer une insertion des petits producteurs dans le marché conventionnel mondial, on assiste parfois à leur déconnexion du marché par un jeu artificiel d'assistantat.

#### *b] Au niveau environnemental*

Toujours selon l'étude (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000), il semblerait que le CE ait réduit la pollution des systèmes de production, comme dans le cas des exploitations bananières où l'interdiction d'utilisation de produits chimiques dangereux pour la santé humaine a amélioré la santé des ouvriers des plantations.

Pourtant, toujours d'après cette enquête, le CE ne prend pas assez en compte l'impact sur l'environnement des choix des nouvelles technologies de production.

#### *c] Au niveau social*

On note que les producteurs du Sud engagés dans le CE ont des stratégies internes plus sociales que celles hors de ce réseau, qui poursuivent alors des objectifs strictement *économiques* (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000).

### **D. Le CE : au-delà des impacts directs**

#### *a] Le fonctionnement des marchés et organisation des filières*

Les travaux réalisés jusqu'ici confirment de façon unanime les effets très positifs en matière d'amélioration de marché et d'effet d'entraînement au bénéfice des producteurs, en particulier parce que le CE intervient sur : l'accès au crédit ; l'accès à l'information ; la formation et l'assistance technique ; les connaissances sur l'organisation des filières et la transparence sur les circuits commerciaux et enfin l'organisation des producteurs et le renforcement de leurs capacités de négociation.

De même selon l'étude (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussions*, 2000), le CE a joué un rôle très important auprès des producteurs, en particulier dans un contexte de retrait de l'Etat et de dysfonctionnement des marchés.

Réduire le nombre d'intermédiaire peut avoir un sens dans certains cas et contribuer à ce que les producteurs perçoivent une part accrue du prix d'importation. Cependant, certains intermédiaires remplissent des fonctions souvent indispensables. Il convient au CE d'être attentif sur le choix et le contrôle de ces partenaires commerciaux, de manière à ce que la priorité demeure l'intérêt des producteurs et leur capacité à peser dans les négociations commerciales.

#### *b) L'effet levier*

C'est un impact majeur du CE qui peut dépasser toutes les prévisions ; il reste cependant difficile à estimer. Pour le définir, on peut dire qu'alors que le CE agit au niveau micro-économique de la structure, l'effet levier va permettre d'obtenir des répercussions sur le niveau macro-économique et ainsi donner à la démarche une ampleur significative. Pour ce faire, les producteurs doivent être soutenus aux trois niveaux suivants (*Development Impact of Fair Trade Contributions for Discussions*, 2000) :

- micro-économique : par des systèmes de formation, conseil, transfert technologique et développement technique ainsi que par l'information.
- méso-économique : par la mise en place de centres de développement dans les domaines nécessaires aux petites entreprises. Ces services de conseils doivent être conduits et gérés avec un souci de rentabilité, efficacité et viabilité.
- macro-économique : par l'intervention des institutions gouvernementales, qui guident les petits entrepreneurs par l'établissement d'un cadre approprié.

Citons le cas de la Tanzanie. Près de 100 000 producteurs de café de 96 coopératives se sont rassemblés autour d'une Union des Coopératives du Kilimandjaro (KNCU), qui s'est mise à vendre du café équitable en très faible quantité. Cependant, les ressources du CE leur ont permis d'organiser le service export de la KNCU, alors qu'auparavant les petits producteurs devaient passer par des intermédiaires qui fixaient eux-mêmes leur prix. Maintenant, ils mettent leur café à la vente aux enchères et bénéficient de la concurrence entre acheteurs. Si le cours est bas, la KNCU surenchérit en s'appuyant sur les cours du CE et il est plus difficile pour les acheteurs privés de proposer un prix dérisoire. Si toutefois, les acheteurs ne surenchérisaient pas, les containers non vendus peuvent être écoulés par le biais du CE. Aujourd'hui, les petits producteurs sont devenus très compétitifs par rapport aux commerçants privés (Johnson, 2001).

## **12. Conclusion**

Cette étude qualitative de la mise en place des nouvelles filières à FLO International permet d'évaluer les principales difficultés rencontrées. Voici les points faibles observés à l'heure actuelle :

1/ Un manque d'harmonisation des différents cahiers des charges produit en terme d'objectifs, rend difficile voir même risquée une communication transparente au consommateur. En revanche, il est regrettable qu'aucune différenciation dans les cahiers des charges (ici, en terme de moyens) ne soit faite en fonction de l'origine, donc du lieu de production.

2/ Une absence de clarification et de prise en compte des charges financières des contrôles des nouveaux produits peut à terme mettre en péril économique la filière. En effet, l'efficacité de la filière labellisée doit être prise en compte au sein de FLO et ses membres.

3/ Des conceptions différentes de la gestion financière des NPD au sein des IN existent et il semble que ces différences s'amplifient avec la demande croissante de développement de nouveaux produits. Une réflexion autour d'une mutualisation plus transparente des NPD devra être menée pour éviter les tensions internes au groupe.

Quant aux retombées de ce commerce sur les populations locales, le nombre d'analyses est à l'heure actuelle trop faible pour être représentatif. Cependant, il se dégage quelques idées : l'importance d'une bonne identification du groupe cible ; l'influence de l'effet levier ; l'impact négatif du CE assimilé à un assistantat menant à une déconnexion du marché et enfin le rôle positif des contrôles (dans le cas du système de contrôle de FLO).

Au sein de FLO et ses membres, une forte relation existe entre les retombées financières et la motivation des producteurs d'une part, et l'importance que les ventes en CE revêtent sur l'ensemble des ventes de l'organisation agricole d'autre part.

### **III – Conclusion sur l'analyse des NPD**

En définitive, les nouvelles filières développées dans le cadre du signe de qualité du commerce équitable au sein de FLO et de ses membres doivent s'affirmer autour de deux points :

- ✓ la mise en place du projet dans les pays en développement (aspect technique) qui contrairement aux signes de qualité fréquemment développés en Europe n'est pas uniquement effectué par les groupements de producteurs et les acteurs de la filière, mais par des organisations tiers (FLO et les IN);
- ✓ les services d'encadrement du projet (aspect organisationnel), qui concernent les domaines annexes tels que la finance, les aspects techniques voire même la clarification de l'image du label auprès des consommateurs.

#### **1. L'aspect technique des NPD**

##### *A. Dynamique cumulative ou effet levier*

Lors de l'implantation du projet et du choix des acteurs des pays du Sud, les éléments de l'environnement local permettant de juger de la faisabilité et du potentiel du programme devront être étudiés.

Il semble en effet pertinent de dire que le CE ne constitue pas une alternative au développement en soi, mais plutôt un instrument complémentaire à l'aide au développement (*Development Impact of Fair Trade Contribution for Discussion*, 2000). Ce doit donc être une action intégrée dans une approche globale du développement. Un encadrement des structures du Sud, à différents niveaux semble indispensable à la réussite du projet.

Au niveau technique, la mise en place de critères pertinents (tels que éventuellement les inégalités de la filière ou le manque de pouvoir de négociation) issus d'une réflexion large au sein de FLO facilitera le travail des IN.

##### *B. Les acteurs cibles : une notion dynamique*

En définitif, il est actuellement reconnu par FLO que le CE s'adresse à des producteurs qui ont un potentiel d'exportation. Le groupe cible du CE est défini par son niveau bas, mais où positionne-t-on la barre haute au-dessus de laquelle il ne faut pas aller ?

D'autre part, l'étude d'impact a fait prendre conscience du caractère dynamique du groupe cible. Un producteur en CE peut être considéré comme appartenant au groupe cible l'année 0 (et entrer dans la certification) et plus l'année n (donc pouvoir en sortir). C'est une preuve de réussite du CE lorsque l'organisation peut être autonome et s'intégrer dans les circuits commerciaux conventionnels. Il faudrait donc prévoir comment et selon quelles considérations économiques au Nord comme au Sud, effectuer ce "sevrage".

Tout comme les bons "élèves", il peut également y avoir des mauvais "élèves", ou des contextes où le CE n'a pas d'impact favorable visible sur les producteurs et leur environnement. Doit-on conserver ces

structures où on n'observe pas de dynamique d'évolution ? Doit-on reconsidérer le système d'aide du CE ? Au travers de ces questions, se pose la question des objectifs du CE (en terme de niveau et de temps).

### *C. Les cahiers des charges*

Les expériences exposées dans ce chapitre laissent entendre qu'un découpage dans le système de certification de FLO est nécessaire, car il va permettre :

1/ à chaque IN, en partenariat avec les acteurs du Sud, de présenter un cahier des charges qui lui est propre dans le sens où il répond à une problématique locale propre. De plus, il semble difficile de caractériser une filière dans sa généralité car elle est très dépendante du pays. Cette démarche rejoint l'expérience du COLEACP ou de la SNP, où les **référentiels sont issus des professionnels** du terrain et sont mieux intégrés que ceux qui viennent de l'aval de la filière.

2/ de rendre les projets (touchant un même produit) indépendants et modifiables en cas de changement de l'environnement local.

La rédaction des différents référentiels, devra pouvoir différencier :

- ⇒ les objectifs : but à atteindre ;
- ⇒ les moyens ou critères : méthodes pour atteindre les objectifs ;
- ⇒ les niveaux : quantification des moyens.

## **2. L'aspect encadrement et organisation des NPD par FLO**

### *A. Rôle de FLO et rentabilité de la filière*

FLO devra pouvoir offrir aux IN l'encadrement technique et méthodologique nécessaire au développement de nouveaux produits et rédaction de nouveaux référentiels. Une fois que FLO aura pris sa place dans l'encadrement des dossiers et dans un système de contrôle dynamique, elle sera en possession de mines d'informations considérables dans le domaine.

Dans ce chapitre, nous avons pris conscience de l'importance de la qualité des partenaires et des informations dans la réussite des projets. FLO devra créer une dynamique de réseau avec les ONG, les ATO, au niveau international et local. Elle devra recenser les difficultés d'un projet pour en faire bénéficier les autres. Des fiches par pays pourront être rédigées afin de présenter le pays, les contraintes de mise en place des projets, les institutions, les ONG locales, etc.

Financièrement, la norme EN 45011 responsabilise les fournisseurs (ici les IN) quant aux frais de développement de filière et de fonctionnement (contrôles, remontées des informations, déplacements, ...). On pourra cependant se demander, parallèlement à l'estimation des coûts d'établissement et de fonctionnement de la filière certifiée, si ce signe de qualité a un marché. Ceci pose le problème de la rentabilité de la filière développée.

### *B. Traduction du signe de qualité CE*

FLO est garant du signe de qualité et de sa communication au consommateur. Cette responsabilité est réaffirmée par le développement du logo international de FLO.

D'autre part, FLO devra mieux clarifier l'adéquation entre les attributs du signe transmis au consommateur et leur traduction dans l'ensemble des référentiels du CE de FLO. Faute de transparence, FLO court le risque de voir ce signe de qualité se vider de son sens auprès du public.

# Chapitre 3 : Proposition d'un système de développement de nouvelles filières sous signe de qualité

A partir de l'analyse précédemment réalisée, nous allons établir une proposition d'organisation des NPD au sein de FLO. Cette présentation fera référence à une pré-étude sur le coton, commencée dans le cadre du stage.

