14Mai 2011

COULTEC Bulletin pour s'informer, partager, agir



POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE



La consommation citoyenne au nord comme au sud

Par Stéphane Le Borgne – Président de la Fédération Artisans du Monde

Commerce équitable et/ou solidaire au nord comme au sud

sommaire

P|7|

P | 2 |

Des alternatives à la consommation non durable (commerce équitable, production et consommation locale, tourisme...)

P | 16 |

La consommation peut-elle être le seul levier d'une transformation sociétale ? L'information et les campagnes d'opinion : des outils pour changer les règles et les pratiques. « Je consomme, donc j'existe ». Cet adage souvent entendu manifeste les dérives dans lesquelles le système consumériste occidental nous a poussé ces dernières décennies. Toujours plus de consommation pour marquer une certaine position sociale

imposée par le marketing et inscrire l'économie mondiale dans une croissance théoriquement vertueuse, sans se soucier des conditions sociales et environnementales de production. En effet, les conséquences de nos actes de consommation sont importantes tant sur la planète (exploitation à outrance des ressources naturelles, dégradation de l'environnement) que sur l'homme (conditions de travail dégradantes, exploitation, aliénation au travail) et sur la culture (nivellement culturel par le bas, perte d'identité). Toutefois, de nombreuses initiatives se sont développées pour rendre responsables les actes de consommation : circuits courts, produits biologiques de proximité, produits éguitables et éthiques, finance solidaire... Ces démarches intègrent des modes de productions responsables, non centrés sur le profit à court terme et s'accompagnent la plupart du temps de revendications politiques visant à démultiplier

les effets de cette consommation responsable. Ainsi, depuis toujours, le commerce équitable a pour objectif de remettre l'économie au service de l'Homme en garantissant des relations commerciales basées sur juste prix, des relations sur la durée, de bonnes conditions de travail, un respect de l'environnement et une relation de partenariat. D'abord centré sur des échanges entre le Nord et le Sud, le commerce équitable, s'adresse aussi aux producteurs du Nord. Les situations ne sont pas les mêmes au Nord et au Sud mais la nécessité de respecter les droits des producteurs et la nécessité de changer les règles du commerce international sont identiques. Opposer le Sud au Nord est stérile et est une erreur, les approches sont identiques, les besoins sont convergents : permettre à des producteurs de vivre dignement, changer les règles du commerce mondial et de la finance mondiale. Il n'y a pas à privilégier l'un par rapport à l'autre mais à les développer de pair. Ce bulletin Equité présente les synergies, les communautés d'idées et de combats entre la consommation responsable au nord et au sud. Je consomme citoyen, donc j'existe!

Fédération ARTISANS DU MONDE

COMMERCE ÉQUITABLE ET/OU SOLIDAIRE AU NORD COMME AU SUD

Le concept de « commerce équitable » est-il soluble dans les partenariats pavec les producteurs du nord

Des produits issus de « filières équitables » d'agriculteurs du nord sont proposés depuis quelques années par Biocoop sous la marque « Ensemble pour plus de sens ». Alter Eco et Ethiquable viennent de lancer sous leur marque, une nouvelle gamme de produits issue de «l'agriculture française biologique et équitable », qui répond à un cahier des charges reprenant les principes du commerce équitable (prix minimum, préfinancement, prime, ...). Biopartenaire a établi un cahier des charges et un label « bio solidaire » pour les produits issus d'organisations de producteurs du nord. Artisans du Monde, Artisanat Sel... acteurs historiques, ont tissé des partenariats « solidaires » avec des producteurs du nord depuis plusieurs années car cela participe de la même démarche de solidarité. Artisanat Sel propose des « produits solidaires » fabriqués par des ESAT (Etablissement et service d'aide par le travail, ex CAT) ou EA (entreprise adaptée), depuis 2000.

Commerce « équitable » ou « solidaire » ? Comment qualifier la relation commerciale avec des producteurs du nord ? Le terme « équitable » semble progressivement admis car d'une part, l'enjeu essentiel n'est peut-être pas sur l'usage du terme mais bien sur la construction de relations plus justes ; d'autre part, cette transposition au nord des principes équitables (définis) participe à la sensibilisation des acteurs de la filière, du producteur au consommateur, et à la construction d'une économie solidaire.

Trois acteurs qui inscrivent dans une démarche de « commerce équitable » partagent leur approche : Biocoop (France), Oxfam Magasins du Monde (Belgique) et Fases do Brasil (Brésil).

Gérald GODREUIL

Biocoop: « Ensemble pour plus de sens » une démarche de commerce équitable nord-nord

Par Mélanie Koronko, chargée de communication Biocoop.

Le réseau Biocoop a pour objectif le développement de l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. En partenariat avec des groupements de producteurs, Biocoop développe des filières agricoles biologiques équitables fondées sur le respect de critères sociaux et écologiques exigeants. Leader de la distribution alimentaire biologique spécialisée en France, Biocoop s'illustre également par ses produits du commerce équitable et par un choix très étendu d'écoproduits et de cosmétiques. Plus de 320 magasins de proximité agissent au sein de ce réseau fondé dans un esprit coopératif, né de l'engagement des agriculteurs et des consommateurs.

Ensemble pour plus de sens

es femmes et les hommes du réseau Biocoop pratiquent le commerce équitable nord / nord depuis près de 25 ans. « Ensemble Pour Plus de Sens » en est l'illustration la plus aboutie, concrète de l'engagement, des choix et des actions de Biocoop pour construire des relations transparentes, solidaires et de qualité avec la production agricole française. Ainsi, en contractualisant avec des groupements de producteurs et des transformateurs, Biocoop contribue à la création de filières équitables et durables au travers d'un cahier des charges qui lie l'ensemble des acteurs. Des liens pour des produits qui ont du sens!

→ Ensemble Pour Plus de Sens a pour objectif de :

- Contribuer au développement de l'agriculture biologique.
- Maintenir une production biologique paysanne, régionale et locale.
- Maintenir une pérennité d'exploitations à taille humaine.
- Garantir un lien concret entre producteurs et consommateurs.

Ainsi, des négociations tripartites ont lieu entre les groupements de producteurs, les transformateurs et le distributeur pour le bénéfice de chacun.

→ En résulte :

- Pour les agriculteurs : une planification des cultures ou de l'élevage, une garantie à trois ans sur l'achat des matières premières.
- Pour les transformateurs : une garantie sur les volumes.
- Pour Biocoop : des approvisionnements sécurisés.
- Pour les consommateurs : des produits de qualité.





Au total, plus de 300 produits sous logo « Ensemble pour plus de sens » sont distribués dans le réseau de

Biocoop : des produits équitables, solidaires, issus de filières durables pour une consommation responsable. Chaque catégorie de produits est très facilement identifiable.

Biocoop et le commerce équitable nord/sud

Biocoop se félicite de collaborer depuis longtemps avec Artisans du Monde : le réseau a choisi Artisans du Monde, pour proposer ses premiers produits issus du commerce équitable Nord/Sud. Biocoop soutient la démarche d'Artisans du Monde : cela se traduit par l'implication de Biocoop dans le réseau de distribution Artisans du Monde.

OXFAM: un pionnier du commerce équitable, une démarche nord-sud et sud-sud

Par François Graas, chargé de recherche et de plaidoyer - commerce équitable

Oxfam-Magasins du monde est un mouvement de citoyens qui regroupe 2 000 adultes et 1 500 jeunes en Belgique francophone. Depuis 1976, nous importons des produits alimentaires et d'artisanat issus du commerce équitable, que nous distribuons principalement à travers les « Magasins du monde » implantés localement.



omme les autres organisations pionnières du commerce équitable, Oxfam-Magasins du monde a tout d'abord voulu répondre à l'injustice qui domine le commerce conventionnel. C'est pourquoi, dans notre approche, le commerce équitable est avant tout un moyen. Un moyen pour renforcer des petits producteurs organisés qui mènent des projets divers au bénéfice de leur communauté. Mais aussi un moyen d'informer, de sensibiliser et de mobiliser des citoyens sur des enjeux-clés du commerce international, afin d'exiger une plus grande équité commerciale. Et, enfin, un moyen d'interpeller les responsables politiques et les entreprises, en leur démontrant qu'un autre commerce est possible. C'est

la force des organisations de commerce équitable : nous ne sommes pas seulement des producteurs de discours, nous sommes aussi des acteurs commerciaux, ce qui donne une légitimité supplémentaire à notre discours pour la justice commerciale.

La question du commerce équitable Sud-Sud est assez évidente. Elle implique principalement le développement de nouveaux marchés, dans le Sud, pour les produits d'organisations du Sud. Ces organisations se trouvent dans une situation comparable à la nôtre à une autre époque : elles doivent sensibiliser un nouveau public au commerce équitable. Certaines d'entre elles comptent d'ailleurs s'inspirer de l'expérience des organisations européennes et des outils et pratiques développés au Nord. Par contre, parler de commerce équitable Nord-Nord est moins simple à l'heure actuelle. Cela ne signifie pas que nous sommes indifférents à la situation des paysans du Nord. Au

Oxfam-Magasins du monde soutient depuis plusieurs années les organisations paysannes belges. Il s'agit essentiellement d'un soutien politique, basé sur le constat que les paysans du Nord et du Sud sont soumis à des injustices de même nature.

Mais nous ne souhaitons pas que s'impose commerce équitable Nord-Nord fondamentalement différent dans son essence du commerce équitable tel que nous le pratiquons. Cela menacerait un concept aujourd'hui bien implanté. Ce risque vient d'acteurs peu scrupuleux intéressés par l'existence potentielle d'un nouveau filon commercial, ou d'acteurs bien intentionnés mais peu au courant de ce qu'est le commerce équitable. Pour éviter tout malentendu et promouvoir l'équité commerciale au Nord et au Sud, un dialogue constructif entre organisations de commerce équitable et organisations paysannes du Nord est certainement nécessaire.



En septembre 2009, Oxfam-Magasins du monde et d'autres organisations belges actives dans la solidarité internationale apportent leur soutien à la grève des producteurs de lait en buvant un verre de lait devant le siège de la Commission européenne

équité #14

Commerce équitable et solidaire au Brésil: un mouvement tant politique qu'économique

Par Vanessa Moreira Sígolo¹



epuis le début des années 2000, s'est initié au Brésil, un processus de construction collective du mouvement local de commerce équitable. Il y a plusieurs années, des groupes de producteurs brésiliens produisaient et exportaient des produits comme le café, le cacao, la noix de cajou, de l'artisanat, du jus d'orange, des jouets éducatifs, des vêtements, etc., à destination des filières équitables des pays du Nord. Le mouvement brésilien s'est proposé de dépasser cette dynamique pour articuler les expériences internationales du commerce équitable avec une vision locale, soutenue par les mouvements sociaux populaires brésiliens d'économie solidaire, de la souveraineté alimentaire, d'agro-écologie, d'agriculture paysanne. Ce mouvement brésilien s'applique à : promouvoir la participation et l'autonomie des groupes de producteurs ; débattre et établir, de manière démocratique, des principes et des critères, adaptés à la réalité et culture locales ; développer l'accès au marché équitable local, avec la promotion et la sensibilisation, aux principes et aux pratiques de commerce équitable et de consommation responsable ; soutenir des stratégies de développement local, structurer les filières solidaires, favorisant la transformation locale pour garder la valeur ajoutée dans la chaine productive ; gagner la reconnaissance de la société civile et de l'Etat, et des programmes d'accompagnement des pouvoirs publics (techniques, achats, subventions). C'est dans ce contexte que la plateforme d'articulation du commerce équitable et solidaire Faces do Brasil a été créée en 2001.

