

## **BILAN DE LA RÉFLEXION SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ET LE TRAVAIL DE PROMOTION DE SOLIDARITÉ LAURENTIDES AMÉRIQUE CENTRALE (SLAM).**

SLAM fait la promotion du commerce équitable depuis plus de 15 ans et ce travail est devenu une activité importante de son programme annuel. Au gré du développement de cette activité, nous avons été amenés à nous repositionner sur la priorité à y consacrer afin de réaliser notre mission de favoriser la solidarité internationale avec les populations du Sud.

L'an dernier, l'assemblée générale a mandaté son comité responsable de la promotion du commerce équitable de réfléchir sur la pertinence de continuer ce travail, sur l'orientation du comité ainsi que sur ses moyens d'action.

Voici le résultat de cette réflexion.

### **1- CONVICTION ET TRAVAIL DE PROMOTION RÉALISÉ PAR SLAM**

#### **1.1- Notre conviction**

Le commerce équitable est une pratique alternative pour faire du commerce international. Au lieu de s'ajuster aux lois du marché, il tente d'ajuster les lois du marché aux besoins des petits producteurs qui, laissés à eux-mêmes, ne pourraient jamais concurrencer les grandes plantations ou producteurs divers. Sans le soutien du commerce équitable, ils seraient alors obligés de délaissier leurs terres pour aller travailler pour les grands producteurs agricoles, émigrer dans les centres urbains pour devenir des salariés dans des entreprises privées ou augmenter le rang des chômeurs.

Les tenants du néolibéralisme privilégient la régulation par les lois du marché et s'objectent à toutes entraves à la libre concurrence au sein du commerce international. Évidemment, le débridement des lois du marché ne favorise que les grands, ceux qui possèdent déjà suffisamment de capital pour concurrencer et nous projette vers toujours plus de concentration du capital. Les traités de libre-échange qui continuent à se négocier à travers le monde se font aussi pour libérer les lois du marché et réduire l'importance de l'État perçu comme un obstacle à cette libération (privatisation, déréglementation) tout en favorisant toujours la grande entreprise.

Le Canada et le Québec, étant des économies moyennes, se situent sur les 2 côtés de la clôture selon les pays avec lesquels ils négocient des ententes de libre-échange mais les pays du Sud ont toujours un rapport de force défavorable dans la négociation ou dans la défense de leurs droits, même garantis par les traités.

Les populations pauvres, principalement paysannes dans les pays du Sud, n'ont aucune chance, à terme, de s'en sortir à moins de se soumettre et d'aller travailler à salaire pour de grandes entreprises agricoles ou autres. Et, un jour ou l'autre, de vendre leurs terres à un plus gros. Mais certains résistent, ils n'ont pas le choix s'ils veulent rester sur leurs terres et dépasser la situation d'extrême pauvreté ou de pauvreté.

Les plus grands résistants sont ces populations paysannes indigènes qui, inspirées de leur cosmologie ancestrale, se fient traditionnellement sur la terre, leur mère nourricière, pour assurer leur survivance. Elles la défendent courageusement, même au péril de leur vie. Elles doivent ainsi affronter et s'objecter à la logique des lois du marché et aux politiques néolibérales de leur gouvernement. Ce faisant, elles contribuent fortement, souvent sans le savoir, à endiguer cette orientation qui nous mène chaque jour à plus d'inégalités sociales. Ici, comme ensemble social, profitant en bonne partie des privilèges que procure cette société, nous avons capitulé devant les lois du marché et nous sommes imprégnés de ses valeurs.

La formule du commerce équitable est une tentative de résistance à se soumettre exclusivement aux lois du marché, une alternative aux rapports commerciaux inégaux entre le Nord et le Sud. Là où c'est encore possible, principalement au niveau des compétences des petits producteurs, le commerce équitable, par son prix minimum garanti, son engagement à acheter des productions à l'avance, à faire du crédit abordable aux petits producteurs et en consentant une prime sociale, tente d'inverser la situation.

Ainsi, les petits producteurs en ressortent gagnants dans l'ensemble grâce à la certification équitable et à ses exigences. Nous aussi comme consommateur-trice-s en ressortons gagnants puisque nous accédons à des produits de qualité et sur le plan des produits de consommation alimentaire à des produits généralement biologiques.

Nous, militant-e-s de SLAM, muni-e-s de cette conviction, devons nous accaparer ce moyen, pas le seul évidemment, pour promouvoir la contestation du système économique néolibéral dans lequel nous vivons et démontrer qu'il y a des alternatives et surtout inciter les gens de notre région, parents et ami-e-s à adhérer à notre conviction.