Dans ce chapitre, la proposition d'organisation sera présentée en deux parties :

- les différents niveaux de rédaction et de traduction du commerce équitable et de ses filières ;
- l'organisation des filières au sein de FLO

## I – Les niveaux de transcription de la filière

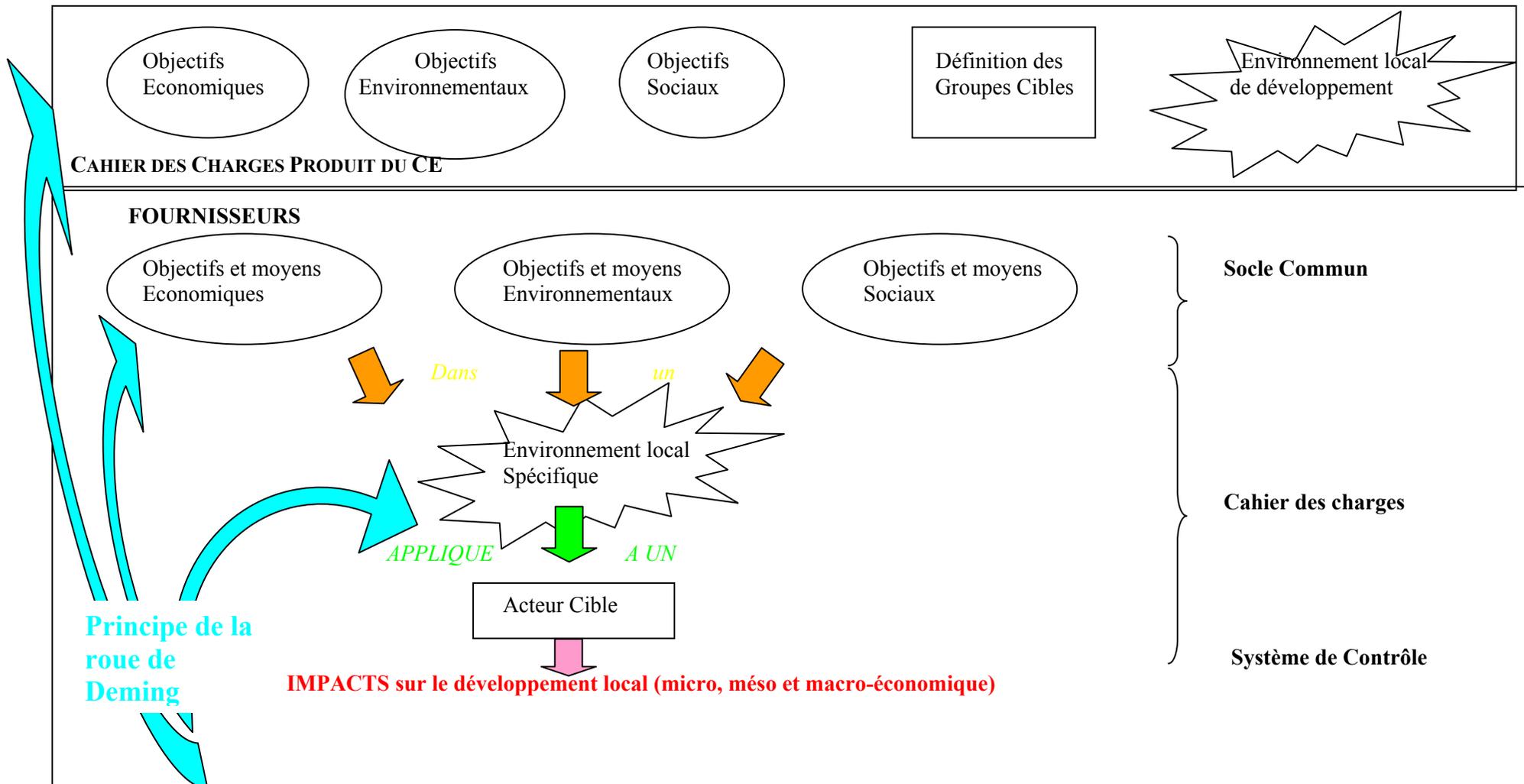
Le système de gestion des nouvelles filières proposé ci-dessous comprend 3 niveaux d'élaboration des référentiels, par FLO ou par les IN :

- ⇒ la **Charte** du CE (ou standards) : réalisée par FLO ;
- ⇒ le **Socle Commun**, valable pour une filière générique : réalisé par le fournisseur du cahier des charges ;
- ⇒ le **Cahier des Charges**, appliqué à une région, un type d'acteur : réalisé par le fournisseur.

Une dernière étude réalisée à chaque nouvelle filière devra établir la faisabilité et viabilité de la filière contrôlée. Elle sera effectuée avant le Socle Commun.

Cf. schéma 7 : Proposition de trois niveaux de rédaction pour le label du CE

**Schéma 7 : Proposition de trois niveaux de rédaction pour le label CE**  
**CHARTRE DU CE : FLO**



## 1. La charte du Commerce équitable

C'est un document rédigé sous la direction de FLO, avec des experts internationaux spécialisés dans les thèmes abordés par le CE. Cette charte devra poser clairement les objectifs du CE labellisés et non les moyens. Proposition :

- 1/ Elle définira les objectifs du CE sur les trois volets : social, économique et environnemental.
- 2/ Elle clarifiera la notion de développement dans le cadre du CE et jusqu'où celui-ci peut objectivement aller. Il sera ici question de donner aux partenaires du Sud, les arguments définissant les enjeux de la démarche afin d'éviter toute frustration des intervenants.
- 3/ Elle définira les groupes cibles sous l'angle dynamique, c'est-à-dire prévoir le retrait des organisations de producteurs du signe de qualité.
- 4/ Elle positionnera l'environnement local des projets du CE avec les acteurs du Sud (ONG, institutions, techniciens relais, ...) afin que l'impulsion donnée par ce commerce ait le plus de chance d'avoir des retombées (effet levier, ...)

Cette Charte pourra s'enrichir des avancées de la recherche ou des retours internes d'information sur ces sujets. Elle proposera des outils ou critères pour arriver à ses fins (par exemple, la communication des stimuli du commerce).

La Charte du CE présenterait éventuellement sous forme d'annexes, les politiques définies au sein de l'organisation telles que les pays d'intervention, (les pays d'Europe de l'Est ne font pas partie de la démarche), les produits sur lesquels elle ne souhaite pas apposer le label CE (le tabac, la coca, etc.).

### Remarque :

Il existe à l'heure actuelle à FLO deux Chartes, appelées "Normes" du CE, qui présentent les critères et objectifs pour les organisations de producteurs et les ouvriers. C'est exactement l'état d'esprit de la Charte que nous présentons ici, mais nous proposons d'aller plus loin.

Cf. annexe 9 : Les normes ou standards du CE de FLO

### Remarque : différenciation entre objectifs et moyens, l'exemple du prix CE

Nous avons soulevé dans cette étude l'absence d'harmonisation du prix CE dans les cahiers des charges. Ce prix devant être basé sur le calcul des coûts de production durable, est parfois inexistant, parfois indexé aux cours mondiaux (+ 10% du cours par exemple) ou encore le calcul du coût de production durable amène à définir ce prix à une valeur plus faible que la moyenne des cours sur l'année. On peut donc, à juste titre, se demander si le prix CE est un objectif du CE ou plutôt un des moyens de répondre à un objectif plus large.

Le découpage des chapitres présentés ci-dessous a été réalisé par thème (aspect financier puis technique) et non pas dans la chronologie de traitement des informations.

## 2. L'étude de faisabilité

L'IN qui décide de mettre en place une filière est responsable (selon la norme EN 45011) du financement du développement, du lancement et des contrôles (réalisés par FLO). Quelle que soit la politique interne de financement du contrôle des filières adoptée par FLO et ses membres, il semble indispensable d'établir le plus tôt possible le plan de financement de l'étude ainsi que de gestion de la filière.

L'étude de faisabilité pour un développement proactif sera plus longue et complexe que pour un développement réactif (voir les définitions chapitre 2- II et 2 IIA). L'étude de faisabilité du type proactif (ne répondant pas à une demande précise) a été plus approfondie et développée dans le cadre de l'étude sur le coton. C'est ce modèle qui sera développé ici.

L'étude de faisabilité va permettre :

- 1/ de sélectionner sur l'ensemble des produits importés, les produits à forts volumes de vente et dont le potentiel de développement par le CE est important ;
- 2/ de réaliser l'évaluation financière de la filière et d'établir son plan de financement.

A ce titre, nous allons chercher à identifier :

- 1/ la demande : importations, potentiels de ventes, demande des autres marchés, ... ;
- 2/ les produits, leurs filières et leurs positionnements : produits ingrédients, variétés et qualités, le prix des produits finis et l'image du produit pour le consommateur ;
- 3/ première sélection de produits ;
- 4/ évaluation financière : coût et délais de mise en place des filières sélectionnées.

### ***A. La demande***

#### **→ Les importations**

On cherchera à connaître les volumes et valeurs d'importation sur une dizaine de produits, sur les 3 à 4 dernières années et si possible leurs principales origines géographiques. Ces documents sont disponibles auprès du service des douanes. Il faudra veiller à savoir si ces importations sont destinées à une consommation industrielle ou publique.

#### **→ Les potentiels de ventes**

Les IN doivent mesurer l'intérêt des acteurs commerciaux en contact permanent avec elles ou bien ceux s'étant manifestés pour un produit spécifique. Quelles qualités et quelles origines des produits demandent-ils ? Quels sont approximativement leurs volumes de commercialisation ?

Suivant le niveau de coopération entre les IN et les enseignes ou autres acteurs commerciaux, cette recherche d'information en tout début d'étude peut être délicate. Ces données ne sont pas indispensables à ce niveau du projet.

#### **→ La demande des autres IN**

Il est intéressant pour les IN de connaître l'intérêt des différentes IN pour le produit, afin de mettre en place des coopérations. FLO a déjà fait circuler une liste auprès des IN afin qu'elles mentionnent leurs desiderata.

Pour le projet coton par exemple, nous savons que MH-CH ainsi que FTF sont fortement intéressées. FTF a de plus des contacts avec 3 ou 4 ONG qui mènent une réflexion approfondie sur le coton bio et/ou équitable. MH-F, IN leader du projet coton, est en contact direct avec ces partenaires.

#### **→ Prévision de ventes**

Il faudra pouvoir estimer, même de façon très approximative, les volumes de produit de la qualité choisie pouvant être vendus sous certification et leur progression sur 3 à 5 ans.

Ces chiffres varient selon les pays. En France, pour la pré-étude de la filière textile coton, les ventes estimées atteignent 0,1% du marché de l'habillement la première année (T-shirt et Jeans).

## ***B. Identification des produits, des filières et leur positionnement***

Tout travail sur les filières nécessite une bonne spécification des deux extrêmes : l'amont et l'aval. Il faut identifier si l'on part d'un produit agricole (le coton-graine) ou d'un produit final (le coton hydrophile, les T-shirts, ...).

### **→ Les produits ingrédients et rendement des filières**

Pour choisir un produit final dont on souhaite que la commercialisation ait un rôle sur l'environnement des petits producteurs ou des travailleurs, il faut rapprocher les volumes ou valeurs d'importation du produit final avec les volumes (valeurs) d'achat de matière première aux producteurs. Ceci dépend de deux critères qui sont :

- ⇒ le pourcentage du produit considéré dans le produit final ;
- ⇒ le taux de transformation (ou rendement de la filière).

Ainsi une chemise de 300g, en 100% coton (pourcentage) nécessite 400g de coton, soit 1kg de coton-graine (rendement).

### **Remarque :**

Actuellement une étude au sein de FLO est réalisée afin de déterminer le pourcentage d'ingrédient équitable minimum acceptable par le consommateur dans le produit. Actuellement, ce taux est de 51% en poids. Ce pourcentage doit être pris en compte, car des produits comme l'ice-tea constitué de 90% d'eau ne peuvent dans ces conditions être labellisés.

### **→ Les variétés, les qualités**

Il est nécessaire de dresser un panorama des principales variétés et qualités des produits, de voir en quoi elles sont dépendantes des origines géographiques et comment elles jouent sur l'orientation du produit dans la filière.

Pour les produits frais, la période de production a un rôle non négligeable dans l'organisation de la filière labellisée. Il est ainsi important de connaître les grandes périodes de production suivant les zones géographiques et le nombre de récolte par an. Les périodes de consommation du produit doivent également être étudiées. Ainsi, la filière mangue a été mise en place avec d'une petite dizaine d'origines, afin d'assurer une distribution toute l'année sur le marché européen.

Les variétés, origines et qualités de la filière textile sont assez simples à gérer. Quelque soit le produit fini (T-shirt ou Jeans), le coton peut être issu des différentes variétés et origines existantes.

### **→ Le prix des produits finis**

Le prix du produit vendu va permettre de connaître le surcoût que "peut" engendrer le CE sur le produit fini. MH-CH a ainsi une prévision de ce surcoût qu'il estime à 10% du prix standard pour les produits de qualité supérieure.

Monoprix a également estimé que sur un T-shirt vendu 59 F, il ne faut pas dépasser 10% de surcoût (soit 6 F). Sur des produits vendus plus chers (100 – 120F), le surcoût peut aller jusqu'à 10 – 12F.

On juge empiriquement le coût de revient de la filière équitable labellisée indépendant du prix consommateur du produit. Il sera donc plus facile de se situer au niveau du prix psychologique sur un produit vendu cher. Idéologiquement, les produits du CE doivent être accessibles à tous, il faudra donc y

veiller. En revanche, la banane équitable et Bio, vendue en Suisse est au même prix que la banane conventionnelle. Les produits équitables peuvent parfois surprendre par leur prix aux consommateurs.

### → **Le consommateur et l'image du produit**

MH-F a actuellement peu d'information sur l'identité du consommateur de produits labellisés, alors qu'il en a beaucoup plus sur les personnes qui ont connaissance de la démarche. Le consommateur est globalement soit un étudiant, soit un senior (plus de 40 ans). Il est de CSP<sup>18</sup> plutôt élevée. Les hommes et les femmes sont tout autant sensibilisés par le CE. En outre, les femmes réalisant plus les achats de produits de grande consommation, elles sont plus nombreuses à acheter ces produits.

La visibilité du produit équitable, à savoir s'il est un ingrédient du produit fini ou non, est à prendre en compte. Il serait par exemple difficile de commercialiser un vêtement labellisé, dont seule la doublure serait composée de coton équitable.