Au Brésil, le Commerce équitable a évolué vers le Commerce Equitable et Solidaire (CES). Le CES se définit comme « un flux commercial basé sur des critères de justice et de solidarité dans les relations

dans une dynamique d'entreprenariat social, au moyen de participation active ayant pour finalité la reconnaissance et l'autonomie des producteurs ». Le rajout de ce nouvel adjectif « solidaire » exprime pour nous l'intégration du commerce équitable au sein de l'économie sociale et solidaire (ESS), souvent des organisations à caractère associatif qui réalisent des activités économiques. Cette définition renforce le caractère politique du commerce éguitable comme levier de transformation sociale vers la construction d'un nouveau modèle économique de développement, profondément démocratique, durable, juste et solidaire.

À travers plusieurs débats publics, furent élaborés 17 principes qui orientent actuellement le CES au Brésil. Ces principes traitent de démocratie, d'autogestion, de liberté d'expression, d'organisation et d'identité culturelle, de conditions de travail justes, de création de valeur ajoutée. d'équilibre et respect entre les acteurs, de développement local durable, de respect de l'environnement et respect du droit des Femmes, des enfants, des groupes ethniques, de la traçabilité et information au consommateur, de transparence, respect des droits des consommateurs et éducation à la consommation responsable ; et dynamisation et intégration de tous les échelons de la chaine productive. Ces principes se dédoublent en critères plus spécifiques qui nous permettent de faire le lien de la théorie à la pratique. Ces critères sont regroupés en critères minimum et critères de progrès. En effet, l'idée est de pouvoir intégrer des producteurs(trices) désireux de faire évoluer leurs pratiques selon les critères du CES. Ce processus collectif est à l'origine de la création du Système National de Commerce Equitable et Solidaire au Brésil -SNCES- : un accord de principes, entre tous les acteurs,

d'instances de garantie et de gestion, structuré à partir d'une stratégie unique de commerce équitable et solidaire dans notre pays. Font partie du système : les entreprises sociales de production, commercialisation (représentants des consommateurs) et des partenaires collaborateurs (entités et réseaux nationaux d'appui, des partenaires commerciaux et organismes de garantie participative de conformité). Il y a 3 aspects importants dans le SNCES : 1) mécanisme de régulation et implication des pouvoirs publics pour le soutien du CES; 2) construction du processus: méthodes et instruments participatifs, y compris sur les stratégies du CES et 3) son mécanisme de participation et de contrôle : système participatif de garantie (SPG), crée par les producteurs et acteurs de la société civile engagés dans le mouvement. Le SNCES est une proposition politique et économique. Reconnu par l'Etat brésilien, il crée de la valeur, favorise l'accès au marché, dans une dynamique de développement durable.

La fin de l'année 2010 est marquée par une grande victoire : l'adoption d'un décret présidentiel qui institue l'existence du SNCES. Nous avons inauguré une nouvelle étape dans la construction de cette démarche et le grand défi actuel est de faire vivre ce système ! En ce moment même, une Commission de Gestion du SNCES est en création, composée à la fois du gouvernement et de la société civile. C'est la partie la plus importante : l'instance de participation et de surveillance sociale qui veillera sur le processus de régulation et d'installation du système. Faces do Brasil et certains de ses membres travaillent sur des projets financés par le gouvernement fédéral, pour mettre en place une méthodologie de référence pour la création de projets déclarés au siège du SNCES. En soi, ceci est déjà un processus pédagogique.

Nous espérons que nos efforts contribuent à activer une transformation des relations commerciales, économiques et politiques dominantes, et mettent en pratiques de nouveaux paradigmes pour la construction d'un monde juste et solidaire.

équité #14

La consommation citoyenne au nord comme au sud

1 | Sociologue, maîtrise en Intégration de l'Amérique Latine et doctorante en Sociologie à l'Université de São Paulo, Chercheuse au Pôle Economie Solidaire de cette même université et actuelle Secrétaire Exécutive de Faces do Brasil (<u>www.facesdobrasil.org.br</u>).

Nord et Sud: des pratiques convergentes et cohérentes chez Artisans du Monde

Le mouvement <u>Artisans du Monde</u> : militer au nord comme au sud pour des échanges plus équitables

Par David Erhart, responsable des relations avec les partenaires du sud et du plaidoyer, Fédération AdM

Dour AdM ce n'est pas nécessairement au travers de la vente de produits que s'est exprimé notre engagement pour un commerce nord-nord plus juste. Même si depuis 2008, les critères du commerce équitable des membres, ont inclus la possibilité de proposer des produits issus de filières locales (« 10 % au plus, de produits issus de fournisseurs de l'économie sociale et solidaire et / ou de réseau de proximité ») pour soutenir concrètement cette dynamique, nous travaillons depuis bien plus longtemps pour le commerce équitable ou solidaire nord / nord... Nous pourrions même dire que nous le faisons depuis le début !!! Et cela est du essentiellement au caractère militant de notre approche, qui vise non seulement à appuyer concrètement des filières plus justes entre producteur et consommateur, mais aussi à porter au devant des citoyens une réflexion globale sur l'acte de consommation et ses conséquences. Si les situations des paysans européens et des pays du sud n'est objectivement comparable, les problématiques auxquelles ils sont confrontées sont bien souvent identiques. Ainsi quand nous défendons au travers de nos filières nord sud, l'agriculture paysanne, quand nous dénonçons les politiques agricoles et les accords commerciaux de libéralisation, nous rejoignons les dynamiques et les combats de nombre de paysans européens. Nous encourageons les citoyens à consommer différemment et à soutenir entre autres. les filières locales (cf. articles suivants). Et quand on parle de local, il s'agit aussi pour nous de soutenir les initiatives de nos partenaires du sud qui visent à développer des filières équitables locales : nous avons soutenu le projet du GRESP au Pérou qui a créé un réseau de boutiques solidaires et militantes, nous avons appuyé la création d'une boutique à Marrakech (pour la coopérative des femmes de Marrakech), et à Dakar par nos partenaires sénégalais, et nous avons dernièrement co-organisé un séminaire international durant le Forum Social Mondial de Dakar visant à partager et à multiplier ces initiatives. Pour AdM, commerce équitable nord sud et filières locales ne s'opposent pas puisqu'elles poursuivent le même objectif : rendre les échanges plus justes et plus humains.

Sud et nord dans le même panier

Par Elisabeth GALANO, AdM Metz

tisans du Monde Metz est partenaire Adepuis trois ans de l'AMAP (lire page 12) « L'herbe folle » de Thiaucourt en Meurthe et Moselle. Un panier équitable, contenant un produit alimentaire par semaine est proposé. Comme pour les autres producteurs partenaires de cette AMAP, l'engagement des amapiens est d'une année avec un paiement trimestriel à l'avance (environ 40 € par trimestre). produits proposés permettent aux amapiens de découvrir la gamme alimentaire d'Artisans du Monde. Il est possible aussi aux amapiens qui le souhaitent de faire des commandes en complément ou en dehors du panier éguitable. Des informations sur l'origine

des produits sont aussi proposées par le biais des fiches producteurs réalisées par Artisans du Monde, ainsi que des annonces concernant l'actualité de l'association messine (quinzaine du commerce équitable, expo-vente de Noël, événements liés aux activités de plaidoyer de l'association...). Ce partenariat a pu être mis en place en raison de l'adhésion d'une bénévole d'Artisans du Monde Metz à l'AMAP. Il a été validé lors d'une AG de l'AMAP, qui a estimé que la vente des produits équitables du sud répond aux mêmes enjeux de soutien à l'agriculture paysanne, de développement local et de respect des Droits Economiques Sociaux Culturels et Environnementaux des producteurs et de leurs organisations.

que celle des produits du nord. Sur une soixantaine de personnes adhérant à l'AMAP, une vingtaine est régulièrement destinataire du panier équitable. Par ailleurs, les amapiens qui décident de ne plus recevoir le panier équitable continuent souvent à faire des commandes des produits qu'ils affectionnent. Ce partenariat a permis aussi à AdM Metz de disposer d'un dépôtvente permanent dans le magasin fermier de l'un des producteurs locaux de l'AMAP. Pour aller plus loin, et dans un souci de réciprocité, Artisans du Monde Metz prévoit de proposer des produits locaux de certains des partenaires de l'AMAP dans sa boutique, après la réalisation de travaux d'agrandissement.

Témoignage: « Je suis agriculteur dans la vallée de la Moselle. Artisans du monde de Metz a mis au point une AMAP dans mon village. Je leur fournis toutes les semaines des produits de ma ferme. La particularité, c'est que chaque panier de victuailles comprend aussi des produits équitables Artisans du monde. Chaque semaine, je repars avec mon panier et donc avec leur café, leur chocolat, leur thé, leur riz, voire des friandises équitables. En plus, ma femme fait chaque année ses courses de Noël à la boutique Artisans du monde. Que ce soit des jouets, des habits, de la vaisselle ou encore des instruments de musique. Pour nous, il est important d'aider les paysans du Sud à conserver une agriculture familiale. Le problème se pose partout dans le monde. » Stéphane Nicolas, fermier, client d'Artisans du monde à Metz

Source : Secours populaire - Convergence - mars 2011 (n°312)

équité #14

Label Ethique : des échanges équitables au nord et au sud

Par Anne Pessick-Lémery & Florence Thomann, Label Ethique



M. Bon / Maraîcher à Aubagne

Labelethique ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE EQUITABLE

abel Ethique, membre relais AdM, se positionne comme un espace de consommation responsable : commerce équitable Nord/Sud et Nord/Nord, actions d'éducation et de sensibilisation à la solidarité internationale et au développement durable. Sur le plan commercial, dans la boutique ouverte en 2004, paniers paysans en abonnement (type AMAP), produits frais sur commande et produits régionaux en rayon (secs, transformés, un peu d'artisanat) viennent compléter la gamme des produits du Sud.

Globalement, la vente des produits du Sud et des produits du Nord répond aux mêmes enjeux : soutien aux petits producteurs, préservation de l'environnement, réintroduction du lien social dans les échanges, transparence. Un nouvel enjeu apparaît cependant pour le commerce équitable Nord/Nord : la relocalisation de l'économie.

