



II DOSSIER DE PRÉSENTATION

Commerce équitable, l'essentiel	p.2
Les garanties	p.14
Les producteurs	p.21
Artisans du Monde	p.26
Nos activités commerciales	p.33
Nos activités éducatives	p.40
Nos campagnes d'opinion	p.46
Contacts utiles	p.52

Mise à jour : juillet 2007

COMMERCE ÉQUITABLE, L'ESSENTIEL

A. D'autres échanges pour un autre monde

La libéralisation du commerce mondial au cours des deux dernières décennies a accru les inégalités entre le "Nord" et le "Sud". L'écart entre les 20% les plus pauvres et les 20% les plus riches a été multiplié par trois ces trente dernières années. Inégalité et insécurité sont les maîtres « maux » de la mondialisation économique actuelle, causés par l'instabilité des marchés internationaux pénalisant les économies les plus fragiles, et la domination de la plupart des filières par des multinationales du Nord (quatre sociétés contrôlent 40% du commerce du riz, sept sociétés contrôlent 85% du commerce du cacao). Cette situation de dépendance des pays du Sud vis-à-vis des grandes entreprises et des économies développées a, sous couvert de libre échange, contribué à la perte de l'autonomie économique et alimentaire dans ces régions, ainsi qu'à la destruction de territoires qui perdent leur vocation première de lieux de vie pour devenir de simples annexes d'un système mondial de production. La part des 48 pays les plus pauvres dans le commerce international est de 0,3%. Un être humain sur deux vit aujourd'hui avec moins de 2 US par jour. 1,4 Milliard de personnes ne disposent pas d'eau potable. La pauvreté ne connaît pas de frontière et augmente, au Nord (il y a plus de 60 millions de pauvres aux États-Unis, et 50 millions en Europe) comme au Sud (20 pays d'Afrique sont plus pauvres aujourd'hui qu'en 1990). Chaque année, 25 millions de personnes de plus tombent sous le seuil de pauvreté. Il ne faudrait pourtant, d'après le PNUD, que 80 milliards de dollars par an pendant 10 ans (ce qui représente 9% des dépenses militaires mondiales annuelles) pour garantir l'éducation, l'alimentation et l'eau potable à tous. Face à ce constat, des initiatives, au Nord comme au Sud agissent pour un véritable développement durable en replaçant les droits économiques, sociaux, environnementaux et culturels au cœur des échanges. Le commerce équitable s'inscrit dans cette démarche.

B. Définition du commerce équitable

1. Les trois dimensions du commerce équitable

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

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

La définition de référence la plus communément acceptée est internationale et a été élaborée en 2001 au sein de FINE, groupe de travail regroupant les quatre structures internationales de commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS, EFTA).

L'originalité du commerce équitable consiste donc dans la complémentarité et l'indissociabilité des dimensions qu'il recouvre :

Une dimension socio-économique : des échanges commerciaux équitables et l'accompagnement des producteurs.

Une dimension éducative : participer au développement d'un regard critique sur le commerce et la consommation par l'information et la sensibilisation et l'éducation.

Une dimension politique avec un engagement fort pour plus de justice dans les règles du commerce international.

2. Les critères du commerce équitable

Des engagements impératifs et des critères de progrès sont adoptés par les membres de la Plate-forme Française pour le Commerce Équitable (PFCE), dont fait partie la Fédération Artisans du Monde.

Les engagements impératifs

- 1 Dans une approche solidaire du commerce équitable, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés.
- 2 Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé.
- 3 Contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur le prix et la qualité des produits.
- 4 Le prix du produit permet une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale
- 5 Le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première, ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final
- 6 Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir.
- 7 Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires, qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...
- 8 Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

Les critères de progrès

- 1 Une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun. Cela peut se traduire dans un groupe par une prise de décision démocratique, ou dans une entreprise, par la négociation entre patronat et syndicats...
- 2 Le respect de chacun, sans discrimination aucune.
- 3 L'élimination du travail des enfants en utilisant les moyens les plus adaptés dans l'intérêt de l'enfant. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation.
- 4 La valorisation des potentiels locaux des producteurs : utilisation d'une matière première ou d'un savoir-faire local.
- 5 Une production et une distribution favorisant une utilisation raisonnée des matières premières et des sources d'énergie, ainsi que leur renouvellement.
- 6 Le circuit le plus court et le plus simple possible entre producteurs et consommateurs.
- 7 L'encouragement des producteurs à l'autonomie, en privilégiant la diversification des débouchés, notamment sur le marché local. L'activité économique doit être rentable en elle-même, et donc parfaitement distincte d'autres formes de financements.
- 8 Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation.
- 9 Une information qui permette au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable.

C. État des lieux du commerce équitable

1. Le marché du commerce équitable

Le commerce équitable représente une part très marginale du commerce international. On estime que les échanges équitables bénéficient à 1,5 millions de producteurs dans le monde. Il est devenu le marché qui connaît la croissance la plus rapide au monde.

L'Europe représente à elle seule près de 60% du marché du commerce équitable mondial et a enregistré en 2005 un chiffre d'affaires de 660 millions d'euros, soit + 154% en cinq ans réalisés dans 79 000 points de vente, dont 55 000 supermarchés.

La Suisse et le Royaume-Uni sont en tête avec des parts de marché significatives : 47% du marché des bananes en Suisse, 5,5% du marché du Café au Royaume-Uni.

Les magasins spécialisés en commerce équitable sont au nombre de 2 800 et rassemblent 100 000 bénévoles.

Vue de France

Selon le sondage Pèlerin-CCFD / TNS-Sofres publié le 20 avril 2006, 42% des français déclarent avoir acheté des produits « équitables » au cours des douze derniers mois.

Le Ministère des affaires étrangères, la Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement (DGCID) et Altervia Consulting ont réalisé, en collaboration avec la Plateforme française pour le commerce équitable, « L'état des lieux de l'activité économique du commerce équitable en France en 2004 ». Publiée en mai 2006, cette étude estime la croissance du secteur pour 2003/2004 à 103% (83% pour la grande distribution et 115% pour les autres acteurs) et à 38% l'augmentation du nombre de références de produits. Le chiffre d'affaire global, alimentaire et non alimentaire, s'élèverait à 230 millions d'euros.

Synthèse des ventes 2004	Alimentaire	% total	Non alimentaire	% total	Non renseigné	% total	Total	% total
Vente aux consommateurs	76 234	33%	27 617(*)	12%	7	0%	103 858	45%
- dont vente en grande distribution	51 851	23%		0%		0%	51 851	23%
- dont vente hors grande distribution	24 382	11%	27 617	12%	7	0%	52 006	23%
Vente hors domicile	71 000	31%	0	0%	0	0%	71 000	31%
Vente aux intermédiaires	45 805	20%	5 633	2%		0%	51 438	22%
Non renseigné	1 056	0%	388	0%	2 334	1,0%	3 778	2%
Total CA	194 095	84%	33 638	15%	2 341	1,0%	230 074	100%
Total hors ventes hors domicile	123 095	77%	33 638	21%	2 341	1%	159 074	100%

Poids de la grande distribution relativement à la vente aux consommateurs		68%		0%		0%		50%
--	--	------------	--	-----------	--	-----------	--	------------

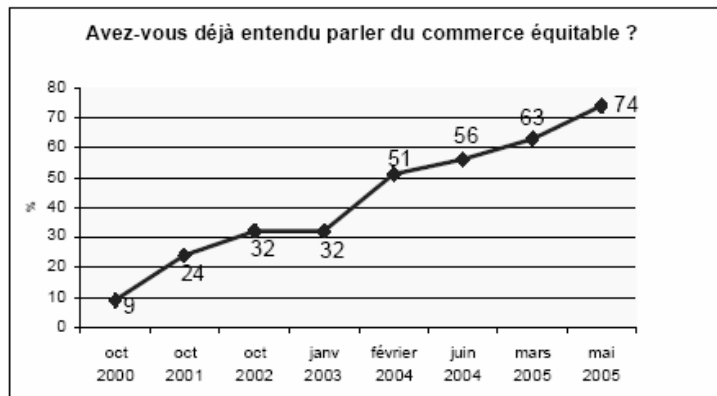
Produits alimentaires	Canaux directs non spécifiés	Vente ambulante, à la ferme, marchés, CHR	VPC, Internet, commandes directes	Magasins non spécialisés CE	Magasins spécialisés CE	Magasins Bio	Grande distribution	Total
Total	4 735	145	1171	115	5 738	12 523	51 808	76 234
%	6%	0%	2%	0%	8%	16%	68%	100%

Produits - Services non alimentaires	Canaux directs non spécifiés	Magasins Bio	Marchés, ventes ambulantes	VPC, Internet, Salons, Commande directe	Magasins non spécialisés CE	Magasins spécialisés CE	Total
Total	487	30	380	1 280	13 457	11 999	27 633
%	2%	0%	1%	5%	49%	43%	100%

Extraits du rapport de synthèse

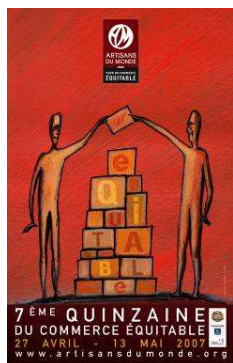
2. La notoriété du commerce équitable

En 2005, plus de sept Français sur dix avaient entendu parler du commerce équitable. Ils n'étaient que 9% en 2000 et 32% en 2002. (Source Ipsos).



Résultat de divers sondages IPSOS sur la notoriété du commerce équitable en France, entre 2000 et 2005.

La Quinzaine du commerce équitable : temps fort du commerce équitable



Créé il y a sept ans par les principaux acteurs du commerce équitable réunis au sein de la Plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE), cet événement est un temps fort de sensibilisation. Conférences, débats ou encore rencontres avec des représentants de producteurs aux témoignages irremplaçables, la quinzaine a joué un rôle certain dans la notoriété du commerce équitable. La septième édition de la Quinzaine du commerce équitable s'est déroulée du 27 avril au 13 mai 2007. A cette occasion, **Artisans du Monde a réalisé près de 450 actions.**

3. Les consommateurs de produits du commerce équitable

Les consommateurs individuels

Selon l'étude réalisée par Altervia en mai 2006, 75% des ventes de commerce équitable en France concernent le grand public. Selon le sondage TNT-Sofres (avril 06), les consommateurs de commerce équitable représentent une proportion importante de **25-34 ans** et de **cadres et professions intellectuelles** (respectivement 47% et 63%), d'**urbains** (63% des **habitants de la région parisienne** contre 38% pour les zones rurales).

L'intérêt des consommateurs pour le commerce équitable atteste d'un changement d'attitude vis-à-vis de la consommation et d'une demande croissante d'éthique. En 1995, une étude du Credoc, (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie) tendait à démontrer que, face aux inquiétudes sociales, la consommation « engagée » était en

progression. En 1996, une étude menée par le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) révélait que plus des deux tiers des personnes interrogées se disaient prêtes à faire pression sur les gouvernements à acheter plus cher des marchandises d'importation et même à participer à des campagnes de boycott. De même, le développement fort d'associations locales Artisans du Monde atteste du désir de mettre des idées de solidarité et de justice en action.

Les consommateurs collectifs

Selon l'étude Altervia, 7% des ventes du commerce équitable concernent les collectivités territoriales et les scolaires. L'article 14 du nouveau code des marchés publics offre la possibilité aux collectivités locales d'envisager des considérations sociales et environnementales dans le cadre de l'exécution d'un marché. Ainsi, les collectivités territoriales peuvent insérer une clause « non discriminatoire » disposant par exemple que « le café fourni devra être issu du commerce équitable ».

4. Le commerce équitable, trop cher?

Une critique récurrente formulée à l'encontre du commerce équitable est relative à son prix. Le commerce équitable serait bien trop cher et par conséquent, réservé à une élite. Cependant, selon le sondage réalisé en mars 2006 par la TNT-Sofres, **seules 18% des personnes interrogées** estiment que les produits du commerce équitable sont trop chers.

Dans un communiqué de presse de mars 2006, le Conseil de la concurrence a estimé que les produits de commerce équitable sont généralement plus chers de 5% à 15% que les produits classiques comparables. Une simple recherche sur le site de vente en ligne houra.fr (avril 2006) montre cependant que certains produits du commerce équitable sont moins chers que des produits classiques: les deux tablettes de 100g de Nestlé noir, non biologique, sont à 2,80 euros. La tablette Artisans du Monde de 100g chocolat noir, biologique et équitable, est à 1.17 euros (prix conseillé), soit 0,27 euros moins cher.

Cet exercice comparatif, outre le fait de semer le doute dans les idées reçues, met en avant la notion de plus en plus absente de rapport qualité - prix. **Peut-on en effet comparer un produit associant une qualité sociale et environnementale, avec un produit dont la seule qualité réside dans son prix « bas »?**

Les grandes entreprises françaises de la distribution qui, à grand renfort publicitaire et sous couvert de solidarité avec les consommateurs, en appellent à la baisse des prix passent sous silence une loi économique fondamentale : le prix résulte d'une intervention humaine. Ce que révèlent les prix bas, c'est davantage une exploitation des producteurs et salariés, au Nord comme au Sud, ainsi qu'une non prise en compte de l'externalisation des coûts environnementaux.

Au Sud, **les très faibles prix d'achat** sont souvent compensés par une augmentation forte de la cadence de travail, la réduction des minima sociaux (mauvaise alimentation, déscolarisation, absence de soins de santé) et entraînent la fermeture de petites exploitations familiales ainsi

que l'exode rural vers les grandes mégapoles.

Au Nord, ce système profite aux grandes industries agro-alimentaires qui atteignent des hauts rendements de productivité par l'utilisation, entre autres, **d'engrais chimiques**. Le **monde paysan est quant à lui précarisé** et voit disparaître chaque année de petites exploitations familiales.

Le coût global de ce système, bien que n'apparaissant pas sur le prix du produit, n'en est pas moins réel pour l'ensemble des citoyens. **Le coût écologique de l'agriculture industrielle**, responsable de la pollution des sols et des nappes phréatiques est à la charge de la collectivité (usines de traitement des eaux et autres traitements divers), de même que les **subventions pour les cultures intensives, le chômage des paysans** qui quittent leurs exploitations ainsi que des commerçants (commerce de proximité). Enfin, le coût de l'installation des grandes surfaces est en partie supporté par la collectivité.

D. L'évolution du commerce équitable

1. Aux origines, des ONG et des réseaux spécialisés

Le commerce équitable fut initié il y a plus de soixante ans par des militants solidaires des populations des pays de Sud. Ces derniers formulèrent le constat qu'il valait mieux donner aux populations les moyens de leur propre développement plutôt que de les maintenir dans une dépendance liée à l'octroi d'aides financières.