Dans l'étude sur le coton, nous avons cherché à avoir des éléments sur l'incidence du critère équitable dans le choix du consommateur. Il semblerait que les produits achetés régulièrement sont plus faciles à commercialiser avec le label (grande fréquence d'achat et prix peu significatif) que les autres. On peut en effet comprendre qu'il soit plus simple de réaliser un achat de cotons démaquillants équitables que d'un blouson sur ce critère.

L'image du produit et en particulier la médiatisation des problèmes de la filière rendront plus facile le travail de sensibilisation des consommateurs. De cette manière, le consommateur français est déjà averti des conditions de travail dans le textile par le tapage médiatique des associations telles que le collectif "De l'éthique sur l'étiquette".

### *C. Présélection d'un produit*

La synthèse de ces données va faire apparaître un produit plus intéressant à développer dans l'immédiat que les autres.

Pour la filière coton, il a été décidé de se pencher d'abord sur les T-shirts, les Jeans en Denim (100% coton) et également sur les draps de lit et les serviettes de bain.

### *D. Evaluation financière*

#### → **Evaluation des coûts et délais de mise en place de chaque filière**

Pour faire cette évaluation il est nécessaire d'être bien avancé dans l'analyse (bibliographique) de la filière. Il faut avoir estimé la taille de la filière (nombre d'acteurs), éventuellement l'origine préférentielle des acteurs, des produits, etc.

Le volet indispensable de l'étude du marché et des réseaux de distribution potentiels nationaux n'a pas encore été abordé. Les résultats de cette étude peuvent pourtant totalement modifier la planification du développement. De plus, si une enseigne souhaite faire labelliser une de ses propres filières, alors la mise en place sera plus rapide et directe (système réactif).

Si dans un premier temps l'IN part dans le NPD sans partenariat avec la distribution, elle devra promouvoir auprès de cette dernière sa filière labellisée. Il lui est donc nécessaire de bien connaître ses prix et son mode de financement (valeur du DDM, prix des T-shirts labellisés, délais de mise en place).

Les coûts de mise en place des filières vont dépendre du nombre d'acteurs de la filière à intégrer. Le nombre d'acteurs de la filière certifiée à développer est égal au :

---

<sup>18</sup> Catégories Socio-Professionnelles

⇒ (nombre de catégorie d'acteurs à inscrire) X (le nombre d'origine) X (2 voire 3 acteurs par origine).

Ainsi pour la filière coton, il avait été décidé d'intégrer 3 acteurs de la filière (producteur, tisseur et confectionneur), de prendre 3 pays différents et en moyenne 2,5 acteurs par origine. On obtient alors 23 acteurs.

Les coûts vont varier également en fonction du pays d'origine, des partenariats obtenus et du temps expert nécessaire et de la complexité de la filière. Pour cette dernière, il paraît évident que le budget du développement de la filière de la noix n'a aucune commune mesure avec celui de la filière du coton.

### → Rentabilité de la filière labellisée

Ce n'est pas parce que le NPD a un système de financement sûr, que la filière a un financement de fonctionnement assuré. Il est très important de prévoir dès la pré-étude comment cette filière va s'auto-financer.

Le financement de la filière doit tendre vers l'équilibre entre recettes et dépenses. Dans les recettes, on trouve les DDM et dans les dépenses, les frais de FLO et les frais de gestion de la filière par l'IN.

Le plan de financement du système de contrôle de FLO doit être clairement établi. FLO devra avoir des notions précises de ses coûts de contrôle, en fonction du type de produit, type d'acteur (producteur, importateur, exportateur, distributeur, ...), localité de contrôle, volume de production des acteurs, etc.

#### *a] Vente et promotion du projet*

Une fois le projet bien positionné, il doit être promu par les acteurs de l'aval de la filière. A la suite de cette démarche, quatre décisions peuvent être prises :

1/ des partenaires commerciaux s'engagent : NPD de type réactif ;

2/ aucun partenaire s'engage, en revanche l'IN sent un intérêt et elle est supportée par d'autres IN ; Elle se lance dans l'étude avec un financement sécurisé : NPD de type proactif ;

3/ Des partenaires s'engagent mais sur des volumes insuffisants pour justifier tout le travail de mise en place ; alors l'IN développe simultanément les deux types de NPD : pro et réactif ;

4/ Aucun partenaire s'engage et l'IN décide de laisser le projet. A cette étape, l'IN n'a investi que très peu de ressources financières (étude principalement bibliographique) et ne s'est pas encore totalement engagée auprès de partenaires financiers. Elle peut tout à fait mettre de côté le projet qui lui semble complexe et peu sécurisé au niveau financier.

#### *b] Rôle de FLO*

FLO devra pouvoir, quand cela lui est demandé, conseiller une IN sur la faisabilité de développement d'une nouvelle filière. Ce ne devrait cependant pas être de sa responsabilité. Le conseil pourra porter sur :

- les différentes caractéristiques indispensables à l'étude de faisabilité ;
- les gros postes financiers du projet de développement ;
- les contacts des réseaux de FLO susceptibles d'être des partenaires intéressants pour le nouveau produit.

Il serait pertinent que l'absence de rentabilité d'une filière labellisée n'engage financièrement que l'IN et non FLO International.

### 3. Le socle commun

La structuration des caractéristiques d'étude des filières de ce chapitre s'est fortement appuyée sur l'ouvrage de Bourgeois et Herrera (1998).

Ce chapitre dressera une vue globale de la filière et cherchera déjà à encrever la démarche autour de partenaires spécifiques de la filière (tant au niveau technique, commercial que financier). On déterminera :

- la situation commerciale internationale et les actions internationales en réalisation ;
- les données techniques de la filière ;
- l'état des lieux des acteurs de la filière.

#### A. Recueil d'information

##### a] Rapide présentation de la situation internationale

##### ✓ Identification du marché mondial

Il est important de connaître la structure et le fonctionnement du marché, plus dans une logique de réflexion globale, qui permettra d'orienter le Socle Commun vers une dynamique qui lui est propre. Les flux mondiaux de produits peuvent être complexes comme dans le cas des textiles. On repérera ainsi les principaux pays producteurs, transformateurs et consommateurs.

Dans un second temps, on verra quel est le système de fixation des prix à la production et aux différentes étapes de transformation lorsque c'est possible. On étudiera les phénomènes macro-économiques qui ont entraîné et entraînent la fluctuation des prix sur les 10 dernières années. On identifiera les interventions externes du marché (grandes firmes multinationales, spéculations boursières, ou autres) qui font maintenir des prix non rémunérateurs pour les producteurs du Sud.

##### ✓ La concurrence avec l'Europe

Si la filière étudiée est produite au niveau national ou européen, il faut se renseigner sur ses conditions de production et de commercialisation (la qualité, quantité et les prix pratiqués). Si la filière européenne ou nationale est en difficulté, estimer si l'importation de produits du Sud leur fait concurrence.

##### b] Les actions internationales : partenaires potentiels

Il est intéressant voire indispensable de recueillir les informations sur ce qui a été développé par les ATO, ou les travaux des ONG, des centres de recherche du Sud comme du Nord. De cette façon, il est plus facile d'identifier des partenaires potentiels au niveau technique, commercial et financier.

Ces organismes partenaires peuvent fournir des informations de terrain et de filières indispensables et faciliter des relations avec des ONG locales, des structures de production, les producteurs déjà adhérents à l'IFAT, etc. Des partenaires de qualité vont beaucoup faciliter la mise en place de filières.

Les centres de recherche ou de développement vont pouvoir également éclairer l'étude sur les points importants de la filière aux niveaux écologique, économique et social. Ces critères seront à prendre en compte dans le Socle Commun de la filière. Il est par exemple reconnu que la production cotonnière est la plus polluante en terme d'intrant en produits phytosanitaires au niveau mondial. Ce point devra être signalé dans le volet environnemental du Socle Commun.

##### c] Compréhension de la filière

##### ✓ Techniques et procédés de fabrication des produits finis

Il existe deux types d'activité au niveau de la filière : les activités de base (production primaire, la transformation industrielle, la commercialisation et la consommation) et les activités d'appui (fourniture

d'intrants, services, ...) (Bourgeois et Herrera, 1998). Nous nous intéresserons ici à l'identification des activités de base, sous un angle très général.

### ⇒ **Activités, opérations**

Selon les filières, le recensement des différentes opérations et activités peut être complexe. Cette étape consiste à identifier les différents métiers de la filière et les opérations effectuées.

Par exemple, dans la filière de l'habillement, on trouve les activités suivantes :

- la production de coton ;
- l'égrenage (séparation du coton fibre de la graine) ;
- le filage (qui transforme la fibre en filé) ;
- le tissage (passage du fil à l'étoffe) ;
- l'ennoblissement qui est la finition du tissu et l'ajout d'apprêts (blanchiment, teinture, imperméabilisant...)
- la fabrication et confection des vêtements qui consiste à découper et assembler des pièces ;
- et enfin la commercialisation et distribution des articles (cf. schéma 18).

### ⇒ **Type d'acteur**

Dans un second temps, on va chercher à connaître quels sont grossièrement les types d'acteurs. Par exemple, en Afrique Francophone, les usines d'égrenages appartiennent encore beaucoup aux sociétés cotonnières (propriété de l'Etat et de DAGRIS, ancienne CFDT<sup>19</sup>).

On verra également, que suivant les filières de l'habillement (habits) ou du textile (draps, serviettes), les acteurs intègrent plus ou moins de métiers. Dans le textile, les systèmes sont intégrés et un même acteur va filer, tisser et ennoblir, en revanche, pour l'habillement, un acteur fabriquera les manches, un autre le tronc du pull qui sera assemblé par un troisième. Or, dans ce dernier cas, les opérateurs très spécialisés subissent une forte pression commerciale, qui les laisse dans une situation précaire (au niveau économique et social).

### ⇒ **Les types de circuits, de réseaux**

On ne rentrera pas dans les détails des types de commercialisation ou de contrats. On verra plutôt comment les filières s'organisent (autour d'une qualité, de délais de livraison, d'origines de produits). Pour la filière textile, on mettra ici le doigt sur la grande flexibilité et donc l'absence de circuits pré-établis.

## ✓ **Les ventes**

### ⇒ **La qualité**

A chaque niveau de commercialisation de la filière, les qualités et particularités des produits échangés sont importantes. Ce peut être des qualités techniques du produit ou encore des facilités de livraison.

### ⇒ **Les conditions de ventes**

Ces informations, très riches, sont souvent difficiles à obtenir sans un partenariat fort avec des professionnels. Entre chaque acteur principal, on étudiera les prix pratiqués, les différents contrats d'achat et de vente (prix bord champ, ristourne, caisses de stabilisation, propriétés du produit, les liquidations ou ristournes, etc.).

---

<sup>19</sup> Comité Français du Textile

L'identification des intermédiaires commerciaux intervient à ce niveau. On essayera de comprendre leur rôle, les retombées sur l'organisation de la filière et leur importance selon les stades de la filière.

Les achats textiles au niveau de la grande distribution peuvent être réalisés par 5 types d'acteurs différents:

- le fabricant lui-même qui réalise ses propres modèles et les vend ;
- l'entrepreneur textile qui définit l'article et le fait produire aux moindres coûts pour une qualité et une quantité données (les entreprises sont choisies pour un chantier sur une période fixe) ;
- l'agent qui met en relation un acheteur et un vendeur et n'est à aucun moment propriétaire de la marchandise ;
- le grossiste ou l'importateur qui, eux, sont propriétaires de la marchandise, sont chargés de la commercialiser ;
- le sous-traitant qui produit pour une marque et selon son cahier des charges leurs articles. Ces réseaux sont appelés chaînes de production distribution.

Une fois ces systèmes de ventes identifiés, il est important de connaître les évolutions du commerce et de connaître les réseaux préférés par les clients potentiels du produit labellisé. Par exemple, la GMS française passe de moins en moins par les grossistes de l'habillement.

Cf. annexe 10 : Compte Rendu entretien avec Monoprix Habillement.

### ✓ Niveau économique

Cette étape est intéressante, mais les données ne sont pas toujours faciles à recueillir. Il s'agit d'avoir les informations concernant la répartition de la valeur ajoutée dans la filière, d'estimer si certains intermédiaires sont ou pas indispensables, etc. Les prix ou l'évolution des marchés dans la filière permettent d'estimer le pourcentage du prix FOB que touchent le producteur, le transformateur et de même pour le prix consommateur.

La pré-étude sur le coton a montré l'importance des coûts de main-d'œuvre dans l'industrie textile et de confection et la grande variabilité mondiale de ces coûts. Cependant durant le temps imparti à cette pré-étude, ce volet économique n'a pu être abordé.

