

Acheter équitable, c'est gagnant ... pour tous

Le commerce équitable est un processus de construction d'un projet de changement social par la transformation d'une pratique économique, le commerce.

Les problèmes de confusion liés au commerce équitable

Le commerce équitable nous place quelquefois devant des confusions qui entraînent des problèmes de conscience. Eh oui, depuis que le marché s'est fortement élargi dans les pays du Nord, les grands du commerce de détail ont investi les produits équitables sans avoir comme préoccupation première de favoriser de meilleurs rapports commerciaux entre le Nord et le Sud. Assez pour inquiéter les consommateurs avertis.

Ainsi, quand peut-on affirmer qu'un produit composé est équitable alors que seule une petite partie du produit comprend des produits équitables ? Est-ce possible que des commerçants nous refilent des produits non équitables pour des produits équitables ? Est-il normal que des commerçants fassent de la récupération afin de se présenter indûment avec un visage équitable ?

Ces pratiques se recoupent autour des termes « fairwashing » ou « **équiblançiment** » que l'on pourrait définir ainsi : *pratiques de marketing et de mise en marché utilisant abusivement les valeurs, les pratiques ou le vocabulaire du commerce équitable afin de promouvoir la vente de leurs produits.*

La réponse à ces problématiques ne relève évidemment pas uniquement de SLAM mais de tout le mouvement du commerce équitable. Et déjà certaines réponses ont été apportées à travers les exigences des certificateurs. En fait, il s'agit ici de garantir la plus grande cohérence possible sur toute la ligne de production - consommation des produits équitables.



Le contenu équitable des produits composés

À ce niveau, des certificateurs ont réfléchi à la question et Fairtrade, à l'instar des exigences pour les produits biologiques, oblige une concentration minimale de produits équitables dans les produits composés pour afficher le logo Fairtrade ou encore oblige l'utilisation de produits équitables dans la composition des produits composés lorsque ces produits existent. Par exemple, dans une tablette de chocolat, il y a du sucre, du cacao, des essences, etc.

On lira donc sur l'étiquette de chaque tablette de chocolat Camino le % de poids en produit équitable, par exemple : « *conforme aux normes du commerce équitable Fairtrade : cacao, sucre, vanille (97 % du poids total).* »

Avec cette exigence, un fabricant de chocolat ne pourrait pas s'approvisionner en cacao équitable et utiliser du sucre non équitable dans la composition de ses tablettes de chocolat.



Est-ce vraiment équitable ?

Des personnes nous demandent à l'occasion : « Mais qui nous dit que les commerçants ne substituent pas des produits équitables par des produits non équitables, les bananes par exemple ? » Encore ici, les responsables des certifications tentent de s'assurer que cela ne se produise pas.

Il faut savoir que pour vendre des produits certifiés équitables Fairtrade, il faut une licence de Fairtrade Canada. Cette licence comporte les exigences suivantes :

- si des produits conventionnels semblables sont vendus, les distinguer clairement des produits équitables
- conserver les données sur la traçabilité des produits
- soumettre un rapport de vérification à ce niveau et
- utiliser le logo Fairtrade selon les normes de protection des consommateurs.

Évidemment, il est toujours possible que quelques exceptions passent au travers des mailles de ces protections.

Les pratiques de récupération de l'étiquette équitable

Ce phénomène est le résultat des succès du commerce équitable. En effet, suite à la demande des consommateurs, de grandes entreprises commerciales ont adopté la vente de produits équitables à grande échelle. On pense aujourd'hui aux Walmart, Costco, Starbuck, etc.

À titre d'exemples, soulignons la pratique de certains grands commerçants. La composition de leur offre de produits certifiés équitables est infime en rapport à leur offre globale de produits mais elles se servent de la popularité de l'équitable pour attirer des clients dans leurs magasins et ce, au détriment de ceux qui se dédient à l'équitable.

Peut aussi entrer dans cette catégorie, les entreprises auto-proclamant certains de leurs produits comme équitables. Ils évitent ainsi l'audit d'un certificateur indépendant et on ne saura jamais si leurs produits correspondent vraiment aux critères de l'équitable.

Mais certains diront que ces pratiques permettent néanmoins de favoriser l'objectif de soutien aux petits producteurs par l'élargissement des marchés pour écouler leur production et ainsi de contribuer au développement de l'alternative aux rapports commerciaux entre les pays du Nord et du Sud. À ce propos, les discussions sont ouvertes et, à l'occasion, se polarisent selon les conceptions des acteurs du commerce équitable.

La position de SLAM

Nous n'avons pas la prétention d'épuiser le débat avec cette capsule car il y a plusieurs facteurs à tenir compte dans ce débat. À SLAM, la position prise jusqu'à ce jour, est à l'effet que le commerce équitable doit se développer très largement pour atteindre son objectif de soutien aux petits producteurs et, en même temps, de développement d'un commerce alternatif tout en étant conscient des enjeux et des dangers sous-jacents à la récupération de la tendance équitable par certains commerçants.

Concrètement, nous avons toujours fait la promotion d'entreprises qui correspondent le plus fidèlement aux valeurs de base du commerce équitable (Équita de 2000 à 2012 et aujourd'hui La Siembra) tout en mentionnant qu'un produit certifié équitable est équitable et, qu'à ce titre, qu'il soit acheté chez Costco, dans un marché d'aliments naturels ou dans des réseaux solidaires, il est préférable d'acheter équitable plutôt que de ne pas acheter équitable du tout.



En contrepartie, SLAM promeut les valeurs fondamentales du commerce équitable et fait l'explication des enjeux et des dangers de l'« équi-blanchiment ». Mais nous sommes bien conscients, qu'il y a peu de chance que l'on puisse réserver la vente de produits équitables aux seuls magasins qui font la promotion des valeurs du commerce équitable.

En conclusion, l'on peut voir que certains problèmes de confusion peuvent se régler par des exigences de la certification mais que d'autres sont tributaires de la conscience des consommateurs et de leur acceptation de poser le geste supplémentaire d'aller s'approvisionner là où les valeurs du commerce équitable seront les plus respectées.

**Pour plus de renseignements,
contactez-nous au 450.569.6470 ou à
info@slamlaurentides.org**

**Nous vous invitons aussi à aimer notre page
Facebook **SLAM -Solidarité Laurentides
Amérique centrale** et à visiter notre nouveau
site: www.slamlaurentides.org**