Les Américains furent les premiers, avec Ten Thousand Villages et SERRV à se lancer dans le commerce équitable dès la fin des années quarante. L'Europe fit ses premiers pas une dizaine d'années plus tard avec OXFAM qui commercialisa de l'artisanat fabriqué par des réfugiés chinois, et créa en 1964 la première organisation de commerce alternatif (ATO). En 1968, les revendications de certains participants des pays du Sud lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement à Genève et dont le slogan « Trade, not aid » marqua la mémoire collective, apportèrent une légitimité forte aux initiatives de commerce équitable qui se développèrent dans le Nord de l'Europe, notamment aux Pays-Bas.

2. Artisans du Monde, initiateur en France

Créé en 1974, Artisans du Monde est à l'origine du mouvement français de commerce équitable. Émergeant dès 1970-1971, il prend acte de naissance suite à l'appel de l'Abbé Pierre pour venir en aide au Bangladesh en proie à la famine et à la guerre civile, à travers la création de comités de jumelages (U.CO.JU.CO) et de « boutiques Tiers-monde ». En 1974, la première boutique Artisans du Monde ouvre ses portes à Paris, au 20 rue Rochechouart. Divers événements (le boycott d'oranges sud-africaines ou encore la dénonciation des la dictature chilienne) provoquent la scission entre les fondateurs historiques issus d'Emmaüs et U.CO.JU.CO, plus caritatifs et modérés, et les jeunes tenants d'une approche politique du tiers-mondisme. Le mouvement poursuit son développement. En 1979, on dénombre 17 associations locales Artisans du Monde.

La deuxième période historique d'Artisans du Monde (1977-1983) est marquée par une structuration du mouvement, avec la création de centres de documentation sur le tiers-monde, d'une fédération nationale et d'une charte fondatrice en 1981, ainsi que de la centrale d'importation Solidar'Monde (alors nommée Fam'Import) en 1984.

Dans les années quatre-vingt, la chute du cours des matières premières et l'empreinte grandissante de la grande distribution sur le marché français atténuant d'autant plus les relations entre producteurs et consommateurs entraînent une mobilisation croissante des consommateurs qui s'engagent dans le commerce équitable. Associations et magasins se multiplient.

Le développement d'Artisans du Monde s'est accéléré depuis les années quatre-vingt dix. Entre 1999 et 2004, le nombre de points de vente a été multiplié par 3,6 et le chiffre d'affaires par neuf. En 2004, ce dernier est de 11% supérieur à celui de 2003.

3. Années quatre-vingt-dix : structuration du commerce équitable et nouveaux opérateurs

Les réseaux de commerce équitable

Les années quatre-vingt-dix sont tout d'abord marquées par une structuration des acteurs du commerce équitable en réseaux nationaux, européens et internationaux. Ces réseaux de commerce équitable permettent aux acteurs du commerce équitable, producteurs comme revendeurs, de se concerter, de mutualiser leurs pratiques et de peser davantage lors des négociations auprès des pouvoirs publics ou des rencontres internationales (OMC-Organisation Mondiale du Commerce-, CNUCED - Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, Forums sociaux...). Ils constituent une véritable force du commerce équitable.

- **La Plate-forme Française pour le Commerce Équitable**

En **1997**, la plupart des acteurs du commerce équitable français, dont la fédération Artisans du Monde, ont créé la « Plate-forme pour le commerce équitable », collectif national de représentation des Organisations de Commerce Équitable françaises. Association loi 1901 à but non lucratif, la PFCE regroupe aujourd'hui **32 acteurs qui réalisent près de 80% du commerce équitable en France** et s'engagent à collaborer conjointement pour soutenir des coopératives de producteurs du Sud. Des pratiques différentes du commerce équitable y sont représentées : des organisations d'appui au Sud, des importateurs (dont Solidar'Monde), des points de vente spécialisés (dont le réseau Artisans du Monde), des associations de certification (comme Max Havelaar France), des structures de solidarité internationale (comme le CCFD) et des opérateurs de tourisme équitable. La mission essentielle de la plate-forme est de promouvoir et défendre le commerce équitable en France à travers l'appui à la mise en place de Systèmes de garantie, la promotion du commerce équitable (plaidoyer, lobbying, éducation au développement, sensibilisation du grand public), des études et recherches.

- **EFTA : Réseau européen des importateurs**

Créée en 1990, l'EFTA (European Fair Trade Association) regroupe **11 importateurs européens**. Ce réseau facilite les échanges d'informations et la mutualisation des moyens.

Par exemple, les partenaires déjà agréés par un membre de l'EFTA pourront être automatiquement agréés par un autre membre. Notre centrale Solidar'Monde est membre de l'EFTA.

- **NEWS! : Réseau européen des magasins de commerce équitable**

Créé en 1994, News (Network of European World Shops) est un réseau européen qui regroupe **14 fédérations nationales**, soit environ **2700 points de vente et 100 000 militants** qui participent ensemble à des campagnes d'information, des actions de plaidoyer.

- **IFAT : Association internationale de commerce équitable**

L'association internationale du commerce équitable (International Fair Trade Association) a été créée en **1989**. Elle regroupe **300 organisations** (producteurs, importateurs, distributeurs, organisations d'appui) **de 70 pays**, dont 65% au Sud.

Les missions de l'IFAT sont de développer les marchés pour les producteurs, garantir l'application des principes du commerce équitable par ses membres et mener des actions de plaidoyer.

En janvier 2004, l'IFAT a lancé FTO (Fair Trade Organization), une marque identifiant les organisations de commerce équitable. La fédération Artisans du Monde est membre de l'IFAT depuis 2002.

- **FLO : Organisation de certificateurs**

Créée en **1997**, **Fairtrade Labelling Organisations (FLO)** fédère 20 initiatives nationales sous les noms Max Havelaar, Transfair et Fairtrade et contrôle les maillons de la filière de produits équitables. L'organisation s'est scindée en 2004 en deux entités : FLO Standards qui définit les cahiers des charges et FLO-Cert, société de droit privé, qui contrôle leur application.

- **FINE : Forum informel**

Fondé en 1998, Fine réunit les quatre organisations de commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS ! et EFTA). Il facilite l'échange d'information et la recherche de positions communes permettant la consolidation et le développement du commerce équitable.

E. Les multinationales et le commerce équitable

La deuxième moitié des années quatre-vingt dix est marquée par un **intérêt croissant** des multinationales, industries agroalimentaires ou chaînes de distribution, pour le commerce équitable, tout autant qu'une **pression croissante** exercée à leur encontre par la société civile en terme de responsabilité sociale. Dès 1995, le Collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, créé par diverses organisations de la société civile, dont la fédération Artisans du Monde, mènent diverses campagnes d'opinion et de lobbying (« Libère tes fringues » en 1995 « Soyez sport » en 1996 etc.). Il demande notamment à la grande distribution et aux fabricants « d'ouvrir des discussions pour parvenir à l'adoption d'un code de conduite fondé sur les droits fondamentaux des personnes au travail (interdiction de l'esclavage et de l'exploitation des enfants, liberté syndicale...) et d'accepter la mise en place d'un contrôle indépendant et transparent ». Cet objectif visant à imposer aux chaînes de distribution un code de conduite s'élargira à d'autres

domaines, toujours avec le soutien ou en partenariat avec la fédération Artisans du Monde : le tourisme, « Quand les vacances des uns font le malheur des hôtes », le bricolage « De quel bois bricolons-nous ? » ...En 1993 est créée l'association Max Havelaar France, cadette de l'association Max Havelaar créée aux Pays-Bas en 1988 et bientôt suivie par Transfair en Allemagne et Fairtrade en Angleterre. Son objectif : le développement du commerce équitable par le biais du référencement de quelques produits alimentaires en grande surface, lieu de consommation privilégié des consommateurs. En 1998, la marque Alter Eco est créée, avec pour objectif d'être référencée dans la grande distribution (les premiers produits Alter Eco seront distribués en 2002). En 1999, trois associations (Agir ici, le CCFD et Max Havelaar) lancent une campagne de commerce équitable, demandant « aux principales chaînes de magasins d'introduire des produits du commerce équitable dans leurs rayons ». Cette campagne est soutenue, entre autres, par Andines, Artisanat Sel, l'ASPAL, la fédération Artisans du Monde et la Plate forme française pour le Commerce Équitable.

La position d'Artisans du Monde vis-à-vis de la grande distribution a évolué pour aboutir en 2005 à la décision de ne pas vendre ses produits en grande et moyenne distribution.

Depuis mars 2003, l'ensemble des 139 restaurants Mac Donald en Suisse ne propose plus que du café garanti Max Havelaar. 10 000 grandes et moyennes surfaces référencent actuellement des produits du commerce équitable et Nestlé, numéro un mondial de l'industrie alimentaire, lance en fin d'année 2005 sur le marché britannique son premier café soluble équitable.

D'aucuns pourraient se réjouir de l'ouverture croissante du commerce équitable au commerce conventionnel, dont il ne fait aucun doute qu'elle fut décisive dans le développement quantitatif du commerce équitable alimentaire en France et contribua à la notoriété croissante du commerce équitable dans l'opinion publique. Nous doutons cependant que la commercialisation de produits du commerce équitable par les multinationales témoigne d'une nouvelle responsabilité et non pas d'une stratégie ingénieuse de communication. **Outre son appauvrissement qualitatif, les critères du commerce équitable n'étant appliqués qu'au niveau de la production**, le commerce équitable en grande distribution ne bénéficiera pas de traitement différencié et subira, à l'instar des autres fournisseurs, une pression forte sur les prix et des menaces de déréférencement.

Commerce équitable et responsabilité sociale des entreprises

C'est à partir de 2004 que la grande et moyenne distribution multiplie les prises de paroles sur le commerce équitable : « Monoprix accompagne ses clients vers une consommation plus responsable », « Auchan est engagé dans le commerce équitable depuis 1999 », « les Mousquetaires soutiennent d'ores et déjà le commerce équitable en mettant tout en œuvre pour sélectionner des produits issus d'une démarche éthiquement correcte », sans oublier Carrefour qui communique sur la décroissance soutenable avec sa campagne « arrêtons de consommer plus pour consommer mieux », et déclare « souhaiter que la marque Carrefour elle-même soit associée à une approche responsable du commerce ».

C'est également en 2004 que le dialogue social avec la grande et moyenne distribution, relatif à leur gestion de la qualité sociale, se durcit. Plutôt que collaborer avec le Collectif de l'Éthique sur l'étiquette, les acteurs français de la grande distribution ont décidé de faire cavalier seul et de ne collaborer qu'au sein du Club " Initiative clause sociale ", coordonné par la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution.

Ces deux visages de la grande distribution laissent craindre que le commerce équitable viendrait les parer d'un vernis éthique à moindre frais.

Quels sont les risques ?

Selon la définition internationale du commerce équitable, la dimension commerciale du commerce équitable (développer le commerce équitable) est indissociable des dimensions éducative (sensibiliser les consommateurs) et politique (mener des campagnes de pression pour contribuer à faire changer les règles et pratiques du commerce international). Alors que les magasins de type Artisans du Monde répondent à des principes de commerce équitable et sont à la fois des lieux de vente, d'information et de sensibilisation sur le commerce équitable, la vente en grande distribution n'est pas du tout associée à une information et à une information de qualité. Le packaging et quelques animations sont les seules informations disponibles sur place.

Vers un traitement identique du commerce équitable

Jusqu'alors, les enseignes de la grande distribution n'avaient pas cherché à baisser les prix du commerce équitable. Cette période semble révolue. E. Leclerc, dans un colloque organisé le 21 mars 2006 à Paris avec la Coordination des consommateurs, a annoncé que le commerce équitable devrait bientôt s'aligner sur les autres prix, à défaut de quoi une nouvelle marque de commerce équitable Leclerc, moins chère, apparaîtrait en rayon. En mai 2006, une campagne de communication nationale intitulée « commerce équitable : pourquoi payer plus cher ? » semble confirmer une nouvelle stratégie commerciale adoptée par celui qui se revendique « premier distributeur de commerce équitable en France ». Les organisations de commerce équitable présentes en grande distribution se trouveront donc bientôt dans le même type de relation commerciale que n'importe quel type de PME. Jusqu'où iront elles pour ne pas être déréférencées, à savoir remplacées par une autre marque ou une marque propre ? Claqueront-elles la porte ? Répercuteront-elles la baisse de leurs coûts sur l'ensemble de la filière ?

Les marques « commerce équitable » de la grande distribution, outre le fait d'exercer une pression sur les autres marques, risquent également de ne pas respecter les principes du commerce équitable, en l'absence d'un cadre législatif strict. A ce titre, le numéro 1 de la grande distribution aux Pays-bas a lancé en 1997 un café équitable moins strict que les produits certifiés Max Havelaar, qui se vit damer le pion et stagne à 3%, alors que son concurrent est désormais à 12%. (Alternatives internationales, novembre 2004).

L'évolution d'Artisans du Monde vis-à-vis de la grande et moyenne distribution

Au sein du mouvement Artisans du Monde, la question de la commercialisation de ses produits dans la grande distribution a été assez vite posée et a fait l'objet de longs débats. Au début des années quatre-vingt-dix, la Fédération Artisans du Monde était alors favorable à ce type de distribution et envisagea de lancer un label équitable sur le modèle allemand Transfair. Comme le rappelle Carole Reynaud Paligot, présidente de la fédération Artisans du Monde, dans le Hors-série Politis- mai 2006 consacré au commerce équitable : « dans son plan triennal 1995-1998, la fédération se fixa comme objectif d'introduire la quinoa en grandes surfaces » mais dut y renoncer pour difficultés techniques, financières ainsi que les réticences des grandes surfaces de l'époque. Les années 1990-2000 constituent un tournant dans la pensée de notre mouvement. L'essor des mouvements sociaux et le nouveau mouvement altermondialiste

permettent à Artisans du Monde de reconsidérer ses pratiques. La volonté d'allier information et vente, présente dès son origine, est réaffirmée.

Désormais, les trois dimensions du commerce équitable, la vente, l'éducation et les activités de plaidoyer sont pensées ensemble. Notre slogan d'alors « Notre valeur ajoutée, la solidarité », se voit remplacé par « Autres échanges, autre monde » et symbolise notre nouveau positionnement. La dimension politique d'Artisans du Monde, présente dès son origine, prend de l'ampleur au gré de ses participations au sein de divers collectifs, à travers des campagnes de pression, à travers des actions de plaidoyer menées lors des conférences de l'OMC et de la CNUCED. Conjointement se fait jour une critique de plus en plus forte vis-à-vis de la stratégie visant à augmenter à tout prix le volume des ventes du commerce équitable. En 2004, face à la nécessité d'un positionnement clair vis-à-vis de la GMD, le débat s'organise tant au sein des associations locales que des instances de la fédération. **Lors de l'Assemblée générale de Dijon en juin 2005, les associations décident à plus de 80% de ne pas introduire les produits de la marque Artisans du Monde dans les grandes et moyennes surfaces.**

LES GARANTIES

La garantie est **une assurance délivrée au terme d'un processus de vérification, d'adéquation entre des pratiques et des principes**. En France, en l'absence d'une norme légale et d'un mode de certification uniformisé du commerce équitable, divers systèmes de garantie privés co-existent : « labellisations privées », mécanismes de reconnaissance ou marques. En pratique, s'il existe par exemple un système de garantie pour des produits issus de l'agriculture biologique reconnu par les pouvoirs publics et se référant à une norme, il n'y a rien de semblable pour le commerce équitable. Chaque acteur de la profession garantit ou fait garantir ses produits sur la base de référentiels privés et distincts. Et par extension, le terme de label est utilisé pour désigner un logo attestant d'un travail de certification et donc le respect de cahiers des charges.

