

Définition du commerce équitable

dimanche 17 mai 2009

Dès les années 60, le "commerce alternatif" ou "commerce solidaire" vise à développer une alternative au mode de commerce dominant générateur d'inégalités entre pays du Nord et pays du Sud, en rémunérant les productions du Sud à un juste prix. Cet objectif continue à se développer sous l'appellation la plus répandue de "commerce équitable", qui vise à apporter des garanties en matière de production et de transformations de produits ou de modes d'organisations de filière. Le terme "commerce solidaire" est souvent utilisé pour des démarches à l'intérieur d'un même pays (par exemple les AMAP). Certains acteurs considèrent que l'expression "commerce équitable" doit concerner toute démarche de commerce visant plus de justice dans les modes de commercialisation, que ce soit un commerce Sud-Nord ou local.

Sommaire de cet article

- [Consensus FINE, 2001](#)
- [Union européenne](#)
- [France, Loi de 2005](#)
- [France, accord AFNOR, 2006](#)

Consensus FINE, 2001

La plupart des acteurs du commerce équitable se réfère au "consensus Fine" du groupe de travail international FINE, en 2001, qui définit le commerce équitable comme suit : *Le commerce équitable est un partenariat commercial qui se veut une alternative au commerce international traditionnel et dont l'objectif est de parvenir à un développement harmonieux et durable des producteurs défavorisés et marginalisés. Pour cela, il offre de meilleures conditions commerciales, en attirant l'attention du public et en menant des campagnes.* Les objectifs du Commerce équitable sont de :

- Améliorer les revenus et le bien-être des producteurs en leur facilitant l'accès au marché, en renforçant les organisations de producteurs, en leur garantissant un meilleur prix, et en instituant une continuité dans les relations commerciales.
- Favoriser le développement des producteurs défavorisés et tout particulièrement les femmes et les personnes vivant dans la misère, et de protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production.
- Eveiller la vigilance des consommateurs sur les effets négatifs du commerce international sur les producteurs, afin qu'ils se servent de leur pouvoir d'achat de manière positive.
- Créer des relations commerciales modèles à travers le dialogue, la transparence et le respect.
- Mener campagne pour obtenir un changement dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.
- Défendre les droits de l'Homme en encourageant la justice sociale, les pratiques environnementales saines et la sécurité économique. »

Union européenne

COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPEEN ET AU COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL EUROPEEN, 5 mai 2009 *Contribuer au développement durable : le rôle du commerce équitable et des systèmes non gouvernementaux d'assurance de la durabilité liés au commerce*

Les critères, tels qu'ils ont été définis par le mouvement du commerce équitable et rappelés dans le

rapport du Parlement européen de 2006, sont les suivants :

- prix équitable pour le producteur, garant d'une rémunération équitable et couvrant les frais de production et de subsistance durables. Ce prix doit au minimum être aussi élevé que le prix minimal et la prime du commerce équitable lorsque ceux-ci ont été définis par les associations internationales du commerce équitable ;
- acompte sur le paiement, si le producteur en fait la demande ;
- relations stables et de long terme avec les producteurs et participation des producteurs à l'établissement des normes de commerce équitable ;
- transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour assurer une information appropriée des consommateurs ;
- respect, par les conditions de production, des huit conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) ;
- respect de l'environnement, protection des droits de l'Homme, notamment des droits de la femme et de l'enfant, et respect des méthodes de production traditionnelles, favorisant le développement économique et social ;
- renforcement des capacités et émancipation des producteurs, notamment des petits producteurs marginalisés et des travailleurs des pays en développement, de leurs organisations et de leurs communautés respectives afin de garantir la pérennité du commerce équitable ;
- soutien à la production et à l'accès au marché en faveur des organisations de producteurs.
- actions de sensibilisation à la production et aux relations commerciales liées au commerce équitable, à la mission et aux objectifs du commerce équitable et à l'injustice générale des règles commerciales internationales ;
- suivi et vérification du respect de ces critères à l'égard desquels les organisations du Sud doivent jouer un rôle plus important, pour déboucher sur une réduction des coûts et un renforcement de la participation locale au processus de certification ;
- évaluations régulières d'impact des activités du commerce équitable.

France, Loi de 2005

En France, La Loi du 2 août 2005 pose une référence légale :

- Art. 1 : Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.
- Art. 2 : Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans les pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.
- Art. 3 : Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance précités sont définis par décret en conseil d'Etat.

France, accord AFNOR, 2006

L'Accord AFNOR publié début 2006 définit trois dimensions du commerce équitable :

- l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou les co-contractants,
- l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable,
- l'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public au commerce équitable.