

L'ÊTRE HUMAIN AU CŒUR DES RELATIONS COMMERCIALES

Le mouvement du commerce équitable, dont l'organisation Fairtrade Belgium fait partie, partage la vision d'un monde dans lequel **la justice, l'équité et le développement durable sont au cœur des structures et des pratiques commerciales**, afin que chacun puisse, grâce à son travail, conserver un niveau de vie décent et digne et développer son plein potentiel humain.

La référence du commerce équitable est traditionnellement associée aux producteurs d'exploitations familiales établis dans les pays dits « du Sud », qui exportent vers le « Nord ». Idéalement, ses principes devraient être appliqués dans toute relation commerciale. **Car il est inadmissible que celles et ceux qui nous nourrissent, où qu'ils soient dans le monde, ne puissent vivre décemment du fruit de leur travail.** Fairtrade ne peut rester indifférent face à ce constat.

Les organisations de commerce équitable travaillent selon **un modèle différent qui met l'humain et l'environnement au cœur des relations commerciales**. En plus de démontrer qu'une plus grande justice est possible dans le commerce mondial, le mouvement du commerce équitable s'efforce également de persuader les gouvernements et les institutions internationales de s'acquitter de leurs responsabilités pour **rendre les structures et les processus commerciaux équitables, pour tous les producteurs et travailleurs.**

UNE DÉFINITION COMMUNE

fair trade
/ˈfeəˈtreɪd/ ⓘ
noun

« *Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise une plus grande équité dans les échanges internationaux. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales aux producteurs et aux travailleurs marginalisés, tout en garantissant leurs droits, en particulier dans les pays du Sud.*

Les organisations de commerce équitable, soutenues par les consommateurs, s'emploient activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à faire campagne pour que les règles et les pratiques du commerce international conventionnel soient modifiées.

Source : International Fair Trade Charter (2018)

LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE DIT « NORD / NORD »

Les modèles traditionnels de commerce équitable fondés sur la vente de produits d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine et des Caraïbes aux marchés d'Europe, d'Amérique du Nord et du Pacifique, restent prioritaires pour le mouvement. Mais **les idées et principes fondateurs du commerce équitable font de plus en plus partie d'initiatives visant à résoudre les défis sociaux, économiques et environnementaux** partout dans le monde. Citons par exemple [la marque du consommateur](#) et [Fairebel](#), qui visent également à ce que les producteurs, ici dans le secteur laitier, aient accès à une rémunération juste.



Figure 1 Source: International Fair Trade Charter (2018)

La solution ne réside pas dans des politiques qui renforcent le protectionnisme et restreignent le commerce international. Il faudrait plutôt que le commerce soit mieux géré. Il faudrait **changer les règles du jeu** et investir dans un modèle économique qui place l'être humain et la planète au cœur des relations.

Les valeurs du mouvement du commerce équitable, qui cherche à transformer le commerce en une force non seulement de croissance économique, mais également de justice sociale et de durabilité, sont **plus nécessaires et plus pertinentes que jamais**.

UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX PLUS VULNÉRABLES

Le principe fondateur du commerce équitable est : « **trade not aid** ». Face aux grandes crises humanitaires connues dans les années 70 et 80, **le commerce équitable offrait une alternative concrète et durable à l'aide directe d'urgence**. Il adressait les origines des inégalités socio-économiques présentes dans commerce international conventionnel.

Depuis le premier produit certifié début des années 1980, le café, de nombreux autres produits issus de l'agriculture se sont ajoutés : le cacao, la banane, le coton, mais aussi le riz, d'autres fruits exotiques, des noix, des épices etc. Au cours des décennies, bon nombre de producteurs ont ainsi eu accès à ce modèle alternatif de et ont vu leur niveau de vie s'améliorer. **Mais le chemin vers un revenu vital est encore long** dans de nombreux pays et secteurs à travers le monde.

FAIRTRADE : UNE MISSION PLUS PERTINENTE QUE JAMAIS

Aujourd'hui Fairtrade est actif dans 73 pays, comprend environs 1400 organisations de producteurs certifiées, ce qui **représente près de 1.6 millions d'agriculteurs et travailleurs**.

À court terme, le label Fairtrade ne vise pas à développer un système de certification pour les agriculteurs du Nord. Le travail que nous avons entamé dans les différentes régions du monde à travers différentes commodités est loin d'être terminé. Il demeure un challenge quotidien au regard de nos moyens et ressources. Nous travaillons d'ailleurs de concert avec des organisations actives sur le terrain en Belgique et offrons notre expertise spécifique lorsqu'elle est sollicitée.

Développer une système de certification de commerce équitable pour l'agriculture « au Nord » requiert une expertise précise et ambitieuse de la réalité européenne. Dans un monde globalisé, il existe bien sûr des similitudes entre les difficultés que rencontrent les producteurs « du Sud » et ceux « du Nord ». Mais il y a aussi de nombreuses différences. Les standards Fairtrade sont pensés et créés sur mesure en fonction des réalités des secteurs. C'est un exercice complexe qui demande du temps et de l'expertise.

Dans sa communication, Fairtrade encourage régulièrement les consommateurs à choisir des produits locaux et de saison, de privilégier les circuits courts et, pour les produits qui ne sont pas produits en Europe (comme le cacao, les bananes, ...) ou dont l'offre européenne est

insuffisante pour couvrir la demande (le miel par exemple) d'opter pour le label Fairtrade. Via les réseaux sociaux notamment, nous partageons les bonnes adresses et les publications d'organisations qui promeuvent une alimentation saine et durable. Notre conviction est qu'un produit n'est véritablement durable que si son producteur peut en vivre dignement.