A. Évolution de la notion de garantie

A l'origine, le commerce équitable était basé sur une relation directe et de confiance mutuelle entre les organisations militantes au Nord et organisations de producteurs au Sud. La question de la garantie ne s'était donc pas posée en tant que telle, la confiance prévalant entre consommateurs et organisations de commerce équitable. Pour le consommateur, le fait d'acheter un produit dans un magasin spécialisé de commerce équitable était une garantie en soi.

C'est avec le développement soutenu et rapide du commerce équitable, hors des réseaux de distribution spécialisés dans le commerce équitable, que la question de la garantie s'est posée avec acuité. La création d'organismes de certification qui ont fusionné en 1997 au sein de Fair Trade Labelling Organisation (FLO) répondait en premier lieu à la nécessité de distinguer les produits du commerce équitable des autres produits présents dans les magasins conventionnels.

B. Les systèmes de garantie internationaux

Plusieurs logiques différentes coexistent actuellement : la « certification » de produits, et la « certification » d'organisations. Les garanties peuvent respectivement porter sur un produit de base, sur les étapes du processus qui va de la production à la distribution, ou directement sur une organisation.

1. La garantie « produit » de FLO



La labellisation des produits concerne essentiellement **des produits agricoles** (café, banane, thé, sucre, cacao, coton, ...) Créée en **1997, Fairtrade Labelling Organisations (FLO)** fédère 20 initiatives nationales et prend en charge la certification des produits. L'organisation s'est scindée en 2004 en deux entités : FLO Standards qui définit les cahiers des charges et FLO-Cert, société de droit privé, qui contrôle leur application.

En charge de la **certification et des contrôles, FLO-Cert** s'assure que les producteurs perçoivent bien le revenu de leurs produits. Celui-ci comprend le prix minimum garanti, qui doit couvrir les coûts d'une production durable, ainsi que le versement de la prime de développement, alloué à la création d'école, de centre de santé, achat de terre...

Tous les **maillons de la filière équitable - organisations de producteurs du Sud, importateurs, industriels - sont agréés et contrôlés**. Concrètement, cela signifie qu'ils se sont engagés contractuellement à respecter les standards internationaux du commerce équitable.

Les **organisations de producteurs** agréées par FLO-Cert sont des coopératives de producteurs ou des plantations avec une main d'œuvre salariée, situées dans les pays du Sud. L'agrément nécessite la conformité aux standards internationaux du commerce équitable, dont notamment : les producteurs doivent être organisés en coopérative au fonctionnement démocratique et transparent ; les plantations doivent garantir la représentation syndicale des salariés au sein d'un comité paritaire et respecter les règles de l'Organisation Internationale du Travail (pas de travail forcé, pas de travail des enfants...) ; les conditions de production doivent respecter l'environnement.

Au total, cela représente **505 organisations de producteurs et travailleurs dans 52 pays du Sud**, soit environ 1 million de producteurs.

Les **concessionnaires, détenteurs de licences** du label privé Max Havelaar sont des importateurs et des industriels qui souscrivent aux standards internationaux du commerce équitable par contrat. Ce contrat stipule notamment le versement du prix minimum garanti, des relations directes et durables avec les organisations de producteurs et l'acceptation du contrôle de FLO/Max Havelaar France. Ils versent une redevance pour financer la certification.

La labellisation des produits peut être considérée comme plus rigoureuse, mais comporte néanmoins des limites. Elle est **difficilement applicable à des produits artisanaux**, dont les standards de référence sont multiples et impossibles à définir génériquement. Or, c'est parmi les producteurs d'artisanat que l'on retrouve les personnes en situation de plus grande vulnérabilité et qui sont le plus dépendantes du commerce équitable pour survivre.

Le contrôle, effectué une fois par an, était à l'origine payé indirectement par les producteurs, via le paiement de licences aux importateurs et aux distributeurs. La certification est dorénavant payée directement par chacune des organisations de producteurs, soit 250€ au moment de leur certification. Ensuite, elles paient les visites de contrôle annuelles dont le coût dépend de leur taille. C'est la norme ISO 65 qui l'impose comme une garantie d'indépendance. Afin d'aider les petites organisations de producteurs qui ne pourraient pas payer cette somme, deux fonds de certification ont été mis en place, l'un à FLO, l'autre à Max Havelaar France.

2. Les garanties « organisation » du commerce équitable

La reconnaissance des structures est un outil nécessaire pour garantir les produits artisanaux, généralement peu standardisés, élaborés en quantités modestes par une multitude de petits groupes ne permettant pas de s'acquitter des coûts de certification. La reconnaissance des structures est donc un outil essentiel pour garantir les produits. Elle s'applique à des organisations dont l'activité principale est le commerce équitable. Elle est principalement mise en œuvre par des fédérations comme l'IFAT au niveau international ou la PFCE en France

1) La garantie de l'IFAT



L'association internationale de commerce équitable (IFAT) travaille depuis sa création à élaborer avec ses membres la philosophie et les principes du commerce équitable. Elle s'est attelée au milieu des années quatre-vingt dix à définir un système de garantie du commerce équitable avec une marque d'organisation, qui permette d'identifier les organisations de commerce équitable. Lancée en janvier 2004, la marque FTO (Fair Trade Organisation) peut être actuellement utilisée par les organisations de producteurs et les importateurs de l'IFAT qui appliquent les critères définis. **Cette marque pourra prochainement être utilisée par les distributeurs type magasins du monde.**

Les utilisateurs de la marque FTO sont libres de l'utiliser dans leur communication institutionnelle. Par contre la marque FTO ne peut en aucun cas être apposée sur des produits, ni sur leur emballage.

Pour pouvoir utiliser la marque FTO de l'IFAT, l'organisation candidate doit satisfaire plusieurs conditions :

- être **membre de l'IFAT** ;
- remplir les exigences du système de monitoring et les standards (critères) de l'IFAT. Elle doit réaliser son **auto-évaluation** tous les 2 ans. La grille d'auto évaluation comporte des indicateurs communs à tous les membres et des indicateurs régionaux (Europe, Asie, Afrique, Amérique Latine, Amérique du Nord-Pacifique). Ce rapport est à envoyer au sous-comité du registre de la marque FTO et aux partenaires membres de l'IFAT pour l'évaluation croisée ;
- **Effectuer une évaluation croisée** des auto-évaluations de ses partenaires. Chaque structure doit envoyer des commentaires sous deux mois au sous-comité du registre de la marque FTO. Ce rapport sera lu par le sous-comité d'accréditation et validé par le comité exécutif de l'IFAT ;
- Une **vérification externe** (5 à 10 % des organisations) est réalisée par un certificateur indépendant.

Les membres « accrédités » reçoivent un certificat d'accréditation de l'IFAT, précisant les conditions d'utilisation de la marque FTO.

[Plus d'informations sur ifat.org](http://www.ifat.org)

1) La garantie de la Plate-forme pour le commerce équitable



La PFCE permet à ses membres d'utiliser ce logo. Il atteste de leur appartenance au collectif après **évaluation de leur activité** dans le commerce équitable fort de 170 indicateurs. Tous les membres de la Plate-forme respectent une **charte du commerce équitable**. Cette dernière définit des engagements impératifs (travailler d'abord avec les producteurs les plus défavorisés, refus du travail forcé ou de l'exploitation des enfants...) et des critères de progrès (prise de

décision démocratique, valorisation des potentiels au niveau local, respect de l'environnement...) du commerce équitable

Plus d'informations sur commerceequitable.org

C. Les garanties de la filière Artisans du Monde

Artisans du Monde et ses partenaires offrent un ensemble de garanties, tout au long de notre filière (producteurs, importateurs, réseau de distribution, hors transport).

La Fédération Artisans du Monde promeut le système de garantie « organisation » de commerce équitable.

Au Nord



La Fédération Artisans du Monde est membre de la PFCE et de l'IFAT.

- Les membres de la Fédération Artisans du Monde réalisent une auto évaluation annuelle du respect de critères au nord des associations Artisans du Monde.

- **100 % de produits artisanaux et alimentaires** en vente dans les magasins Artisans du Monde proviennent du commerce équitable ; 75 % minimum de produits de marque AdM (marque concédée à Solidar'Monde) dans le chiffre d'affaires total artisanat et alimentaire.

Solidar'Monde, la centrale d'importation d'Artisans du Monde est membre de l'IFAT.

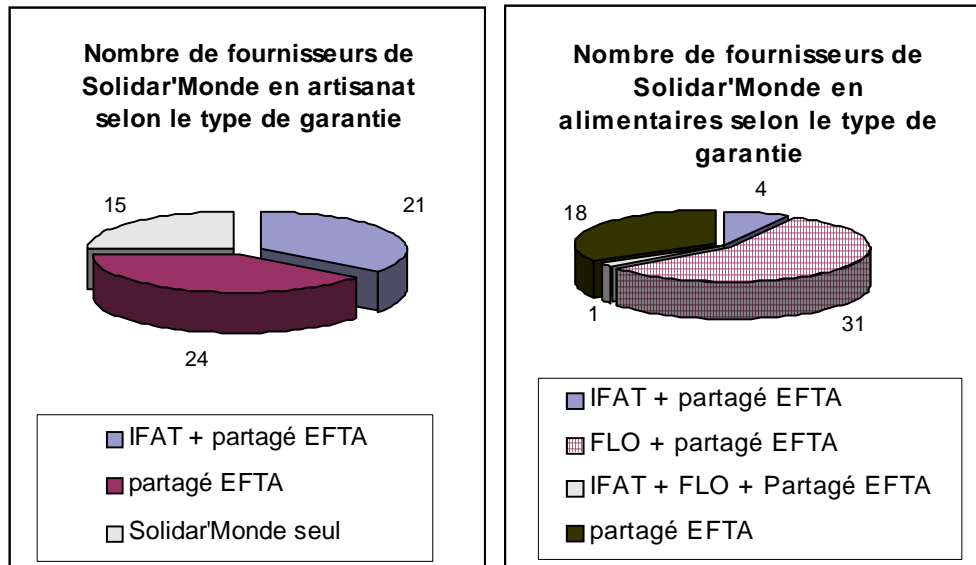
Elle possède également la garantie FTO depuis avril 2006 et est membre de l'EFTA.



Au Sud

Les produits Artisans du Monde / Solidar'Monde : des systèmes de garantie combinés

- FLO : 60% des fournisseurs alimentaires
- IFAT : 7% des fournisseurs alimentaires et 35% des fournisseurs artisanaux
- EFTA : 33% des fournisseurs alimentaires et 40% des fournisseurs d'artisanat



D. La réglementation française du commerce équitable

1. L'accord AFNOR de janvier 2006

Cet accord reconnaît l'existence des deux grands types de filières du commerce équitable :

- 2 d'une part, la filière intégrée où l'importateur ou/et le distributeur est une organisation de commerce équitable (OCE) qui est la garante du respect de l'application des principes et critères du commerce équitable,
- 3 d'autre part, la filière non intégrée où une OCE non impliquée directement dans la relation commerciale s'assure du respect des principes et critères du commerce équitable.

Il reconnaît également :

- 1 la dimension partenariale du commerce équitable : celui-ci est avant tout un partenariat impliquant OCE, organisations de producteurs et de travailleurs, et autres parties prenantes;
- 2 que le commerce équitable a pour objectif fondamental de bénéficier aux producteurs désavantagés et aux travailleurs des pays en voie de développement, ainsi qu'à leurs familles ;
- 3 que le commerce équitable a pour "principes fondamentaux, complémentaires et indissociables" : d'une part, la relation commerciale équilibrée ; d'autre part, l'accompagnement des organisations de producteurs et de travailleurs ; enfin l'information et la sensibilisation, y compris les actions visant à un changement des règles et des pratiques de l'ensemble du commerce international conventionnel.
- 4 le rôle central des organisations de commerce équitable, dont "l'activité principale repose sur l'application des trois principes du commerce équitable". Une OCE doit dans tous les cas participer au processus de commerce équitable et c'est elle qui garantit que les différents principes du commerce équitable sont mis en œuvre.
- 5 le rôle central des organisations de producteurs (OP) et de travailleurs. Ce sont notamment elles qui déterminent en concertation avec les OCE les prix et décident de l'utilisation des revenus du commerce équitable.

6 Les prix de référence reconnus par les fédérations internationales de commerce équitable regroupant OCE et OP. Quand de tels prix existent, ils constituent le prix minimal payé aux organisations de producteurs. De même, les référentiels reconnus par ces fédérations internationales et concernant l'environnement, la santé, la sécurité et les autres aspects sociaux sont reconnus comme une base minimale d'exigence.

Il est à noter également que le document reconnaît que d'autres démarches s'inspirant des principes du commerce équitable peuvent bénéficier à des producteurs et travailleurs de pays développés.

Accord AC X50-340 : Commerce équitable- Les trois principes du commerce équitable-Les critères applicables à la démarche de commerce équitable. Commande sur internet: <http://www.boutique.afnor.fr> (rubrique "Normes en ligne").

2. La loi du 2 août 2005

Parallèlement aux travaux de l'Afnor, le ministère du Commerce, des PME et des professions libérales, le Ministère de l'écologie et du développement durable et le Ministère des affaires étrangères ont rédigé l'article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des Petites et Moyennes Entreprises (PME).

La loi établit que le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable et qu'il vise à l'établissement de relations commerciales durables entre des pays développés et des producteurs situés dans des pays en développement désavantagés. Il est prévu que « les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable soient reconnues par une Commission Nationale du Commerce Equitable dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance seront définis par décret en Conseil d'État».

3. Le dispositif d'application de la loi

Le gouvernement Villepin a publié le 16 mai 2007 le décret d'application de l'article 60 de la loi du 2 août 2005 relatif au commerce équitable. Le dispositif d'application de cet article de loi, composé d'un décret et d'une circulaire, a fait l'objet d'un accord entre le précédent gouvernement et les organisations françaises du commerce équitable, représentées par la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE). La fédération Artisans du Monde se réjouit que le décret d'application soit globalement conforme à cet accord. Pour autant, le gouvernement précédent s'était engagé à ce que la circulaire soit publiée immédiatement à la suite du décret. **Cet engagement n'a pas été tenu. La fédération Artisans du Monde s'associe pleinement à la PFCE et demande au nouveau gouvernement qu'il reprenne les termes de la circulaire tel qu'ils ont été accordés avec les organisations de commerce équitable :**

- Référence aux principes et critères du commerce équitable, tels que définis par l'AFNOR
- référence aux prix aux producteurs et critères minimums reconnus par les fédérations internationales de commerce équitable,

- précisions relatives aux différentes dimensions du commerce équitable, notamment en matière de sensibilisation du public en vue de changer les règles et pratiques du commerce international,
- nécessité d'une forme d'organisation des producteurs, dans le cas d'entreprises de production employant des salariés,
- référence à la nécessité d'une participation de ces derniers aux décisions d'utilisation des revenus générés par le commerce équitable, afin qu'ils en soient bien les bénéficiaires.