Pour trouver des producteurs, nous sollicitons des réseaux régionaux de l'agriculture paysanne (ADEAR, Nature & Progrès, groupements paysans départementaux) ou nos producteurs. Pour sélectionner ceux avec qui nous travaillerons, nous avons élaboré une grille de critères :

- taille et type d'exploitation (familiale, coopérative),
- accès au marché et activités complémentaires,
- modes de culture et d'élevage ou mode de production pour les produits préparés (notamment : intrants, techniques bio, pas d'OGM, savoir-faire traditionnel, origine des matières premières, âge des bêtes à l'abattage...),
- qualité du produit,
- transparence,
- distance et possibilité de mutualisation des trajets.

Pour construire un partenariat, après un entretien téléphonique préalable, nous visitons l'exploitation et prenons le temps de la rencontre avec le producteur. Celui-ci s'engage à fournir ses propres produits, à une fréquence déterminée. Côté Label Ethique, nous nous engageons à payer le prix demandé par le producteur pour couvrir ses coûts de production et se rémunérer dignement, et, après une saison de test, à renouveler le partenariat plusieurs années.



Les produits locaux sont accueillis très favorablement car ils présentent un très bon rapport qualité/prix et répondent à des préoccupations actuelles quant à l'alimentation. De plus les adhérents apprécient l'offre diversifiée qui permet de centraliser à Label Ethique de nombreux achats courants. Même si certains d'entre eux ont encore des comportements assez consommateurs, la juxtaposition des produits du commerce équitable du Sud et du Nord amène la plupart à une prise de conscience.



Label Ethique : 50 rue Floralia - 13009 Marseille - 04.91.25.19.33 - www.labelethique.org

équité #14

DES ALTERNATIVES A LA CONSOMMATION NON DURABLE

La convergence des luttes à mener au sud comme au nord de la planète, contre la pauvreté, les inégalités, la destruction des écosystèmes, ... se traduit par des initiatives qui vont au-delà d'une vision binaire du monde : les pauvres producteurs au sud, les riches consommateurs au nord.

Le commerce équitable ancré historiquement dans une relation nord / sud, s'inscrit progressivement dans les relations partenariales et commerciales entre des acteurs du nord, du sud ... et s'installe ainsi sur les marchés locaux et régionaux, en diversifiant aussi ses pratiques (tourisme équitable). Les consommateurs disposent d'une offre large et diversifiée de produits et services « responsables », au nord comme au sud de la planète : produits biologiques, équitables, solidaires, recyclés, tourisme, épargne solidaire...

GG

Le Commerce Équitable 1

Les partenariats de commerce équitable Artisans du Monde, symboles de notre vision de la consommation citoyenne

Par David Erhart, responsable des relations avec les partenaires du sud et plaidoyer, Fédération AdM

La pratique d'une consommation citoyenne s'illustre de différentes manières au sein du commerce équitable Artisans du Monde. Au travers par exemple du geste politique (mobilisation citoyenne sur des campagnes de sensibilisation et de plaidoyer) que nous proposons en complément de l'acte d'achat équitable. Mais il est important de rappeler que pour Artisans du Monde, l'acte d'achat est déjà en lui même, un acte politique. En effet, à travers lui, vous soutenez économiquement et humainement des producteurs marginalisés, vous valorisez des produits authentiques, de qualité, vous appuyez nos activités militantes au nord, mais vous appuyez aussi des organisations au sud, porteuses de vision et de changement : ainsi, vous supportez une filière vecteur de transformation sociale au sud comme au nord. Les partenaires d'Artisans du Monde ont été choisis parce que comme nous, ils construisent et militent pour une autre vision du commerce, d'autres modèles de production et de consommation. En voici quelques exemples...

<u>Lao Farmers Products (LFP)</u>: une organisation qui milite pour le maintien d'une agriculture paysanne, génératrice de revenus, respectueuse de l'environnement et gardienne de la biodiversité

pepuis plus de 15 ans, l'organisation accompagne les paysans vers un modèle d'agriculture productif mais écologique, valorisé par une transformation locale. En formant les paysans aux techniques de production biologique, en valorisant les productions locales, en donnant aux variétés traditionnelles de riz (petit poussin ou riz violet) un intérêt à la fois économique et environnemental (maintien des variétés, contribution à la

biodiversité), cette organisation a permis de développer un projet qui garantit à la fois le soutien à une économie paysanne familiale (quelques 250 familles de producteurs) et la création d'emplois (une trentaine à Vientiane) via la transformation et le conditionnement sur place. De part ses dimensions économiques, sociales et environnementales, le projet de LFP est un outil concret de développement durable.



^{1 |} Le Commerce Équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. (Définition FINE, 2001).

<u>Green Net</u>: une ONG pionnière de l'agriculture biologique en Thailande engagée dans la consommation citoyenne au sud

Regroupant une coopérative et une ONG (Organisation Non Gouvernementale), le réseau Green Net est un acteur militant de l'agriculture biologique. Il appuie (formation, soutien technique et financier) des producteurs familiaux (environ 1000 familles) dans la production biologique de variétés locales de riz (hom mali), il commercialise une partie de cette production dans les

filières équitables au nord, mais il a aussi développé son propre réseau de vente locale. Ses objectifs : relocaliser la vente, rapprocher les paysans des consommateurs et militer auprès des citoyens thaïlandais pour une agriculture biologique. Un défi en soit dans un pays qui s'est largement ouvert aux lois du marché et qui favorise ainsi la production de masse, intensive et standardisée.



Association for Craft Producers (ACP): une organisation d'artisans népalais qui s'engage sur toutes les dimensions du

développement durable



création, de valoriser le travail et le talent des artisans du Népal (prés de 1 000 artisans dans 33 groupes et ateliers). En les appuyant techniquement (formations, design), en les soutenant dans leurs activités économiques (prêts), ACP a montré la viabilité économique d'un artisanat de qualité. Parallèlement, ACP, toujours à la recherche de plus de justice sociale offre de très bonnes conditions de travail au sein de ses ateliers : assurance maternité, assurance maladie, primes, ... Mais l'engagement de ACP ne s'arrête pas là : le défi environnemental est désormais un axe de travail concret. Ainsi, des mesures de protection de l'environnement et des hommes ont été initiées non seulement au sein de l'entreprise (traitement des eaux usées) mais aussi dans les ateliers familiaux (projet de soutien pour remplacer les fours à fuel avec du gaz, promouvoir les peintures à l'eau).

Bombolulu : une structure d'insertion et de plaidoyer pour les handicapés au Kenya

Pour Bombolulu, le projet sociétal (économique, social, environnemental) irrigue l'ensemble du projet porté par cette organisation. Fondé à l'origine par une association de défense des droits des personnes handicapées, Bombolulu a fait le pari de l'intégration et de la réinsertion de ces personnes par le travail. Ainsi, elle forme les handicapés aux métiers d'artisans et à la création d'entreprise. A but non lucratif, cette structure est ancrée

dans l'économie sociale et poursuit par ailleurs son travail de plaidoyer pour la reconnaissance des droits des handicapés au Kenya. Outre ce projet fondateur, Bombolulu tente d'assurer une cohérence d'action, y compris dans ses filières. Elle a notamment développé, avec l'appui d'une ONG américaine, la fabrication d'objets en bois issu d'une filière certifiée FSC (Forest Stewardship Council), garantissant une gestion durable des forêts locales.



équité #14

Les organisations indiennes (Tara project, Sasha, Silence, etc.): des pionnières du commerce équitable pour soutenir des populations marginalisées

La société indienne, en pleine Lexpansion économique est aussi un symbole du creusement des inégalités entre les personnes les plus riches qui tirent profit de cette croissance et les personnes les plus pauvres qui en restent écartées. C'est dans ce contexte que de nombreuses organisations indiennes se sont engagées auprès de ces populations marginalisées (intouchables, handicapées ou malades). Artisans du Monde soutient ces organisations et leurs luttes, depuis plus de 25 ans pour certaines: Tara project, Sasha, qui soutiennent les intouchables

et les femmes, Silence qui concentre son action sur les personnes handicapées. Ces organisations proposent à leurs membres des conditions de rémunération, de travail et d'appui qui visent à améliorer concrètement leur niveau de vie (assurance maladie, bourse d'étude, repas, assurance retraite,...) et qui leur permettent de trouver une place au sein de la société. De part leur histoire et leur ancienneté ces organisations pionnières du commerce équitable restent aujourd'hui encore parmi les plus militantes au niveau international.



Palestinian Agricultural Relief Committees¹ (PARC):

une ONG qui soutient la lutte d'un peuple pour le respect de ses droits fondamentaux

Dans un contexte d'occupation, l'ONG PARC a choisi la résistance pacifique. Son levier : appuyer les paysans palestiniens pour valoriser leur terre (théâtre d'un enjeu crucial), et accompagner l'ensemble de la filière. De la valorisation et de l'amélioration des productions locales (formation

qualité, agriculture biologique...) à la transformation sur place, cette ONG cherche à créer des activités économiques pour permettre au peuple palestinien de vivre au sein d'un territoire occupé. Que cela soit la filière huile d'olive, la filière maftoul (couscous) ou la filière dattes, l'objectif

est clair : acquérir une indépendance économique pour pouvoir poursuivre son action de plaidoyer. Dans ce cadre, les filières équitables sont à la fois un soutien économique pour les producteurs et un vecteur d'information et de sensibilisation sur la situation que vit le peuple palestinien.



es quelques exemples parmi les 120 organisations de partenaires avec lesquelles nous travaillons illustrent bien la politique de partenariat d'Artisans du Monde : au travers des filières équitables, nouer des liens

humains et soutenir des acteurs de transformation sociale. Que cela soit orienté autour d'un projet social, environnemental, culturel, politique ou économique, nous vous proposons, par ces filières d'exprimer un choix militant et profondément politique. Car comme le disait la représentante d'une ONG indienne « le premier plaidoyer est de faire autrement ».

^{1 |} Comités de soutien à l'agriculture palestinienne.

Biodiversité et partage équitable des savoirs traditionnels

Par Pierre Johnson, Soléco (conseil et études pour une économie vivante)

Mouvement social et économique visant un meilleur équilibre des échanges commerciaux, le commerce équitable est en développement continu au niveau international depuis une vingtaine d'années. Comme tout mouvement connaissant un certain succès, il est confronté à de nouveaux enjeux, parmi lesquels les aspects environnementaux sont en première ligne.

En effet, l'Humanité a pris conscience au cours de cette même période des défis majeurs que constituent notamment le changement climatique et l'érosion de la biodiversité. La prise en compte du premier phénomène se diffuse peu à peu dans l'ensemble de l'économie, sur le plan des procédés de fabrication et du transport des marchandises, par exemple.

