

Le commerce équitable entre le Vietnam et l'UE : enjeux et perspectives

Brigitte DUQUESNE

Unité d'Economie et Développement rural
Faculté Universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux
5030 Gembloux (Belgique)
duquesne.b@fsagx.ac.be

Résumé

A travers une expérience de terrain menée dans le cadre d'un projet de coopération UE - Vietnam, cet article alimente la réflexion à propos des impacts du commerce équitable[•] pour les pays du Sud.

Les limites de la mise en pratique du commerce équitable sont relevées et la pertinence du rôle des acteurs des organisations de ce mouvement dans l'intégration d'un pays comme le Vietnam dans l'économie internationale est soulevée.

Introduction

Au 19^{ème} siècle, Eduard Douwes Dekker, sous le pseudonyme de Multatuli, dénonce par la voix de son héros Max Havelaar, les contradictions de la colonisation et propose à ses contemporains une nouvelle orientation de leur politique coloniale, la « doctrine éthique ».

150 ans plus tard, l'éthique est-elle « en friche » ? [VERMERSCH, D.-2007].

La mondialisation ne s'est certes pas révélée être une arme toute puissante contre les inégalités Nord-Sud, une solution universelle à l'éradication de la pauvreté mais l'expérience des économies du "miracle asiatique" souligne la complexité de la réalité et le danger de la rejeter comme un mal absolu.

« Ce devrait être l'une des priorités de la gouvernance mondiale que d'améliorer les opportunités offertes par la mondialisation, même pour les pays les plus pauvres » [NICOLAS,F.-2001].

N'est-ce pas d'ailleurs cette polémique liée à la perception de la mondialisation qui est digne d'intérêt? Par l'émergence de mouvements contestataires, elle a le mérite de soulever la question des inégalités et d'amorcer la prise de conscience d'une "communauté internationale solidaire", de proposer des alternatives à un commerce mondial "inéquitable"[BORIS,JP.-2005],le commerce équitable comme « levier d'action » susceptible de modifier les équilibres politico-économiques mondiaux?

[•] Le terme « commerce équitable » est utilisé dans cet article selon l'usage courant, pour désigner l'alternative au commerce dit « conventionnel ». Il ne signifie nullement que nous estimons que tout autre échange commercial ne puisse être conforme à des principes d'équité.

Quelle aide pouvons-nous apporter à un pays comme le Vietnam pour soutenir son développement, pour faciliter son intégration dans l'économie internationale? Au delà d'un soutien à la transformation et à la modernisation en cours de l'économie et des systèmes de gouvernance du Vietnam, la promotion de processus d'innovation durable en zone rurale nous semblait indispensable. C'est dans cette optique que nous avons réalisé l'étude décrite ci-après. Dans le cadre d'une initiative de la Commission Européenne de soutenir des petits projets de coopération entre l'UE et le Vietnam (Small Projects Facility), un financement nous a été accordé pour réaliser une étude de faisabilité en vue d'accroître le commerce équitable entre le Vietnam et l'UE. [Feasibility study to increase fair-trade between Vietnam and European Union – VN/SPF/10 - 2006]. La Faculté Universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux (Belgique), l'Université d'Agriculture de Hanoi (Vietnam) et Oxfam Belgique ont collaboré à la réalisation de ce projet d'avril 2006 à juin 2007.

Objectifs de l'étude

Cette étude s'inscrit dans le cadre de projets de coopération UE-Vietnam dont l'objectif global est la lutte contre la pauvreté en milieu rural par la proposition de pistes d'activités autorisant un développement durable et par un transfert de connaissances visant à soutenir la réforme institutionnelle en cours dans l'administration publique et la bonne gouvernance dans le secteur privé.

Plus spécifiquement, il s'agissait d'identifier des opportunités commerciales pour les productions agricoles (alimentaires ou artisanales) à haute valeur ajoutée en zone rurale et l'ouverture éventuelle du créneau du commerce équitable européen à l'économie rurale du Nord Vietnam.

Le Vietnam : croissance économique et pauvreté rurale

Depuis le tournant du siècle, l'économie vietnamienne est la plus vibrante d'Asie du Sud-Est [POMONTI, JC.-2007]. La stratégie d'industrialisation et de modernisation adoptée par le Parti Communiste Vietnamien, qui garde le monopole du pouvoir politique, a abouti à une croissance économique rapide. Membre de l'ASEAN depuis 1995, le Vietnam a été admis au sein de l'OMC en novembre 2006.