La fédération Artisans du Monde sera attentive à ce que ces éléments soient, comme convenu, repris dans la circulaire d'application, complément indispensable du décret qui se contente de formulations très générales sur les principes et critères du commerce équitable.

LES PRODUCTEURS



Le commerce équitable bénéficie à 1.5 millions de producteurs dans le monde.

Artisans du Monde et sa centrale d'importation Solidar'Monde collaborent avec plus de **60 groupes d'artisans** et **une cinquantaine d'organisations paysannes situés dans 42 pays en Asie, en Afrique et en Amérique Latine.**

Les producteurs sont, avec toute la prudence liée à ce type de classification :

- 1 des paysans organisés : certains sont de petits propriétaires (producteurs de cacao en Bolivie) d'autres sont des ouvriers comme par exemple dans des plantations de thé en Inde ;
- 2 des artisans très pauvres, vulnérables et marginalisés socialement, économiquement et politiquement (intouchables, femmes seules, handicapés etc.). Peu qualifiés, ils se sont organisés, souvent avec l'appui d'organisations de commercialisation au Sud. Ainsi au Népal, l'organisation ACP travaille avec plus de 800 artisans habitant dans des villages isolés.
- 3 des artisans professionnels, souvent qualifiés et propriétaires de leurs outils de production.

Les organisations partenaires s'inscrivent généralement dans un mode de production qui contribue à la concrétisation d'un développement durable.

Les organisations de producteurs sont souvent liées à une organisation exportatrice du Sud, appelée « organisation faîtière » qui assure pour les plus marginalisés une fonction d'appui à l'organisation et à la commercialisation.

A. L'enjeu spécifique de l'artisanat



C'est parmi les producteurs d'artisanat que l'on retrouve les communautés les plus marginalisées et les plus dépendantes de la filière commerce équitable. Pour eux, la vente à l'exportation (quand le marché intérieur est peu ou pas existant) est fondamentale, même si de plus en plus d'organisations du Sud développent des débouchés locaux (vente en gros ou dans des magasins). Dans bien des cas, cette activité est la seule génératrice de revenus et permet à certaines familles d'échapper à l'exode rural. L'artisanat constitue donc un levier important pour agir concrètement en faveur du développement des communautés du Sud, tout comme il est un moyen de valoriser la culture et les savoir-faire locaux. Seuls les magasins spécialisés, comme Artisans du Monde, proposent des débouchés à ces artisans, le volume de leur production ne pouvant permettre un référencement dans les grandes et moyennes surfaces.

B. L'enjeu du commerce équitable pour les femmes



Parmi les 1.5 milliard de personnes qui vivent avec 1 dollar par jour ou moins, on trouve principalement des femmes. Alors que ces dernières fournissent deux tiers des heures totales de travail, elles ne gagnent que 10% du revenu mondial et ne possèdent que 1% des terres attribuées. Principales victimes des effets négatifs de la mondialisation libérale, les femmes des pays pauvres subissent de plein fouet les conséquences des politiques d'ajustement structurel ou pâtissent de conditions de travail de plus en plus dégradées dans les industries des zones franches.

Le rôle majeur qu'elles occupent dans le maintien de la vie et la cohésion sociale reste invisible, les indicateurs actuels de richesse ne reconnaissant pas les productions domestiques. C'est parce que le commerce équitable soutient les populations vulnérables et marginalisées et qu'il intègre dans ses critères la promotion et le respect de la femme que près de 80% des producteurs sont des femmes.

Ces dernières, bien qu'exerçant une activité artisanale, se distinguent pourtant des artisans professionnels. Les chiliennes de la Fondation Solidarité ne savaient pas fabriquer d'arpilleras en 1973, les artisanes de Ramahaleo à Madagascar ne savaient pas couper ni confectionner. Pour certaines d'entre elles, majoritairement les femmes seules avec enfants, le commerce équitable est leur seul revenu possible en dehors de la mendicité.

C. L'impact du commerce équitable



Une étude menée par Artisans du Monde en 2001 auprès de 16 organisations (représentant plus de 500 producteurs) a révélé des effets positifs sur les producteurs, qui vont bien au delà d'une rémunération supérieure permise par un "prix juste".

L'étude complète est disponible sur notre site (www.artisansdumonde.org). En voici la synthèse.

L'accès à un métier

Handicapés, intouchables, femmes, de nombreuses personnes n'ont pas ou rarement accès à des activités professionnelles et donc à un revenu. La rareté du travail et l'incompatibilité avec leur situation ou leur niveau de qualification entraînent des situations de pauvreté voire d'extrême pauvreté et d'exclusion sociale dans les familles les plus démunies (ménages monoparentaux, veuves...). Un des changements fondamentaux que permet le commerce équitable est de fournir à ces personnes un métier, une activité rémunérée et compatible avec leur situation : le travail à la tâche à domicile permet de concilier activité productive et activité domestique par exemple. La rémunération obtenue est généralement supérieure ou égale aux rémunérations dans d'autres activités (agriculture par exemple) ou dans la production artisanale pour le marché local.

La possibilité de prendre en charge le minimum vital

Ce revenu leur permet ainsi de prendre en charge une partie des dépenses de première nécessité alimentation, habillement, logement, et souvent scolarisation des enfants. L'accès des femmes à un revenu a un impact tout particulier sur leur famille, ces dernières étant le plus souvent en charge de l'économie domestique. Grâce au commerce équitable, les productrices pourront développer une agriculture de subsistance et assurer la sécurité alimentaire de toute la famille.

Tel est le cas de Firoza, employée par l'organisation Jute Works au Bangladesh : « Depuis que je fais partie de Jute Works, j'ai pu gagner assez d'argent pour acheter des terres afin d'y cultiver du riz pour notre famille. J'ai participé à une formation pour élever des veaux. J'ai acheté deux bœufs et un char à bœufs pour aider mon mari dans son travail ».

Un nouveau marché permettant d'investir

Grâce au commerce équitable, les producteurs exerçant déjà une activité accèdent à un marché leur permettant de diversifier et d'augmenter substantiellement leurs revenus, au lieu de dépendre d'un écoulement local souvent aléatoire ou d'intermédiaires rarement bien organisés. Ces artisans, ayant déjà les ressources nécessaires pour assurer leur minimum vital, sont alors en mesure d'investir les revenus du commerce équitable. Cela leur permet de se développer, de se diversifier et ainsi de maintenir et développer un tissu de producteurs artisanaux.

De nouvelles compétences

Produire pour le commerce équitable suppose de s'adapter aux conditions du marché à l'exportation : respect de cahiers des charges, adaptation à de nouveaux modèles. Des formations viennent renforcer des compétences techniques et d'organisation. Les employées la Coopérative des Femmes de Marrakech ont ainsi bénéficié de formations commerciales, linguistiques et informatiques. Le commerce équitable permet également aux producteurs d'avoir accès, dans le cadre des programmes socio-éducatifs développés par leur organisation, à des cours d'alphabétisation, d'éducation sanitaire.

La valorisation de soi

De nouvelles compétences techniques, des revenus augmentés, des commandes régulières, des contacts avec des personnes extérieures au milieu, des produits qui sont exportés en dehors du pays...Tous ces éléments contribuent à la reconnaissance, à la valorisation des producteurs. Le commerce équitable - à travers la possibilité d'exercer une activité économique reconnue - contribue à leur reconnaissance sociale et permet d'induire des changements de comportements dans les ménages et la société. Les femmes passent d'une condition de mère au foyer dépendant du mari et de son revenu à celle d'acteur économique recevant directement un revenu et pouvant décider de son utilisation, même minime. Les femmes du Panjora Mahila Shomitee, Bangladesh, qui produisent des objets en jute, ont expliqué l'impact de ce revenu sur leur relation avec leur mari : « Avant, on demandait 2 takas (0.04 €) aux hommes, maintenant il arrive qu'ils nous demandent de l'argent », sur leur capacité à agir, « les femmes sortent elles-mêmes pour acheter leurs saris » et sur leur statut, « le divorce unilatéral par répudiation ne se fait plus dans le village ».

Le développement de liens sociaux

Ces organisations amènent leurs membres à sortir de leur réseau de relations familiales pour se constituer des réseaux plus larges autour d'enjeux nouveaux, les amenant là aussi à développer de nouvelles compétences de gestion, de négociation, de médiation.

D. Portraits de producteurs

- **La Fondation Solidarité au Chili pénètre le marché local**



Créée après le coup d'état de 1973, la Fondation a aujourd'hui un chiffre d'affaires de 300 000 € dont 60 % dans le commerce équitable. Elle emploie sept salariés et travaille avec 84 ateliers qui regroupent 449 producteurs. La Fondation a complété son action en cherchant à pénétrer le marché local par une requalification et une redynamisation de ses ateliers. Cette stratégie lui a permis de gagner des appels d'offres du Ministère de l'éducation pour la production de poupées sexuées

(destinées aux cours d'éducation sexuelle) et de jeux pour les enfants. Cette politique donne à ses ateliers un accès à de nouveaux marchés et amène les producteurs à développer de nouvelles techniques et de nouveaux savoir-faire.

- **Au Burkina Faso : des handicapés qui jouent leur rôle dans leur famille**



Le centre des handicapés de Koupela produit des objets en cuir et des tissages qui sont commercialisés essentiellement dans le réseau Artisans du Monde.

Les membres du centre témoignent de la possibilité qu'ils ont eu de travailler, produire et gagner un revenu qui leur permet d'exister. La majorité des membres du centre ont pu se marier, avoir des enfants et assumer les charges de leur famille. Ce qui, disent-ils, « n'a pas de prix ».

- **Au Népal, des intouchables innovent**

A Palpa, l'Association des producteurs d'artisanat est en contact avec une entreprise créée par des intouchables, qui produit des objets en cuivre, production traditionnelle de la région. ACP les appuie dans la recherche d'innovations techniques, comme l'association de matériaux, pour mieux s'adapter au marché. C'est ainsi qu'ils innovent sur le plan des techniques et du design.



ARTISANS DU MONDE

A. L'essentiel

Artisans du Monde est aujourd'hui le premier réseau spécialisé de commerce équitable en France. Un réseau animé par près de 170 associations et membres relais qui s'engagent depuis plus de 30 ans pour une économie solidaire. Artisans du Monde revendique de pouvoir pratiquer le commerce autrement en permettant d'une part à des producteurs, artisans ou paysans défavorisés, de vivre dignement et d'être acteurs de leur développement. En permettant d'autre part aux consommateurs de devenir des citoyens actifs dans leurs choix de consommation et dans le développement de l'économie solidaire. En contribuant enfin, à un niveau plus global, à changer les règles et pratiques du commerce international.

- **1^{er} réseau de magasins spécialisés en commerce équitable**

Dans nos 173 points de vente, nous ne proposons que des produits alimentaires et artisanaux du commerce équitable. Nous informons également les consommateurs sur les conditions de vie et de travail des producteurs et sur les mécanismes du commerce Nord-Sud.

- **Une marque présente uniquement hors grande distribution**

Nous avons choisi que notre marque Produits « Artisans du Monde » soit présente exclusivement dans nos boutiques ainsi que dans les réseaux de distribution de proximité, de l'économie sociale et solidaire (ex : Biocoop) et des collectivités locales. Le logo Artisans du Monde garantit le respect des critères du commerce équitable tout au long de la filière (du producteur au distributeur, hors transport).

- **L'éducation au commerce équitable**

Nous nous inscrivons dans une démarche de formation citoyenne ouverte à tous. Notre objectif : la construction d'un regard critique sur les dysfonctionnements du commerce international et d'une citoyenneté active. Reconnue dans le domaine de l'éducation, la fédération Artisans du Monde a reçu l'agrément " association nationale de jeunesse et éducation populaire et a également obtenu en 2004 le prix « Action de sensibilisation et d'éducation au développement décerné par le Haut Conseil de la Coopération Internationale (HCCI). Les associations locales Artisans du Monde sont quant à elles agréées "associations éducatives complémentaires de l'enseignement public ».

- **Les campagnes d'opinion publique et de plaidoyer**

Nous sensibilisons et associons les citoyens à travers des campagnes de pression en direction des décideurs économiques et politiques. Nous défendons également des positions en faveur des droits économiques, sociaux, culturels et environnementaux, de la souveraineté alimentaire...

B. Nos fondements

1. La charte internationale des droits de l'homme

Source fondamentale des normes de droit international relatives au droits de l'homme, la Charte comprend notamment les traités suivants : la Déclaration universelle des droits de l'homme, le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels. Adoptée et proclamée par l'Assemblée Générale des Nations Unies le 10 décembre 1948, la Déclaration universelle des droits de l'homme est l'instrument central de la protection de la dignité et des droits inaliénables des individus.

Le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels est voté en 1966. Il reconnaît notamment le droit au travail, dans des conditions justes et favorables; le droit à la protection sociale et à un niveau de vie suffisant; le droit de jouir du meilleur état de santé physique et mentale; le droit à l'éducation; et le droit de participer aux activités culturelles et de bénéficier du progrès scientifique.

2. L'économie solidaire

L'économie solidaire est fondée sur le principe de solidarité, par opposition à l'individualisme compétitif caractérisant le comportement économique dominant dans les sociétés capitalistes. Cette solidarité prend deux formes. D'une part, la promotion d'une solidarité entre les différents acteurs par la pratique de l'autogestion, à savoir une égalité des droits parfaite entre les membres et le respect du principe fondamental suivant : « tous ceux qui travaillent dans l'entreprise participent à sa gestion et tous ceux qui participent à sa gestion travaillent dans l'entreprise ». D'autre part, la pratique d'une solidarité avec les travailleurs en général, en particulier les plus défavorisés. Ceci signifie que les promoteurs de l'économie solidaire doivent tenter d'organiser des structures (coopératives, mutuelles...) constituées de chômeurs, de personnes touchées par la pauvreté ou l'exclusion.

3. Le développement durable

Énoncé en 1987 par le Premier Ministre de Norvège, Madame Bruntland, et adopté par la communauté internationale dans l'Agenda 21 de la Conférence de Rio en 1992, le développement durable articule trois dimensions : économique, sociale et environnementale. Cette conception du développement se pose en rupture avec les indicateurs de progrès ne se fondant que sur la croissance économique en conditionnant le véritable développement aux retombées sociales en terme d'amélioration des conditions de vie ou d'emploi et sur la viabilité du mode d'utilisation des ressources naturelles à long terme. La formule communément acceptée est celle de « développement qui répond aux besoins de générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins ».