Notion récente, la biodiversité désigne la diversité des écosystèmes, des espèces, des êtres vivants et de leurs gènes, entre lesquels s'établissent des relations d'une extraordinaire complexité et inventivité. Cette toile de la vie assure des fonctions multiples qui sont aussi des conditions de l'activité humaine : approvisionnement en ressources, régulation (eau, climat...), pollinisation, décomposition et recyclage des déchets, mais aussi loisirs, spiritualité... Elle est aujourd'hui menacée par nos activités, au point que les scientifiques parlent d'une « sixième extinction » des espèces.

Le défi pour les échanges économiques est ainsi de s'intégrer à la logique des écosystèmes, en préservant un certain équilibre. Les populations rurales et notamment indigènes ont des modes de production faisant un usage modéré et raisonné des ressources locales, qu'elles peuvent valoriser en commerce équitable. Ainsi, de nombreuses formes d'artisanat traditionnel sont basées sur des ressources naturelles, majoritairement végétales. Les agricultures paysannes reposent souvent sur des espèces et des variétés locales et une association des cultures qui préserve les fonctions des écosystèmes. Lorsque ces pratiques équilibrées se trouvent valorisées sur le marché, une attention particulière doit être portée à éviter la surexploitation des ressources naturelles, qui romprait l'équilibre de la biodiversité. Le commerce équitable peut contribuer à la définition de cet équilibre.

Une autre approche de cet enjeu est la valorisation des espèces natives par des partenariats ciblés entre populations locales, détentrices de savoirs sur ces espèces, et entreprises désireuses de les valoriser. Les peuples autochtones ont développé de génération en génération une connaissance des usages de ces espèces, qui intéressent les entreprises pharmaceutiques, cosmétiques et alimentaires. De fait, 94% des médicaments les plus courants ont un principe actif d'origine naturel. Les marchés des cosmétiques et des aliments naturels sont quant à eux en pleine expansion. Si les régions intertropicales concentrent plus de 70% des espèces, l'essentiel des brevets sont déposés aux Etats-Unis, en Europe ou au Japon.

Un des objets de la Convention sur la Diversité Biologique (CDB), élaborée au Sommet de la Terre de Rio (1992), est précisément d'équilibrer les intérêts des « peuples indigènes et locaux » et des entreprises pour préserver la biodiversité en la valorisant. Deux principes ont ainsi été élaborés : le consentement préalable éclairé pour l'accès aux ressources génétiques, et le partage des avantages (APA) découlant de leur exploitation raisonnée. Leur mise en pratique s'est avérée assez complexe et progressive, la dernière conférence des parties à Nagoya (2010) ouvrant la voie à un régime international pour l'APA.

Ce nouvel instrument du droit international constitue sans conteste une opportunité pour le mouvement du commerce équitable, qui pourrait ainsi renforcer et élargir ses principes, dans le prolongement des travaux de la CDB. Il s'agirait, sur la base de la reconnaissance de la propriété et de la valeur des savoirs traditionnels sur les espèces locales (déjà affirmée par certains gouvernements), et du refus la privatisation du vivant, de mettre en pratique de façon créative et innovante, dans des partenariats existants ou nouveaux, les principes d'accès et de partage des avantages. Le résultat serait un biocommerce équitable valorisant la biodiversité et les savoirs qui lui sont associés.

Produire et consommer local

Dans un monde globalisé, les paysans du Nord ont aussi besoin d'équité



Par Geneviève SAVIGNY, secrétaire nationale de la confédération paysanne, Confédération Paysanne

'agriculture est née pour faire ⊿face aux besoins alimentaires de populations croissantes, qui ont sans doute trouvé plus facile de manger des plantes cultivées et des animaux élevés autour du lieu de vie, que de courir de façon aléatoire après leur nourriture dans des lieux sauvages. On peut imaginer aussi que très rapidement, des échanges ont eu lieu entre clans voisins, dès lors que les besoins du producteur étaient satisfaits. Ce n'est que beaucoup plus tard, avec la période d'industrialisation du 19ème siècle, que la production agricole a fourni des « matières premières » destinées aux échanges internationaux. Mais cela ne concernait que quelques pays, en particulier les puissances coloniales comme la Grande-Bretagne, qui s'est développées grâce à cet approvisionnement à bas prix.

Aujourd'hui, bien que l'activité paysanne occupe près de la moitié des habitants de la planète, ce qui domine, c'est bien la production industrielle de matières premières agricoles destinées au marché mondial, ce que les Anglo-saxons appellent « commodities ». Il serait même plus juste de dire que ce n'est pas la production qui domine, mais le commerce, et encore plus précisément la spéculation que cela peut générer depuis que le capitalisme financier domine notre monde. Sous le dictat de l'Organisation Mondiale du Commerce et autres institutions libérales, les politiques agricoles telle la PAC sont démantelées, les outils de maîtrise des productions (quotas laitiers) et de régulation des marchés (droits de douanes, stocks céréaliers...) sont abandonnés, les prix des produits deviennent de plus en plus en fluctuants, sans considération pour les coûts de production. Le revenu des agriculteurs est en forte baisse depuis 10 ans, à de rares exceptions près, et la disparition d'exploitations s'accélère, au point qu'en France, la moitié des actifs agricoles, soit un million d'emplois, a disparu entre 1988 et 2009. Le mode de production industriel dominant affecte aussi le regard que chacun porte sur le métier. L'éleveur de vaches laitières dit qu'il « fait un quota de 600000 litres », l'éleveur de cochons devient fabricant de « minerai », ainsi que l'industrie agro-alimentaire appelle ces carcasses standardisées de porcs. Ce n'est plus le même métier.

Dans ce contexte, retrouver une certaine autonomie et maîtrise pour la vente de ses produits devient pour le paysan une véritable nécessité de survie, et pas seulement du point de vue économique. La vente directe apparaît, pour peu que l'exploitation, le produit, la zone de chalandise et le goût des fermiers s'y prêtent, comme une perspective d'espoir. Dans de nombreuses régions, notamment celles qui ont une forte tradition pour le « bien-manger », les marchés locaux hebdomadaires demeurent actifs, et c'est un débouché important pour les producteurs.

Mais les modes de vie et de consommation urbaines ont changé, et les producteurs suivent ces évolutions. Il y a une trentaine d'années, des magasins de produits fermiers se sont développés, permettant de regrouper une offre variée de produits fermiers, dans des lieux plus faciles d'accès que les fermes. Face à l'industrialisation des produits alimentaires, accompagnée de quelques scandales comme la vache folle ou les poulets à la dioxine, consommateurs-citoyens sont organisés, faisant exploser en quelques années le nombre des AMAP, « Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne ». Avec des prix justes, satisfaisant pour l'acheteur et qui permettent aux paysans de vivre, le métier reprend du sens. Les modes de production s'adaptent, le passage à l'agriculture biologique est fréquent, et si le producteur « réponds aux signaux du marché », selon le leitmotiv libéral de la Commission européenne, c'est à un marché de proximité, riche en échanges humains.

Dans cette même mouvance, rapprochement s'est fait entre des producteurs locaux et acteurs Commerce Equitable. Partageant les mêmes valeurs de solidarité et de collaboration plutôt que de compétition, étant souvent en contact avec les mêmes consommateurs-citovens, il était naturel que des projets plus précis voient le jour. L'information du public est importante, et la Confédération paysanne a participé à plusieurs campagnes avec organisations de commerce équitable, revendiquant « un commerce équitable partout » avec l'association Minga, ou déclarant « l'Agriculture est malade, soignons la PAC » avec Artisans du Monde, lors d'une campagne conclue à Annecy en 2008. Une réflexion s'est aussi engagée sur les moyens de développer un commerce équitable Nord-Nord : quelle définition, quel cahier des charges? Quels circuits de vente? C'est au final dans la relation de proximité que cette réflexion se concrétise aujourd'hui, relation qui permet de dépasser le point d'achoppement essentiel que constituent les relations du commerce équitable avec la grande distribution, fleuron de la concentration propre au système capitaliste, par essence inéquitable. En Rhône Alpes, des magasins Artisans du Monde proposent aujourd'hui des produits des paysans locaux, sur la base d'une charte. Celle-ci se conclut ainsi et c'est tout un programme : « Autres échanges, autre monde ».

Une AMAP: ce n'est pas un panier

Par le collectif réseau AMAP Ile de France



Les AMAP – Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - fêtent cette année leurs 10 ans d'existence. Leur nombre ne cesse d'augmenter, les listes d'attente s'allongent dans certaines régions...



FAdM: Combien existe-t-il d'AMAP aujourd'hui? Comment sont-elles organisées en France? Et dans le monde?

Nous comptons aujourd'hui environ 1 250 groupes de consommateurs en AMAP sur le territoire français. Sept régions se sont organisées en réseaux : PACA, Rhône-Alpes, Ile-de-France, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Picardie et Haute-Normandie. Six régions sont en projets de structuration en réseau : Basse-Normandie. Nord-Pasde-Calais, Limousin, Lorraine, Bretagne et Auvergne. Et une dizaine de régions ne se sont pas organisées alors que sur leurs territoires un bon nombre de groupes se sont formés : Pays de la Loire, Alsace, Centre, Languedoc-Roussillon, Bourgogne. Franche-Comté. Poitou-Charentes, Champagne-Ardenne, Corse et Guadeloupe...

Créé officiellement en février 2010, MIRAMAP est le Mouvement Inter-Régional des AMAP. Il a pour objet de renforcer la cohésion des AMAP à travers le partage d'une éthique commune, de mutualiser les expériences et les pratiques et d'assurer la représentation et la mise en valeur des AMAP au niveau national.

URGENCI regroupe au niveau mondial des citoyens, producteurs agricoles, consommateurs, militants, acteurs politiques impliqués dans une approche économique alternative appelée les Partenariats Locaux Solidaires entre Producteurs et Consommateurs (PLSPC). Les PLSPC sont par exemple les AMAP en France, les CSA dans les pays anglosaxons, les ASC au Québec, les Teikei au Japon, les Reciproco au Portugal et équivalents partout dans le monde...

$\begin{array}{lll} {\bf FAdM} & : & {\bf Comment} & {\bf fonctionnent} & {\bf les} \\ {\bf AMAP} & : & & \\ \end{array}$

Une AMAP, c'est donc un partenariat solidaire entre un groupe de consommateurs (réunis sous forme d'une association loi 1901 ou de fait) et un producteur (maraîcher, arboriculteur, paysan-boulanger etc.). Les engagements sont validés par les deux parties dans un contrat signé pour une durée limitée (6 mois ou un an). Le prix du panier est fixé selon le principe du « partage de récolte » : le paysan calcule son coût de production (matériel, semences, salaire etc.) et le divise par le nombre de paniers qu'il peut produire en fonction de sa surface. Il s'agit d'un prix juste pour les producteurs, et donc variable d'une AMAP à l'autre. Le producteur livre sa récolte, et les consommateurs viennent chercher leur panier payé à l'avance en début de saison sur un lieu défini (salle municipale, café associatif...). Chacun y trouve son compte : le consommateur a la garantie de recevoir des produits frais, locaux et de saison, cultivés sans engrais ni pesticides de synthèse, et le producteur a l'assurance d'un revenu décent. L'éternelle question « les AMAP comment ça marche ? » tient principalement au questionnement originel qui a donné en 2001 l'élan et le cadre au mouvement des AMAP naissant à Aubagne, réflexion dont ont fait partie Attac, la Confédération Paysanne avec Denise et Daniel Vuillon. Cette réflexion a donc donné naissance en 2003 au documentréférence qu'est « la Charte des AMAP » en 18 principes - adossée à la Charte de l'Agriculture Paysanne – sur laquelle se base aujourd'hui les AMAP.

