



COMMERCE/ EQUITABLE, POUR QUELS CHANGEMENTS ?

22-25 novembre, Overijse (Belgique)

COMPTE RENDU



INTRODUCTION

Dans le cadre d'un travail de réflexion sur le partenariat établi par les organisations de commerce équitable, un séminaire a été organisé par Oxfam-Magasins du monde du 22 au 25 novembre 2009 en Belgique. Neuf organisations de commerce équitable partenaires d'Oxfam-Magasins du monde¹, le réseau régional africain de commerce équitable (Cooperation for Fair Trade in Africa, COFTA), le bureau de plaidoyer pour le commerce équitable (Fair Trade Advocacy Office, FTAO), cinq organisations européennes de commerce équitable², des travailleurs d'Oxfam-Magasins du monde appartenant à différents services et des bénévoles membres de la « Commission partenariat » d'Oxfam-Magasins du monde ont croisé leurs expériences et leurs regards pour essayer de comprendre et définir vers quels changements peut conduire le mouvement du commerce équitable.

Pour mener à bien cette démarche, un travail préparatoire préalable a été mis en œuvre, sur base d'une méthodologie. Dans le courant de l'année 2009, un travail de recherche sur les pratiques partenariales passées d'Oxfam-Magasins du monde et sur les pratiques d'autres organisations de commerce équitable a été mené. Une première base d'analyse a été constituée et compilée dans un dossier pour alimenter la réflexion³. De même il a été demandé à chaque participant de rédiger une contribution préliminaire selon une grille de questions (« *Qu'est ce qui vous indigne ? Quels sont vos moyens d'action ? Quels changements avez-vous pu atteindre ? Quels changements visez-vous pour demain ?* »). Ces deux documents ont permis de construire le contenu du séminaire sur base de l'apport des participants et donc de ne pas commencer sur une page blanche.

Le séminaire s'inscrit dans un processus de longue durée et représente un premier jalon pour envisager les futures relations partenariales entre les organisations de commerce équitable au Nord et au Sud et de déterminer comment celles-ci peuvent se renforcer comme acteurs de changement.

Objectif général : comprendre les changements générés à travers le commerce équitable au Nord et au Sud et la manière dont le partenariat peut les renforcer, en vue d'identifier des pistes concrètes d'action.

Problématique : comment agit-on pour le changement ? Comment peut-on s'entraider et se renforcer mutuellement entre organisations de commerce équitable ?

Vous trouverez dans les pages suivantes le compte rendu des échanges de ces trois journées de travail.



¹ Ajquen (Guatemala), Bombolulu (Kenya), Craft Aid (Île Maurice), Ndem (Sénégal), Pueblos del Sur (Chili), Sasha (Inde), Sindyanna of Galilee (Israël), SWATE (Inde) et Undugu (Kenya).

² En plus d'Oxfam-Magasins du monde : la Fédération Artisans du Monde (France), claro (Suisse), CTM-Altromercato (Italie) et EZA (Autriche).

³ Voir le dossier « *Histoires de partenariat : le soutien d'Oxfam-Magasins du monde à des acteurs de changement* », consultable sur le site Internet d'Oxfam-Magasins du monde, www.omdm.be



La première partie de la journée du **lundi 23 novembre** a été consacrée à la présentation des organisations de commerce équitable (OCE) participantes, sur base de leurs contributions préliminaires. Il a ensuite été proposé aux participants de se répartir en ateliers pour débattre des différences et des similitudes entre les différents acteurs en présence.

QUELLES CONVERGENCES / DIVERGENCES ENTRE LES OCE REPRÉSENTÉES ?

Les participants considèrent adhérer à des mêmes principes forts. Les valeurs et les concepts attachés aux principes du commerce équitable sont aujourd'hui connus et acceptés par tous. De plus, le commerce équitable est perçu comme un moyen de favoriser le développement d'une conscience démocratique, et ce à une échelle plus large qu'en s'adressant uniquement à sa propre communauté. Il permet en effet de toucher des régions, des pays, etc.

Tous les participants s'accordent pour dire que le travail dans les réseaux internationaux de commerce équitable est essentiel, même si le travail propre de chaque organisation garde son importance et que la promotion locale dans chaque pays est également importante.

L'une des différences fortes entre les situations vécues par les organisations de commerce équitable du Nord et du Sud est la **notoriété** du commerce équitable dans la population et au niveau des autorités locales et nationales. Au Sud, le commerce équitable est souvent méconnu et le premier problème à traiter est donc la notoriété du commerce équitable et sa reconnaissance par les pouvoirs publics. Au Nord, où le secteur du commerce équitable est beaucoup plus connu et reconnu, l'activité de plaidoyer porte sur d'autres enjeux.

Les objectifs principaux des organisations de commerce équitable sont de **renforcer la place du commerce équitable** (en contribuant à la prise de conscience des consommateurs, en augmentant son efficacité, etc.) et de **rendre le commerce international plus juste**. Tous les acteurs de commerce équitable répondent au premier objectif à travers leurs activités commerciales et leurs efforts de promotion du commerce équitable. Le deuxième objectif est plus ambitieux, dans la mesure où il concerne directement des changements globaux.