C. Notre fonctionnement

Le fonctionnement d'Artisans du Monde reflète nos fondements. Notre fonctionnement est démocratique et nous ne visons pas une appropriation privée des plus-values du capital. Le mouvement Artisans du Monde regroupe 5 000 bénévoles. Ce sont également près d'une centaine de salariés qui travaillent au sein du réseau Artisans du Monde (dans les associations locales, en coordination régionales et au niveau national ainsi que dans la centrale d'importation Solidar'monde).

1. Le bénévolat et l'emploi

Le bénévolat, agir autrement pour le commerce équitable

Parce que nous pensons que la démocratisation de l'économie passe nécessairement par l'implication des citoyens, le mouvement Artisans du Monde a choisi la forme associative qui permet à chacun de s'engager pour le commerce équitable, dans une démarche collective.

Les bénévoles, des acteurs économiques et sociaux à part entière

En France on dénombre 18 millions de bénévoles et l'équivalent de 5 millions d'emplois en temps plein. La place des bénévoles est incontournable dans la gestion d'activité des associations et dans le développement de services dans de nombreux domaines d'activités.

Les bénévoles prennent part à la vie économique locale, gèrent une activité économique dans le respect des règles sociales et fiscales, soutiennent ou font connaître les autres activités économiques solidaires.

Ils font valoir les principes d'équité dans les choix des collectivités locales en charge du développement économique, instaurent des collaborations transparentes et équitables avec leurs fournisseurs, commerçants, agriculteurs, artisans locaux, clients et sensibilisent et forment à la citoyenneté responsable.

Priorité à l'emploi

La création d'emploi de qualité, ainsi que leur pérennisation constituent une priorité pour Artisans du Monde.

Les associations locales employant des salariés adhèrent à une plate-forme commune d'embauche et de suivi des salariés.

Le réseau de distribution Artisans du Monde représente un marché non négligeable pour plusieurs centrales d'achats et participe ainsi au développement économique de celles-ci, donc de leurs emplois.

De plus en plus de commerces proposent des produits du commerce équitable, en se fournissant auprès des centrales d'achats équitables ou via les boutiques Artisans du Monde (dépôt-vente notamment).

Paroles de bénévoles



« Pour moi, être bénévole à Artisans du Monde, c'est mettre en action et en mouvement l'utopie d'un monde plus juste et à dimension humaine. C'est associer une activité concrète d'achat et de vente, donc savoir choisir, conseiller, raconter, argumenter, convaincre... Empaqueter... à une démarche de réflexion, de prise de conscience, de sensibilisation, et d'information sur les conditions souvent inhumaines dans lesquelles sont fabriqués nombre d'objets usuels. »

Bénévole Artisans du Monde Aix-en-Provence

« Qui ne dit mot consent : un jour j'ai décidé que je ne pouvais plus rester les bras croisés, en spectateur devant les injustices de notre monde dont je suis un privilégié. Seuls ceux qui ne font rien, ne font jamais d'erreurs : je me suis un peu botté les fesses pour franchir le pas et m'investir. C'est pas si facile de se mettre en situation de stress (va-t-on me juger, vais-je être à la hauteur?) mais c'est en faisant des erreurs que l'on apprend. On trouve dans le monde ce qu'on y apporte : depuis, je suis très heureux d'avoir progressé sur tous les plans: je suis plus confiant en moi-même et dans l'avenir, moins glacé par le quotidien. J'ai le sentiment de faire avancer les choses à mon niveau, pour un monde plus juste. »

Arnaud - bénévole Artisans du Monde Lille

2. Membres actifs et membres relais

La fédération Artisans du Monde est composée en 2007 de 147 membres actifs et 22 membres relais.

Les membres actifs

Les membres actifs sont des associations loi 1901 pouvant contrôler une S.A.R.L. ou toute forme de société commerciale. Chaque membre est responsable de sa gestion et de son fonctionnement associatif et se voit soumis aux mêmes règles fiscales que toute autre activité commerciale (paiement des impôts (IS, IFA), TVA, TP, de charges sociales, de taxes sur les salaires...). Aucune association membre de la fédération Artisans du Monde ne doit avoir d'attache structurelle avec un parti politique, un syndicat ou une religion.

Toutes s'engagent dans le respect d'une même charte définissant les missions et les caractéristiques d'une association Artisans du Monde. Ces critères font l'objet d'une évaluation interne annuelle.

Les membres relais

Les membres relais sont des adhérents qui partagent les buts et les moyens d'Artisans du Monde, mais dont l'activité principale n'est pas liée à Artisans du Monde. Ces membres disposent en effet de leur propre espace de vente mais sont tenus de réaliser au moins 50% de leur chiffre d'affaires avec les produits de la marque Artisans du Monde. Ils ont les mêmes avantages et obligations que les groupes, mais ne votent pas à l'Assemblée Générale.

3. La fédération Artisans du Monde

Son mandat

La fédération Artisans du Monde est une association de solidarité internationale à but non lucratif. Créée en 1981, elle regroupe les membres actifs et les membres associés. Elle appuie le développement du réseau, conçoit et coordonne les campagnes d'information et de sensibilisation au commerce équitable, réalise des outils pédagogiques, organise des formations et des rencontres et représente Artisans du Monde au niveau national et international. Les orientations et activités de la Fédération sont votées chaque année par les associations réunies en Assemblée générale et sont ensuite mises en œuvre par le Conseil d'administration et le bureau, composés d'élus ainsi que par le Secrétariat national, composé d'une quinzaine de salariés et de stagiaires.

Nos appartenances et partenariats

1. Nos appartenances

- 1 **La PFCE** : Plate-forme Française pour le Commerce Équitable
- 2 **Le CRID** : Centre de Recherche et d'Information pour le Développement
- 3 **Coordination Sud** : Coordination nationale des ONG françaises de solidarité internationale
- 4 **Le MES**: Mouvement pour l'Économie Solidaire
- 5 **ATTAC** : Association pour la taxation des transactions pour l'aide aux citoyens
- 6 **L'IFAT** : International Fair Trade Association
- 7 **Le Collectif De l'éthique sur l'étiquette**
- 8 **RADIS**: Réseau pour une agriculture et une alimentation durables, inventives et solidaires

2. Le rôle des forums sociaux

Les forums sociaux, locaux, régionaux ou internationaux, participent au développement des réseaux internationaux et constituent des lieux privilégiés de rencontres, de débats et de propositions de la société civile et du mouvement altermondialiste. Le mouvement altermondialiste est un mouvement social hétérogène qui revendique qu'un ensemble de valeurs humanistes (comme la démocratie, la justice économique, l'autonomie des peuples, la protection de l'environnement et les droits humains fondamentaux) prenne le pas sur ce qu'il analyse comme les "logiques économiques de la mondialisation néolibérale.

La pensée altermondialiste veut, d'une part, faire prendre conscience des méfaits de la mondialisation néo-libérale et, d'autre part, proposer des réformes ou du moins des alternatives, auxquelles appartient le commerce équitable.

Artisans du Monde participe à l'organisation des Forums Sociaux mondiaux et européens, notamment par l'intermédiaire du CRID. C'est en 2003, à Porto Alegre, qu'Artisans du Monde

ainsi que d'autres réseaux de Commerce Équitable Européens (CTM-Altromercato d'Italie, Magasins du Monde-Oxfam de Belgique, IDEAS d'Espagne) ont entamé un travail de rapprochement avec les autres composantes du mouvement altermondialiste, notamment les réseaux de l'économie solidaire. Les sujets abordés sont relatifs aux circuits de distribution, à l'éducation à une consommation responsable, la certification ou encore le commerce international.

E. Notre projet : pour un commerce équitable exigeant



Lors de l'Assemblée Générale 2005 de la fédération Artisans du Monde qui s'est tenue les 4 et 5 juin à Dijon, avec une importante participation de ses membres (90% des 127 associations Artisans du Monde étaient représentés), la fédération Artisans du Monde a voté son projet associatif. Ce projet fixe les orientations communes du mouvement pour les prochaines années. A cette occasion, elle s'est largement exprimée en faveur d'un développement ambitieux d'un commerce équitable, inscrit au coeur de l'économie solidaire.

À travers ce projet, la fédération a affirmé sa conception d'un commerce équitable exigeant qui

- 1 Allie l'action commerciale, l'éducation et le plaidoyer ;
- 2 Met les droits économiques, sociaux, culturels et environnementaux au centre des échanges ;
- 3 Repose sur un partenariat humain, culturel, économique et social avec nos partenaires du Sud ;
- 4 Permet aux citoyens d'être acteurs d'une économie responsable, alternative et solidaire; que ce soit au travers de leur choix de consommation responsable ou de leur engagement bénévole et militant.

Pour cela, la fédération Artisans du Monde entend contribuer au renforcement de l'économie solidaire en France et de filières respectant les critères de commerce équitable au Nord et au Sud. Cette orientation implique notamment :

- 1 Un développement commercial plus ambitieux : accroissement soutenu du réseau d'associations locales et de magasins, professionnalisation et développement de l'emploi ;
- 2 Un renforcement des coopérations nationales et internationales avec des organisations partageant les mêmes finalités qu'Artisans du Monde.

Dans ce cadre, l'Assemblée générale s'est massivement prononcée (81% des suffrages exprimés) pour une véritable synergie entre la centrale d'importation (Solidar'Monde) et le

réseau de magasins. Il s'agit, en s'inspirant de l'exemple de nos voisins belges (Oxfam), italiens (CTM) et suisses (CLARO), de se donner les moyens d'un développement ambitieux du commerce équitable, qui s'appuie sur une marque « Artisans du Monde » reconnue, porteuse des dimensions commerciale, éducative et politique.

L'Assemblée Générale s'est également exprimée à une très large majorité (plus de 80%) en faveur du choix exclusif des réseaux de distribution spécialisés et de proximité, de l'économie sociale et solidaire et des collectivités locales.

La dernière Assemblée Générale, qui s'est déroulée à Bourges en juin 2006, a voté la mise en oeuvre des orientations du projet associatif.

NOS ACTIVITÉS COMMERCIALES

A. Notre filière intégrée : pour un commerce équitable cohérent et exigeant



Une filière intégrée ne réunit que des organisations de commerce équitable, c'est-à-dire dont **l'activité principale est le commerce équitable** (le producteur, l'importateur, le point de vente). Une définition commune et internationale définit les missions de ces organisations de la façon suivante.

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

Artisans du Monde s'inscrit dans une démarche de filière intégrée et s'engage à promouvoir un commerce équitable exigeant et cohérent, afin de **garantir à ses clients que leurs produits ont été fabriqués, importés et distribués par des organisations de commerce équitable.**

Les deux premières décisions d'Artisans du Monde qui vont dans le sens d'une filière intégrée sont :

- Le développement exclusif de nos produits dans les réseaux de distribution spécialisés et de proximité, de l'économie sociale et solidaire et des collectivités locales

En juin 2005, l'assemblée générale s'est exprimée à plus de 80% pour un développement exclusif de la marque « Artisans du Monde » dans les réseaux de distribution de proximité, de l'économie sociale et solidaire et des collectivités locales. La marque Artisans du Monde ne sera donc pas distribuée en grande et moyenne distribution. **Par cette décision, Artisans du Monde fait preuve de cohérence politique et d'ambition économique.**

Les pratiques de la grande et moyenne distribution sont actuellement contraires aux principes du commerce équitable. Or, nous affirmons que la fin ne doit pas justifier les moyens. Nous ne

pensons pas qu'il faille, au nom du développement des ventes du commerce équitable, nous accommoder de ces pratiques très contestables qui comportent des risques non négligeables pour le commerce équitable.

Voir chapitre 1, Les enjeux du commerce équitable

- Le contrôle de la centrale d'achat Solidar'Monde



Afin de développer et maîtriser une filière exigeante du commerce équitable, la fédération Artisans du Monde a renforcé les synergies avec la centrale d'achat Solidar'Monde, créée en 1984. Pour ce faire, elle est devenue en septembre 2006 actionnaire majoritaire à hauteur de 51% du capital. Aux côtés d'Artisans du Monde, CTM (Comercio tercer Mundo)-Altromercato et Biocoop sont les nouveaux actionnaires de Solidar'Monde. Ces derniers se reconnaissent dans les orientations d'Artisans du monde et partagent une vision commune du commerce équitable. Artisans du Monde, CTM et Biocoop s'unissent dans un **pacte d'actionnariat**. A travers ce pacte, les signataires s'engagent à collaborer entre autre sur le choix et l'appui aux organisations de producteurs, le développement de gammes de produits et de magasins Artisans du Monde.

B. Les acteurs de notre filière

1. Les organisations de producteurs et de second niveau

Nous travaillons avec 115 groupements de producteurs dans 42 pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Ces derniers respectent un ensemble de critères spécifiques au Sud. (Voir chapitre 1. définition du commerce équitable- les critères).

Les organisations de producteurs passent souvent par des organisations de niveau national (entreprises, fédérations, ONG...) qui jouent le rôle d'interface avec les centrales d'achats du Nord. Ces organisations exportatrices ont pour fonction essentielle la réception des commandes, leur répartition entre les producteurs ou organisations de producteurs, la centralisation des productions puis l'exportation. Elles contribuent fréquemment à la formation professionnelle des producteurs, peuvent fournir les matières premières ou encore verser des avances aux producteurs. Elles développent également la vente sur les marchés locaux.

2. La centrale d'achats Solidar'monde

La sélection de partenaires

La sélection des nouveaux partenaires est effectuée par Solidar'Monde, qui vérifie que les critères de partenariat sont globalement remplis. Leur application n'est pas stricte et dépend du contexte économique, social, politique et culturel de l'organisation. Ils font ensuite l'objet d'un agrément du Conseil d'administration de la fédération Artisans du Monde. Les partenaires déjà agréés par un autre membre de l'EFTA ou par l'IFAT sont automatiquement agréés. Un ou deux nouveaux partenaires sont agréés chaque année.

Le préfinancement

Le préfinancement des commandes par Solidar'Monde s'effectue à une hauteur minimale

de 50%. Il ne concerne que les importations effectuées directement par Solidar'Monde si les producteurs le demandent.

L'accompagnement dans la production

Solidar'Monde participe au financement de formations ou à l'achat de machines plus sophistiquées. Un accompagnement en matière de tendance et de design est également assuré. Des panneaux reflétant les tendances des saisons sont ainsi envoyés aux producteurs, pour qu'ils puissent s'inspirer des motifs, des tissus et des couleurs. Des collaborations plus étroites sont développées à la demande des producteurs, afin que les modèles correspondent davantage aux goûts français, tout en valorisant le savoir-faire traditionnel, les traits culturels et l'utilisation de matières premières naturelles.