Nous croyons que la promotion du commerce équitable se situe en droite ligne avec notre mission de développer la solidarité internationale avec les populations des pays du Sud dans le respect de leur culture propre.

Nous devons alors faire la promotion du commerce équitable le plus efficacement possible. Fixer des objectifs et des résultats à atteindre. Choisir les moyens les plus efficaces possibles pour les atteindre. Procéder à des évaluations rigoureuses de notre travail afin d'éviter de trop donner de « coups d'épée dans l'eau » et de mesurer les progrès face aux résultats espérés.

C'est à partir de cette conviction et de l'expérience acquise depuis plus de 15 années que nous avons élaboré un plan de promotion. C'est un plan ambitieux qui demandera l'engagement de nouvelles personnes dans cette tâche.

## **1.2- Dimensions de notre travail de promotion du commerce équitable**

Au-delà de vendre des produits équitables, qu'entendons-nous par « faire la promotion du commerce équitable » ? Qu'est-ce qui nous distingue, à titre d'organisme de solidarité internationale, des commerçants de produits équitables ?

Notre travail de promotion devrait inclure 4 dimensions importantes :

- a) l'explication des rapports commerciaux inégaux au niveau du commerce entre les pays du Nord et du Sud en prenant des exemples de la situation paysanne des pays du Sud, principalement du Guatemala que nous connaissons bien;
- b) l'explication des bienfaits économiques et sociaux pour les familles et les communautés de petits producteurs du Sud;
- c) la mise de l'avant de notre responsabilité comme citoyen-ne-s/consommateur-trice-s du Nord visant à rétablir davantage de justice sociale (rapports commerciaux plus égaux) et la réduction des inégalités entre les personnes dans les pays du Sud et entre les pays du Nord et du Sud. En faisant valoir que le commerce équitable se situe dans cette voie, donc d'acheter équitable, nous responsabilisons les consommateurs à tenir compte de la solidarité dans leurs gestes de consommation;
- d) l'offre de produits équitables comme exemples de produits disponibles et permettant d'en faire l'expérimentation sur-le-champ.

## **1.3- Types d'actions de promotion**

En tenant compte des moyens que nous possédons, quels types d'action SLAM peut-il entreprendre ? Il est inutile de croire que nous pouvons compter sur de la promotion payée dans les médias, nous n'en avons pas les moyens. Par contre, nous pouvons compter sur la capacité de SLAM de structurer des actions et sur le travail militant et bénévole de personnes adhérant à nos valeurs et prêtes à donner du temps pour faire la promotion.

Nous pouvons classer les types d'action en 2 catégories :

### ***a) Actions de base***

- animation des GAPEs afin de sensibiliser au commerce équitable et susciter l'extension de notre travail par les membres des GAPEs
- kiosques de promotion afin de sensibiliser au commerce équitable
- capsules de sensibilisation pour maintenir l'intérêt et la sensibilisation aux 4 dimensions de notre travail de promotion
- promotion des produits équitables Camino de La Siembra et du Café Justicia du CCDA comme exemples concrets des bienfaits du commerce équitable avec justification de ces choix.

### ***b) Actions spéciales***

- participation à des événements particuliers promus par nos partenaires dont ceux de l'Association québécoise du commerce équitable (AQCÉ) et de Fairtrade Canada (mois équitable);
- développement de la promotion large (qui dépasse nos réseaux habituels) par des activités comme « villes, écoles ou événements équitables ».

## **2- PROMOTION DU COMMERCE ÉQUITABLE PAR SLAM : PROJECTION SUR 3 ANS**

### **2.1- Continuation des activités de base**

1. Tenue de kiosques lors d'activités publiques, surtout grand public, afin d'atteindre des personnes moins ou peu sensibilisées.
2. Développement des GAPEs afin d'élargir notre territoire d'intervention.
3. Renforcement du réseau de contacts et animation par des capsules de sensibilisation afin de maintenir la nécessité de développer le commerce équitable par une argumentation solide.
4. Promotion des produits équitables Camino de La Siembra et du Café Justicia du CCDA comme exemples concrets des bienfaits du commerce équitable.

### **Au niveau des « kiosques »**

- a) nous pouvons compter sur 5 nouvelles personnes formées pour intervenir lors d'activités publiques;
- b) nous avons mis en place un contenu de formation d'initiation de nos militant-e-s dès 2016-17;
- c) nous avons acquis un support visuel pour présenter nos messages lors de la tenue des kiosques;
- d) les personnes intervenant lors des kiosques de promotion se réunissent pour prendre les décisions sur la façon de faire les interventions et pour se répartir le travail.