Certains participants défendent le point de vue qu'en travaillant sur la qualité de leurs produits, les artisans sont amenés à développer des techniques spécifiques, ce qui leur permet à un certain niveau d'action pour le changement. Si le produit n'est pas bon, tous les autres volets n'ont pas de sens puisqu'il n'y aura pas de débouché.



La discussion porte alors sur la répartition des tâches (au sein d'une OCE, au sein des réseaux de commerce équitable, etc). Quel positionnement doit privilégier chaque acteur, et comment doit-il répartir ses ressources (financières, humaines, etc.) pour répondre à ces deux grands objectifs ?

La place et le rôle des réseaux de commerce équitable sont beaucoup discutés. WFTO et les réseaux régionaux sont à l'image des membres qui les composent. Il semble important de savoir quand agir directement en tant que mouvement et quand déléguer à des experts du plaidoyer.



LE COMMERCE ÉQUITABLE, UN LEVIER POUR LE CHANGEMENT. QUELLES STRATÉGIES POUR LE CHANGEMENT ?

Présentation par Hilary Jeune (FTAO) et Jérôme Chaplier (Oxfam-Magasins du monde)

Très tôt dans le séminaire, il a été constaté que les participants ne donnaient pas tous la même signification au terme « plaidoyer ». Durant le séminaire, un grand effort a donc porté sur la définition et la compréhension commune du concept de plaidoyer et de ses enjeux.

I. LE PLAIDOYER : ÉLÉMENTS DE DEFINITION

Qu'est ce que le plaidoyer ?

Le plaidoyer est l'acte de porter un discours, de plaider en faveur d'une cause, d'une idée ou d'une politique.

C'est un processus dynamique qui vise à un changement progressif. C'est donc un processus à long terme.

Le plaidoyer est distinct du travail de campagne, qui contribue à la conscientisation des citoyens et consiste en l'organisation d'activités et de campagnes publiques qui soulèvent des questions d'intérêt général.

Le plaidoyer et le travail de campagne sont complémentaires et se renforcent mutuellement.

Le but de l'activité de plaidoyer

Le but de l'activité de plaidoyer est souvent le même que celui du travail de coopération au développement : réduire la pauvreté et la souffrance, lutter contre l'oppression et l'injustice et soutenir le développement durable à long terme.

Cependant, le travail de coopération au développement est souvent insuffisant, parce qu'il n'aborde pas les causes profondes des problèmes. Le plaidoyer est donc nécessaire, pour plusieurs raisons :

- il aborde les causes premières de la pauvreté et de l'injustice et vise un changement à long terme
- il se base sur une conception des personnes comme acteurs du changement de leur propre communauté
- il peut aider à générer des ressources pour le travail de coopération au développement
- il vise à changer des structures injustes de pouvoir
- il peut mobiliser différents groupes-organisations autour d'un même objectif

Les défis du plaidoyer

Toutes les parties prenantes doivent être impliquées, c'est-à-dire travailler ensemble pour créer un changement.

- ⇒ Défi de coordonner les ONG, les entreprises, les groupes communautaires et les mouvements sociaux.
- ⇒ Nécessité de tenir compte de différents points de vue et de partager le pouvoir et de mettre en place des agendas communs et des stratégies complémentaires.
- ⇒ Il est donc essentiel de partager la connaissance, les expériences et les leçons apprises.

Les défis du plaidoyer de commerce équitable

- Une action visant à changer les règles du commerce international ne peut être menée que collectivement.
- La volonté de soutenir et de renforcer le commerce équitable doit venir du Nord et du Sud, des décideurs politiques, de la société civile, des consommateurs et des producteurs.
- Il y a un réel besoin de porter les voix du Sud vers les décideurs du Nord et du Sud, de créer des réseaux de plaidoyer au niveau global et régional.



II. QUELLES STRATÉGIES ?

Une vision partagée

Les pratiques commerciales internationales conventionnelles ont mené à l'injustice, à la pauvreté et à l'exclusion, particulièrement pour des millions de travailleurs et producteurs du Sud. Mais le commerce pourrait créer des opportunités et contribuer à un développement plus juste.

Le commerce « inéquitable » est la **racine** du problème, la pauvreté est sa **conséquence**.

- 1. Première stratégie** : nous menons des actions pour lutter contre les conséquences du commerce inéquitable.
- 2. Seconde stratégie** : Nous menons des actions pour lutter contre les causes de commerce inéquitable.

A travers les nombreuses organisations qui le composent, le mouvement du commerce équitable met actuellement en œuvre ces deux stratégies... et continuera à le faire ! Elles sont connectées et se renforcent mutuellement.

1. Lutter contre les conséquences du commerce inéquitable

Que souhaitons-nous changer ?

Sortir les petits producteurs marginalisés de la pauvreté.

Quels moyens d'action ?

Créer et développer un marché alternatif grâce au commerce équitable :

- activité commerciale : acheter et vendre des produits issus du commerce équitable pour augmenter les opportunités des producteurs ;
- renforcer les groupes de producteurs via un appui direct ;
- certification : donner des garanties aux consommateurs ;
- promotion pour amener de plus en plus d'acteurs (consommateurs, pouvoirs publics, entreprises) à soutenir le commerce équitable ;
- travail de plaidoyer pour des politiques favorables au commerce équitable.

Quel impact ?