Depuis leur création, les AMAP ont connu une croissance exponentielle, certains groupes de consommateurs et certains producteurs s'éloignant parfois de la Charte des AMAP. Le Système Participatif de Garantie (SPG) est donc un outil pour réfléchir ensemble aux pratiques, et pour chercher à les améliorer afin de maintenir et développer l'agriculture paysanne. Pour regarder comment les uns et les autres, partenaires d'un même projet, tiennent leurs engagements respectifs, et pour voir comment ils peuvent améliorer leurs pratiques, certains réseaux régionaux ont mis en place des SPG.

FAdM: Issus d'un souhait des consommateurs d'avoir des produits agricoles de qualité et traçables, quels sont aujourd'hui les objectifs des AMAP? Du point de vue du producteur et de celui des consommateurs/ adhérents?

Cet objectif initial est toujours d'actualité pour les consommateurs qui, grâce au lien qui a pu se recréer entre eux et leurs paysans, prennent également conscience des difficultés d'accès au foncier agricole et du parcours compliqué pour les candidats à l'installation. L'objectif des AMAP, c'est de permettre le maintien et le développement de l'agriculture paysanne de proximité, pour relocaliser les productions alimentaires et permettre l'autonomie alimentaire de nos régions. Le Réseau des AMAP d'Ilede-France a par exemple initié la création des « Champs des Possibles », une couveuse d'activités agricoles et rurales où des paysans qui projettent de s'installer peuvent tester, accompagnés par des paysans expérimentés déjà en AMAP.

FAdM: Les AMAP soutiennent une agriculture paysanne, biologique. Leur objectif est-il de changer les modes de production?

Leur objectif est multiple : promouvoir une agriculture agro écologique, durable et locale, et permettre la transmission des savoir-faire paysans avant qu'ils ne se perdent.

Ce sont des objectifs sur le long terme, car il est essentiel d'arrêter de polluer nos sols et par la même occasion, les hommes et les femmes qui les cultivent. Il faut protéger nos terres et nos paysans, si nous voulons continuer à consommer des produits de qualité: pour nous et pour les générations à venir

Soutenir le mouvement des AMAP, c'est promouvoir un commerce équitable « Nord-Nord », car c'est la petite agriculture familiale relocalisée, au Nord comme au Sud, qui nous permettra de nourrir le monde, en quantité, et en qualité.

équité #14

La consommation citovenne au nord comme au sud

Plus d'infos : <u>www.reseau-amap.org</u> / <u>www.miramap.org</u> / <u>www.urgenci.net</u> Pour en savoir plus sur le SPG : http://www.alliancepec-rhonealpes.org/SPG

La parole aux Bio consom'acteurs : la gir pour une bio locale et équitable

BIO CONSOM' ACTEURS

Par Hugues Toussaint, Président de l'association Bio Consom'acteurs



FAdM: Depuis longtemps, les agriculteurs biologiques du nord se sont organisés pour distribuer leurs produits. Depuis quelques années, ont émergé les AMAP, les paniers bio, la vente directe (à la ferme, marché) semble se développer de nouveau... Il existe ainsi des circuits de distributions organisés par les paysans. Comment expliquez-vous cette évolution de la distribution des produits agricoles ?

Cette forme de distribution des produits biologiques, qui, si elle n'est pas encore majoritaire, en représente une non négligeable, est inscrite dans les principes fondamentaux de la bio, à savoir non seulement des pratiques culturales respectueuses des animaux et de la terre mais également des relations les plus directes possibles entre les acteurs. producteurs et consommateurs, favorisent le respect de l'autre, l'équité des échanges. Elle n'est pas nouvelle, rappelons nous les coopératives bio de consommateurs créées dans les années 70/80. Elle se développe car elle correspond à la demande des consommateurs de plus de transparence et de traçabilité que ne lui offrent pas les grands circuits de distribution, Et puis elle est une garantie de qualité des produits, plus frais, de saison et plus économes en gaz à effet de serre... Pour les producteurs, elle représente une sécurité (c'est vrai pour les AMAP mais aussi avec certains magasins spécialisés bio qui contractualisent dans la durée et avec des engagements de quantités avec les groupements de producteurs) et aussi une plus grande facilité d'échanges avec les consommateurs. Et, sans doute est-ce là une des raisons essentielles, elle les libère de la relation de dépendance très insécurisante qu'ils ont avec la grande et moyenne surface.

FAdM: Quels impacts ce mode de distribution, d'organisation des filières peut-il avoir sur les modes de production?

Ce rapprochement du producteur et du consommateur a un double effet vertueux. Il sensibilise le consommateur aux contraintes de la production, aux difficultés de ce métier et au prix « juste » à payer pour les produits alimentaires, dont il n'a plus conscience, tant les circuits longs l'ont coupé de la réalité. Et il favorise l'évolution des pratiques des producteurs, pour une meilleure prise en compte de l'environnement pour satisfaire la demande de plus en plus informée et exigeante de leurs clients.

FAdM: Quel rôle pourrait ou doit avoir, selon vous, les organisations du commerce équitable dans le soutien à l'agriculture paysanne et biologique française / locales? Avez-vous des attentes? Ce rôle doit-il être commercial (distribution de produits), éducatif (informer, sensibiliser le public, les consommateurs sur les impacts des choix de consommation), politique (organiser et relayer des campagnes pour faire changer les règles du commerce international, de la PAC...)?

L'agriculture française vit sous perfusion de subventions et les paysans sont sinistrés. On ne compte plus leurs manifestations de mécontentement et de désespoir face à des situations qui les condamnent à la ruine. Ce qui est réellement le cas, rappelons qu'il disparaît en France environ une ferme toutes les 25 minutes. Les acteurs du commerce équitable ont donc un rôle important à jouer. Et

d'ailleurs ils sont de plus en plus nombreux à le faire. D'abord par la distribution de produits. J'ai noté qu'à la PFCE, outre Biocoop qui a de longue date développé des filières équitables avec les paysans du « Nord », d'autres acteurs comme Ethiquable ou Alter Eco développent également des gammes issues de producteurs français même si la limite de ces entreprises reste le choix de la grande distribution pour commercialiser leurs produits.

Mais ils doivent intervenir également, comme cela se pratique pour les producteurs du sud – et Artisans du Monde est en pointe en la matière – en sensibilisant les citoyens aux conditions de production et au rôle essentiel qu'ils remplissent par leurs choix de consommation. Quant à l'interpellation des élus, plus leurs électeurs seront sensibilisés et acteurs de leur consommation, plus ils devront les écouter et répondre à leurs attentes s'ils désirent être réélus.

FAdM: Comment votre organisation participe à l'émergence d'une consommation citoyenne au nord comme sud de la planète?

C'est justement au niveau de la sensibilisation des consommateurs et de l'amplification de leur parole vers les pouvoirs publics qu'agit Bio Consom'acteurs. Par la publication de livrets d'information sur la bio. Trois sont parus à ce jour « La bio en questions », « La bio en restauration collective » et « Etudie en bio » en format papier en plusieurs centaines de milliers d'exemplaires mais également téléchargeables gratuitement sur le site www.bioconsomacteurs.org. L'association a également développé un site internet d'informations, en cours de rénovation, qui devrait être beaucoup plus attractif et interactif courant juin. Elle agit aussi localement, sur les marchés, dans les écoles, lors de manifestations culturelles...Par contre elle ne développe pas d'actions spécifiques au sud. Mais réfléchir à la qualité de son alimentation et à la relation que nous établissons avec les producteurs du nord impacte évidemment le mode de société dans lequel nous vivons ; Et donc la relation que nous entretenons avec les autres, qu'ils soient au nord ou au sud.

Participer aux actions et rejoindre l'association (adhésion annuelle 12 euros) : Siège social : Bio Consom'acteurs 9-11 avenue de Villars, 75007 PARIS Pour les coordonnées des associations locales et des associations relais de Bio Consom'acteurs prendre contact au 01 44 11 13 98 ou contact@bioconsomacteurs.org

équité #14

Tourisme équitable et solidaire

En piste pour un autre tourisme

Par l'équipe de l'ATES (Association pour un Tourisme Equitable et Solidaire)





a croissance du tourisme inter-national ₄est exponentielle. De 25 millions en 1950 à près d'un milliard en 2010, le nombre d'individus ayant traversé une "frontière" pour leurs vacances a donc été multiplié par 40 en 60 ans. Toute première activité économique mondiale, fondée historiquement sur la découverte et l'échange, facteur de paix et de développement, le tourisme est malheureusement devenu une industrie à sens unique dont le bas blesse par les déséquilibres et les crises qu'elle a engendrée. Les maux du tourisme font rarement la une des médias mais, du tourisme sexuel impliquant des enfants à l'exploitation des destinations jusqu'à leur abandon en friche touristique, ils sont pourtant fort nombreux sans que les populations locales puissent influer sur leur maîtrise.

Face à ce constat, un nouveau modèle de développement touristique, "intégré au territoire", a été mis en place par des associations de voyage : le tourisme équitable et solidaire.

Au croisement du commerce équitable, de la solidarité internationale et de l'économie sociale

Mettre en place une activité touristique qui aide au développement local des régions d'accueil, dans le cadre d'un partenariat étroit avec les communautés locales et leurs représentants, tel est l'objectif fixé par des associations dont les voyages se caractérisent par la rencontre et le partage entre touristes et habitants.

L'offre proposée est plurielle en terme de formules¹ et de destinations mais quel que soit le voyage, il est construit pour répondre à trois exigences : le développement durable de la destination, la satisfaction des voyageurs et la rentabilité du voyagiste, qui assure le lien entre les deux premières. Les engagements de ces trois parties prenantes du tourisme équitable et solidaire sont de trois ordres:

- le commerce équitable, qui implique une relation de partenariat équilibré entre le voyagiste qui envoie les touristes et son partenaire hôte qui bénéficie en échange d'une juste rémunération;
- la solidarité internationale, qui induit une participation du touriste, en incluant dans le prix du voyage le financement de projets de développement local décidés et gérés par les communautés;
- l'économie sociale et solidaire, qui passe par une relation transparente entre le voyageur et le voyagiste qui communique sur la répartition du prix du voyage et prépare à la rencontre avec les habitants.