Avec un taux de croissance économique de 7% en moyenne ces dix dernières années (de 6,8% en 2000, 7,7% en 2004 et 8,4 % en 2005) [BANQUE MONDIALE,2006] , et un revenu par habitant qui a triplé depuis 1990 mais n'est encore ,en 2006 que de 550 euros par an, donc au seuil du décollage, avec 850 euros pour objectif en 2010 [NGUYEN TAN DUNG, 2006], le seuil de pauvreté (pourcentage de la population qui ne peut avoir accès aux biens de consommation minimums) est passé de 58% (1993) à 20%(2004) [BANQUE MONDIALE, IDA, Février 2007].

Même si le gouvernement a affirmé faire du développement agricole et rural une stratégie prioritaire dans le programme de développement du pays (9^{ème} Congrès du Parti (2001), la pauvreté demeure essentiellement rurale [BANQUE MONDIALE, Février 2007].

Bien que la part du secteur agricole dans le PIB (20,9% en 2005) continue de diminuer tandis qu'augmente la part du secteur industriel (41% en 2005) [World Development Indicators database, April 2007], l'agriculture restera le cœur de l'économie vietnamienne pour la prochaine décennie. Avec une population de 83 millions d'habitants (2005), le Vietnam

compte 42,7 millions de travailleurs dont 57% sont engagés dans la production agricole. [Asian Development Bank, Key indicators 2006].

En Asie du Sud -Est et particulièrement dans les pays qui viennent de s'ouvrir à l'économie de marché, le développement rural a comme objectifs d'éliminer la pauvreté, d'assurer la sécurité alimentaire et de réduire le fossé croissant entre les revenus des zones rurales et urbaines. Cet objectif global est fréquemment repris par les bailleurs de fonds internationaux, particulièrement par la Banque Asiatique de Développement qui a publié différents rapports sur la stratégie de développement pour les zones rurales.

A un stade critique de développement et conscient des expériences d'autres pays ayant subi une transition de même nature, les autorités gouvernementales vietnamiennes se doivent d'éviter une croissance économique déséquilibrée liée au développement excessif des villes et à une paupérisation rurale, entraînant des problèmes environnementaux, économiques et sociaux. Dans le contexte actuel de l'intégration économique, on constate une nette différenciation au niveau de la population rurale. En effet, une grande partie des paysans pauvres rencontre des difficultés considérables lors du passage d'une production centrée sur l'autoconsommation vers la production marchande et connaît un grand risque d'être mise hors du jeu à cause de leur faible compétitivité et capacité d'accès aux services techniques.

Le commerce équitable : des mouvements de solidarité au développement durable

Le mouvement humaniste et religieux

Les premiers pas vers le commerce équitable ont été réalisés par des associations de solidarité internationale menant déjà des projets de lutte contre la pauvreté dans les pays en développement. L'idée étant que les besoins essentiels des plus pauvres seraient plus facilement et plus durablement comblés si, au préalable, étaient créées des structures productives susceptibles de les financer, sans dépendre d'aucune aide extérieure.

En 1949, aux Etats-Unis fut créée une ONG favorisant les ventes de producteurs défavorisés des pays du Sud, la SERRV¹. L'année suivante vit le début des activités d'importation de produits par Oxfam² et la vente à travers le réseau en Angleterre. C'est en 1954 qu'est né Self-Help³ aux Etats-Unis, réseau d'entraide et de solidarité internationale, vendant des produits dans le cadre d'un commerce équitable Nord-Sud. En 1957, apparaît en Hollande le premier « Magasin du monde ».

Le développement de ces associations était soutenu par différentes églises : protestantes et catholiques en Europe ; aux Etats-Unis notamment par les Mennonites qui y voient un moyen d'humaniser l'économie, de replacer l'homme au centre des préoccupations, de moraliser et de réintroduire une certaine éthique dans les affaires. L'Eglise protestante est particulièrement impliquée, ce qui explique partiellement le développement plus rapide dans des pays à dominante protestante comme les Pays-Bas, la Suisse, L'Angleterre ou l'Allemagne.

¹ Existe aujourd'hui sous le nom de SERRV International (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation Vocation)

² Oxfam est une organisation internationale née en 1942 en Angleterre et a de nombreuses filiales notamment en Belgique : Oxfam-Magasins du monde qui commercialise les produits alimentaires (Oxfam-Fairtrade) et non alimentaires (Oxfam Made in dignity) et agit en concertation avec Oxfam-Solidarité (coordination des projets de développement).