- **Impact direct**: quelques millions de producteurs du Sud et leurs communautés accèdent à de meilleures conditions de vie.
- **Impact sur le long terme**: en augmentant les parts de marché du commerce équitable, l'impact direct pour les producteurs est multiplié.

2. Lutter contre les causes

Que souhaitons-nous changer ?

Rendre le commerce international plus juste :

- changer les règles commerciales et les pratiques des multinationales ;
- rendre le contexte local plus favorable aux personnes défavorisées ;
- changer les modes de consommation, en lien avec le modèle de société souhaité
 - ⇒ approche visant « **rendre le commerce plus équitable** », en rendant les modes de production et de consommation plus durables et équitables.

Quels sont les moyens d'action pour atteindre ce changement ?

- Actions **vers les responsables politiques** (campagne, plaidoyer)

Ex: actions sur les accords de partenariat économique (APE), dénonciation de l'impact des politiques commerciales sur les petits producteurs, des effets des changements climatiques au Sud, demande de mesures d'aide au développement, de mesures de protection de l'identité culturelle, exigence du respect des droits de l'homme, etc.



- Actions **vers les entreprises** (campagne, plaidoyer)
Ex: actions sur les pratiques inéquitables de Chiquita, Starbucks, Ikea, etc.
- Actions **vers les citoyens et les consommateurs** (conscientisation, éducation)
Ex: manifestations, événements, petits déjeuners Oxfam, sensibilisation à l'école ...

Quel impact ?

- **Impact direct:** nouvelles régulations en faveur des populations pauvres, fin de politiques et de règles injustes, changement des pratiques d'entreprises, augmentation du salaire minimum légal, modification du comportement des consommateurs,... Souvent ces effets ne peuvent être atteints par notre seule action et nous devons mettre en place des alliances avec d'autres organisations/mouvements.
- **Impact à long terme:** les producteurs peuvent commercialiser leurs produits sur base d'une inclusion positive dans le système commercial international.

3. Points de rencontre des deux stratégies

- Développer une alternative commerciale concrète est la meilleure critique d'un système : montrer que le commerce équitable existe et est viable est un moyen de pression auprès des acteurs du commerce conventionnel et des responsables politiques.
- Nous remettons le système en question de l'intérieur, en tant qu'acteurs de commerce équitable au sein du système commercial international (activités commerciales) avec l'intention de changer le système (activités politiques).
- Les deux stratégies visent les **mêmes bénéficiaires**, à savoir les populations les plus défavorisées. Le succès et la légitimité des acteurs du commerce équitable proviennent des deux stratégies

	Leviers de changements du commerce équitable	Niveau local/régional/international	Alliances
Action sur les causes du commerce inéquitable (rendre le commerce équitable)	Campagne et plaidoyer (vers les responsables politiques)		
	Campagne et plaidoyer (vers les entreprises)		
	Education et sensibilisation (vers les citoyens/consommateurs)		
Action sur les conséquences du commerce inéquitable (renforcement de la place commerce équitable)	Promotion du commerce équitable (sensibilisation, éducation)		
	Plaidoyer pour le commerce équitable (vers les politiques et les entreprises)		



Comment agissons-nous pour le changement ?

Le 24 novembre, nous tentons d'avoir un aperçu des différents leviers utilisés par chaque organisation représentée et des types d'alliances privilégiés.

1. Action sur les causes du commerce inéquitable

La majorité des participants au séminaire s'impliquent dans un travail de plaidoyer vers les représentants politiques sur des thèmes liés aux causes. Mais quelques-uns font également du plaidoyer vers les entreprises.

Beaucoup insistent sur l'importance du travail **au sein de coalitions** pour ce qui concerne le plaidoyer sur les causes. Il s'agit souvent d'une délégation à des plateformes dont les OCE sont membres. Bref, pour beaucoup, cela constitue une part minime de leur travail quotidien. Néanmoins, les participants considèrent que cette activité est nécessaire, voire même fondamentale, mais que leur organisation ne peut pas en faire une priorité par manque de ressources.

Il ressort par ailleurs qu'un travail en alliance est souvent plus utile pour toucher les responsables politiques et pour traiter des thématiques liées aux causes. Pour actionner ces leviers de changement, il faut travailler en coordination avec des acteurs travaillant plus spécifiquement sur les racines de la pauvreté. Il est contreproductif de travailler de manière isolée et de dégager des ressources pour développer chacun sa propre expertise sur des sujets proches. Bref, on identifie clairement un grand besoin de **construire et/ou renforcer des réseaux permettant l'échange d'expertise nécessaire au plaidoyer.**