■ Une expérience authentique

L'intérêt de ce tourisme qui place l'humain au coeur du voyage réside donc dans la proximité d'un territoire dont vous découvrirez le quotidien. Ses habitants vous feront vivre des moments devenus trop rares dans le voyage "traditionnel" comme : faire la cuisine, se laisser conter des histoires, marcher, ou participer à la vie d'un village. Quelle que soit la destination et le type séjour, le touriste voyage :

- en petit groupe, loin des grandes infrastructures touristiques ;
- dans des conditions réellement privilégiées de rencontres et d'échanges avec les populations ;
- accueilli chez l'habitant ou dans des hébergements proches (villages, gîtes gérés par des familles, campements, etc.);
- en favorisant au mieux l'économie locale (guides, nourriture, transport, artisanat...);
- dans le respect des populations, de leur culture et de leur environnement.

■ Conseils aux touristes : soyez acteurs de vos voyages

Voyager mieux, peut-être moins souvent, plus longtemps, afin de limiter l'impact économique et écologique du transport sur le prix des voyages. En effet, voyager trois semaines plutôt que quinze jours, permet d'augmenter directement la part des prestations locales dans le prix du voyage et de diminuer relativement son empreinte carbone.

Se donner le temps de rencontrer les populations locales, en s'assurant qu'elles sont actrices et bénéficiaires du développement touristique, telle pourrait être l'attitude à adopter par les touristes souhaitant partir dans le cadre d'un tourisme équitable et solidaire.

Les membres de l'ATES sont tous engagés autour d'une Charte commune et sélectionnés sur la base d'une grille de critères éthiques rigoureux.

Plus d'infos : www.tourismesolidaire.org

1 | Toutes les formules de voyages sont proposées en Afrique, Amérique Latine, Asie et Europe : séjours au coeur d'un village ou chez l'habitant de un à plusieurs jours, circuits culturels itinérants, randonnées pédestres de différents niveaux, treks d'altitude, randonnées équestres ou chamelières, croisières à bord d'embarcations traditionnelles, découvertes de la faune et de la flore, voyages à la carte, séminaires, stage de découverte de savoir-faire, et tant d'autres.

Tourisme alternatif : des organisations de commerce équitable diversifient leur activité

Par David ERHART, responsable des relations avec les partenaires du sud, Fédération AdM

e commerce équitable est un levier qui doit permettre aux producteurs de mettre en œuvre leurs propres solutions de développement. Si les filières de commerce équitable sont des appuis importants, les organisations de producteurs ont depuis longtemps cherché des voies de diversification. Le commerce équitable sur le marché national, la transformation locale, et le tourisme en font partie.

Dans cette dernière catégorie, plusieurs partenaires d'Artisans du Monde se sont lancés dans la construction de filières touristiques responsables et solidaires. Des plus anciennes comme Pachamama au Pérou (lié à CIAP) ou le réseau MaquitaTurismo en Equateur (lié à MCCH), aux plus récentes qui initient juste les projets (voyage à la rencontre des producteurs de Lao Farmers Product en collaboration avec Artisans du Monde et le CEVIED, ou le nouveau

village d'accueil de nos partenaires de Ndem au Sénégal), en passant par les projets nés ces dernières années (village éco-touristique de «Vinte quilos» de l'organisation Satéré Mawé au Brésil ou les cases d'accueil de Zod Neere au Burkina Faso). Retrouvez les liens vers ces différents projets sur le site web:

www.artisansdumonde.org



Voyage au Pérou, organisé par la Pachamama (CIAP)

équité #14

LA CONSOMMATION PEUT-ELLE ÊTRE LE SEUL LEVIER D'UNE TRANSFORMATION SOCIÉTALE? L'INFORMATION ET LES CAMPAGNES D'OPINION: DES OUTILS POUR CHANGER LES RÈGLES ET LES PRATIQUES

Quel positionnement de consommateur pour être un consommateur citoyen

Par Gérald Godreuil, responsable garantie Fédération AdM

e rapport "Pour une consommation ⊿durable¹" de Vincent Chriqui (Directeur général du Centre d'analyse stratégique) et Elisabeth Présidente du Groupe de travail (Fondatrice et Directrice d'Utopies, agence de conseil en développement durable) paru en janvier 2011, dresse un constat relativement partagé aujourd'hui: « On s'accorde aujourd'hui largement sur le caractère non durable de notre modèle de consommation, dans ses prélèvements comme dans ses rejets, destructeur du climat et de la biodiversité. Face à ce constat, les États ont jusqu'ici cherché à "verdir l'économie" en favorisant une production plus respectueuse des normes sociales et de l'environnement. Cette approche se révèle insuffisante : le progrès technologique, pour nécessaire qu'il soit, ne fera pas contrepoids à l'augmentation de la population et à l'évolution de nos modes de vie. Nous devons également modifier nos comportements pour tendre vers une véritable "consommation durable".»

Commandé par le Gouvernement, ce rapport présente 25 recommandations pour diffuser pleinement les réflexes de consommation durable au sein de la société française.

Le (sur)consommateur séduit (manipulé) par la publicité pense que le « bonheur c'est d'en avoir plein son armoire ». Sensibilisée et mieux informée, une nouvelle

classe de consommateur émerge depuis quelques années : le consom'acteur.

Les informations démontrant (ou interrogeant) le lien entre la pollution environnementale, l'alimentation et les maladies chroniques commencent petit à petit à sortir dans les médias (documentaires « Nos enfants nous accuseront » de JP Jaud ; « Notre poison quotidien²» de Marie-Monique Robin; etc.).

Que faire ? Continuer, ne rien changer (« après moi le déluge ! ») ou s'informer pour comprendre, et agir en conscience, changer individuellement et collectivement.

Certains objecteront que « consommer responsable » (bio, équitable, durable, local, ...) coûte plus cher ? Cher par rapport à quoi ? Surconsommer des produits industriels, chimiques, irradiés... est mauvais pour le portefeuille, la santé et la planète. Cela représente un coût pour la société : coût de l'agriculture chimique subventionnée, coût de la dépollution et coût sanitaire de traitement des maladies. Qui paye? Mieux consommer n'est pas qu'une question individuelle mais bien un enjeu collectif, de choix de société. Fermer l'eau du robinet quand on se brosse les dents semble bien dérisoire face à la production croissante déchets d'objets électroniques à l'obsolescence programmée pour nous faire consommer toujours plus, mais ce geste contribue à préserver les ressources. Plus qu'un signe de la sensibilisation aux enjeux écologiques et sociaux, les actions concrètes sont le moteur du changement de notre rapport avec la planète, l'humanité. Chaque geste compte et incite à la mise en place de nouvelles actions. Chacun doit dépasser son égoïsme, sa résignation et faire sa part (histoire du « colibri »).

Un consommateur citoyen est un consommateur informé...

Pour être un consommateur citoyen, il faut s'informer. Au-delà de la curiosité individuelle, la volonté de s'informer, changer les comportements d'achat, nécessiterait à plus grande échelle, une « éducation à la consommation » (lire article page 18). Le rapport « Pour une consommation durable » cite, entre autres, dans les recommandations qu'il fait à l'État, « l'éducation et la formation, [comme] facteurs clés pour changer le comportement des consommateurs ».

En attendant une réelle volonté politique, il existe plusieurs façons de s'informer sur les impacts écologiques, humains, sanitaires des produits, des services que l'on consomme.

On peut lire les étiquettes. Cela suppose de pouvoir les décrypter car il existe une profusion de labels (voir encadré) pour informer les consommateurs, les fabricants, les distributeurs sur

http://www.solutionslocales-lefilm.com

Documentaire : « Notre poison quotidien » - Marie-Monique Robin (2010) http://robin.blog.arte.tv/

équité #14

^{1 |} Rapport "Pour une consommation durable" Centre d'analyse stratégique - Vincent Chriqui, Elisabeth Laville - janvier 2011 (184 pages)

http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1342 2 | Documentaire : « Solutions locales pour un désordre globale » - Coline Serreau (2010)

l'efficacité des produits et la limitation de leurs impacts environnementaux. Acheter un produit portant un label bio ne garantit pas la préservation de l'écosystème et ne concerne pas les conditions de travail. Les grandes et moyennes surfaces peuvent proposer des pommes bios du Chili ou des produits bios hors saison cultivés sous serres chauffées et récoltés par des ouvriers agricoles exploités. A l'inverse, un produit sans label peut être bio car le coût de la certification pour les petits producteurs ne permet pas toujours l'apposition d'un label sur les produits. Alors, comment se repérer ? Essayez de privilégier la relation avec les commerçants et des acteurs engagés (Biocoop, Artisans du Monde, AMAP, jardin de cocagnes, ...), de choisir des marques ou labels (Nature & Progrès, Bio Cohérence, ...) qui ont une démarche globale et cohérente. Les

achats de proximité, la vente directe et les circuits courts (les locavores!), facilitent l'information (traçabilité), la construction de la confiance et du lien

On peut acheter des biens ou services moins polluants, moins énergivores (étiquette de performance énergétique), louer, faire du troc, partager, cultiver... Devant un nombre toujours croissant d'options, il faut ainsi prendre le temps de lire les emballages, de s'informer et de garder en tête trois principes, les 3 « R » : réduire, réutiliser, recycler. Réduire notre consommation, privilégier les produits réutilisables (l'impact diminue à chaque réutilisation) et recycler les produits ou les revaloriser en fin de vie. Ces trois mots peuvent ainsi orienter nos choix vers des pratiques plus éco-responsables.

cette prise conscience individuelle ne doit pas occulter la nécessaire mobilisation collective pour exiger de nos décideurs de véritables réformes de nos modes de production et de consommation. Le consommateur peut aussi agir en soutenant et relayant des campagnes d'opinion (lire article page 20), en décidant de ne pas acheter telle marque ou produits fabriquées par des entreprises3 et /ou dans certains

Tendre vers plus de « sobriété⁴ » en consommant moins et mieux est certainement la voie à suivre par les pays riches pour préserver la planète et tendre vers une gestion plus équitable des ressources. " Il faudra révolutionner notre mode de vie, notre mode de produire, notre mode de consommer, à la fois pour survivre et pour vraiment vivre" (Edgar Morin). Le chemin est long, le temps est court, mais l'aventure est passionnante.