### **Au niveau des GAPEs**

- a) nous avons réussi à multiplier le nombre de GAPEs sur le territoire soit 3 GAPEs ce qui implique la consolidation des GAPEs Basses-Laurentides (autour de l'ACEF) et Saint-Jérôme (autour de SLAM) et la structuration d'un GAPE Laurentides (Sainte-Agathe);
- b) au cours de l'année 2016-17, nous avons réussi à trouver une personne qui a les habiletés et le désir de prendre en charge la responsabilité des commandes pour les GAPEs et les kiosques.

### **Au niveau de l'animation du Réseau**

- a) nous avons réussi à augmenter de 50 % par année le nombre de « membres » du réseau grâce, entre autres, à la sollicitation de nouvelles personnes désirant recevoir notre information lors de la tenue des kiosques ou autres activités de SLAM;

2015-16 = 125 personnes  
2016-17 = 175 personnes  
2017-18 = 250 personnes

- b) nous avons publié des informations sous forme de capsules 6 fois par année;
- c) nous avons déniché une personne responsable de la gestion de la liste des membres et de la diffusion des capsules (montage informatique et expédition).

### **2.2 - Activités spéciales**

- 1 - D'ici 3 ans, nous aurons pénétré le milieu en ayant convaincu 2 entités de la région (villes, écoles ou autres) à se convertir à l'équitable.
- 2- Nous avons convaincu des nouveaux organismes communautaires et sociaux à s'approvisionner en café équitable pour leur pause-café.
- 3- Nous participons annuellement aux activités nationales de Fairtrade, de l'AQCÉ, etc. tout en maintenant notre spécificité (les 4 dimensions de notre travail).

### **2.3- Coordination du travail de promotion**

- 1- Nous avons élaboré un plan de développement du travail de promotion et des tâches précises pour le réaliser que l'on peut présenter afin de solliciter et d'inciter de nouvelles personnes désireuses de s'impliquer.
- 2- Le comité « promotion du commerce équitable » s'est enrichi de quelques personnes compétentes qui assument la coordination de ce plan de travail.

## **Préoccupations**

- Faire des efforts pour dépasser les « toujours les mêmes » (TLM).
- Prévoir à l'avance les responsabilités que l'on peut offrir à prendre en charge.
- Rendre nos bénévoles compétent-e-s. Transmettre nos valeurs et nos analyses.
- Responsabiliser les personnes prêtes à s'impliquer en leur offrant de participer aux décisions concernant leur tâche par la création de sous-comités. Ex. : Comment monter un kiosque de promotion ? Quel discours tenir pour convaincre les visiteurs aux kiosques ?  
Thèmes des capsules à produire ?

## **3- PROMOTION DU COMMERCE ÉQUITABLE : PLAN DE TRAVAIL POUR L'ANNÉE 2016-2017**

### **3.1- Préoccupations principales pour la prochaine année**

- Centrer le discours sur le commerce équitable comme alternative (nouveau modèle) aux rapports commerciaux inégaux entre le Nord et le Sud
- Donner la priorité au recrutement de nouveaux militant-e-s
- Structurer nos activités de façon à prévoir et à donner des responsabilités de décisions et d'exécution dans le travail de promotion
- Consolider les activités actuelles : kiosques, GAPES, réseau-capsules.
- Explorer de nouveaux créneaux d'activités

### **3.2- Activités à organiser durant l'année**

- Plan de recrutement
  - répertorier les formes et lieux de recrutement
  - élaborer un programme de formation
  - prévoir des réunions avec les personnes intéressées
  - former les personnes intéressées (2 soirées par exemple ou même, formation individualisée)
  - disséquer les responsabilités partageables avec les nouveaux bénévoles
- Restructuration des GAPES
  - analyser la faisabilité de créer un nouveau GAPE soit GAPE Laurentides donc 3 unités au lieu de 2
- Priorisation dans la tenue des kiosques
  - planifier en fonction d'atteindre de nouvelles personnes et recruter des militant-e-s
  - se donner un nouvel outil de présentation de notre message (banderole verticale)
  - diffuser les capsules lors de kiosques.