Exemples de travail de campagne et de plaidoyer vers les responsables politiques

- **Sindyana of Galilee** mène des campagnes auprès du gouvernement israélien pour que celui-ci reconnaisse les droits des agriculteurs arabes. D'autre part, Sindyanna remet en question la régulation européenne de l'huile d'olive, pour pousser l'UE à ouvrir davantage son marché aux huiles non européennes.
- **SWATE** s'implique et mène différentes campagnes visant les responsables politiques, principalement sur des questions agricoles. Par exemple, une campagne a été menée pour arrêter la réquisition de terres paysannes par de grandes entreprises. Une campagne a également mobilisé des citoyens pour interpeller les élus par rapport à l'exploitation illégale du sable et ses conséquences environnementales dramatiques.
- **Oxfam-Magasins du monde** interpelle les partis politiques lors de chaque élection sur des thèmes plus larges que le commerce équitable. Au niveau européen, ce travail a également lieu, essentiellement via une participation à des alliances.
- **Ajqwen** travaille sur la reconnaissance du commerce équitable par les autorités guatémaltèques, mais également sur les causes de la pauvreté, avec par exemple un travail sur le statut de l'artisan. Il existe au Guatemala une loi sur la protection des artisans, mais son application pose problème. Ajqwen œuvre aussi à la création d'un mouvement de représentation des artisans.
- Le **Fair Trade Advocacy Office** a par exemple publié une étude sur la stratégie de l'UE d'aide pour le commerce. Mais, étant donné que le travail sur les causes du commerce inéquitable n'est pas sa priorité, le FTAO prône une coordination avec d'autres acteurs plus spécialisés.
- **claro** a mené une campagne sur le riz et sur le cacao. Mais l'organisation s'estime trop petite pour pouvoir travailler davantage sur les racines du commerce inéquitable. Mais claro soutient et relaye des campagnes.



Campagne et plaidoyer vers les entreprises

- **claro** s'implique dans la Clean Clothes Campaign.
- **Oxfam-Magasins du monde** a mené différentes campagnes d'interpellation d'entreprises (Ikea, Chiquita, entreprises de la grande distribution,...). La tendance actuelle consiste à travailler davantage avec la campagne Vêtements Propres dans ce domaine.
- **SWATE** a participé à l'étude sur IKEA dans le cadre de la campagne d'Oxfam-Magasins du monde sur cette entreprise.

Education et sensibilisation des consommateurs

- **EZA** active ce levier de changement principalement au travers du soutien à des plateformes. EZA s'adresse également aux consommateurs, aux étudiants, aux agriculteurs et aux syndicats pour expliquer les structures du commerce international et introduire au commerce équitable.
- **claro** agit au travers de campagnes de sensibilisation (avec Alliance Sud), d'événements et de la diffusion d'information (via des newsletters).
- **Sindyanna of Galilee** utilise une partie de ses bénéfices pour la sensibilisation des citoyens. L'organisation produit chaque année un calendrier qui vise à sensibiliser le public à la situation de la population arabe en Israël. Sindyanna s'implique également dans des événements lors de la journée de la femme le 8 mars.

Conclusion

Pour agir sur les causes du commerce inéquitable, il apparaît nécessaire de travailler **au sein d'alliances et de réseaux**, notamment pour répondre au besoin d'échange d'expertise entre les différentes organisations de commerce équitable.

2. Action sur les conséquences du commerce inéquitable

Si le travail sur les causes ne s'affirme pas toujours de manière explicite, il ne fait aucun doute que toutes les organisations représentées travaillent sur les conséquences du commerce inéquitable.

Les organisations du Sud insistent sur la promotion des principes du commerce équitable non seulement auprès des consommateurs, mais aussi auprès des producteurs eux-mêmes.

- **Ajqen** vise une conscientisation des producteurs à travers des ateliers sur le commerce équitable. Après ces ateliers, des groupes de travail sont nés sur différents thèmes : les débouchés, les fonds de départ, etc.
- **Undugu** organise des programmes de formation pour les producteurs sur leurs droits et, entre autres, le commerce équitable. Cela permet aux producteurs de prendre conscience de leurs droits et les encourage à se mobiliser.
- **Pueblos del Sur** organise également des formations sur le commerce équitable destinées aux producteurs.

Dans leurs relations avec les responsables politiques, les organisations du Sud visent à faire connaître le commerce équitable, ses principes et son fonctionnement. Tout comme pour le travail de plaidoyer sur les causes, le travail de plaidoyer sur les conséquences se fait très souvent **en alliances** avec d'autres organisations.



	Leviers de changements du commerce équitable	Niveau local/régional/international	Alliances
Action sur les causes du commerce inéquitable (rendre le commerce équitable)	Campagne et plaidoyer (vers les responsables politiques)		
	Campagne et plaidoyer (vers les entreprises)		
	Education et sensibilisation (vers les consommateurs)		
Action sur les conséquences du commerce inéquitable (renforcement de la place commerce équitable)	Promotion du commerce équitable (sensibilisation, éducation)		
	<u>Travail avec les producteurs sur la connaissance du commerce équitable</u>		
	Plaidoyer pour le commerce équitable (vers les politiques et les entreprises)		



3. Discussion sur d'éventuelles campagnes communes de plaidoyer

Suite au constat d'un plus faible travail sur les causes du commerce inéquitable et à l'expression d'un besoin de plus de collaboration et d'échange, les discussions portent sur la manière de répondre à ce constat. **Par plus de travail en réseau, mais comment ?**

Plusieurs participants sont déjà actifs dans un réseau de commerce équitable. Mais ce réseau ne s'investit pas nécessairement dans des campagnes et du plaidoyer.

La proposition de campagnes communes à différentes organisations de commerce équitable ou réseaux régionaux est lancée. La difficulté de faire concorder les agendas nationaux et régionaux, voire globaux (particulièrement en incluant des partenaires qui ne sont pas actifs dans le commerce équitable), est rapidement soulignée par certains. De plus, les ressources nécessaires manqueraient. Les avis sont partagés, mais la concrétisation de l'idée ne semble pas impossible. **Tout le monde est en tout cas d'accord sur l'importance de l'échange d'information et d'expertise.** Le FTAO mentionne la création future d'un site Internet qui permettra une mise en commun d'informations.