Quelques sites internet et documents pour s'informer



- Guide « les bons labels et les truands » par Eco-sapiens : www.eco-sapiens.com/infos-les-labels.php
- Guide des Labels de la consommation responsable par www.mescoursespourlaplanète.com. Ce guide est utile pour s'informer sur les labels (pas tous très exigeants).
- Guide des labels équitables (2011) par la Plate-forme pour le commerce équitable : www.commercequitable.org
- Guide des produits OGM de greenpeace : http://guide-ogm.greenpeace.fr/
- - Adresse pour acheter bio, local, responsable :
 - www.reseau-amap.org (des liens vers les producteurs bios)
 - www.lemarchécitoyen.net : propose un carnet d'adresse très complet dans lequel il convient de faire le tri (s'informer sur les conditions de fabrication – sociale, environnementale - des produits vendus par certaines grandes enseignes)

















« Tout changement implique le changement de soi car si l'être humain ne change pas lui-même, il ne pourra changer durablement le monde dont il est le responsable. »

Pierre Rabhi

^{3 |} Sites d'information sur des entreprises multinationales : www.transnationale.org

^{4 |} Vers la sobriété heureuse - Pierre Rabhi - Actes Sud (avril 2010) : www.colibris-lemouvement.org

Sensibiliser, plaider... Pour changer les modes de consommation et de production

Artisans du Monde, provocateur de citoyenneté: Pour une éducation à la consommation citoyenne porteuse de changements sociaux

Par Erika Girault, responsable Education à la Fédération Artisans du Monde

ille de l'échange interculturel, de la rencontre entre les peuples, l'échange de connaissances et de savoirs, de savoir-faire, la mondialisation n'est-elle pas, aussi la mère des déséquilibres structurels entre les pays ? En effet, en 2009, la France est classée la cinquième puissance mondiale, portée par une économie capitaliste, leader mondial dans les secteurs de l'agroalimentaire, de l'aéronautique, du nucléaire, des produits de luxe, du tourisme. De plus, la France est classée troisième pays exportateur d'armement. Tout autant de chiffres pour souligner la responsabilité française dans le développement.

Pendant ce temps, au moment où les pays du Nord pour suivent frénétiquement leur développement (grâce au pillage des ressources naturelles, à l'accaparement des terres au Sud ...), les pays du Sud s'enfoncent dans le gouffre de la pauvreté économique. Les inégalités se font de plus en plus sentir. Il devient urgent de trouver une façon de rééquilibrer ces disparités et d'enfin construire un monde plus juste.

Chaque citoyen est impliqué et participe au processus de développement de cette mondialisation, volontairement ou non, parce que dans tous ses actes et ses choix du quotidien, qu'ils soient de consommation ou bien des choix politiques, cette mondialisation est omniprésente et les citoyens sont concernés par elle. L'éducation à la

consommation responsable est un outil nécessaire à la construction d'une citoyenneté, pour comprendre cet environnement trop peu accessible dans les milieux d'éducation traditionnels (milieux scolaires, médias, etc.). Il faut comprendre pour agir!

Pour un changement de société qui réponde aux exigences du développement et qui place au centre des préoccupations l'humain et l'environnement, Artisans du Monde a choisi d'orienter, depuis de nombreuses années déjà, son travail d'éducation et d'engagement en direction de la responsabilité citoyenne dans la consommation. En effet, elle s'inscrit, pour nous, comme garante de la souveraineté des peuples (au sud comme au nord) qui grâce à un réajustement de nos comportements de citoyens, pourront alors eux-mêmes devenir maîtres de leurs choix économiques, sociaux, culturels, environnementaux, politiques, condition nécessaire à un réel développement.

Artisans du Monde, premier réseau associatif de commerce équitable, poursuit l'objectif de permettre aux citoyens d'être éclairés sur les rapports nord/sud, de s'en approprier les enjeux et de devenir des acteurs de changement. Aujourd'hui sur le devant de la scène médiatique, la consommation responsable est déjà depuis de nombreuses années le fer de lance d'Artisans du Monde, qui déjà en 2005, publiait un bulletin Equité « Eduquer

à la Consomm'action »1. Ce dernier confrontait les points de vue des consommateurs, des journalistes, sociologues experts et pédagogues. Six années passent et le mouvement Artisans du Monde poursuit la réflexion aboutie sur cette fameuse consomm'action en la considérant au-delà de sa dimension individuelle (simple acte d'achat), dans sa dimension collective et politique en faisant d'elle un levier de transformation sociale.

Ainsi tous les outils pédagogiques du mouvement Artisans du Monde sont conçus pour susciter des questionnements chez les participants, favoriser la construction d'un esprit critique et interroger les pratiques de consommation des citoyens!



1 | Téléchargeable sur le site www.artisansdumonde.org/education-commerce-equitable/outils-pedagogiques.html

→ Kit pédagogique « le petit déjeuner solidaire »

Animation pédagogique active qui sollicite les sens et engage une réflexion sur la consommation au quotidien. Le petit déjeuner est un reflet de la mondialisation des échanges de produits tels que : le cacao, les céréales, les jus de fruits, le lait, le miel, le sucre, le café et le thé. D'où viennent tous ces produits ? Quelle histoire racontent-ils ? Qui les prépare ? Autant de questions s'invitent dans les débats. L'enjeu sera alors d'y répondre, par des jeux, des films et des enquêtes. Alors, nous retraçons l'histoire de ces femmes, de ces hommes et souvent de ces enfants qui nous nourrissent! Le saviez-vous ?

Un autre petit déjeuner est possible! Et les participants s'engagent sur des pistes de pensées et d'actions alternatives (cacao équitable, lait biologique local ...) pour que tout le monde (du producteur au consommateur) ait sa part du gâteau!



→ Les mallettes pédagogiques

Elles se composent d'un outil pédagogique (expo ou DVD), de son manuel d'utilisation, et d'une étude sur l'organisation de partenaires et la filière, les dysfonctionnements du modèle économique actuel et l'impact du commerce équitable sur la filière.

Ces mallettes répondent à des pratiques de pédagogie qui visent à :

- casser les représentations et les stéréotypes que les participants peuvent avoir ;
- présenter des alternatives efficaces au commerce conventionnel ;
- susciter l'engagement citoyen à travers sa consommation ;
- inviter les participants à se mobiliser collectivement pour être acteur de changement.



→ Le manuel pédagogique « Comprendre pour Agir »

Il est idéal pour les enseignants de lycée et éducateurs, ce manuel est le fruit d'une collaboration étroite avec l'institut Kairos au Brésil. L'objectif est de surpasser ses propres notions de référence et proposer ainsi un ouvrage entièrement Nord Sud pour créer de nouvelles perspectives.

À travers ses 210 pages et les fiches pédagogiques qu'il propose, nous découvrons comment la construction d'un autre monde est possible !



Bon de commande à télécharger sur <u>www.artisansdumonde.org</u> ou dans les boutiques Artisans du Monde.

équité #14

L'éducation à la consommation, une priorité de l'éducation citoyenne

Par Caroline Sulié, coordinatrice association E-Graine

Aider et permettre à tous les publics d'adopter une attitude sociale, responsable, solidaire et civique, voici la vocation de notre association e-graine. Éduquer à la citoyenneté et à la solidarité c'est donner les moyens de faire des choix raisonnés. Pour cela, il faut que les citoyens soient informés, qu'ils sachent analyser (faire des liens entre les différentes informations et anticiper les conséquences des choix possibles), se positionner (se connaître soi-même, ses idées, ses envies, ses rêves, s'exprimer et connaître les autres en échangeant avec eux).

Afin de permettre au plus grand nombre de faire des choix en pleine connaissance des tenants et aboutissants écologiques, économiques et sociaux-culturels, il nous a semblé indispensable de consacrer le quatrième volet de notre série de mallettes pédagogiques « Le développement durable et moi » à la thématique de la consommation responsable. L'éducation à la consommation demeure aujourd'hui primordiale compte tenu de la place que tient la consommation et «l'avoir» dans notre société.

Mais que se cache-t-il derrière les produits de notre quotidien ? Quels sont les impacts de nos choix de consommation ? Par quoi nos achats sont-ils motivés ? Comment choisir les produits et services dont nous avons besoin ?

Voici quelques questions auxquelles le professeur Kiagi et notre héros Julien vont tenter de répondre dans cette quatrième mallette destinée aux enseignants, éducateurs et animateurs agissant auprès des 8-10 ans. Cet outil répondra comme les précédents aux prérogatives de l'Education Nationale.

Tous les contenus présents dans l'outil : documentaire éducatif, quiz interactifs, et fiches pédagogiques seront élaborés en collaboration avec un comité de pilotage scientifique et pédagogique, garants de la véracité et de la pluralité de l'information ainsi que de la qualité pédagogique. Des partenaires institutionnels, tels que l'Éducation Nationale, l'Institut National de la Consommation, des acteurs associatifs, et la Fédération Artisans du Monde s'y sont notamment engagés.

La sortie de l'outil est prévue pour la Quinzaine du Commerce Équitable 2012.

À partir de là, nous n'aurons plus d'excuse pour ne pas essayer de rendre les enfants consomm'acteurs!



Cette mallette s'inscrit au sein de la série « Le développement durable et moi ».

Déjà disponibles :

- « L'eau, l'air, le sol »,
- « Les énergies et les déchets »,
- « La biodiversité».

En savoir plus, rendez-vous sur le site : www.e-graine.org

La consommation citoyenne selon AdM: faire de la consommation un Outil clairement politique

Par David ERHART, responsable des campagnes et du plaidoyer, Fédération AdM

Lexiste aujourd'hui un certain consensus autour des conséquences écologiques, sociales et économiques de nos modes de développement. Il existe aussi un certain consensus autour de la nécessité d'agir et de changer nos comportements. Ainsi, les décideurs politiques, à l'échelle nationale et internationale (Grenelle, ONU - sommets de Cancun, de Nagoya, etc.), sont très enclins à promouvoir un développement durable et à encourager des modifications de nos comportements individuels (en

particulier de notre consommation).

Pourtant, au delà des discours, les mesures qui permettraient une mise en œuvre à grande échelle de véritables changements restent rares. Les mécanismes à l'origine de ces dérèglements climatiques, économiques et sociaux, restent inchangés. Dernier exemple en date, le G8-G20 : malgré les promesses de changement (moralisation de marchés financiers, régulations des prix agricoles), l'obsession de la croissance

économique et la croyance aveugle dans les dogmes libéraux, amènent nos dirigeants à poursuivre envers et contre tout, les politiques de dérégulation et de libéralisation qui poussent à toujours plus de compétition et de consommation.

Comment exiger des citoyens des changements de comportements individuels lorsque les politiques économiques qui guident nos modes de développement gardent leur cap et continuent de creuser, à l'échelle planétaire les

équité #14

inégalités et l'exploitation irraisonnée des ressources? Comment faire croire que des changements individuels pourront être un levier efficace quand, en même temps, ces politiques (accords d'investissements, bilatéraux, etc.) encouragent des États et des multinationales à mener des projets qui détruisent l'environnement, bafouent les droits humains et n'ont d'autre objectif qu'une rentabilité financière à court terme pour une minorité?