La fixation du prix

La fixation du prix est de la responsabilité des organisations de producteurs et fait l'objet d'une négociation entre les deux parties. Ce prix doit permettre une rémunération juste du travail des producteurs, une amélioration des conditions de travail de ces derniers, une relation commerciale valorisante et durable et être adapté aux conditions du marché français. Les prix fixés concernent les produits à la sortie de l'atelier de fabrication.

Le paiement

Le paiement aux producteurs est effectué dans les trente jours à réception de la commande, mais il peut être effectué bien avant pour être en conformité avec le droit local, comme c'est le cas pour les organisations népalaises payées avant l'envoi des marchandises. Le paiement ne se fait jamais en espèces, et peut prendre toutes les formes acceptées dans le pays (traites, chèques, virements...).

3. Les points de vente Artisans du Monde

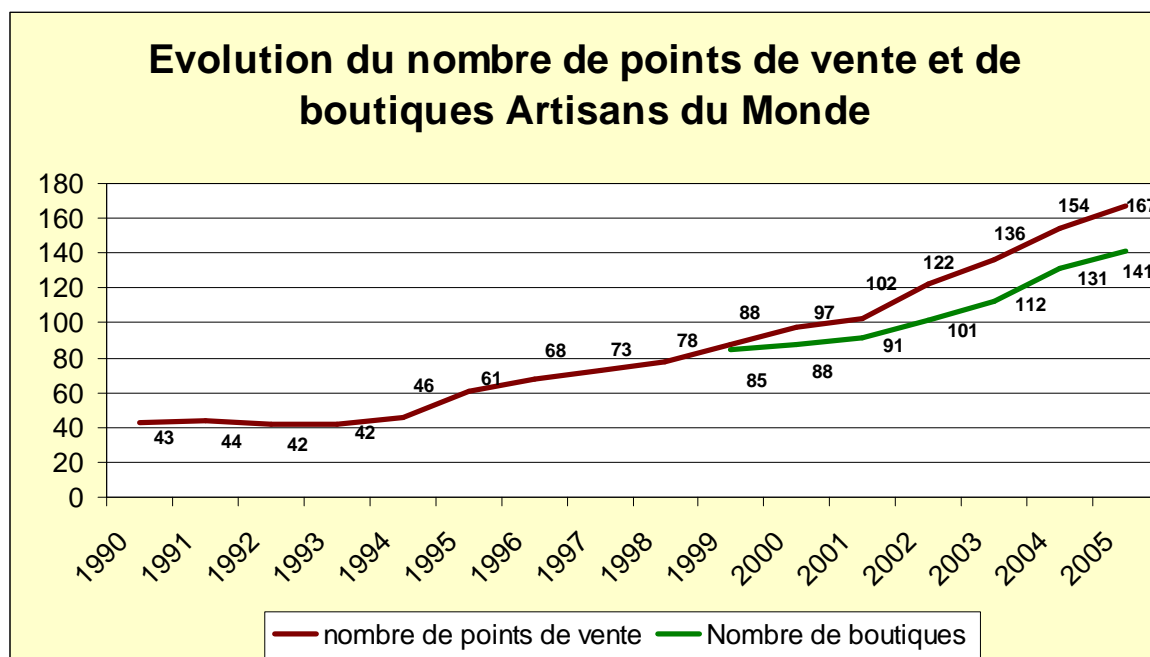
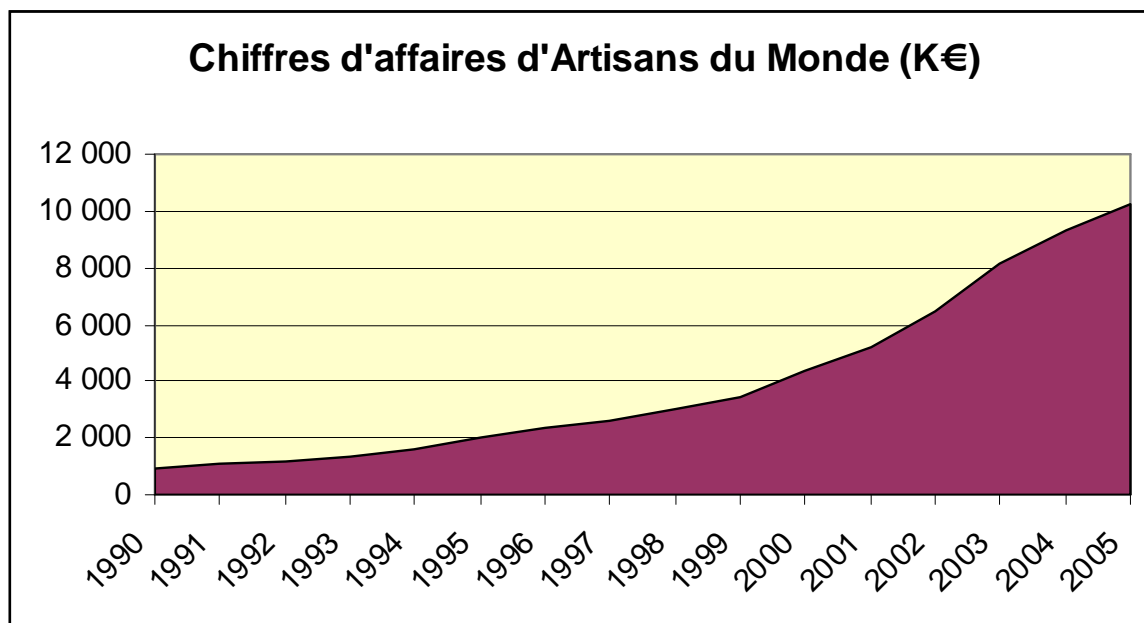


En 2005, le chiffre d'affaires de la fédération Artisans du Monde était de **10,2 millions d'euros**.

Les produits artisanaux et alimentaires vendus dans les boutiques AdM doivent répondre aux critères de commerce équitable. Les associations Artisans du Monde s'engagent à ce que 75% du montant de leurs commandes soient effectués auprès de Solidar'Monde. Ce taux est de 50% pour les membres associés. Les 25% restants doivent être effectués auprès d'organisations reconnues et

fiables (membres de l'IFAT, de la PFCE). Les points de vente Artisans du Monde réalisent une marge moyenne d'environ 38% pour l'artisanat, et de 20% pour l'alimentaire qui permet de financer le fonctionnement des associations locales et des magasins (loyer, parfois salaires, matériel, services communs fournis par le Secrétariat national...) et d'assurer leurs missions (accueil et vente, information, éducation, campagnes de plaidoyer).

C. Notre politique commerciale



Constant depuis sa création, le chiffre d'affaires d'Artisans du Monde a été multiplié par 6 en 10 ans, grâce à une présence soutenue sur le terrain et une politique d'essaimage. Les associations et les points de vente ont triplé en 10 ans. Depuis 2000, plus de 60 nouvelles associations ont été créées. Le chiffre d'affaires 2005 est de 10,3 millions d'euros, soit une progression de 14% par rapport à 2004 (8,1 millions d'euros). Le chiffre d'affaires moyen par boutique a augmenté : 77 404 € en 2004 contre 65 647 € en 2002. 43 boutiques ont dépassé le

seuil de 75 000 € contre 18 en 2001). 26 boutiques Artisans du Monde ont un chiffre supérieur à 100 000 €.

Le potentiel de développement de notre réseau commercial étant encore important, nous nous engageons dans un développement commercial ambitieux **Artisans du Monde s'engage dans une politique commerciale ambitieuse, à travers une plus grande proximité et modernisation de nos magasins, une marque produit forte**

1. Proximité et modernisation pour nos magasins

Actuellement, Artisans du Monde compte 165 points de vente. Il est prévu **la création de 85 magasins supplémentaires à l'horizon 2009**. Une proximité plus grande passant aussi par une **meilleure implantation**, les nouvelles boutiques viseront le **cœur des centres-villes**, et les boutiques existantes seront relocalisées.

Un nouveau look, des horaires d'ouverture plus grands, une meilleure capacité de réponse aux clients sont au cœur du renouveau que nous impulsions dans les boutiques. Pour développer des boutiques plus modernes et plus professionnelles, nous misons sur :

Le nouveau concept d'aménagement de nos boutiques



A travers lui, nous souhaiter augmenter la fréquentation de nos points de vente en donnant aux consommateurs l'envie et les moyens d'inscrire l'équitable dans leur quotidien, et en donnant aux producteurs une meilleure mise en valeur de leurs produits. La visibilité de notre enseigne s'en retrouvera renforcée.

Le concept d'aménagement est adaptable à chaque type de surface. **La première boutique** à porter le nouveau visage d'Artisans du Monde est située dans le 13^{ème} arrondissement de Paris, au 48 rue du Chevaleret.

Sa mise en oeuvre est prise en charge par les associations locales, soutenues par la fédération.

Les associations qui souhaitent s'inscrire dans le respect de l'identité visuelle peuvent en effet solliciter divers **soutiens financiers** auprès de la Fédération Artisans du Monde, dont des prêts à taux zéro ; d'une baisse de la

contribution sur le chiffre d'affaires et des aides directes émanant du **Livret Agir Artisans du Monde** et de la **Fondation Macif**.

La Fédération Artisans du Monde appuie également les associations locales dans leur recherche de financements, dans l'adaptation de la charte aux spécificités de leur local. Elle encadre également les bénévoles et les appuie sur les questions de merchandising.

Le développement fort de l'emploi

Notre objectif : 80 % des associations ont un emploi à mi temps ou plein temps d'ici 3 ans.

La formation des bénévoles

La fédération apporte également aux associations un appui technique et financier sur la rénovation des magasins, l'emploi et la formation.

2. « Artisans du Monde », une marque-produits

Tous les produits importés directement par la centrale d'achat Solidar'Monde portent la marque « Artisans du Monde », déposée à L'INPI. C'est cette marque que nous souhaitons renforcer, à travers **un nouveau packaging prévu pour la rentrée 2007**. Ainsi, les dimensions commerciales, économiques et politiques qui fondent notre identité seront réunies sous le même nom.



La marque Artisans du Monde porte sur **15 gammes de produits alimentaires** (sucre, cafés, chocolat, épices, condiments, confiserie, biscuiterie).

Le commerce équitable encourage les modes de production naturels et exempts de produits chimiques (pesticides et engrais chimiques). Ainsi, près de la moitié de nos produits alimentaires sont **certifiés AB Agriculture biologique**. Signe officiel du Ministère de l'agriculture, ce logo garantit une qualité attachée à un mode de production respectueux de l'environnement.

Les autres produits, bien que non certifiés, respectent néanmoins un certain nombre de critères environnementaux et sont fabriqués selon des procédés artisanaux. L'agriculture biologique nécessite un investissement lourd et coûteux ainsi qu'une véritable transformation culturelle (penser biologique). La stabilisation et l'augmentation des revenus issus du commerce équitable, ainsi que les primes supplémentaires pour les agricultures biologiques facilitent le passage d'une agriculture non biologique à une agriculture biologique.



Les produits artisanaux de la marque Artisans du Monde sont regroupés autour de sept gammes, **soit 1200 références : vêtements, bijoux, instruments de musiques, vaisselle, linge de maison, produits utilitaires, décoration**. Nos produits sont culturels et reflètent la tradition et le savoir-faire des producteurs, tout comme les matériaux qui allient techniques et ressources locales : cuir, coton, soie, pierre, terre cuite, céramique, feuille de palmier, bois, pierres semi-précieuses, bronze, corne, calebasse. Nos organisations productrices d'artisanat sont appuyées en terme de design, afin que leurs produits épousent les demandes des consommateurs français. Les organisations productrices d'alimentaire sont quant à elles appuyées pour convertir davantage leur productions à l'agriculture biologique.

D. Nos partenariats

1. Le Livret Agir Artisans du Monde



Le Crédit Coopératif et la Fédération Artisans du Monde ont créé en 2004 le Livret Agir Artisans du Monde. C'est un livret de partage, géré par le Crédit deux premières années (2004 - 2005), il a déjà permis le versement de près de 48 000 €, **pour accompagner le développement du réseau Artisans du Monde**. Disponible pour les particuliers, les associations, les comités d'entreprise, son fonctionnement est simple.

L'argent est disponible à tout moment, le capital est garanti et rémunéré au taux du Livret A, après prélèvements fiscaux et sociaux. La moitié des intérêts annuels nets est reversée directement à la Fédération Artisans du Monde. Le Livret Agir Artisans du Monde a reçu le **label Finansol**, gage de transparence et d'efficacité solidaire. Les personnes intéressées peuvent se renseigner dans les magasins Artisans du Monde, ou dans les agences Crédit Coopératif (0 810 63 44 44) ou sur le site internet : www.credit-cooperatif.coop.

2 La fondation Macif



La Fondation MACIF, financeur de projets d'économie sociale, a engagé en 2006 un partenariat avec la Fédération Artisans du Monde pour renforcer notamment son développement commercial. **Un soutien financier est apporté pour que de nouveaux magasins**, porteurs du nouveau concept d'aménagement ouvrent leurs portes, ou soient mieux situés. Pour Alain Philippe, Président de la Fondation Macif, il s'agit de « contribuer à la réussite d'un concept économique tout en demeurant fidèle aux principes éthiques qui ont prévalu au commerce équitable. **Artisans du Monde nous semble être le garant de ces valeurs fondamentales qui ne doivent pas devenir des lieux communs!** ».

NOS ACTIVITES EDUCATIVES

A. L'enjeu de l'éducation dans la construction d'une société plus juste

Les contradictions du monde actuel se maintiennent en partie par la force de certaines représentations partagées par le plus grand nombre, dont « la liberté de commerce », « la liberté de choix du consommateur » ou encore « l'impératif de croissance ».

La déconstruction de ces représentations, la compréhension de la relation production-consommation et de l'impact de nos modes de vie passent nécessairement par une éducation qui permette à chacun de s'appropriier les enjeux économiques et politiques fondamentaux, pour participer à la construction d'une société plus juste. Tel est l'enjeu de l'éducation au commerce équitable et à la consommation responsable, résumé par Paulo Freire, fondateur de l'éducation populaire au Brésil : « L'éducation doit aider l'homme à s'insérer, d'une façon critique, dans le processus historique, et se rendre libre, par la prise de conscience, du « syndrome » de l'avoir et la dépendance à la consommation ».

1. Trois finalités complémentaires et indissociables

L'éducation au commerce équitable s'inscrit dans une démarche d'éducation au développement et vise à :

- 1 **Promouvoir une consommation responsable** qui induit des changements de modes de vie à travers une prise de conscience individuelle et collective des rapports entre la crise socio-environnementale et les rapports de production et de consommation actuels.
- 2 **Promouvoir une économie solidaire** qui permet aux personnes de défendre l'adhésion à des valeurs éthiques non axées sur le profit.
- 3 **Promouvoir des mobilisations citoyennes** qui visent à des régulations internationales et démocratiques.