4. Discussion sur FLO et l'importance d'être uni au sein du mouvement du commerce équitable

Au sein d'un atelier, le débat s'est centré sur FLO et ses critères de labellisation.

L'idée principale qui a émergé est celle voulant qu'il doit être possible de critiquer les pratiques de FLO, mais d'un point de vue interne au mouvement du commerce équitable. Ainsi, s'il est nécessaire de changer FLO de l'intérieur, il faut parler d'une seule voix vers l'extérieur, au nom du mouvement du commerce équitable.

En lien avec la certification de produits issus du commerce équitable, certains participants ont dénoncé l'opportunisme de grandes entreprises qui utilisent le commerce équitable et profitent du dur travail de plaidoyer et de sensibilisation des organisations de commerce équitable. *« Elles devraient payer une taxe au mouvement du commerce équitable pour tout le travail qu'il réalise et qu'elles utilisent ! ».*

D'un autre côté, il est avancé que, pour dépasser un soutien à quelques producteurs et permettre à beaucoup de faire du commerce équitable, on ne peut éviter de travailler dans le système, donc avec les entreprises.



25 novembre : travail en ateliers thématiques

Après le travail d'identification des leviers d'action des organisations de commerce équitable et l'établissement d'une grille d'analyse, **quatre thématiques spécifiques** ont été discutées en ateliers. Il s'agissait d'identifier des projets et/ou des combats à mener, de définir le contour de nouvelles alternatives et de nouveaux modes de fonctionnement.

Les quatre thématiques discutées en atelier ont été :

- **Commerce équitable et environnement**
- **Commerce équitable et identité culturelle**
- **Commerce équitable Sud-Sud**
- **L'artisanat comme secteur informel**

COMMERCE ÉQUITABLE ET ENVIRONNEMENT

Il est important de faire la distinction entre, d'une part, la prise en compte de la préservation de l'environnement dans nos propres pratiques et, d'autre part, la place des enjeux environnementaux dans notre travail de plaidoyer et de campagne. Les deux sont liés puisque **la cohérence entre les pratiques et les discours est indispensable** pour renforcer ces derniers.

Au niveau des pratiques, quelques exemples :

- priorité donnée aux produits issus de l'agriculture biologique ;
- choix d'importer uniquement des produits non disponibles sur le marché local ;
- travail sur les emballages des produits ;
- utilisation de fournitures issues du recyclage dans les magasins ;
- définition d'un plan de développement durable pour les bâtiments et les activités de l'organisation.

Au niveau des campagnes, quelques exemples :

- campagne sur les pratiques individuelles et leurs impacts sur l'environnement ;
- campagne climat autour du sommet de Copenhague ;
- campagne sur les impacts environnementaux des pratiques des entreprises.

Si l'on peut jouer sur certains facteurs, il y aura toujours une empreinte écologique liée au transport. Par contre, en travaillant pour que le produit fini soit directement réalisé sur place, on diminue fortement l'impact du transport des composants du produit. L'impact écologique global peut ainsi être diminué. Par exemple, un vin produit en France, embouteillé au Maroc, dont le bouchon a été fabriqué en Allemagne et l'étiquette imprimée à l'autre bout du pays, peut avoir une empreinte écologique plus importante qu'un vin du Chili mis en bouteille sur place et importé ensuite.

Assurer une transition vers une modification des modes de production coûte cher. Pour aider certains producteurs qui sont dans ce type de processus, il faudrait peut-être créer un fonds de soutien pour une transition écologique. La question étant de savoir qui devrait alimenter ce fonds. Les pollueurs ? Dans ce cas, il pourrait y avoir un risque d'instaurer un « droit de polluer » pour les acteurs qui en ont les moyens. Le fonds pourrait également être alimenté par les bénéficiaires du commerce équitable.

Un autre élément important est **la cohérence qui sous-tend la démarche et qui profite à l'image de l'organisation**. Une organisation en démarche pour un fonctionnement plus écologique peut ainsi réaliser « in fine » une bonne opération commerciale.

Cependant, la transition ne peut pratiquement pas être réalisée dans le court terme et beaucoup d'organisations n'ont pas la possibilité de mettre en œuvre ce genre de stratégie coûteuse.

Le commerce équitable doit-il s'adapter au marché et accepter des produits ayant un impact environnemental non négligeable (ex : cannettes de boissons gazeuses) ou être 100% pur ? La question est également de savoir qui sont nos clients. Ce sont souvent des gens qui ont des attentes élevées sur le plan environnemental. Pour ne pas perdre cette clientèle et ne pas renoncer au projet qui est au cœur du commerce équitable, il faut essayer de garder au maximum une ligne cohérente. En plus, au vu de l'évolution de certaines politiques publiques au Nord, un commerce prenant en compte l'environnement aura peut-être bientôt accès à de nouveaux marchés.



L'environnement est au cœur du commerce équitable puisque de nombreux projets de commerce équitable ont été lancés pour répondre à des problèmes de pollution, comme par exemple en Inde où les industries polluent les nappes phréatiques et les rivières.