### ✓ Normes de la filière conventionnelle

De plus en plus de filières d'importation sont réglementées par des démarches normatives volontaires (fleurs coupées par exemple), des codes de conduites ou des systèmes ISO. La production biologique et sa labellisation sont également développées dans un bon nombre de filières alimentaires ou non, comme le textile.

### ✓ Conclusion

A ce niveau, il peut être dressé un bilan de la complexité de la filière :

- le nombre moyen d'intermédiaires ;
- les spécificités de l'organisation de cette filière (flexibilité totale de la filière habillement par exemple) ;
- l'organisation autour de qualités ou d'origines particulières ;
- l'identification de filières plus précaires que d'autres.

Ce dernier point a été très clairement observé dans l'étude sur les textiles et l'habillement. Les textiles nécessitent des techniques de fabrication plus approfondies et une main-d'œuvre plus qualifiée que l'habillement. Ainsi pour l'habillement, la concurrence s'établit sur les faibles salaires de rémunération des ouvriers et des frais de structures réduits au minimum (travail à domicile). Eventuellement une première sélection des acteurs majeurs et significatifs de la filière est effectuée. En effet, le commerce équitable dans une filière aussi complexe que le textile ne peut prendre en charge (économiquement en tout cas) tous les opérateurs qui interviennent. Une sélection doit être réalisée en fonction des problèmes

rencontrés par les acteurs et de ce que le label du CE peut réellement apporter. Pour ce faire, le chapitre suivant permet de mieux réaliser cette sélection.

#### *d] Etat des lieux des acteurs de la filière*

Les données suivantes doivent être rassemblées pour une catégorie d'acteurs, à un niveau général de la filière. Eventuellement, on peut être amené à faire mention d'informations nationales voire locales en fonction des connaissances des différents interlocuteurs. Celles-ci contribuent à la compréhension globale de la filière.

Le CE intervenant dans les trois domaines que sont l'environnement, l'économie et le social, nous allons étudier chacun des acteurs principaux selon ces trois axes.

#### **✓ Les conditions économiques**

L'étude économique comprend les prix d'achat des matières, de vente des produits, les coûts de production ou transformation, les coûts de main-d'œuvre, la valeur ajoutée moyenne, etc.

L'objectif est de repérer les étapes ou métiers où les revenus pratiqués sont trop faibles pour prévoir des investissements permettant la consolidation de leur activité. Ainsi un document de l'OIT (Activités sectorielles : textile ; vêtements ; cuir ; chaussures, 2000) met l'accent sur le développement sans avenir pour les entreprises de confection en habillement bon marché, dans certaines régions du globe.

#### **✓ Les conditions sociales**

Des pratiques de travail répandues chez certains acteurs sont considérées comme abusives par l'OIT et dans le cadre du CE (touchent également le cadre de vie hors entreprise). On regardera les types d'organisation collective, le respect des règles de l'OIT, le rôle des syndicats ou associations (se référer à la charte du CE par FLO). Une étude précise par pays n'est pas utile à ce niveau.

Les travaux de l'OIT, comme ceux réalisés par le BIT de Genève, dressent une analyse complète des conditions de travail dans la filière textile (travail des femmes et des enfants, contrats précaires, nombre d'heures travaillées, travail à domicile, les zones franches d'exportation) (Activités sectorielles : textile ; vêtements ; cuir ; chaussures, 2000).

#### **✓ Les conditions environnementales**

On répertorie l'incidence de la culture ou de la transformation du produit, au niveau environnemental mais également au niveau de la santé des travailleurs et des populations locales.

On s'aperçoit ainsi que ce volet est conséquent dans la filière coton et textile. La culture de coton est celle qui reçoit la plus grande quantité de produits phytosanitaires au monde et d'après les statistiques de la FAO, 30 000 personnes meurent chaque année de l'utilisation de pesticides dans les champs de coton. Les étapes du filage, tissage et surtout des colorations et apprêts sont très consommatrices d'eau, utilisent des produits chimiques toxiques dont l'élimination dans l'environnement n'est pas maîtrisée. Les conditions de travail dans ces milieux chimiques et toxiques ne sont pas prises en compte.

#### **✓ Conclusion**

On peut dresser à ce niveau un tableau récapitulatif.

## Schéma 19 : Récapitulatif des difficultés générales de la filière.

| <i>Etapes</i>                     | <i>Difficultés</i>  |
|-----------------------------------|---|
| <b>Production</b>                 | → les pesticides, problème en eau potable, santé humaine ;<br>→ revenus très faibles des producteurs ;  |
| <b>Egrénage<br/>Filage</b>        | → santé des salariés (poussière, bruit) ?   |
| <b>Tissage<br/>Ennoblement</b>    | → résidus (produit chimique, coloration) et consommation en eau ;<br>→ allergies des salariés aux produits ;  |
| <b>Fabrication<br/>Confection</b> | → très faible rémunération ;<br>→ conditions salariales déplorables (fort emploi féminin, travail à domicile, précarité des emplois, main-d'œuvre infantile, etc.). |

### **B. Rédaction du Socle Commun par filière**

Dans un premier temps, une sorte d'ébauche doit être réalisée, à l'aide des points soulevés dans l'étude de faisabilité et l'étude bibliographique. Ce travail s'affinera au fur et à mesure de l'avancement du projet (durant la réalisation du dossier filière) et en faisant confirmer les caractéristiques du Socle Commun par des experts de la filière. A la fin du NPD, le Socle Commun doit être complet et applicable à la filière générique, quelque soient les pays et les acteurs.

Le Socle Commun au sein de FLO est unique pour chaque filière. Une fois validé, ce Socle Commun devient la référence pour la certification de cette filière par d'autres IN. Il sera constitué à la fois de critères/ moyens précis, propres au produit et d'objectifs qui ne peuvent être définis au niveau général de la filière (cf. schéma 7 : Proposition de trois niveaux de rédaction pour le label du CE). On peut comprendre que les problématiques des productions cotonnières dans les pays d'Afrique Francophone ne sont pas les mêmes que celles de l'Inde par exemple (ne serait-ce qu'au niveau historique des organisations).

### **C. Intervention de FLO**

Pour la rédaction du Socle Commun, l'encadrement de FLO est indispensable à plusieurs niveaux :

- ⇒ la trame de rédaction d'un document normatif ;
- ⇒ la lecture très approfondie et la validation du Socle Commun ;
- ⇒ la gestion de ce socle commun.

#### *a] La trame de rédaction du Socle Commun*

FLO devra pouvoir fournir un service d'appui méthodologique à la création de nouvelles filières et encadrer le fournisseur durant la rédaction du Socle Commun. Une différence devra être faite entre objectifs et moyens. Les critères formulés devront être indépendants des pays et des acteurs.

#### *b] Lecture approfondie et validation du Socle Commun*

Le Comité de Certification de FLO, service différent de celui qui aura participé à la mise en place du Socle Commun fera une lecture attentive du document et le validera pour la filière au niveau générique. Il

vérifiera que les critères déposés soient applicables à n'importe quels pays et acteur. Le Socle Commun devra être cohérent par rapport aux observations mentionnées dans le dossier filière. Ce dossier devra être mis à disposition du comité de certification de FLO.

#### *c) La gestion du Socle Commun*

Ce Socle Commun, révisé régulièrement, peut être enrichi de retour d'informations du terrain (producteurs, acteurs commerciaux), des modifications législatives, des nouvelles orientations du marché, etc. Chaque Socle Commun peut également être modifié par souci d'harmonisation entre les Socles Communs.

### **4. Dossier acteur – Cahier des charges**

Cette étude concerne les acteurs et leur environnement (pays, région, ...). On sera amené à obtenir des informations sur :

- le pays, la région ;
- les accords commerciaux ;
- les institutions locales ;
- les acteurs.

#### **A. Recueil d'information**

Les filières doivent être développées dans au moins deux pays différents afin de limiter l'incidence des crises politiques ou des aléas climatiques. Pour la recherche d'information, il peut être judicieux de prendre une échelle géographique plus restreinte que celle du pays.

#### *a) Généralités sur le pays*

Ces points concernent :

⇒ **l'historique et actualité sur la production** : organisation coloniale, post-coloniale, intervention du FMI, Banque Mondiale, etc. Si l'exportation du produit vers les pays industrialisés est traditionnel depuis plusieurs décennies, ceci en fait un pays fournisseur stable et garantissant une qualité acceptée.

⇒ **le type de gouvernement** : permet d'estimer la transparence des unités de fabrication et la facilité d'intervention des ONG ou expert du Sud comme du Nord.

⇒ **la culture du pays** : la ou les religions du pays, s'il y a une religion d'état ou liberté de culte, etc.

⇒ **les conditions de travail dans le pays** : mesurer l'engagement du pays sur le respect des lois internationales du travail (ratification ou non des lois de l'OIT). Souvent des accords nationaux renchérissent sur ces lois internationales, ces accords doivent être connus des responsables du NPD. Le BIT publie les données statistiques des conditions de travail sur chaque pays. Les données sur la présence et la représentativité des syndicats (à une échelle également régionale), spécifiques à la filière sont très importantes.

⇒ **les déséquilibres sociaux** : les problèmes de discrimination, qu'ils soient raciaux, politiques, religieux ou encore sexuels sont établis par les responsables du NPD et doivent être pris en compte pour un encadrement du projet mieux adapté au contexte local.

#### *b) Les accords commerciaux*

La nature des relations qu'un pays entretient avec le reste du monde est indispensable pour définir les conditions d'établissement de la filière labellisée. Les caractéristiques des échanges sont très fortement

liées au cadre de régulation au sein duquel évoluent les acteurs. Ces échanges se situent au niveau du commerce international ou des échanges bilatéraux et ont des implications dans les politiques nationales.

### ⇒ **les accords internationaux**

Ces accords peuvent être à trois échelles différentes :

- l'échelle multilatérale, qu'ils soient généraux comme l'OMC ou particulier à un produit comme l'Accord laitier ;
- l'échelle des blocs commerciaux : Mercosur, ALENA, Marché Commun, par exemple ;
- l'échelle bilatérale, qui sont des accords commerciaux d'intégration ou d'autres types d'accords préférentiels qui souvent concernent une seule filière ou plusieurs filières (Bourgeois et Herrera, 1998).

### ⇒ **les politiques nationales spécifiques**

Ces politiques se développent dans un environnement international, en fonction des accords signés ou en prévision. Elles peuvent prendre la forme de :

- politiques d'appui aux producteurs et exportateurs ;
- de politiques de soutien et de protection à la production ;
- de freins aux importations (tarifaires et non tarifaires).

Cette organisation gouvernementale des marchés internes et des marchés à l'export passe également par l'établissement de contingents et quotas.

Pour certains produits sensibles, il faudra veiller à l'impact de l'exportation sur la sécurité alimentaire de la région.

### *c] Les institutions*

Le cadre institutionnel est représenté par l'ensemble des institutions et organisations des secteurs public et privé liées directement ou indirectement à la filière par les fonctions qu'elles remplissent (Bourgeois et Herrera, 1998). On pourra répertorier également dans ce chapitre les associations locales ou ONG. Ces structures sont essentielles à l'essor du commerce équitable à un niveau économique, technique et social, comme nous l'avons signalé dans le chapitre précédent.

#### ✓ **Les institutions liées à la filière**

Les politiques de ces organismes affectent directement les organisations privées et les groupements de producteurs.

On entend par **organismes publics** : les ministères (agriculture et autres), les départements d'analyse de marché ou d'information, mais aussi les banques publiques (chargés des schémas de crédits), les centres nationaux de recherche ou de technologie, les centres de promotion du commerce.

Les **organisations privées** rassemblent les associations de producteurs, d'industriels, de commerçants, l'interprofession, les syndicats, les banques privées, les centres de recherche, de vulgarisation et de conseil. Si ces dernières sont à un niveau uniquement régional, il faudra répertorier celles qui ont des rôles dans la région identifiée.

#### ✓ **Les institutions sociales et éducatives**

Il est important d'identifier s'il y aura un bon réseau de soutien des opérations initiées par le CE. Ce réseau est constitué des organismes publics et privés. Ils comprennent des centres de dispense de soins médicaux, de scolarisation, etc.

## ✓ Les institutions techniques

Les réseaux de soutiens techniques sont très importants à l'aboutissement de réflexions internes aux organisations de producteurs suscitées par le CE. Ce peut être des centres de recherche publics ou privés ou des ONG.

### *d] Le descriptif des producteurs*

Il est nécessaire de situer les acteurs choisis par rapport aux moyennes régionales, afin de repérer si les partenaires sont plutôt avantagés ou non. Cette étape doit permettre leur présentation fidèle selon les critères importants pour le CE.

Si jusqu'à présent, les points abordés étaient surtout dans un contexte commercial, logistique, financier et de rentabilité, le choix des acteurs plonge le NPD dans le vif du thème du développement.