2. Pouvoirs publics et éducation au commerce équitable

Une éducation à la consommation responsable et au commerce équitable telle que définie par Artisans du Monde, vise à encourager la formation d'individus critiques capables de :

- 1 « **Comprendre** les rapports entre la crise socio environnementale et les rapports de production et de consommation actuels ;
- 2 **Réfléchir** sur ces perceptions à la lumière des valeurs humaines et des principes éthiques, du respect de l'environnement et de la Justice Sociale ;
- 3 **Agir** au nom de la construction d'un autre monde possible. »

« L'éducation au développement et à la solidarité internationale vise à faire **comprendre** les grands déséquilibres mondiaux et à encourager la **réflexion** sur les moyens d'y remédier. Elle entend donner aux jeunes des clés pour mieux s'orienter dans le monde dans lequel ils vivent et mieux analyser la multiplicité d'informations auxquelles ils sont confrontés. Elle contribue à faire évoluer les mentalités et les comportements de chacun dans le but de **construire** un monde plus juste et solidaire. »

L'éducation au commerce équitable s'inscrit donc pleinement dans l'impulsion nouvelle donnée à l'éducation au développement par le Ministère de l'Éducation Nationale, à travers 3 concepts, qui font désormais partie intégrante de la formation de tous les élèves, de la maternelle au lycée : « Éducation à l'Environnement pour un Développement Durable » (EEDD), « Éducation au Développement et à la Solidarité Internationale » (EDSI), « Éducation à la citoyenneté ».

Cette conception est particulièrement intéressante, notamment par l'approche de projet qu'elle introduit. Elle repose en effet sur des dispositifs obligatoires qui permettent aux élèves d'aborder les questions de développement de manière transversale tout au long de l'année.

B. Les animations en éducation au commerce équitable

Les animateurs Artisans du Monde



L'engagement bénévole au sein d'Artisans du Monde implique une **formation** permettant de développer ses connaissances sur le fonctionnement du commerce international, sur les producteurs du Sud, sur le commerce équitable et les techniques d'animation, les méthodes éducatives. Cette formation des bénévoles est d'autant plus importante que ce sont eux qui sont en prise directe avec le public. Les bénévoles ayant reçu une formation auprès de la fédération deviennent eux-mêmes formateurs pour les autres bénévoles. Les bénévoles et salariés se réunissent deux fois par an dans le cadre des « relais éducation », moments d'échanges et de mutualisation d'expériences.

Les associations locales Artisans du Monde disposent en général d'une commission éducation regroupant des bénévoles et salariés qui réalisent notamment des interventions pédagogiques dans les établissements scolaires, les structures de jeunes (MJC, maisons de quartiers...) ou auprès d'adultes (conférences, débats...).

Elles sont en outre des interlocuteurs privilégiés des enseignants et les accompagnent dans leur projet pédagogique. L'objectif de ces interventions est d'accompagner la prise de conscience **des réalités économique, sociale, culturelle et écologique de notre époque** ; et leur permettre d'en analyser les causes, les conséquences et leurs interactions. La compréhension de ces mécanismes est au cœur de l'animation et les alternatives proposées incitent à agir à son échelle.

Une des alternatives est le commerce équitable. Il s'agit par exemple de faire comprendre le parcours commercial des produits que nous consommons quotidiennement, d'amener à appréhender les inégalités sociales dans le monde et en quoi la consommation nous lie aux producteurs des autres pays.

Le recours à des animations très participatives se révèle particulièrement efficace pour aider les participants à sortir de leur rôle d'écoute passive et à s'inscrire dans une démarche collective.

2. Les outils pédagogiques

La fédération Artisans du Monde conçoit des outils pédagogiques sous forme de brochures, manuels, vidéos, kits ou expositions, pour accompagner les acteurs souhaitant sensibiliser, informer et éduquer sur les thèmes du commerce équitable, du développement durable, du commerce international et de l'économie solidaire. Ces outils sont conçus pour transmettre des connaissances directement aux bénéficiaires, de manière ludique par exemple, et d'autres sont plus des outils de travail pour les intervenants. Ils évoluent en fonction des besoins pédagogiques et des avancées du commerce équitable. Une étude de filières sur des produits du commerce équitable est prévue par an et permet de concevoir des malettes pédagogiques. La prochaine traitera du riz sur la base d'une étude réalisée au Laos.

Une présentation détaillée et actualisée de ces outils, ainsi qu'un bon de commande, sont disponibles sur le site Internet www.artisansdumonde.org rubrique éducation. Un catalogue des outils pédagogiques est disponible sur simple demande. Les associations locales les proposent aussi à la vente.

Les publics

Une cible privilégiée : les jeunes

Ces trois dernières années, la fédération Artisans du Monde a mené un programme de sensibilisation et d'éducation auprès des jeunes de 16 à 25 ans. La mise en place d'actions spécifiques (formations, conférence, outils pédagogiques) résulte d'une part, de la volonté de mieux sensibiliser un public qui effectue ses premiers pas dans la citoyenneté. D'autre part, la notoriété croissante du commerce équitable auprès de l'opinion publique a créé chez les jeunes une demande d'information, exprimée directement ou par l'intermédiaire du corps enseignant.

Les Jeunes Artisans du Monde (JAM)

Loin d'être passifs, les jeunes se révèlent très souvent sensibles aux notions d'injustice et de solidarité internationale et manifestent grandement l'envie d'agir. Afin de répondre à cette demande, Artisans du Monde entreprend de leur donner la possibilité de s'impliquer dans des projets « Jeunes Artisans du Monde ». Les idées de projets ne manquent pas : concerts, bars équitables, conférences et repas, pièce de théâtre. Quelques groupes pilotes ont été créés dans le nord de la France, sur le modèle de structures similaires qui existent déjà en Belgique : Les

jeunes Magasins du Monde.

« Après avoir discuté avec une bénévole d'Artisans du Monde, nous nous sentions scandalisés de la subordination des relations humaines à la seule valeur monétaire. Nous avons proposé à cette personne de faire une conférence sur le commerce équitable dans notre lycée. Le succès de cette conférence fut patent, puisque le proviseur, trois professeurs ainsi qu'une cinquantaine d'élèves y ont assisté. Beaucoup se sont inquiétés de la provenance des produits qui remplissent nos frigos et avec six d'entre eux, nous avons entrepris de poursuivre cette sensibilisation à plus grande échelle. »
Thibaut et Julie, Élèves en première au Lycée Quesneau (Villeneuve d'Ascq- 2003)

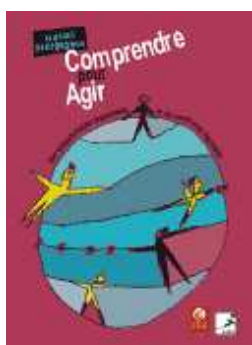
Les derniers outils pédagogiques

- Le jeu « Sur la route du coton »



Si l'habit ne fait pas le moine, savons-nous pour autant par qui nos vêtements sont produits, échangés, vendus... et dans quelles conditions ? C'est ce que nous proposons de découvrir le nouveau jeu « la route du coton », élaboré par un collectif d'associations du Nord de la France, dont Artisans du Monde Lille. Cultivateur, usine de confection, centrale d'achats ou magasin, chaque joueur endossera le rôle d'un acteur de la filière coton et apprendra à vendre son produit, tout en étant soumis à des événements (hausse des subventions, délocalisations...). Pédagogique, « la route du coton » fait systématiquement intervenir un animateur qui explique les conséquences des négociations commerciales sur les niveaux de vie de chacun. Jeu à partir de 11 ans, de 4 à 16 joueurs. Disponible auprès de la fédération Artisans du Monde au prix de 75 euros TTC. Bon de commande à télécharger de: www.artisansdumonde.org rubrique éduquer/outils pédagogiques]

- Le manuel pédagogique "Comprendre pour Agir"



Il s'adresse aux professeurs et éducateurs au sens large, qui interviennent auprès des jeunes et souhaitent les sensibiliser à une consommation responsable. Élaboré par la fédération Artisans du Monde et Kaïros, institut brésilien d'éducation à la consommation, ce manuel se base sur le principe que pour pouvoir agir, il faut avant tout comprendre. Des fiches thématiques (la société de consommation, les moyens de communication et publicité, des relations commerciales inégales, des alternatives) et des fiches d'activité (jeux de rôles, enquêtes à mener, ateliers pédagogiques) permettent de construire une intervention et d'impulser une réflexion collective et constructive.

- La vidéo « Faut qu' ça change ! »



Mêlant fiction et témoignages de producteurs du commerce équitable dans les pays du Sud, ce film de 15 minutes cherche à sensibiliser les jeunes aux problématiques du commerce équitable, en s'identifiant au jeune acteur aux prises avec le système économique actuel (précarité du travail, consommation effrénée, pollution croissance, publicité omniprésente). Ce dernier décide de dire stop et de se renseigner sur les alternatives possibles... La Fédération Artisans du Monde a coproduit cette vidéo avec manodmano, association créée par quatre jeunes qui sont partis 15 mois à la rencontre des producteurs du commerce équitable pour témoigner de la réalité de terrain du commerce équitable et de la transparence des filières.

Les enfants

Les enfants sont amenés à comprendre le fonctionnement des échanges commerciaux en décomposant par exemple le prix d'une tablette de chocolat à l'aide de crayons de couleur ; ou en se mettant en situation d'être Monsieur Van Délabanane ou Monsieur Transporanbato, les protagonistes du Sketch de « l'histoire de la banane » qui retrace le commerce de la banane.



Ces exemples d'activités font partie du kit pédagogique « petit déjeuner solidaire ». Ce kit permet aux enfants de 8 à 11 ans de comprendre les mécanismes des inégalités Nord Sud à travers l'histoire des produits qu'ils consomment quotidiennement. En partant de leur petit déjeuner, un voyage rempli de sens leur est proposé. Il allie la découverte de l'origine des produits à une introduction aux échanges commerciaux et à l'alternative du commerce équitable. Cette animation s'accompagne généralement d'un moment convivial de dégustation de produits du commerce équitable. Le kit contient un manuel pédagogique de 27 pages (composé de la trame d'animation d'environ 2 heures mais aussi de fiches de fond et d'idées d'activités), 25 passeports (cahiers de jeux) pour les enfants, un planisphère, un jeu de 18 cartes présentant les acteurs du commerce international, un lot de photo (filrière cacao et banane) et enfin des échantillons de produits bruts (café vert, cacao, thé, sucre et un sac en toile de jute). Les passeports enfants et le planisphère peuvent se recommander à l'unité au gré des animations.

Les adultes

La fédération Artisans du Monde met également à disposition des éditions spécifiques permettant d'approfondir les thèmes liés au commerce équitable : son impact, les systèmes de garanties proposés par les acteurs, la consommation responsable, l'environnement.

- **Équité : bulletin d'éducation au commerce équitable**



Équité développe des thèmes relatifs à la consommation et au commerce équitable, avec le souci de créer le débat et de donner la parole aux experts et acteurs reconnus dans ces domaines. En 2005, quatre numéros ont traité du commerce international, des femmes, de la consommation responsable et des garanties du commerce équitable. Ces numéros sont téléchargeables sur le site www.artisansdumonde.org et peuvent être commandés.

NOS CAMPAGNES D'OPINION

A. Pourquoi mener des campagnes d'opinion publique et de plaidoyer?

Le commerce équitable a démontré qu'un autre commerce était possible. « Dans ce cas, s'interrogent certains, pourquoi vouloir des changements globaux si des initiatives comme celles du commerce équitable apportent des réponses ? »

Tout d'abord, le commerce équitable ne peut à lui seul constituer une réponse à l'ensemble des questions du sous-développement. Il ne concerne actuellement qu'une très faible partie du commerce international et, même s'il devait augmenter de 1000 %, il ne concernerait encore que 5 % du commerce international. Ainsi, sa contribution au développement durable ne sera déterminante que dans la mesure où elle sera une base pour des changements plus globaux et plus profonds du fonctionnement du commerce mondial. Certains acteurs du commerce équitable parient sur le fait qu'un accroissement notable de la demande des consommateurs pour des produits certifiés du commerce équitable permettra de faire pression sur les entreprises multinationales et de distribution pour qu'elles changent leurs politiques commerciales. D'autres acteurs, dont Artisans du Monde, doutent fortement que les entreprises multinationales puissent adopter des attitudes éthiques sans l'existence de normes et de régulations de type politique, qui impliquent notamment une limitation de la production et des volumes d'exportation. D'une manière générale, nous parions davantage sur la mobilisation d'organisations et de citoyens pour exiger la mise en place de nouvelles régulations et règles du commerce international.

Ensuite, parce que le commerce équitable ne doit en aucun cas devenir un prétexte pour ne pas remettre en question la globalité du fonctionnement du commerce mondial ni pour justifier le démantèlement des politiques sociales et éducatives des États, la privatisation des systèmes de santé et d'éducation, au motif que « l'État ne serait pas nécessaire puisque, avec des initiatives comme celles du commerce équitable, les populations pourraient résoudre seules ces questions ».

Le commerce équitable constitue précisément une opportunité pour sensibiliser les populations du Nord et du Sud à ces questions et montrer que d'autres relations commerciales entre le Sud et le Nord sont possibles. Il peut contribuer à accroître les pressions sur les pouvoirs et les forces politiques des différents pays, en vue de l'instauration d'un système économique mondial plus juste, alternatif au système actuel.

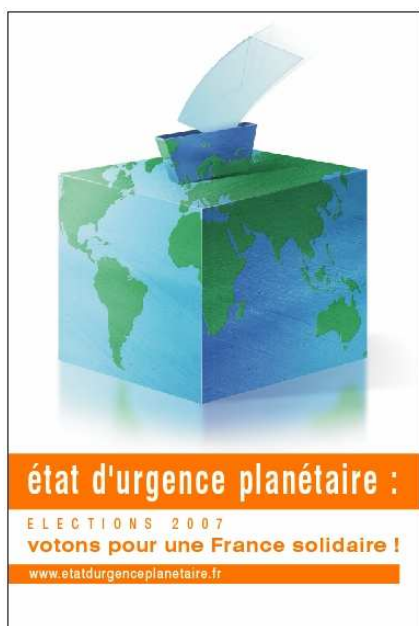
De même, dans la mesure où le commerce équitable permet d'améliorer la situation économique des producteurs, leur niveau d'organisation et leur réflexion, il peut également accroître leur capacité à s'attaquer à d'autres questions, au niveau local national et mondial. Il appartient aujourd'hui aux acteurs du commerce équitable de contribuer à construire les mobilisations citoyennes nécessaires afin que leur expérience concrète d'économie solidaire

puisse être un levier vers des transformations plus globales des règles du jeu de l'économie, notamment des échanges internationaux et, en fin du compte, du développement durable de la planète.

B. Nos campagnes d'opinion publique

Artisans du Monde sensibilise les citoyens et les associe pour mener des campagnes de pression en direction des décideurs économiques et politiques. Ces campagnes sont conduites de concert avec d'organisations de solidarité internationale, de commerce équitable ou de commerce éthique.

1. Élections 2007. État d'urgence planétaire : votons pour une France solidaire !