Le commerce équitable combat la pauvreté. Il s'attaque à ses racines. La pauvreté n'est pas uniquement liée au revenu, c'est un problème caractérisé par un manque de capital économique, social, culturel, humain, environnemental,... Il faut adopter une définition holistique de la pauvreté. On a tout intérêt à travailler sur tous les aspects à la fois.

Trouver des alternatives nécessite également **d'investir dans la recherche**. C'est un pari sur le long terme. Il est également important de faire **campagne pour une consommation responsable**, en montrant aux gens que tous les aspects liés à la consommation doivent être considérés ensemble, car tous les éléments interagissent les uns avec les autres. Il faut aujourd'hui trouver les arguments et les moyens de défendre une approche holistique.

Dans un débat global sur l'environnement, il est intéressant de se demander ce qui donne aux acteurs de commerce équitable **une place spécifique dans le débat sur l'environnement** :

- nous sommes actifs dans le commerce équitable **et** dans l'agriculture biologique (approche holistique des enjeux du commerce) ;
- nous ne faisons pas que parler, nous agissons concrètement dans le domaine commercial ;
- nous offrons des pistes pour une transition écologique ;
- nous remettons en question le cœur du système commercial international.

Avec nos spécificités, nous pouvons participer à une **grande alliance d'acteurs mobilisés sur des enjeux environnementaux**. C'est en coalition que nous devons exiger l'application, au niveau politique, de mesures alliant les dimensions sociale et écologique et œuvrer à la mise en place d'un processus de transition écologique de l'économie.



COMMERCE ÉQUITABLE ET IDENTITÉ CULTURELLE

Il s'agit tout d'abord de définir la notion d'identité culturelle.

Par culture, on entend des **techniques traditionnelles**, des motifs qui sont propres à une région et/ou à un groupe ethnique. La culture s'exprime dans les vêtements, la nourriture, les fêtes, etc. Elle fait partie intégrante des individus et des groupes. On distingue donc le produit de l'identité culturelle qui y est attachée.

1. Quel message souhaite-t-on porter au sein du mouvement de commerce équitable pour promouvoir l'identité culturelle à travers la commercialisation de produits traditionnels ?

Les participants discutent de deux visions qui coexistent : défendre l'identité culturelle selon un **point de vue culturel** et selon un **point de vue économique**.

Aujourd'hui, en Europe, la demande pour les produits ethniques est limitée. Il faut donc que nous analysions cette idée au-delà de la seule demande économique.

L'artisanat n'est pas statique : même les produits traditionnels évoluent. Ce qui demeure, ce sont les techniques, les motifs qui sont propres à une région.

La notion d'identité culturelle suppose d'accroître le respect et la sensibilité des consommateurs pour la dimension culturelle, pour que le produit ne soit pas seulement une marchandise. Il est donc primordial de protéger les techniques ancestrales des artisans d'une région ou d'un pays. La culture et la tradition sont des outils pour développer l'artisanat.

Au **Guatemala**, plusieurs organisations protègent l'identité culturelle. La modernisation du secteur de l'artisanat a été largement acceptée par les artisans, qui sont tout à fait conscients de la nécessité de faire évoluer les produits pour répondre aux attentes du marché. L'identité culturelle doit être protégée et valorisée par les pouvoirs publics pour que les artisans continuent à faire ce qu'ils savent faire. Le soutien des pouvoirs publics est également nécessaire en ce qui concerne les matières premières.

Résumé

- les pratiques des artisans ne sont pas toujours en adéquation avec la demande du marché pour ces produits (dans les pays du Nord) ;
- il est important d'empêcher ces techniques de disparaître et de les rendre viables ;
- rencontre de deux objectifs : préserver l'identité culturelle et assurer la survie économique.

2. Actions à mettre en œuvre

5 modes d'action sont identifiés :

- plaider vers les gouvernements locaux et nationaux ;
- promotion de l'identité culturelle attachée aux produits ;
- accroître la conscience des artisans sur la valeur de leur savoir-faire ;
- utiliser des moyens légaux pour protéger la propriété intellectuelle (brevets, etc.) ;
- sensibiliser les consommateurs aux enjeux de l'identité culturelle.

3. Quelle action mener au sein des réseaux de commerce équitable ? Quels sont les obstacles et comment les surmonter ?

Il y a un consensus pour dire que chaque organisation membre des réseaux de commerce équitable doit agir. Les « blocages » au sein de WFTO sont ressentis surtout par les organisations du Nord, moins par celles du Sud.

Les participants expriment une volonté forte d'engager l'ensemble des organisations membres de WFTO sur cette problématique. Il est donc envisagé de les informer du travail déjà entamé lors du séminaire et de rédiger un **document d'évaluation** pour les mobiliser.

Une résolution de WFTO a déjà été passée sur ce type de questions il y a 2 ans, mais aucune action n'a été menée depuis.

Les participants identifient donc la nécessité d'être particulièrement vigilant sur les **actions concrètes qui suivront** cette discussion. La protection de l'identité culturelle doit être portée par les organisations du Sud elles-mêmes, en menant un travail de sensibilisation à la base et en portant un message cohérent à l'échelle internationale.



4. Mener des campagnes à l'échelle locale : comment communiquer notre vision ?

Les initiatives doivent être menées par chaque organisation, **en impliquant au mieux les gouvernements nationaux**. C'est un projet de long terme et qui n'est pas facile, même à l'échelle nationale.