- Continuité dans l'animation du Réseau
  - par la publication de capsules orientées selon les résultats du sondage effectué sur le degré de sensibilisation des membres du réseau.
- Planification d'une thématique équitable (ville, école, événements, etc.)
  - se donner la formation pour assurer une compétence lors de l'intervention
  - prévoir une cible potentielle (ville, école, événements).
- Élaboration d'un plan, d'une plateforme, d'un défi à relever
  - document de base public devant servir à inciter de nouvelles personnes à s'engager dans la promotion du commerce équitable aux côtés de SLAM.

#### **4- PROMOTION DU COMMERCE ÉQUITABLE : RÉSULTATS ESCOMPTÉS POUR L'ANNÉE 2016-2017**

<b>Activités</b>	<b>Résultats attendus</b>	<b>Cibles visées</b>	<b>Échéance</b>
<b>Organisation et mise en œuvre d'un programme de recrutement et de formation</b>	1) Nous avons répertorié les formes et lieux de recrutement		Oct. 2016
	2) Nous avons identifié les tâches pouvant être assumées par de nouveaux bénévoles	Un répertoire de tâches disponibles	Oct. 2016
	3) Nous avons élaboré un plan de formation	Un programme de formation prêt à être utilisé	Nov. 2016
	4) Nous avons recruté des personnes désireuses de s'impliquer dans la promotion	6 personnes dont 2 venant du sondage	Juin 2017
	5) Nous avons formé des personnes capables de faire la promotion du commerce équitable	6 personnes formées	Juin 2017
<b>Restructuration des GAPEs</b>	1) Nous avons restructuré les GAPEs en 3 unités distinctes	GAPEs Basses Laurentides, Saint-Jérôme et Laurentides	Nov. 2016
	2) Nous avons recruté et formé une personne pour prendre la tâche de la gestion de la commande globale	Un-e responsable de concert avec les responsables de chaque GAPE	Juin 2017

	3) Nous avons réfléchi à la pertinence d'ajouter le Café Justicia à la liste des produits GAPE	Ajustement selon la décision de la réflexion	Nov. 2016
<b>Priorisation et tenue de kiosques de promotion</b>	1) Nous avons planifié la tenue de kiosques de promotion selon l'expérience antérieure	Selon les opportunités	Toute l'année
	2) Nous avons diffusé les capsules lors de la tenue des kiosques	Selon les opportunités	Toute l'année
<b>Animation du Réseau</b>	1) Nous avons compilé et tiré les conclusions du sondage sur les capsules	Un rapport rédigé et partagé	Août 2016
	2) Nous avons publié une autre série de capsules équitables	4 capsules publiées	Juin 2017
	3) Nous avons augmenté le nombre de personnes composant le Réseau	De 125 à 175 personnes	Juin 2017
<b>Planification d'une thématique équitable</b>	1) Des personnes ont été formées afin de piloter une intervention	6 personnes formées	Fév. 2017
	2) Nous avons choisi une cible : école, ville, autre	1 sur 3 analysées	Avril 2017
	3) Nous avons entrepris des contacts afin de vérifier la faisabilité d'une telle opération	L'entité choisie est prête à opérer	Mai 2017
<b>Participation au Mois du commerce équitable</b>	1) Nous avons participé à la campagne de promotion en lien avec l'AQCÉ/Fairtrade		Mai 2017
	2) Nous avons réussi à saisir le public large par des articles dans les médias locaux	2 articles	Mai 2017
<b>Élaboration d'une plateforme d'intervention</b>	1) À partir de l'expérience et de notre réflexion en 2016, nous avons rédigé une plateforme d'intervention	Plateforme rédigée et prête à être utilisée	Janv. 2017
	2) Nous avons distribué cet outil aux personnes susceptibles de faire la promotion	25 personnes ont en main cet outil	Fév. 2017

## **5- CONDITIONS DE RÉALISATION**

Il est nécessaire de réunir 2 conditions pour réaliser ce programme : 1) un **comité régional** pour assurer la coordination du travail et 2) des **personnes bénévoles** pour prendre les décisions et les tâches d'exécution selon la structuration des activités en cause.

Nous sommes bien conscients que ces 2 conditions ne sont pas réunies. Dans le cas du comité régional, un membre nous quittera et la disponibilité de certains autres est problématique. Dans le cas des bénévoles, tout est à faire.

Étant donné la désaffection graduelle des personnes bénévoles du comité régional depuis quelques années et des tentatives ratées de transférer des tâches à de nouvelles personnes, il faudra une bonne dose de conviction pour les quelques personnes restantes et donner la priorité au recrutement dans les mois à venir. Sinon cette activité de SLAM nous semble compromise.

Comité de promotion du commerce équitable  
Juin 2016