Pour Artisans du Monde, c'est la complémentarité des actes économiques et politiques, des actes individuels et collectifs qui peut constituer une véritable force de transformation. Car on a d'autant plus de légitimité à exiger des changements globaux quand on applique déjà ces changements à l'échelle locale. On a d'autant plus de force à dénoncer quand on peut proposer concrètement une alternative. Et c'est bien là l'enjeu d'Artisans du Monde : contribuer à une conception militante et politique de la consommation. C'est pour ça que nous

pratiquons un commerce équitable militant qui combine un acte de consommation responsable plutôt individuel et une mobilisation citoyenne plutôt collective. C'est pour ça que nous portons à côté des filières de produits équitables (preuve de la possibilité de pratiquer un commerce respectueux des hommes et de la planète), des campagnes d'éducation et de plaidoyer. Pour identifier les mécanismes à l'origine des inégalités. Pour y dénoncer les dérives des politiques internationales qui transforment le commerce en un outil de domination et de compétition entre les pays, là où il devrait être un outil d'accomplissement des droits humains fondamentaux (alimentation, accès à l'eau, éducation...).

A cela s'ajoute une vision globale de la consommation citoyenne. Ainsi nous ne limitons pas l'intérêt des pratiques équitables à nos filières historiques nord-sud - même si nous y voyons de fait, une priorité au regard du fossé existant entre les pays producteurs du sud et les pays

consommateurs du nord. Au travers de nos actions d'éducation et de plaidoyer, nous portons une réflexion globale sur les modes de production et de consommation durables au nord comme au sud. Sans créer de filières au nord, nous contribuons par notre action de sensibilisation à promouvoir les circuits courts. les consommations locales, les productions biologiques et plus largement une agriculture paysanne (campagne pour la réforme de la politique agricole commune - PAC, par exemple). De la même manière nous essayons de soutenir les dynamiques de relocalisation dans les pays du sud portées par nos partenaires.

Ainsi, au travers des campagnes et mobilisation que nous relayons (voir les exemples ci-après), nous proposons en plus d'un acte individuel, un engagement collectif. Au-delà du consommateur responsable, d'être un consommateur citoyen.



Délégation des acteurs du commerce équitable au Forum Social Mondial à Dakar (février 2011)

Le programme « Une Seule Planète » pour repenser la gestion des ressources naturelles à l'échelle mondiale



e réseau Une seule planète, animé par le CRID, a été crée par plusieurs organisations d'Europe et de pays du Sud afin de sensibiliser les citoyens et d'interpeller les décideurs sur les enjeux d'une gestion durable et équitable des ressources naturelles pour le développement de tou(te)s.

L'exploitation des ressources naturelles des pays en développement a des conséquences à la fois sociales, économiques, environnementales et géopolitiques. Face à Par Fabienne THORE, chargée de communication du programme « Une Seule Planète

ce constat, les acteurs du réseau Une seule planète estime nécessaire :

- d'exiger la responsabilité des multinationales, notamment européennes, qui exploitent et utilisent ces ressources dans les pays du Sud;
- de repenser nos modes de consommation au Nord.

À partir d'exemples de produits de consommation courants et des ressources naturelles nécessaires à leur fabrication (eau, forêt, ressources extractives,...), il s'agit de montrer à la fois l'impact de la production de ces objets sur les vies des populations au Sud, et la responsabilité des entreprises qui exploitent ces ressources naturelles. Du lithium exploité par les téléphones portables à l'industrie du papier en passant par les agrocarburants, il s'agit de faire prendre conscience de l'impasse dans laquelle nous mène notre modèle économique, afin de redéfinir des modes de production et de consommation qui soient écologiquement soutenables et socialement justes.

L'enjeu de la campagne Une seule planète est de proposer à la fois un espace d'information et de sensibilisation des citoyens, mais aussi un espace de mobilisation individuelle et collective pour faire pressions sur les décideurs politiques et proposer des moyens d'aller en transition vers des sociétés soutenables au Nord comme au Sud.

Des outils pédagogiques sont à disposition dont une brochure, une affiche, une carte postale-pétition et des documentaires audiovisuels. Une exposition interactive et conviviale sera accueillie en régions par les groupes locaux pendant toute l'année 2011. La campagne ouvre la possibilité pour différentes associations de se regrouper et d'animer des activités pour porter les thèmes de la campagne et valoriser les alternatives locales. Le CRID propose un accompagnement pour la mise en place des animations et un appui financier.

Pour toute information : f.thore@crid.asso.fr

ou rendez-vous sur le site : www.uneseuleplanete.org

Le BOYCOTT ? Une réponse citoyenne et non violente face à l'impunité de l'État d'Israël

<u>Par Hélène J. et Vincent Guerpillon de la campagne BDS France</u>

B.D.S : Kecaco ?

Les trois composantes de la société civile: les Palestiniens sous occupation, les Palestiniens citoyens d'Israël et les réfugiés palestiniens ont lancés en 2005 un appel au Boycott, au Désinvestissement et aux Sanctions contre l'État d'Israël. Cet appel demande, la fin de l'occupation et de la colonisation, le démantèlement du Mur, la levée du blocus de Gaza, l'égalité absolue des droits des Palestiniens

d'Israël et le respect et la mise en œuvre du droit au retour des réfugiés palestiniens.

La stratégie adoptée est identique à celle du boycott de l'Afrique du Sud dans les années 1980 : une action citoyenne, non-violente, pour lancer un courant d'opinion internationale en faveur du respect des droits des Palestiniens. Non discriminante d'une population, la campagne exerce une pression politique pour l'application de sanctions jusqu'à l'application du droit international par le gouvernement israélien.

La campagne dans le monde et aujourd'hui en France

Depuis 2005, l'écho se fait sentir par un nombre croissant d'individus, de syndicats, partis politiques et organisations manifestant ainsi leur solidarité internationale. Des entreprises occidentales (Caterpillar, Starbucks) sont visées comme les entreprises israéliennes (Carmel ou Jaffa). Le gouvernement norvégien a retiré ses capitaux de plusieurs sociétés israéliennes qui investissent dans les territoires illégalement occupés. La

équité #14

Bolivie et le Venezuela ont rompu leurs relations diplomatiques avec Israël. Des cinéastes comme Ken Loach, Jean-Luc Godard ou Meg Ryan, des musiciens comme Elvis Costello, les Pixies ou Massive Attack ont publiquement refusé de participer à des festivals en Israël. Le monde de l'éducation a appelé à rompre les accords avec les institutions universitaires israélienne, encouragé par le mouvement « Boycott From Within". En France, la campagne s'amplifie depuis les massacres de l'armée israélienne à Gaza, en janvier 2009.

Comment participer en tant que consommateur responsable?



Le pouvoir de chaque consommateur est un devoir d'action. Il convient de sensibiliser sur les conditions de vie des palestiniens, de refuser l'achat de produits issus des colonies et de promouvoir les produits de nos partenaires comme un levier d'action économique pour un changement politique.

En savoir plus : www.bdsfrance.org

Le collectif Ethique sur l'Etiquette

individuellement et collectivement

pour le respect des droits des travailleurs

Par Nayla AJALTOUNI, coordinatrice du collectif Ethique sur l'étiquette



Le Collectif Ethique sur l'étiquette agit pour le respect des droits humains au travail¹ dans les pays du Sud. Il concentre son action sur les secteurs à forte intensité de main d'œuvre comme le textile, les jouets ou les articles de sport. Il rassemble une vingtaine d'organisations diverses de la société civile : organisations de solidarité internationale, syndicats, associations de consommateurs et associations d'éducation populaire.

À partir d'informations fournies par ses partenaires situés dans les pays de production, il sensibilise et mobilise les citoyens/consommateurs dans le cadre de campagnes d'opinion et interpelle les entreprises afin qu'elles prennent des mesures garantissant le respect des normes fondamentales du travail le long de leur chaîne de sous-traitance. Son action est relayée auprès des citoyen(ne)s par une quarantaine de collectifs locaux, répartis sur le territoire.

Dans une économie fortement globalisée, l'interdépendante entre nos modes de consommation et les modes de production est forte : la consommation accrue de produits vendus à bas prix a des répercussions sur les conditions de travail de ceux qui les assemblent. Or les citoyen(ne)s ne sont pas de purs homoéconomicus à la recherche du meilleur produit au moindre prix. De plus en plus ils se soucient des caractéristiques sociales et environnementales des produits qu'ils achètent. Nous pouvons, en tant qu'individus, favoriser des comportements de consommation responsables, en privilégiant l'achat de produits réalisés dans de bonnes conditions sociales, comme ceux issus du commerce équitable. Mais au-delà de ces actes individuels, essentiels mais limités, la mobilisation citoyenne est nécessaire pour opérer des changements globaux vers davantage de justice sociale. Afin d'agir ici pour une amélioration des conditions là-bas, nous devons peser sur les décideurs : interpeller les entreprises sur leur responsabilité sociale, afin qu'elles modifient leurs comportements des pratiques responsables, vers et leur montrer l'attachement des citoyens au respect des droits humains fondamentaux. Il s'agit de montrer que nous sommes des citoyens avertis avant d'être des consommateurs éclairés. La dernière campagne du Collectif « Il est mortel ce jean », qui a amené en quelques jours les entreprises ciblées à réagir dans le sens de nos demandes, est un exemple éloquent de nos capacités collectives d'action!

En savoir plus : www.ethique-sur-etiquette.org



équité #14La consommation citoyenne au nord comme au sud

^{1|} Tels qu'ils sont définis par l'Organisation internationale du travail



→ ARTISANS DU MONDE c'est :

- Le 1er réseau de magasins spécialisés de commerce équitable en France
- Une première association Artisans du Monde créée en 1974 ; depuis 1981, une fédération nationale de 160 associations
- 140 magasins associatifs en France qui commercialisent des produits artisanaux et alimentaires d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie
- Un partenariat avec 118 groupements de producteurs du Sud





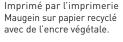
→ LE COMMERCE ÉQUITABLE

- offre à des organisations d'artisans et de paysans défavorisés, une relation durable fondée sur une juste rémunération, le respect de l'humain et de l'environnement.
- permet de vivre dignement de leur travail, de satisfaire des besoins essentiels et de développer des projets sociaux (santé, éducation, habitat...) dans leur communauté.
- Artisans du Monde défend un commerce équitable à trois dimensions :
 - commerciale, pour offrir des débouchés et un revenu aux producteurs,
 - > éducative, pour mieux informer le public,
 - plaidoyer, pour mobiliser les citoyens en faveur d'un commerce mondial plus juste.
 - Nos magasins sont des lieux de consommation citoyenne de proximité, où le public peut s'informer, s'éduquer et s'engager pour un monde plus équitable.

Ce bulletin a été réalisé avec le soutien financier du Ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des transports et du logement, du Conseil régional Ile de France et de la Mairie de Paris. Les points de vue qui y sont exposés reflètent l'opinion de la Fédération Artisans du Monde et des auteurs des articles, et de ce fait ne représentent en aucun cas les points de vue officiels des partenaires financiers.









| Maquette : Nicolas ADET (adnparis@me.com / 01.47.97.45.77)