La première étape doit prendre la forme d'un **travail de recherche** pour identifier le problème, car la situation est différente dans chaque pays.

Proposition de constituer un **groupe de travail avec les participants au séminaire** pour ensuite apporter leurs remarques à un niveau global, vers WFTO.

On demande à Oxfam-Magasins du monde de proposer des lignes d'action claires afin d'ensuite avancer ensemble.





COMMERCE ÉQUITABLE SUD-SUD

Le but de l'atelier est d'interroger le développement de l'accès des produits issus du commerce équitable aux marchés des pays du Sud et d'identifier des pistes d'action pour les organisations de commerce équitable du Nord et du Sud.

1. Existence de différents projets

La **Fédération Artisans du Monde** apporte un soutien à un projet de commerce équitable Sud-Sud au Pérou. Ce type de projet n'est pas évident à soutenir concrètement depuis le Nord. Cela pose la question de la manière dont une organisation du Nord peut aider une organisation du Sud à développer ses activités au niveau local.

En **Inde**, Sasha a ouvert un magasin pour la distribution locale de ses produits. Un autre moyen développé par Sasha pour vendre ses produits localement est l'organisation de foires et d'expositions. Sasha a aussi importé en Inde des produits africains de commerce équitable. Mais, en Inde, un problème vient du fait que le concept de commerce équitable est encore peu connu. Les consommateurs indiens achètent surtout le produit parce qu'ils le trouvent beau et non pour contribuer à un projet économique alternatif.

En **Afrique**, il n'y a actuellement pas vraiment de marché local de commerce équitable. On ne peut recenser que quelques initiatives locales.

En **Thaïlande**, l'organisation de commerce équitable Green Net, très active dans la protection de l'environnement, travaille également sur le marché local, où elle a ouvert des Green-shops.

L'organisation **CTM Altromercato** a soutenu un projet d'ouverture d'une boutique locale en Argentine. Son travail a surtout consisté en de l'appui et de la mise en réseau entre acteurs locaux.

2. Derrière les alternatives locales, des enjeux globaux

Le commerce équitable Sud-Sud est un sujet qui intéresse de plus en plus les organisations de commerce équitable du Nord, en raison de l'intérêt croissant pour l'enjeu de la relocalisation de l'économie.

Le problème est que de nombreux produits de commerce équitable ne sont pas consommés dans le Sud et ne peuvent donc trouver des débouchés que dans l'exportation. Il faut donc sensibiliser les producteurs qui vendent sur le marché local à faire évoluer leur activité commerciale vers du commerce équitable.

Plutôt que des activités rivales, l'exportation et la distribution sur le marché local semblent **complémentaires**. Ainsi, **Sindyanna of Galilee** a commencé ses activités en vendant son huile d'olive uniquement sur le marché local. Mais il y a eu ensuite une grave crise politique et économique dans le pays qui a rendu très difficile l'activité économique. L'organisation a donc décidé de se tourner vers l'exportation en rejoignant WFTO en 2003. Le commerce avec les organisations du Nord a permis à l'organisation de grandir. Cela a, in fine, renforcé l'activité locale.

Souvent, l'activité d'exportation des organisations de commerce équitable est complétée par une activité tournée vers la consommation locale avec des produits qui ne sont pas forcément les mêmes que ceux qui sont exportés. C'est par exemple le cas de producteurs de mangues séchées du **Burkina Faso**, qui proposent également une série de produits sur le marché local. En **Equateur**, certains produits du commerce équitable sont également vendus et consommés localement. Chaque pays est face à des enjeux différents qu'il faut pouvoir identifier. Malgré tout, il faudrait peut-être trouver un moyen de soutenir le commerce équitable Sud-Sud de manière globale et pas seulement à travers des initiatives locales isolées.

Chaque pays est différent et **les initiatives doivent venir des organisations de commerce équitable du Sud** pour leur propre marché, mais un **travail de recherche sur des bonnes pratiques existantes** dans certains pays du Sud serait utile aux organisations voulant se lancer dans le commerce équitable à destination des marchés du Sud. Un travail de recherche dans ce domaine pourrait être mené par Oxfam-Magasins du monde. De plus, les campagnes pour le commerce



équitable menées dans le Nord pourraient servir de sources d'inspiration aux organisations du Sud pour sensibiliser la population locale.

Les organisations du Sud peuvent aussi attendre d'organisations de commerce équitable du Nord qu'elles leur apportent une **garantie de crédibilité** leur permettant de trouver des débouchés commerciaux, à l'exportation mais aussi sur le marché local (entre autres pour les touristes souvent confrontés à des produits de qualité médiocre et à des prix abusifs). Il faut donc travailler sur le **développement d'un réseau fort, commercialement et politiquement**.

Il faut aussi tenir compte du fait que beaucoup d'initiatives commerciales essayant d'être respectueuses des gens et de l'environnement existent déjà dans le Sud mais ne sont pas toujours rattachées directement au concept de commerce équitable.





L'ARTISANAT COMME SECTEUR INFORMEL

1. Quel message porter ?

L'artisanat est un **secteur informel** qui a besoin d'être reconnu et respecté en tant que secteur d'activité économique, mais aussi à travers ses travailleurs : les artisans. Il faut donc avoir une approche intégrée de la question.

