Fair trade fair - 1^{er} septembre 2003, Berne

Atelier : « Le commerce équitable à l'épreuve de la mondialisation »

Présentation de Catherine Schümperli Younossian
Institut universitaire d'études du développement - iuéd, Genève

Les « tensions » du commerce équitable

L'intervention vise à présenter un certain nombre de « tensions » qui règnent au sein du mouvement du commerce équitable. « Tension » dans le sens où le commerce équitable est confronté actuellement à des objectifs ou exigences qui peuvent apparaître comme contradictoires dans une phase incontestable de développement et de son expansion. L'objectif de cette présentation est donc d'identifier certaines « tensions », et de poser quelques questions, afin de relever des arguments permettant de définir une stratégie d'avenir « consensuelle » entre tous les acteurs du commerce équitable.

Tension 1

Entre efficacité économique et réalisation des objectifs du commerce équitable

Tension 2

Organismes de commerce équitable : acteur commercial et/ou acteur politique et social

Tension 3

Décalage entre l'offre potentielle et la demande réelle

Tension 4

Commerce équitable : démarche politique ou marketing social

Tension 5

Producteurs du Sud : acteurs économiques et/ou partenaires de développement.
Quel rôle pour les agences de coopération dans le secteur du commerce équitable ?

Tension 6

Partenariat entre organisme de labellisation et secteur privé
Compromis ou compromission ?

Tension 7

Commerce équitable : commerce de « niche » ou capacité de « rayonnement » sur le commerce traditionnel ?

Une des sources de réflexion pour la préparation de cet atelier est le livre des fondateurs de Max Havelaar : Nico Roozen et Frans van der Hof, *L'aventure du commerce équitable- une alternative à la mondialisation*, JC Lattès, Paris, 2001.

Tension 1
Entre efficacité économique et réalisation des objectifs du commerce équitable

Définition soumise à discussion

« Le commerce équitable est une pratique commerciale fondée sur le principe de l'efficacité sur le plan économique, de la durabilité sociale et écologique. Le prix intégral est l'instrument permettant de réaliser ces normes. Ainsi défini, le commerce équitable relève de l'économie. »

Définition de Roozen et van der Hof, *in L'aventure du commerce équitable*, JC Lattès, Paris, 2001. (p. 247)

Tension 2
Organismes de commerce équitable : acteur commercial et/ou acteur politique et social

Tension constante des organismes de commerce équitable, qui, pour certains d'entre eux ont la volonté d'apparaître comme un agent économique d'un type nouveau, alors que d'autres sont restés proche de l'esprit « d'aide au développement ».

Tension 3
Décalage entre l'offre potentielle et la demande réelle

Depuis 10 ans, on assiste à un changement d'échelle du commerce équitable, en passant de la consommation militante à une consommation « grand public ». A quelles conditions peut-on introduire un autre type de rapports commerciaux entre producteurs, commerçants et consommateurs ?

Tension 4
Commerce équitable : démarche politique ou marketing social

Quelle image un label véhicule-t-il ?, Qu'est-ce que représente un label pour les consommateurs de produits équitables ? Quel est l'avenir du label Max Havelaar au niveau européen ?

Tension 5
Producteurs du Sud : acteurs économiques et/ou partenaires de développement.

Quel rôle pour les agences de coopération dans le secteur du commerce équitable ?

Tension 6
Partenariat entre organisme de labellisation et secteur privé
Compromis ou compromission ?

L'évolution du commerce équitable implique la collaboration avec de nouveaux partenaires du secteur privé, d'où la nécessité de composer avec des acteurs avec lesquels des divergences de vue et d'objectifs peuvent apparaître. Quelles sont les contraintes de ce type de collaboration ?

Tension 7
Commerce équitable : commerce de « niche » ou capacité de « rayonnement » sur le commerce traditionnel ?

Y aura-t-il, dans le futur, un « rayonnement » du commerce équitable sur le commerce traditionnel ? Si cela se passait, tout au moins dans certain secteur, quel serait alors le rôle des organismes de labellisation ?