## ✓ Critères concernant les producteurs

On va chercher dans un premier temps à dresser un bilan concernant les producteurs avec les informations suivantes : (ce ne sont que des exemples de points à aborder) (Bourgeois et Herrera, 1998).

### ⇒ l'identification générale de la région

- les types d'organisations de la région (grosse structure privée, producteur individuel, coopérative, organisation communautaire, associative) ;
- les systèmes de tenure et d'utilisation de la terre (propriété privée, location, formes mixtes, associatives, communautaires, collectives, individuelles).

### ⇒ les conditions de production

- les aspects techniques (mécanisation, contrôle de l'eau, semences améliorées, traitements, fertilisants, ressources naturelles, rendements, ...)
- le respect de l'environnement, la maîtrise du rejet des déchets ;
- la qualité : identification de la qualité spécifique (altitude, plaine, ...).

### ⇒ le niveau de développement des exploitations et environnement économique (producteurs cibles) :

- la taille moyenne des exploitations, les rendements, la rentabilité ;
- l'intégration verticale (participation à des activités de transformation industrielle ou de commercialisation) ;
- la capacité d'information (niveau de connaissance, expérience, informations disponibles, assistance technique reçue) et les organismes de conseils (travail ou coopération avec des structures de conseils locales, développement local, ONG internationales) ;
- emploi et disponibilité de main-d'œuvre : combinaison entre main-d'œuvre familiale et emplois temporaires ou permanents ;
- l'importance du produit dans l'économie des exploitations (activité unique - monoculture, spécialisation, activités multiples agricoles ou non agricoles) ;
- la situation géographique sous l'angle des facteurs qui affectent le transport et les prix de vente. (éloignement des centres d'approvisionnement en intrants, des lieux de transformation, des plateformes d'exportation) ;
- l'accès au crédit ;
- l'utilisation d'assurances (peut être déterminant dans les décisions de production) ;
- les conditions à l'export : la structure fait-elle de l'export ? Quels sont les volumes ? Quels sont les intermédiaires ? Depuis quand ? Vers quelles destinations ?

#### ⇒ **Situation sociale et sanitaire**

- le travail des enfants (dans quelle condition est-il répandu ? A partir de quel âge les enfants sont-ils touchés ?) ;
- l'accès aux soins ;
- les conditions de travail d'après le BIT (si travailleurs).

#### ⇒ **Activités d'appui : intrants et services**

Les activités d'appui contribuent au développement de la filière par l'approvisionnement en intrants et par la prestation de service pour la production et la transformation.

Au niveau des services, on rassemblera les informations sur le coût de ces interventions, les conditions et la qualité des services, les discriminations possibles en matière de prix, leur nature, origine et répercussion sur les différentes catégories d'utilisateurs.

#### ⇒ **Viabilité du système de production**

Elle concerne l'utilisation durable des ressources naturelles (techniques de cultures anti-érosives, lutte biologique intégrée, engrais organique, etc.) et des techniques utilisées localement. Elle comprend également leur évaluation économique.

#### ✓ **Critères concernant les transformateurs**

Les critères sont en grande part identiques à ceux des producteurs. Nous ne les reprendrons donc pas.

#### ✓ **Critères des commerçants**

Les agents de commercialisation remplissent au moins une des fonctions suivantes : préparation du produit, transport, stockage, distribution et vente. Un même agent peut remplir plusieurs activités. La question de la place de ce type d'acteur dans la filière équitable peut se poser lors de son étude. La donnée peut varier suivant les produits, les pays et les producteurs. Voici les principaux :

##### ⇒ **les collecteurs ruraux**

##### ⇒ **Les transporteurs**

⇒ **Les grossistes** : ils gèrent d'importants volumes et peuvent remplir de nombreuses fonctions (financement de producteurs et de collecteurs ruraux, le transport, le stockage, le financement et la livraison aux détaillants).

#### *e] L'infrastructure physique*

Elle influe sur la compétitivité des filières et des entreprises et elle a des facteurs endogènes (maîtrisables au moins en partie comme la technologie et les coûts) et exogènes qui font partie du contexte dans lequel évolue la filière. L'infrastructure physique concerne les transports, les sources d'énergie, la communication, les services à la production, les systèmes d'information.

### **B. Le rôle de FLO**

De façon similaire au Socle Commun, FLO devra développer pour la gestion du Cahier des Charges :

- ⇒ la trame de rédaction d'un document normatif ;
- ⇒ une lecture très approfondie et une validation du cahier des charges ;
- ⇒ la gestion de ces cahiers des charges.

Il existe pour une même filière plusieurs cahiers des charges structurés par pays et par groupe d'acteurs. L'objectif n'est pas de multiplier ces cahiers des charges, mais de trouver l'échelle qui permette une précision efficace.

#### *a) La Trame de rédaction du Cahier des charges*

Le principe méthodologique de la rédaction est le même que pour le socle commun (cf. chapitre 2a).

#### *b) Lecture approfondie et validation du cahier des charges*

Le Cahier des charges présente les acteurs, leur environnement et les moyens les mieux adaptés pour répondre aux objectifs du Socle Commun. C'est toujours le Comité de Certification de FLO, qui validera le document. Plus orienté sur l'aspect développement, ce comité vérifiera que les moyens proposés apportent des bases solides à un développement qui se veut être durable.

L'encadrement (technique, social, etc.) de la certification par des institutions ou ONG locales devra être mentionné dans le cahier des charges.

#### *c) La gestion des Cahiers des charges*

De la même façon que pour le Socle Commun, les cahiers des charges pourront être régulièrement révisés.

Dans cette proposition d'organisation, FLO n'est pas responsable de l'augmentation des volumes de la filière et de l'agrandissement du nombre d'acteurs, alors que c'est le cas dans l'organisation actuelle. Le système exposé propose de responsabiliser les IN et faire que chacun développe ses nouveaux circuits (du producteur au consommateur) à partir des documents officiels de FLO (Socle Commun, cahier des charges).

## **5. Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de mieux cerner les différentes informations à rassembler et leurs organisations. Ces études doivent apporter les éléments utiles à la correcte mise en place de la filière en terme de rentabilité et d'impact sur les populations du Sud et de garantie de tous les attributs du signe de qualité. Les données énumérées dans ce chapitre constituent une base de travail à adapter selon les besoins des responsables des NPD.

On s'aperçoit encore ici, combien les sujets sont vastes et qu'il faut pour la rédaction du Socle Commun et du cahier des charges, être conseillé par des experts locaux, nationaux ou internationaux dans les différents domaines abordés par le CE.

Nous allons maintenant étudier des pistes d'organisation de FLO et ses membres dans les NPD.

## **II – Autres points**

### **1. Une meilleure organisation au sein de FLO**

Bien que étant la plus jeune des structures, FLO se positionne comme structure de base de la démarche, sur laquelle l'ensemble du système va se mettre en place. Cette base doit être solide et transparente sur les aspects suivants :

- les règlements internes (financiers, mode de rédaction des dossiers, délais et fonctionnement des dépôts de Socles Communs et cahiers des charges, ...)
- l'élaboration de la Charte du CE, autour de laquelle chaque filière va se construire ;

- l'exercice d'un contrôle régulier efficace et impartial des acteurs du signe de qualité ;
- le mode de validation des cahiers des charges qui permette de garantir des conditions optimales de développement aux populations cibles de la démarche.

## 2. Positionnement du signe de qualité

### A. Un signe de qualité privé

Le CE ne fait ni référence à une norme, ni à un document normatif ; en cela, ce n'est pas un signe officiel de qualité. Il correspond à ce qui est nommé un **signe collectif de qualité**, dont la propriété revient à FLO International (Raynaud et Sauvée, 2000). Le label international est le logotype commun de ce signe de qualité pour toutes les filières et tous les pays. Le sérieux et la crédibilité de tous les opérateurs sont représentés par ce label international et sous la garantie de FLO.

Le projet d'harmonisation internationale du visuel des produits du CE labellisés par FLO est d'actualité. Le logo international devra impérativement et rapidement être adopté par chaque IN sur leur marché. FLO est alors le seul garant du système de certification et de contrôle de ce label.

## 3. Mise en place de filière en réactif

D'après cette étude, il semble difficile de prévoir la mise en place d'un NPD réactif en 6 mois, en particulier si on estime que la démarche doit rester rigoureuse et sérieuse.

Le système réactif sera cependant plus rapide que le proactif puisque les acteurs étant établis, il n'y aura plus qu'à vérifier leur conformité. Néanmoins, qu'on soit dans un système réactif ou proactif, si le Socle Commun et/ou le Cahier des charges n'existent pas, l'IN sera tenue de les mettre en place. Il peut soit le faire personnellement soit le sous-traiter par un cabinet d'expert (lorsque les partenaires commerciaux sont prêts à financer).

FLO peut s'attendre à ce que les dossiers sur la filière et les acteurs établis dans le cadre d'un NPD réactif soient moins complets qu'en proactif. FLO devra alors s'adapter et éventuellement retravailler le Socle Commun ou proposer à l'IN suivant, intéressée par la filière de l'enrichir. Néanmoins les informations cruciales du dossier acteurs devront être établies et le cahier des charges clairement rédigé.

## 4. Comment peut-on accélérer un NPD ?

Cette question est en définitive l'enjeu réel de l'étude pour ses commanditaires.

Etant donné les résultats de l'étude, il existe trois possibilités d'accélération de la mise en place d'un NPD, qui touchent :

- 1/ au type de NPD : réactif ou proactif ;
- 2/ au niveau de développement de la filière à FLO ;
- 3/ à la sélection de pays ou producteurs spécifiques.

### A. Le type de NPD

Le mode de développement réactif est plus rapide dans la collecte des données et l'identification des acteurs, puisque l'objectif est bien défini avec des opérateurs commerciaux engagés. Cependant, sans aller jusqu'au système réactif (où tous les intervenants de la filière sont pré-identifiés) on peut rechercher à avoir des NPD avec des partenariats commerciaux forts.

Plus le NPD a de budget, plus les délais de mise en place des produits sont courts.

## ***B. Niveau d'intégration de la filière à FLO***

Si la filière à développer a déjà un Socle Commun reconnu par FLO et un cahier des charges qui présente une situation très proche du cas considéré, la filière peut être rapidement mise en place.

Certaines nouvelles filières peuvent être très proches au niveau de la structuration du marché, des modes de culture, etc. d'une filière existante à FLO. Il peut être pertinent de se rapprocher du travail déjà effectué.

## ***C. Sélection des pays et producteurs***

Le choix de pays et d'acteurs spécifiques a une influence sur la rapidité de mise en place du projet.

On peut imaginer qu'un fournisseur choisisse des pays avec lesquels il est facile de travailler, où avec lesquels FLO a l'habitude de coopérer. Par exemple, les pays ou les régions où les syndicats n'ont pas de pouvoir vont être fastidieux à intégrer au label.

De la même façon, l'IN pressée peut envisager de travailler avec des acteurs de la partie haute de la définition du groupe cible. Ainsi, le travail avec une coopérative qui a une culture d'export est plus simple qu'avec une qui doit tout apprendre.

FLO peut accepter ces accélérations de projets, s'il y a éventuellement un engagement des IN à ensuite poursuivre le développement des volumes avec des pays moins représentés à FLO et des acteurs plus nécessaires.

Il peut être également possible, en fonction des cas, d'envisager de travailler avec des acteurs déjà certifiés par FLO sur un autre produit (coopérative qui ferait les bananes avec FLO et qui aurait des ananas).

## **III - Conclusion**

FLO International doit faire reposer la démarche sur une base logique et intelligente sans pour autant qu'elle nuise à l'action. Pour cela, les informations collectées doivent être pertinentes et interprétées pour compléter les documents officiels. Ces documents sont accessibles à tous les membres du groupe qui souhaiteraient développer une filière ; alors FLO ne serait plus responsable de gérer l'augmentation des volumes d'une filière existante (recherche de nouveaux acteurs).

Enfin cette organisation, structurée autour de sa certification, devra pouvoir mettre en exergue les informations qui lui seront transmises (par les dossiers de création de filière, par le retour des contrôles, par les discussions avec les différents partenaires, ...) et éventuellement pouvoir développer du lobbying en étant une vraie force de proposition auprès des gouvernements ou des institutions européennes.

# Conclusion

A travers cette étude, on comprend bien la perplexité actuelle devant l'établissement de critères spécifiques identifiant le Commerce Equitable. C'est avant tout un état d'esprit. Le mouvement équitable fait se rapprocher deux mondes (la grande distribution et les populations désavantagées du Sud) qui n'ont aucun point commun. Sous la pression de l'aval de la filière, la démarche ne doit pas perdre son âme. Elle doit se structurer autour des différentes parties prenantes et d'experts afin de coordonner l'action vers des retombées optimales pour chacun.