2. Quels moyens d'action ?

Au Sud :

- **sensibilisation et mobilisation** des artisans, des citoyens, des consommateurs ;
- plaider vers les pouvoirs publics locaux et nationaux pour obtenir une **reconnaissance** du secteur de l'artisanat (soutien économique, technologique et accès aux matières premières) ;
- plaider vers les pouvoirs publics locaux et nationaux pour que ceux-ci **soutiennent** les artisans (défense de leurs droits, reconnaissance de leur travail et de leurs compétences, amélioration des conditions de travail, etc.).

Au Nord :

- **éducation et sensibilisation** des consommateurs, pour leur rappeler qu'il existe tout un secteur de l'artisanat dans le commerce équitable ;
- plaider pour obtenir **un soutien**, une reconnaissance et une professionnalisation du secteur ;
- soutien aux producteurs pour améliorer la qualité des produits, pour financer des formations etc.

3. Quels liens entre les activités au Nord et au Sud ?

Un partage d'expériences sur le plaidoyer peut être utile, car les organisations des pays du Nord ont plus d'expérience que celles du Sud dans ce domaine. Les organisations du Nord pourraient aider leurs partenaires à se professionnaliser. Un travail semblable pourrait être effectué au niveau des campagnes de sensibilisation des citoyens et des consommateurs, sur base de l'expérience acquise au Nord.

Une plus grande cohésion entre organisations de commerce équitable nous permettrait d'agir avec plus de cohérence, en tant que mouvement du commerce équitable.

Il n'y a pas d'entité internationale qui représente les artisans sur le plan global. Le seul lieu qui y ressemble, c'est WFTO. WFTO pourrait donc être un espace permettant d'avoir un discours global sur l'artisanat.

Aucun projet d'action précis n'est dégagé mais plusieurs sujets d'intérêt sont identifiés :

- l'artisanat et les artisans font partie d'un **secteur informel** et peuvent donc être comparés à d'autres secteurs informels ;
- en mettant en avant l'identité culturelle et les atouts de l'artisanat, on dispose d'une **manière positive de présenter les organisations de commerce équitable** des pays du Sud, au lieu de dire que nous travaillons avec des groupes de producteurs pauvres et défavorisés.



CONCLUSIONS DU SÉMINAIRE : VERS UNE COMPRÉHENSION COMMUNE DU PLAIDOYER PAR LES OCE

Le séminaire a contribué à une meilleure compréhension du concept de plaider par l'ensemble des participants. L'appropriation du concept a favorisé la prise de conscience par tous du fait que les organisations de commerce équitable sont par essence des acteurs « politiques ». Leurs moyens d'action sont divers et peuvent se concentrer sur les causes ou les conséquences du commerce inéquitable. Le plaider est un processus de long terme, dont l'objectif est généralement d'obtenir des changements structurels. Mener campagne est un processus à plus court terme.

La richesse des échanges et des rencontres qui ont eu lieu durant le séminaire permettent d'envisager de futures collaborations entre les organisations représentées. Un participant explique que les multiples témoignages sont autant de ressources pour alimenter le travail de son organisation. *« Nous avons pu observer différentes visions du travail de plaider et de campagne. Nous comprenons mieux pourquoi il existe des points de vue différents et nous sommes donc en mesure de mieux les accepter. Il y a une réelle volonté de travailler ensemble, mais peut-être pas tous ensemble. Nous devrions nous nourrir des visions des uns et des autres pour construire notre propre vision du travail de plaider ».*

Il importe donc de construire un message cohérent porté par plusieurs organisations pour mener une stratégie coordonnée et efficace de plaider. *« Nous devons trouver le moyen de travailler ensemble et de nous exprimer en tant que mouvement. Ce serait formidable de mener une seule et même campagne tous ensemble. Nous devons continuer à discuter et travailler sur notre stratégie et nos campagnes »*, suggère un participant. Un autre ajoute que *« l'impact sera d'autant plus grand si nous sommes en mesure de communiquer efficacement vers l'extérieur. Nous devrions chacun travailler selon nos propres lignes de travail, mais le message devrait être identique ».*

L'importance et le rôle des réseaux de commerce équitable ont aussi été largement soulignés durant ces trois jours. De nombreux participants se sont accordés sur l'importance de s'investir dans les réseaux nationaux et régionaux de commerce équitable. Les réseaux sont également perçus comme un outil efficace pour relayer les résultats du séminaire auprès de l'ensemble des membres et avoir un effet multiplicateur. Un participant rappelle que *« Nous sommes des ambassadeurs et nous devons porter notre message auprès d'autres pour que l'action soit menée à tous les niveaux ».*

Les perspectives de travail dégagées par le séminaire portent sur des enjeux importants à l'échelle locale, nationale, régionale et même globale. Les quatre thématiques qui ont été explorées en ateliers le dernier jour du séminaire indiquent des actions et des lignes de travail possibles. Il reste à présent à déterminer **un plan d'action concret** et les collaborations à envisager. **Oxfam-Magasins du monde se propose de poursuivre le travail entamé, en donnant des suites concrètes** aux discussions et aux conclusions du séminaire.

« L'évolution ne sera pas instantanée mais elle est possible. Nous devons continuer à travailler sur ces thématiques et nous revoir lors du Forum Social Mondial à Dakar en 2011 », conclut un participant.