Parce que **l'état avéré d'urgence planétaire rend indispensable une véritable politique de solidarité internationale en France**, 22 organisations et réseaux de développement, de défense des droits de l'Homme, de protection de l'environnement, ainsi que des organisations citoyennes ont mené en 2007 journalistes la campagne « *État d'urgence planétaire : votons pour une France solidaire !* ».

L'objectif de cette campagne était double :

inciter les candidatEs aux élections présidentielle et législatives 2007 à intégrer les questions de solidarité internationale dans leur programme

Inviter **les citoyenNEs** à inscrire **la solidarité internationale** dans leur réflexion à l'approche du vote.

Créé en 2006, le collectif *2007 : Urgence planétaire !*, fort de près de 300 000 militants, a promu une cinquantaine de revendications sur 9 thématiques au regard desquelles il a analysé, à ce jour, les programmes du PC, du PS, de l'UMP et des Verts.

L'analyse des programmes montre un déficit de la part des partis politiques sur les questions de solidarité et de coopération internationales. Néanmoins, **un certain nombre de thèmes** oubliés lors d'élections précédentes semblent désormais incontournables, comme l'environnement, les relations entre la France et le continent Africain, la réforme des institutions internationales...

2. Autres campagnes



Les campagnes du Collectif de l'éthique sur l'étiquette

Créé en 1995, le collectif de l'Éthique sur l'étiquette regroupe pour objectif de **défendre et faire respecter les droits de l'homme au travail** (contre l'exploitation du travail des enfants, l'esclavage, la répression antisyndicale...) 42 organisations de solidarité internationale, de consommateurs, d'éducation populaire et des syndicats ont constitué le collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, dont Artisans du Monde est membre fondateur.

Le Collectif a pour objectif :

Informier et sensibiliser les consommateurs sur les conditions souvent scandaleuses dans lesquelles sont fabriqués les produits qu'ils achètent

Accroître la pression des consommateurs en direction de la grande distribution et des pouvoirs publics

Faire reconnaître le droit à l'information des citoyens sur la qualité sociale de leurs achats.

Depuis 1995, le Collectif a mené huit campagnes.

1995 : « Libère tes fringues ! »

1996 : « Soyez Sport ! »

1996-1997 : « Mettez de l'éthique sur l'étiquette »

1998 : « Jouez le jeu ! »

2000 : « Pour l'école, consommons

éthique »

2001 : « Achats publics, achats éthiques ? »

2001-2003 : « Exploiter n'est pas jouer »

2004-2006 : « Jouez le Jeu pour les J.O ! »

Les campagnes « OMC »



La fédération Artisans du Monde et 24 organisations syndicales, de la société civile et de solidarité internationale ont organisé à l'occasion de la 6ème conférence ministérielle de l'Organisation Mondiale du Commerce (Hong-kong du 13 au 18 décembre 2005) OMC : 10 ans, ça suffit ! ».

Cette campagne commune fut menée contre l'accélération des processus de libéralisation des marchés dans de nombreux secteurs (les services dans le cadre de l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS), l'Agriculture et l'Accès aux Marchés Non Agricoles (NAMA)). Ces choix politiques menacent directement les agricultures paysannes, les services publics et les droits des salariés.

La généralisation du libre-échange profite avant tout aux firmes transnationales et grève toute entreprise de régulation du commerce international.

Dans un appel commun, nous avons demandé :

- 1 Un moratoire sur les négociations dans l'attente d'une évaluation objective et

- transparente des impacts économiques, sociaux et environnementaux de la libéralisation commerciale ;
- 2 Une renégociation du mandat de la Commission européenne à l'OMC ;
 - 3 Le respect systématique du principe de précaution en matière d'environnement, de santé publique et d'alimentation ;
 - 4 Le retrait des négociations de l'AGCS de l'eau, la santé, l'éducation, la culture et le logement qui constituent autant de droits fondamentaux ;
 - 5 Le retrait des négociations NAMA des produits issus des ressources naturelles, en particulier des produits du bois et de la pêche ;
 - 6 Le droit pour les pays à définir le périmètre de leurs services publics et de les soustraire aux règles de la concurrence ;
 - 7 L'interdiction des brevets sur le vivant : plantes, animaux, micro-organismes et gènes ;
 - 8 L'accès effectif de l'ensemble de l'humanité aux médicaments contre entre autres le sida, la malaria et la tuberculose ;
 - 9 Le droit des pays et des grandes régions à assurer leur souveraineté alimentaire, à protéger leur agriculture paysanne et garantir le droit à l'alimentation de leurs populations ;
 - 10 La mise en œuvre de mécanismes de soutien et de régulation des marchés agricoles mondiaux.

Cette campagne fut marquée par l'interpellation de la Commission Européenne et du gouvernement français ainsi qu'une centaine de débats dans toute la France.

Site web: www.omc10anscasuffit.ouvaton.org

Les campagnes « Palestine »

Le 14 novembre 2003, Artisans du Monde a lancé, en collaboration avec le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) la campagne « Agir Pour la Palestine ». Cette campagne a pour objet principal la **promotion de l'huile d'olive de l'ONG Palestinienne PARC**. Fondée en 1983, le PARC réunit agriculteurs et jeunes ingénieurs autour de la promotion d'une agriculture durable. Artisans du Monde soutient par ailleurs la campagne internationale « Stop the Wall » menée en France par le Collectif des ONG françaises pour la Palestine.

C. Nos actions de plaidoyer

Le plaidoyer défend une cause auprès des décideurs politiques et économiques. Proche de l'activité de lobbying, il insiste davantage sur la notion de transparence, d'action au "grand jour". La fédération Artisans du Monde défend ses positions, en concertation avec des organisations de la société civile auprès de l'Organisation Mondiale du Commerce dont elle est accréditée à participer aux conférences. La fédération Artisans du Monde plaide également, auprès des pouvoirs publics et en coordination avec la Plate-forme pour un commerce équitable, pour la défense d'un commerce équitable exigeant.

1. Pour des régulations publiques du commerce international

Le commerce équitable constitue une forme de régulation citoyenne du commerce international, nécessaire mais non suffisante. Si le commerce équitable parvient à améliorer les conditions de vie de 800 000 producteurs de café, les 20 millions restant dépendent de la bonne volonté des multinationales. Encadrer les multinationales fut l'idée que développèrent certaines organisations du commerce équitable au sein des campagnes menées notamment par le Collectif de l'Éthique sur l'étiquette et qui conduisirent les entreprises à reconnaître leur responsabilité sociale, à rédiger des codes de bonne conduite, bien qu'oubliant le plus souvent la liberté syndicale. Le comportement volontaire ayant ses limites et les contrôles externes n'étant que très peu effectués, il est indispensable d'agir sur le champ des régulations publiques, à travers la mise en place de principes s'inspirant des pratiques du commerce équitable et fondées sur les droits économiques, sociaux et culturels et la souveraineté alimentaire.

2. Pour le droit à la souveraineté alimentaire

Le commerce équitable concerne aujourd'hui essentiellement des produits d'exportation des pays du Sud vers les pays du Nord. Il n'a **aucun effet sur le prix des produits vivriers des paysans du Sud**, qui ne sont pas commercialisés dans les pays du Nord, mais qui, par contre, subissent la concurrence des céréales, des viandes et des produits laitiers produits au Nord. Ce dumping des pays du Nord, mais aussi le dumping social des latifundistes de diverses régions du monde qui exploitent leur main-d'œuvre salariée a un impact dramatique sur le niveau des prix des produits alimentaires de base produits par les paysannes du Sud. L'amélioration du niveau de prix payé au producteur pour ces produits vivriers peut être favorisée par le développement du **commerce équitable Sud-Sud**, comme on l'observe à petite échelle dans certains pays comme le Brésil. Mais elle implique principalement la reconnaissance du droit à la souveraineté alimentaire, c'est-à-dire du droit des États et des ensembles régionaux à mener des politiques autonomes de protection de leur marché intérieur et de soutien des prix agricoles sur ce marché. Le droit à la souveraineté alimentaire doit être reconnu au niveau international par les organismes multilatéraux, ce qui implique là aussi la mobilisation d'organisations et de citoyens.

Agir en faveur d'un **commerce équitable pour les produits d'exportation** des pays du Sud et **agir pour la reconnaissance du droit à la souveraineté alimentaire** constituent donc **deux démarches complémentaires** visant notamment à favoriser une juste rémunération du travail dans la société, condition d'un développement durable des pays du Sud. Plus que complémentaires, ces démarches sont inséparables, car la viabilité sur le long terme d'un commerce équitable pour les produits d'exportation n'est envisageable que si les paysans perçoivent une juste rémunération pour les productions vivrières liée à la reconnaissance du droit à la souveraineté alimentaire.

Ces positions sont notamment portées par le Radis, réseau rassemblant plus de 40 organisations françaises de paysans et de ruraux, de solidarité internationale, de protection de l'environnement et de défense des consommateurs. Unies pour débattre autour des enjeux agricoles et alimentaires en Europe et dans le monde, elles se donnent l'objectif d'agir en commun pour obtenir une réforme de la Politique Agricole Commune qui garantisse une agriculture européenne durable et solidaire.

3. Pour une nouvelle architecture des organisations internationales

Le droit international fondé sur la Charte des Nations unies est supplanté par les logiques économique ou militaire des acteurs les plus puissants. L'Organisation des Nations Unies est aujourd'hui impuissante à établir des règles du jeu international permettant de parvenir à un traitement pacifique des différends, de la paix, de la coopération internationale que de la sécurité internationale.

La démocratisation des relations internationales est nécessaire et passe par une réforme profonde ainsi que le renforcement des Nations unies. La construction d'un nouveau cadre juridique et institutionnel international permettrait l'émergence d'une nouvelle dynamique de forces de coopération plus propice au développement durable. La Fédération Artisans du Monde revendique :

L'intégration de l'Organisation Mondiale du Commerce dans le système des Nations unies et le changement des mécanismes du droit commercial, de façon à assurer et à garantir la primauté des droits humains sur le droit commercial;

La soumission et la responsabilisation de l'ensemble des institutions financières et commerciales internationales au droit international, à la Charte des Nations unies et aux obligations concernant la protection internationale des droits humains, et de l'environnement par des mécanismes de contrôle, de suivi, d'évaluation et de sanction adéquats;

La mise en place d'un Conseil de sécurité économique et sociale, sans siège permanent, au sein des Nations unies.

Ces positions sont notamment portées par les signataires de la campagne « Élections 2007. État d'urgence planétaire : votons pour une France Solidaire! »

4. Pour un traitement non différencié du commerce équitable

Faut-il demander un traitement spécifique pour les produits issus du commerce équitable à l'OMC? Ce traitement impliquerait une diminution des taxes à l'importation –ce qui bénéficierait aux producteurs du commerce équitable, puisqu'ils verraient ainsi leur compétitivité s'améliorer- et des consommateurs, qui bénéficieraient de prix moins élevés. Cette voie, intéressante à court terme pour les producteurs concernés, est une impasse à long terme. Elle conduirait à isoler les organisations de producteurs liés au commerce équitable des organisations paysannes commercialisant leur production par d'autres circuits. Plus généralement, elle conduirait à évacuer la question du niveau et de la stabilité des cours mondiaux et à détourner l'attention des organisations du commerce équitable de cette question centrale, celles-ci se contentant de défendre une niche de marché équitable.

CONTACTS UTILES

<p>Fédération Artisans du Monde 53 bd de Strasbourg - 75010 Paris Tel : 01.56.03.93.50 - Fax : 01.47.70.96.35 E-mail : info@artisansdumonde.org Site : www.artisansdumonde.org <i>Présidente : Carole Reynaud-Paligot</i></p>	<p>Solidar'Monde 44-52 rue George Sand- 94400 Vitry-sur-Seine Tel : 01.45.73.65.43 - Fax : 01.45.73.65.42 E-mail : info@solidarmonde.fr Site : www.solidarmonde.fr</p>
<p>Collectif De l'Éthique sur l'Étiquette E-mail : info@ethique-sur-etiquette.org Site : www.ethique-sur-etiquette.org</p> <p>Network of European World Shops (NEWS) Christofsstr.13. 55116 Mainz. Germany Tel +49-6131-9066 410 E-mail : office@worldshops.org Site : www.worldshops.org</p> <p>Centre de Recherche et d'Information pour le Développement (CRID) 14, passage Dubail - 75010 Paris Tel : 01.44.72.07.71 - Fax : 01.44.72.06.84 E-mail : info@crid.asso.fr Site : www.crid.asso.fr</p> <p>Actions pour la Taxation des Transactions financières et l'Aide aux Citoyens (ATTAC) 66/72 rue Marceau-Bat C -93100 Montreuil E-mail : attacfr@attac.org Site : www.attac.org</p> <p>Réseau pour une agriculture et une alimentation durables, inventives et solidaires (Radis) C/O CFSI - 32 rue Le Peletier - 75009 Paris E-mail : attacfr@attac.org Site : www.reseau-radis.org</p> <p>European Fair Trade Association (EFTA) EFTA Advocacy & Campaigns Office 43 rue de la Charité - B 1210 Brussels, Belgium Tel (+32) 2.217.37.95 - Fax (+32) 2.217.37.98 E-mail : efta@eftadvocacy.org</p> <p>EFTA Head Office Kerkwegje 1 -NL - 6305 BC Schin op Geul Tel (+31) 43.3256917. Fax (+31) 43.3258433 E-mail : efta@antenna.nl www.eftafairtrade.org</p>	<p>Plate-forme Française pour le Commerce Équitable (PFCE) 61 rue de la Chapelle. Tel : 01.42.09.05.53 E-mail : plate-forme@commerceequitable.org Site : www.commerceequitable.org</p> <p>The International Faire Trade Association (IFAT) Prijssestraat 24 - 4101 CR Culemborg The Netherlands—Pays-Bas Tel : + 31 (0) 345 53 59 14 Fax : +31 (0) 8 47 47 44 01 E-mail : communications@ifat.org Site : www.ifat.org</p> <p>Mouvement pour l'Economie Solidaire (MES) 46 rue de Valois - 75001 Paris Tel : 01.42.96.55.39 E-mail : M-E-S@wanadoo.fr / Site : www.le-mes.org</p> <p>Coordination Sud 14, passage Dubail - 75010 Paris Tel 01 44 72 93 72-- Fax : 01 44 72 93 73 E-mail : sud@coordinationsud.org Site : www.coordinationsud.org</p> <p>Fairtrade Labelling Organizations (FLO) Kaiser-Friedrich-Strasse 13. D - 53113 Bonn Tel (+49) 228.949230 - Fax (+49) 228.2421713 E-mail : info@fairtrade.net Site : www.fairtrade.net</p> <p>RITIMO Réseau de centres de documentation pour le développement et la solidarité internationale 21 ter, rue Voltaire - 75011 Paris Tel : 01.44.64.74.14 -Fax 01.44.64.74.55 E-mail : ritimo@globenet.org / www.ritimo.org</p>