Il ressort de ce travail un besoin de structuration de FLO International et ses membres autour de quatre points, qui concernent : le positionnement de la filière dans les pays du Sud ; la hiérarchisation des documents officiels de reconnaissance des filières ; la responsabilisation financière des fournisseurs des cahiers des charges ; enfin le rôle de FLO au cœur de la création de nouvelles filières.

1/ La mise en place de nouvelles filières doit s'ancrer, au Sud, dans un système viable au niveau organisationnel, technique, social et environnemental. Il faut favoriser les projets avec des organisations qui ont un potentiel de développement durable, et chercher à créer « l'effet levier ». Le facteur de dépendance provoqué en éloignant les producteurs de la réalité du marché est à éviter. Ceci est d'autant plus vrai si on considère le caractère dynamique du groupe cible : une structure n'est pas soutenue par le commerce équitable indéfiniment. Cependant pour faire correctement son travail, le Commerce Equitable doit créer un réseau de partenaires conseil forts localement.

2/ Les documents officiels au sein de FLO et ses membres doivent être structurés à trois niveaux. Le niveau le plus élevé concerne la Charte du CE, rédigée par FLO. Celle-ci identifie l'enjeu de la démarche et les objectifs que doit atteindre chaque nouvelle filière développée. A ce niveau, une distinction entre les critères relevant du domaine de la communication aux consommateurs ou de celui de l'application technique doit être réalisée. Dans tout document officiel de FLO, ce qui est mentionné, doit être mis en place et contrôlé. La communication sans duper le consommateur, peut utiliser des termes plus généraux. Par ailleurs, FLO devra mieux identifier le groupe cible dans sa Charte. En revanche, les Socles Communs sont rédigés par les IN et fixent pour une filière générique les objectifs et/ou moyens de répondre à la Charte. Puis ce Socle Commun est décliné en Cahier des charges par les IN. Ce dernier document fixe les moyens de répondre au Socle Commun pour un pays, voire une région ou un groupe d'acteur.

3/ L'IN doit être responsable financièrement de la mise en place de la filière mais également de sa rentabilité. Un projet développé avec des partenaires commerciaux forts et fiables permet de déterminer plus tôt si le système pourra ou pas s'autofinancer. En vue d'accélérer la création de filière, l'IN peut choisir des pays ou acteurs pouvant rapidement répondre aux exigences, ou bien viser des produits et des pays pour lesquels le cahier des charges est déjà présent à FLO ou encore travailler avec un partenaire commercial dans un mode réactif (tous les acteurs de la filière sont pré-identifiés).

4/ Le rôle de FLO dans ce schéma d'organisation avec les IN est prépondérant. Elle en a conscience et depuis un an et demi un gros travail de structuration a été fait. Toutefois, il semble que les points suivants puissent encore être renforcés. Ils concernent : le positionnement du commerce équitable qui permettrait une meilleure rédaction de la Charte, l'établissement d'un règlement intérieur, l'organisation de la certification.

- a/A l'aide entre autres des études d'impact, FLO doit chercher à clarifier jusqu'où le développement à travers le commerce équitable peut objectivement aller. Il serait intéressant également qu'elle identifie les déséquilibres économiques, environnementaux et sociaux où le rôle du commerce équitable est fondamental.

- b/ Au niveau actuel d'avancement de l'organisation du groupe, FLO doit se pencher sur la réalisation d'un règlement interne. Celui-ci stipulera entre autres la politique de gestion financière et donnera également une définition unique et précise des termes employés dans les standards et les cahiers des charges et éventuellement sa politique d'adhésion au groupe. Cette absence de clarification interne peut faire apparaître FLO et ses membres comme un groupe relativement fermé et peu transparent au monde extérieur.
- c/ FLO doit créer un support d'aide à la rédaction des documents officiels, afin d'avoir une homogénéité entre les documents, dans les termes et les caractéristiques utilisés. Le système de certification pourra être structuré de façon à constituer un support à la réflexion technique et un espace de discussion entre les différents intervenants. Riche de sa position centrale, FLO devrait constituer une sorte de réseau de contacts (partenaires commerciaux, financiers et techniques) pour conseiller les fournisseurs dans la mise en place de filières. Il sera aussi le centre de passage des informations obtenues lors des créations de filières ou de leur contrôle et pourra constituer un système de veille documentaire.

En définitive, FLO et ses membres sont les seuls représentants au niveau international du commerce équitable labellisé toutes filières confondues. Le commerce équitable est un « concept » très complexe à certifier et le milieu scientifique se penche tout juste sur le sujet. FLO s'organise au Nord comme au Sud et se fait reconnaître au niveau européen. Avant d'entreprendre une démarche publique parallèle (comme ceci avait été envisagé), ne serait-il pas plus sage de renforcer cette équipe de potentiel non négligeable ? Il sera suffisamment tôt, lorsque les règles et les définitions seront plus précises, d'ouvrir le label à une échelle plus large. D'autant plus que la certification n'est pas une fin en soi, c'est en particulier un outil pour aller plus loin dans la pratique et la réflexion.

# Bibliographie

1. **Beekman B. (1998)**. Fair trade and trade development [on line]. *ILEIA (Information on Low External Input and Sustainable Agriculture) Newsletter*. December 1998, vol. 14, n. 4, 2 p. [consulté le 12.06.03]. <http://www.oneworld.org/ileia/newsletters/14-4/14-4-08.pdf>
2. **Berthet V. (2001)**. Un contre pouvoir ? *Economie et Humanisme*, juillet 2001, n° 357, p. 6-8. Thème du numéro : De l'insouciance à la responsabilité, quel pouvoir pour les consommateurs ?
3. **Bourgeois R. et Herrera D. (1998)**. *Filières et dialogue pour l'action : la méthode Cadiac*. Montpellier : CIRAD. 175p
4. **Collet E., Stassart P. (2001)**. Initiatives comme itinéraires d'apprentissage : points d'appui au jugement en situation de carence pragmatique. In : Mormont M. et Van Huylenbroeck, G. (eds.). *A la recherche de la qualité*. Liège (Belgique) : Université de Liège. p. 87-112.
5. **Collet E., Stassart P. (2001)**. Construction socio-technique de la qualité. In : Mormont M. et Van Huylenbroeck, G. (eds.). *A la recherche de la qualité*. Liège (Belgique) : Université de Liège. p. 51-86.
6. **Commission des Communautés européennes. (2001)**. *Promouvoir les normes fondamentales du travail et améliorer la gouvernance sociale dans le contexte de la mondialisation [en ligne]*. (COM/2001) 416 final. [consulté le 12.06.03].  
[http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/development/docs/comels\\_fr.pdf](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/development/docs/comels_fr.pdf)
7. *Development Impact of Fair Trade Contributions for Discussions*. 2000. Aachen (Germany) : Misereor, Bread for the World et Friedrich-Ebert-Fondation. 71 p.
8. **EFTA (European Fair Trade Association). (2000)**. European Union Response to Fair Trade [on line]. *Advocacy Newsletter*, 17.10.2000, vol. 1, n° 1-2, p. 2-6. [consulté le 12.06.03].  
<http://www.eftafairtrade.org/pdf/Newsletter%20EFTA%20September%202000.doc>
9. **France. Ministère des finances, de l'économie et de l'industrie. Direction des relations économiques extérieures. (2002)**. Ethique et relations économiques internationales. *Notes bleues de Bercy*, mai 2002, n° 229-230, 12 p. Article en partie reproduit dans la revue « Problèmes économiques », 2 octobre 2002, n. 2778, p. 19-24.
10. **Gereffi G. (1994)**. Introduction : Global Commodity Chain In Gereffi G. et Korzeniewicz M. *Commodity chain and global capitalism*. Westport, Connecticut : Praeger. 334 p.
11. **Guillon F., Juliot M. (2001)**. Les attentes des consommateurs s'élargissent. *Economie et Humanisme*. Juillet 2001, n° 357, p 18-21. Thème du numéro : De l'insouciance à la responsabilité, quel pouvoir pour les consommateurs ?
12. **Johnson P. (2001)**. Amérique latine : la structuration d'un commerce pour le développement *Economie et Humanisme*, juillet 2001, n° 357, p 18-21. Thème du numéro : De l'insouciance à la responsabilité, quel pouvoir pour les consommateurs ?
13. **Mormont M. (2001)**. Entre producteurs et consommateurs : quelles médiations ? In Mormont M. et Van Huylenbroeck G. (dir.). *A la recherche de la qualité : analyses socioéconomiques sur les nouvelles filières agro-alimentaires*. Liège : Presses de l'Université de Liège. p. 3-15.

14. **OIT. (2001).** *Activités sectorielles : textile ; vêtements ; cuir ; chaussures.* [en ligne] [consulté le 12.06.03] <http://www.ilo.org/public/french/dialogue/sector/sectors/textile.htm>
15. **Raynaud E. et Sauvée L. (2000).** Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance. *Economie rurale*, juillet-août 2000, n. 258, p. 101-112.
16. **Souissi C. (2001).** Economie globale, commerce inéquitable. *Economie et Humanisme*, juillet 2001, n° 357, p. 9-12. Thème du numéro : De l'insouciance à la responsabilité, quel pouvoir pour les consommateurs ?
17. **Sylvander B. 1991.** « Convention de la qualité et marché des produits de qualité spécifiques dans le secteur Agro-alimentaire » document de travail disponible à l'INRA-AGRO de Montpellier.
18. **Sylvander B. (1996).** Les controverses sur la politique de la qualité : les dispositifs d'ajustement de la certification. In Casabianca F., Valceschini E. (éds.). *La qualité dans l'agro-alimentaire : émergence d'un champ de recherches Rapport final AIP : Construction sociale de la qualité.* Paris, INRA-SAD. p. 106-119.
19. **Zonneveld L. (2001).** Proposal to participate in a European Network of Social Labels. Paper, n°4, 30 mai 2001, document interne communiqué aux membres du bureau de FLO (Fairtrade Labelling Organizations) et disponible à FLO international, Bonn.

# Annexes

**Annexe 1** : Liste des membres de FLO : les 17 Initiatives Nationales

**Annexe 2** : Panorama des normes éthiques internationales

**Annexe 3** : Les instances de FLO et leur pouvoir  
Le schéma de la nouvelle organisation de FLO

**Annexe 4** : Parts de marché des produits équitables dans quelques pays

**Annexe 5** : Dates d'entrée des produits sur les marchés nationaux

**Annexe 6** : Les droits de marques pratiqués par la France et les autres pays

**Annexe 7** : Présentation de la norme EN 45011

**Annexe 8** : Informations générales sur le lancement des nouveaux produits

**Annexe 9** : Les acteurs cibles

**Annexe 10** : Les normes ou standards du CE de FLO

**Annexe 11** : Entretien avec Monoprix habillement

# Annexe 1

## Liste des membres de FLO : Les 17 Initiatives Nationales

| Pays       | Nom de l'IN                 | Abréviations |
|------------|-----------------------------|--------------|
| Irlande    | Faitrade Mark               |              |
| Angleterre | Faitrade Foundation         | <b>FTF</b>   |
| Suède      | Förningen för Rättvisemärkt |              |
| Belgique   | Max Havelaar Belgium        |              |
| Danemark   | Max Havelaar Fonden         |              |
| France     | Max Havelaar France         | <b>MH-F</b>  |
| Norvège    | Max Havelaar Norge          |              |
| Suisse     | Max Havelaar Stiftung       | <b>MH-CH</b> |
| Finlande   | Reilun Kaupan               |              |
| Pays-Bas   | Sitching Max Havelaar       | <b>MH-NL</b> |
| Autriche   | Transfair Austria           |              |
| Canada     | Transfair Canada            |              |
| Allemagne  | Transfair Germany           |              |
| Italie     | Transfair Italy             | <b>TF-I</b>  |
| Japon      | Transfair Japan             |              |
| Luxembourg | Transfair Minka             |              |
| Etats-Unis | Transfair USA               |              |

## Annexe 2

### Panorama des normes éthiques internationales

|  | Droits de l'homme         | Préservation de l'environnement           | Droits sociaux fondamentaux   | Hygiène et sécurité | Lutte contre la corruption                    |
|--|---------------------------|---|---|---------------------|---|
| Accords internationaux                               |                           | Accords multilatéraux sur l'environnement | Déclaration sur les droits et principes fondamentaux des travailleurs (OIT) |                     | Convention OCDE de lutte contre la corruption |
| Principes directeurs d'organisations internationales | Principes directeurs OCDE |   |   |                     |   |
|  | Global Compact            |   |   |                     |   |
| Principes de reporting                               |                           | GRI                                       |   |                     |   |
| Standards publics/privés                             |                           | ISO 14000                                 | (standard ISO à l'étude)  |                     |   |
| Standards Privés                                     |                           |   | SA 8000   |                     |   |
|  |                           |   |   | OHSAS 1800          | (à l'étude SAI)                               |
| Lignes directrices privées                           | Sullivan principes        | CERES Principes                           | Sullivan principes  |                     |   |
| Codes de conduites privés sectoriels (ex.)           |                           |   | Charte Fair Labor Association   |                     |   |
|  |                           | Charte Forest Stewardship Council         |   |                     |   |

Source : DREE (Les notes Bleues de Bercy, 2002)

## Annexe 3

### Les différentes instances de FLO et leur pouvoir

#### ⇒ Le Forum Mondial du Commerce Equitable – *World Fairtrade Forum*

Tous les deux ans, un grand rassemblement des partenaires et autres intéressés par le "monde du CE labellisé" a lieu. Ce rassemblement touche les pays de tous les continents et tous les produits labellisés par FLO. Lors de ce forum de **grands thèmes** tels que la fusion entre le CE et le Bio ou l'extension du CE aux pays de l'Europe de l'Est peuvent être débattus et soumis au Conseil d'Administration pour décision. Chaque groupe de partenaires du label élit ses représentants au sein du Conseil d'Administration de FLO pour une période de deux ans.

#### ⇒ Le Conseil d'Administration – *FLO Board*

C'est la plus haute instance de FLO International. Elle est constituée de 6 représentants des IN et 6 représentants des parties prenantes (4 producteurs, 1 ATO et 1 acteur commercial). Le Conseil d'Administration de FLO a lieu deux fois par an. Les critères de certification ainsi que les stratégies politiques sont définis au sein de cette instance.

#### ⇒ L'Assemblée Générale – *FLO Meeting of Members (MoM)*

L'Assemblée Générale des membres de FLO (c'est-à-dire les IN) a lieu deux fois par an. Les IN présentent les difficultés rencontrées quant à la labellisation du CE sur leurs marchés et élisent aussi leurs représentants au sein du Conseil d'Administration de FLO.

#### ⇒ Comité de certification et Comité d'appel – *Certification Committee and Appeals Committee*

**Le comité de certification** est composé de 7 personnes représentant les parties prenantes, issues de différents champs d'expertise, tels que le commerce, le développement, les droits des travailleurs, la certification. Ces membres sont nommés par le conseil d'administration de FLO. C'est au sein de ce comité que se prennent les décisions d'inscription, de maintien ou d'exclusion des groupes de producteurs, sur la base des critères du produit.

**Le comité d'appel** est quant à lui composé de 3 personnes (un représentant des INs, des producteurs et des acteurs commerciaux). Ces personnes sont choisies parmi les membres du Conseil d'Administration. Un groupe de producteurs qui s'oppose à la décision du comité de certification peut faire appel en sollicitant ce comité.

#### ⇒ Conseil d'Administration exécutif de FLO – *FLO Executive Board*

Ce conseil est composé de 6 personnes représentant les IN et élues par l'AG de FLO pour 2 ans. Cette instance se réunit 4 fois par an et elle est chargée des points concernant l'organisation interne de FLO (le personnel, les questions financières).

#### ⇒ Le groupe de travail standards et politique - *Standards and Policy Working Group*

Cette instance de FLO constitue en quelque sorte le cœur de la réflexion de l'ensemble de la démarche (social, économique, commerciale, politique, etc.). Elle a le rôle de comité de surveillance et elle travaillera sur des problématiques transversales (par exemple, la politique des prix, l'harmonisation des critères, ...). C'est FLO (le Conseil d'Administration et le directeur) qui décidera des priorités d'étude.

Ce groupe de travail est constitué environ de 7 personnes (des NI, des ATO et des experts), choisies en fonction de leurs compétences sur le sujet. Il convoquera d'autres experts selon le thème à traiter.

### ⇒ **Rencontres marché et marketing - *Markets and Marketing Meetings***

Ce groupe est un peu un observatoire des conditions de vente des produits sur les marchés. En rassemblant les producteurs par produits ou groupe de produits, les importateurs, les acteurs commerciaux, les supermarchés et le personnel commercial des IN, l'objectif est de mettre en place des stratégies européennes de commercialisation par filière (ex. le prix, la qualité). Ce groupe n'a pas de pouvoir décisionnel, mais peut et doit proposer ses nouvelles stratégies aux instances compétentes de FLO.

### ⇒ **Autres**

**Le responsable de certification – *Certification Manager*** est chargé d'organiser et d'encadrer le système de certification et doit vérifier que tous les éléments soient parvenus au comité de certification.

**Le responsable produit – *Product Manager*** doit mettre à disposition des IN et des producteurs toutes les informations sur le produit disponibles.

**Le responsable réseau d'appui aux producteurs – *Producer Support Facilitator*** doit mettre en relation les besoins des producteurs, l'assistance technique et le financement du développement (par la recherche de fonds). Il doit avoir également des compétences en évaluation de projets. FLO ne souhaite pas intervenir directement dans le développement.



## Annexe 4

### Part de marché des produits équitables dans quelques pays (en % de la consommation domestique)

|                 | Bananes | Café   | Miel | Cacao | Jus d'orange | Thé |
|-----------------|---------|--------|------|-------|--------------|-----|
| Suisse          | 15%     | 3,5-5% | 4%   | 1%    | 3.5%         | 4%  |
| Pays-Bas        | 5%      | 5%     |      |       |              |     |
| Allemagne       | 0,25%   | 2,5%   |      |       |              |     |
| Grande-Bretagne |         | <2%    |      | 1,6%  |              | <1% |
| Belgique        | 2%      | 1%     |      |       |              |     |
| Danemark        |         | 2.5%   |      | 1%    |              |     |
| Etats-Unis      |         | 0,15%  |      |       |              |     |
| France          |         | 0,15%  |      |       |              |     |

## Annexe 5

### Dates de lancement des différents produits sur les marchés nationaux

| IN                     | Café | Cacao | Thé  | Bananes | Sucre | Miel | Jus d'orange | Riz  | Mangues |
|------------------------|------|-------|------|---------|-------|------|--------------|------|---------|
| MH Belgique            | 1994 |       | 2001 | 1997    |       | 2002 |              |      |         |
| MH Danemark            | 1995 | 1999  | 1997 | 1997    |       |      |              |      |         |
| MH-F                   | 1996 | 2002  | 1999 | 2001    | 2002  | 2002 | 2002         | 2002 | 2002    |
| MH-CH                  | 1994 | 1994  | 1995 | 1997    | 1995  | 1994 | 1998         | 2002 |         |
| MH-NL                  | 1989 | 1994  | 1998 | 1996    |       | 1995 | 1999         |      | 2002    |
| MH Norvège             | 1997 |       | 1999 | 2001    |       |      |              |      |         |
| TF Allemagne           | 1994 | 1996  | 1994 | 1998    | 1996  | 1996 | 1999         |      |         |
| TF Autriche            | 1994 | 1997  | 1995 |         | 1996  | 1999 | 1999         |      |         |
| TF Italie              | 1995 | 1998  | 1997 | 2001    | 1998  | 1998 | 2002         |      |         |
| TF Luxembourg          | 1994 | 1996  | 1994 | 1999    | 1996  |      | 2002         |      |         |
| TF Japon               | 1995 |       | 1995 |         |       |      |              |      |         |
| TF USA                 | 1995 | 2002  | 2000 |         |       |      |              |      |         |
| TF Canada              | 1997 | 2001  | 2001 |         |       |      |              |      |         |
| FTF                    | 1994 | 1996  | 1995 | 2000    |       | 1999 | 2001         | 2002 |         |
| FT Irlande             | 1998 |       | 2000 | 2001    |       |      |              |      |         |
| Rättvisemärkning Suède | 1997 | 1998  | 1997 | 2000    |       |      |              |      |         |
| Reilun Kaupan Finlande | 1999 |       | 1999 | 2001    |       |      |              |      |         |

\* Les sorties prévues en 2002 sont lors de la rédaction du document des prévisions.

## Annexe 6

### Les DDM pratiqués par les IN en 2001

| Pays       | Café | Thé  | Bananes | Chocolat | Sucre | Jus d'orange | Miel |
|------------|------|------|---------|----------|-------|--------------|------|
| Autriche   | 0,21 | 0,40 |         | 0,20     |       | 0,03         |      |
| Belgique   | 0,30 | 0,47 | 0,04    | 0,38     | 0,06  | 0,04         | 0,16 |
| Canada     | 0,25 |      |         |          |       |              |      |
| Allemagne  | 0,22 | 0,42 | 0,03    | 0,16     | 0,08  | 0,03         | 0,18 |
| Danemark   | 0,15 | 0,45 | 0,01    | 0,28     | 0,07  |              |      |
| France     | 0,19 | 0,46 |         |          |       |              |      |
| Finlande   | 0,19 | 0,42 |         | 0,26     | 0,06  |              | 0,16 |
| Italie     | 0,23 | 0,39 |         | 0,17     |       | 0,03         | 0,17 |
| Irlande    | 0,09 | 0,15 | 0,05    | 0,18     |       |              | 0,06 |
| Luxembourg | 0,30 | 0,37 | 0,05    | 0,15     | 0,07  | 0,03         |      |
| Norvège    | 0,22 | 0,44 | 0,05    |          |       |              |      |
| Pays-Bas   | 0,18 | 0,36 | 0,03    | 0,36     |       | 0,03         | 0,15 |
| Suède      | 0,14 | 0,31 | 0,04    | 0,25     | 0,06  |              |      |
| Suisse     | 0,26 | 0,49 | 0,05    | 0,39     | 0,06  | 0,03         | 0,17 |
| UK         | 0,09 | 0,15 | 0,05    | 0,18     |       |              | 0,06 |
| Etats-Unis | 0,25 | 0,45 |         |          |       |              |      |

Unité : € par kilo ou litre

# Annexe 7

## Présentation de la norme EN 45011 (ISO 65)

Cette norme s'adresse aux parties tierces exerçant une certification de produit. Elle porte sur l'impartialité, l'indépendance, l'efficacité et la compétence des organismes de certification (OC).

### 1/ Définitions préalables

⇒ **La certification de produit** est *"un moyen de fournir l'assurance de sa conformité à des normes et autres documents normatifs."* Dans le secteur des produits agricoles et alimentaires, cela recouvre les labels, la certification de conformité et le mode de production biologique.

⇒ **L'organisme de contrôle** est *"l'organisme qui procède à des opérations de contrôle pour le compte d'un organisme de certification"*. En Agriculture Biologique, la notion d'organisme de contrôle est à comprendre comme celle d'organisme de certification. En matière de label agricole et dans le cas d'un sous-traitant pour le contrôle, l'organisme de contrôle s'entend comme organisme d'inspection.

FLO International cherche à être OC (dans le cadre de la reconnaissance de nouveaux cahiers des charges), ainsi qu'organisme de contrôle de ces cahiers des charges.

⇒ **La marque collective de certification** est *"une marque protégée, apposée ou délivrée selon les règles d'un système de certification indiquant avec un niveau suffisant de confiance que le produit, processus ou service visé est conforme à une norme ou à un autre document normatif spécifié"*. Il s'agit de la marque de certification définie par le Code de la Propriété de l'organisme certificateur.

Au niveau du CE, ce document normatif n'existe pas aujourd'hui.

⇒ **Le système de certification** est *"l'ensemble des activités mises en œuvre pour évaluer la conformité de produits à des exigences spécifiées"*. En agro-alimentaire, il en existe trois : le label rouge ; la certification de conformité ; le monde de production biologique.

⇒ **Le fournisseur** est *"la partie ayant la responsabilité d'assurer que des produits répondent et, s'il a lieu, continuent de répondre aux exigences sur lesquelles la certification est fondée"*. Le fournisseur a une responsabilité exprimée en terme de résultats, au regard du système de certification choisi. La responsabilité de l'organisme certificateur est exprimée en terme de moyens. Le fournisseur est :

- en agriculture biologique : l'opérateur au sens du règlement (c'est-à-dire un professionnel).
- en certification de conformité : le demandeur de la certification (ce peut être un opérateur ou un organisme fédérateur). Dans le système de Production Raisonnée avec Fruits et Nature, ce dernier était le fournisseur pour les 120 producteurs et 23 opérateurs commerciaux.
- en label : le groupement qualité, tel que défini par la loi. Par exemple, les Pêches Label Rouge sont gérées par leur propre comité.

### 2/ Définition de l'organisme de certification

#### L'adhésion des fournisseurs

Les politiques et procédures régissant le fonctionnement de l'OC doivent être non discriminatoires et gérées de façon non discriminatoire. Il doit donc définir les règles éventuelles de refus d'accès ; celles-ci doivent être justifiées. Par exemple, un OC peut (pour autant que la loi lui permette), limiter ses services à des candidats opérant dans une zone géographique donnée ou un domaine technique, ou une partie de ce domaine.

L'organisme de certification doit faire en sorte que ses services soient accessibles à tous les fournisseurs (au sens de la norme EN 45011) dont les activités relèvent de son domaine de compétence déclaré. L'accès ne doit pas être fonction de la taille de l'entreprise du fournisseur ou de son adhésion à une association. Il ne doit pas y avoir de conditions financières ou autres qui soient indues. Le régime financier (tarifs) de l'organisme doit être accessible au public et ne contenir aucune disposition discriminatoire. Les différences de tarification éventuelles doivent être justifiées (Critères d'accréditation, 2001).

### **Les critères de référence des cahiers des charges**

Les critères de certification permettant d'évaluer les produits d'un fournisseur, doivent être ceux énoncés dans des normes spécifiées (on pourra trouver ces informations dans le Guide ISO/CEI 7). Si des explications sont nécessaires quant à l'application de ces documents à un système de certification déterminé, elles doivent être formulées par des personnes ou des comités pertinents et impartiaux ayant les compétences techniques nécessaires et doivent être publiées par l'organisme de certification (Critères d'accréditation, 2001).

L'OC Ulase (France) a développé ainsi un service d'appui méthodologique à la création et mise en place de cahiers des charges, plus spécifiquement des signes de qualité privés (Y. Pallier, 2001, "communication personnelle").

### **Pouvoir de l'organisme de certification**

La structure de l'OC doit être telle qu'elle donne confiance dans ses certifications. En cela, elle devra être impartiale et indépendante dans ses stratégies et politiques, dans ses décisions de certification et la réalisation de ses audits. Elle est également responsable de toutes les décisions liées à l'octroi, au maintien, à l'extension et à la suspension ou au retrait de la certification.

## Annexe 8

### Informations générales sur le développement et le lancement de nouveaux produits

#### Système de mise en place des filières

Cette opération recouvre **deux étapes bien distinctes** :

- ⇒ le développement de produit ;
- ⇒ le lancement de produit.

Le **développement d'un produit au niveau international** est à l'initiative et à la charge d'une des 17 IN. Elle se porte volontaire soit parce que son marché est demandeur ou bien parce qu'elle a des contacts privilégiés avec des organismes de développement ou encore des fonds débloqués pour un projet. Elle étudie la filière à un niveau général et international, repère des acteurs au Sud et au Nord, élabore les critères du cahier des charges, (soumis à approbation par FLO).

Cette mise en place de filière prend actuellement entre 2 et 3 ans et coûte de 500 000 à plus de 4 millions de francs.

**Tableau 3 : Coût et durée de quelques développements de produits**

| Produit        | IN leader               | Coût total (en €)* | Durée totale |
|----------------|-------------------------|--------------------|--------------|
| Jus d'Orange   | FLO (avec TF-Allemagne) | 110 000            | 2,5 ans      |
| Riz            | MH-CH (Suisse)          | 400 000            | 2 ans        |
| Mangue         | MH-NL (Pays Bas)        | **                 | 2 ans        |
| Bananes        | MH-CH                   | 540 000            | 2 ans        |
| Fleurs coupées | MH-CH                   | 610 000            | 1,5 an       |
| Cacao          | MH-NL                   | 260 000            |              |

\* Ces chiffres n'ont qu'une valeur approximative car il n'y a pas d'harmonisation des méthodes de calcul entre IN.

\*\* L'information n'est pas disponible.

Le **lancement du produit sur le marché national** est à la charge de chaque IN. Il concerne le démarchage des acteurs nationaux (importateurs, industriels, distributeurs), la communication sur le nouveau produit et la sensibilisation des consommateurs.

Jusqu'à maintenant, la Suisse a développé quatre produits, les Pays-Bas : trois et l'Allemagne un. La France n'a jamais développé de filière mais a lancé 7 produits sur son marché : le café, le thé, la banane et depuis avril 2002, le chocolat, le sucre, le riz et le jus d'orange.

# Annexe 9

## Les acteurs cibles

Il est intéressant de noter que dans sa dernière rédaction des standards (novembre 2001), FLO n'a pas utilisé le terme de désavantagé. Elle a identifié le CE et sa population cible de la façon suivante :

*"le CE est une initiative en faveur des petits producteurs et ouvriers agricoles du Sud, dont le développement économique et/ou social a été limité par les conditions du commerce. Si un accès équitable aux marchés, avec de meilleures conditions commerciales peut les aider à surmonter les limites du développement, ils peuvent participer au commerce équitable" (FLO International, Normes du CE, version 2).*

On remarquera que la caractérisation du groupe cible au sein de FLO évolue petit à petit vers l'utilisation d'identifiants plus précis et moins utopistes !

Il est par exemple incompatible d'écrire que "les groupements de producteurs ne doivent pas avoir d'accès à l'exportation" et à la fois exiger dans les critères minimaux de ces structures que chacune d'elles aient "les moyens logistiques, administratifs et techniques d'apporter un produit de qualité sur le marché d'exportation" (Cf. annexe 4 : Les standards sociaux).

# Annexe 10

## Les normes ou standards du CE de FLO

### 1/ Les standards

Dans le vocabulaire de FLO, on appelle "**standards**" les caractéristiques génériques qui doivent pouvoir être appliqués et déclinés ensuite par toutes les filières mises en place. Ces standards ne concernent actuellement que les acteurs du Sud.

#### ⇒ Types de standards

FLO a listé un ensemble de standards applicables à chaque organisation du Sud engagée dans la certification. Ils sont différents suivant le "**groupe cible**". Ils sont divisés en trois groupes :

- ⇒ les standards globaux
- ⇒ les standards des organisations de producteurs
- ⇒ les standards des droits des travailleurs

**Les standards globaux** (critères I) qui s'appliquent aux deux groupes cibles et traitent des notions de non-discrimination, capacité d'exportation, transparence par rapport à l'utilisation de la prime, relations politiques et durabilité du système existant.

**Les standards des organisations de producteurs** (critères II) ne s'appliquent qu'aux producteurs désavantagés, organisés en coopérative, union de coopératives, association ou syndicat. Ils touchent en particulier la démocratie et la transparence de ces organisations.

**Les standards des droits des travailleurs** (critères III) s'appliquent aux travailleurs désavantagés uniquement. Ils concernent les conventions de l'OIT/ les droits du travail, les conditions de travail et les conditions de vie.

#### ⇒ Hiérarchisation de ces critères

Chacun des ces trois groupes de critères sont composés :

- ⇒ d'exigences minimales
- ⇒ d'exigences de progrès.

**Les exigences minimales** doivent absolument être remplies avant toute inscription de la structure à FLO et sont également contrôlées régulièrement après l'inscription. Elles définissent les bases de la coopération et tentent d'assurer que :

- a- la structure du Sud a un potentiel de développement ;
- b- les bénéficiaires du CE atteignent bien le groupe cible visé ;
- c- les outils du CE mènent à un développement de la structure qui ne pourrait être atteint autrement.

**Les exigences de progrès**, cœur du concept du CE, concernent le processus de développement, stimulé, initié et/ ou maintenu avec les outils offerts par ce label. A un niveau général, ces exigences sont mentionnées sous forme d'indications de directions que le développement devrait suivre.

L'encadrement et le contrôle sont réalisés sur la base d'un **plan de travail**, mis en place par les structures elles-mêmes. Elles définissent leurs objectifs et leur période de réalisation.

Les exigences de progrès indiquées par FLO peuvent constituer des idées de développement, et le contrôleur de FLO peut également donner des conseils, mais qui ne doivent pas interférer avec les objectifs propres de la structure sauf dans le cas d'une situation grave.

⇒ **Contenu de ces standards** (ci-dessous les deux documents de FLO rédigés en novembre 2001)

# Annexe 11

## Entretien avec Monoprix habillement

Le 29/01/02

Rencontre avec **Isabelle PERROD**, responsable nationale des achats habillement femme à MONOPRIX et Cécile LEVRET de MH-F.

### **Il y a 3 modes d'approvisionnement :**

1/ **le grand export, l'Asie** représente 50% de l'habillement. Monoprix travaille soit avec un agent, soit directement avec les usines. Monoprix se déplace parfois pour rencontrer ses interlocuteurs. Il n'a jusqu'à présent pas pu rentrer dans des entreprises chinoises, en étant néanmoins allé à Hong-kong (endroit où se trouvent les sièges de ces entreprises). Les modèles fabriqués sont soit des modèles de Monoprix, soit ceux de leurs fournisseurs. Monoprix ne connaît pas toujours les structures avec qui il travaille. Leur taille peut être petite, et Monoprix pèse jusqu'à 50% de leurs ventes ou grosses au sein desquelles les ventes de Monoprix ne représentent presque rien.

Tous les ans, ces fournisseurs sont évalués selon plusieurs critères. Les plus décevants vont être remplacés. Il n'y a cependant pas tant de possibilité de changement. Les fournisseurs choisis sont spécialisés dans le marché français (très spécifique). Ils ont autant besoin de Monoprix, que Monoprix a besoin d'eux.

Il existe une loi pour protéger les fournisseurs français afin qu'ils ne soient pas déréférencés du jour au lendemain de chez un client qui leur fait 50% de leurs ventes.

2/ **le service à façon** : est un réseau bien mieux maîtrisé par Monoprix, puisqu'il choisit auprès de fournisseurs français ses tissus et fait fabriquer des habits selon son propre modèle en Tunisie et au Maroc. C'est ce qui constitue le haut de gamme chez Monoprix. Les tissus vendus par des entreprises françaises sont de plus en plus réalisés hors pays d'Europe (Asie). Mais ce sont ces sociétés de tissage qui gèrent et Monoprix n'a pas l'information du lieu de fabrication.

3/ **les fournisseurs** qui viennent en France et souvent font fabriquer leurs articles en Europe et surtout au Maghreb voire même sur tout le pourtour méditerranéen. Ces fournisseurs proposent plusieurs modèles à Monoprix, qui peut passer une commande sur un ou plusieurs de leurs modèles. Monoprix peut demander un contrat d'exclusivité avec un fournisseur, sur un article spécifique.

Monoprix ne travaille pas avec les grossistes. Ils cherchent à travailler le plus en direct possible. Monoprix travaille avec environ 20 fournisseurs.

### **Le choix des fournisseurs sont faits de la façon suivante :**

1/ **le délai de livraison** : les temps de fabrication et livraison en Asie sont de 6 mois (1 mois pour la production des tissus, 2 mois de transport en bateau). Or par ex., la collection hiver doit arriver en juillet en magasin. Donc les fabrications marocaines ou tunisiennes sont souvent privilégiées en début de saison, car elles sont plus rapidement disponibles.

2/ **le rapport qualité/ prix**

3/ **la fiabilité du réseau.**

**Les essentiels** sont des produits qui tournent toute la saison. Il existe environ 20 modèles (Maroc + Asie). Dès qu'il y a une vente dans le magasin, ils sont remplacés. Les T-shirts, les Jeans, sont des essentiels. Si ils sont réalisés en Asie, il existe en France des endroits de stockage. S'ils sont réalisés au Maroc, ils sont stockés dans les usines marocaines.

### **Quels produits contenant du coton serait-il intéressant à développer ?**

Les T-shirt unis (blancs ou de couleurs) sont des essentiels. Ils sont vendus 59F en magasin.

Attention aux Jeans, car le premier critère est qu'il faut que la coupe et la taille soit bonne.

Il y a beaucoup de coton dans les sous-vêtements enfants. S'il y a également un aspect sanitaire, écologique du produit, il peut toucher fortement les mères.

**ATTN :** Un T-shirt bio a été commercialisé il y a 2 ans : indiqué dans le livret promotionnel de Monoprix. Il n'y a pas eu de retombées. Ils ont arrêté.

### **Quels surcoûts sont acceptables ?**

Environ **10% du prix** dans un cadre général. Si, en outre, le produit est reconnu même hors Monoprix et s'il a une bonne notoriété, alors on pourrait accepter un surcoût de 15 à 20%.

### **Si le travail se fait avec Max Havelaar-F**

A priori, Monoprix accepterait les deux filières, qui sont :

- 1/ habilitation d'une des filières de Monoprix ;
- 2/ travail avec une filière développée par Max Havelaar-F.

Mais voici 2 remarques :

- dans le 1<sup>er</sup> cas : c'est plutôt une façon de dire : on a rien à cacher.
- dans le 2<sup>ème</sup> cas : les mêmes produits seront chez différents clients. Il n'y a pas d'exclusivité.

### **Autres contacts :**

1/ Monoprix : Département Blanc (draps, linges de toilette, ...)  
Sophie DUFOUR - tél : 01 55 20 82 12  
Sophie BARILLET – tél : 01 55 20 83 00 (+ disponible)

2/ Société de confection qui travaille en Asie  
Sté DORSHARE – Patrick NECTOUX - tél : 01 40 37 65 50

3/ Société qui fabrique et vend des tissus  
LANG : le rencontrer au salon 1<sup>ère</sup> vision

4/ **IMPT** : Aller au 1<sup>er</sup> salon mondial du tissu : du 20 au 23 février 2002 à Villepinte