³ www.self-help.org

Le mouvement tiers-mondiste

Ces réseaux de vente solidaires formalisent progressivement leur démarche, et la notion de *Fair Trade* émerge en 1964 avec le discours fondateur de la CNUCED*⁴, qui donne un écho favorable et une légitimité à la démarche symbolisée par le slogan *Trade not Aid* (le commerce, pas la charité), comme moyen de répondre aux enjeux du développement humain. Le mouvement humaniste et religieux est relayé par le mouvement tiers-mondiste de la fin des années 1960, qui a, lui, un fondement idéologique et politique. Ce dernier dénonce des termes d'échange inégaux entre pays du Nord et pays du Sud, et remet en cause le mode d'organisation libéral de l'économie qui conduit à l'exploitation et à la *prolétarianisation* des pays du Sud. Des initiatives sont menées par des syndicats et des groupes militants.

Le mouvement du développement durable

Les deux premiers mouvements distinguaient le commerce équitable, réservé à un circuit spécialisé alternatif, et l'action vis-à-vis des industriels et distributeurs classiques qui consiste en des campagnes de lobbying pour des pratiques commerciales éthiques. La logique du commerce équitable initiée par Nico Roozen et Frans van der Hoff en 1986 change radicalement. Ils proposent l'intégration des produits du commerce équitable dans les circuits de distribution classiques.

L'année 1988 a connu la création de l'IFAT⁵ (International Federation for Alternative Trade) et, aux Pays-Bas, le lancement du commerce équitable dans la grande distribution avec des produits labellisés Max Havelaar, avec pour conséquence le décollage des ventes et de la notoriété du concept.

Au cours des années 1990, les organisations de commerce équitable se structurent : création de l'EFTA⁶ (European Fair Trade Association) en Europe et en 1994, les fédérations nationales européennes de « Magasins du monde » se regroupent en NEWS ! (Network of European Worldshop). En 1997, les trois labels internationaux de commerce équitable, Max Havelaar, Transfair et Fairtrade s'unissent dans FLO International (Fair Trade Labelling Organization).

L'émergence du concept de développement durable contribue à légitimer et à institutionnaliser l'approche du commerce équitable. [LECOMTE, T.-2004].

Ce mouvement est plus rassembleur et consensuel, puisqu'il s'adresse aussi bien aux citoyens qu'aux entreprises et aux Etats. Il ne remet pas en cause fondamentalement le système libéral, mais propose des ajustements dans le processus de création de valeur, afin de ne pas mettre en péril notre capacité à répondre aux enjeux de demain.

Le projet SPF : des idées au terrain...

Le projet s'est déroulé en plusieurs phases qui comportent à la fois des recherches en Europe (essentiellement en Belgique) et au Vietnam.

Face à la méconnaissance de nos partenaires vietnamiens du terme « commerce équitable » ou « fair trade », la première étape de notre collaboration a consisté en une présentation du concept et d'un état des lieux du commerce équitable en Europe et au Vietnam.

⁴ Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

⁵ L'IFAT ou Association internationale du commerce équitable réunit de nombreux membres (160 et dans 50 pays) ; les trois axes majeurs de son travail sont : développement du marché, suivi et promotion des produits du commerce équitable

⁶ Fédération européenne qui représente 12 importateurs du commerce équitable (soit 60% du niveau mondial).

L'équipe de chercheurs vietnamiens a ensuite réalisé les enquêtes de terrain en vue d'identifier des produits susceptibles de correspondre au concept énoncé. Les résultats ont été analysés par l'ensemble des partenaires et, des pistes retenues, trois produits ont été sélectionnés par Oxfam Belgique afin de faire l'objet d'une analyse détaillée de l'offre et de la demande.

Le commerce équitable en Europe et au Vietnam

Définition selon FINE⁷ et vision générale d'Oxfam-Magasins du monde

En avril 1999, une première définition fédératrice est adoptée au niveau de la plate-forme internationale FINE. Cette première version, revue et approuvée en octobre 2001, est la définition que l'on peut considérer comme officielle, en tous cas, la plus communément admise.

« Le commerce équitable est un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international.

Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales et en garantissant le respect des droits des producteurs marginalisés et travailleurs, principalement dans les pays du Sud.

Les organisations de commerce équitable, soutenues par les consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et la pratique du commerce international conventionnel. »

Le réseau des Magasins du monde-Oxfam est tenu et animé par des équipes locales bénévoles. Les salariés ont comme fonction soit de structurer, motiver, soutenir, former les équipes locales soit de gérer la chaîne du produit jusqu'au magasin. C'est un choix qui se justifie par une vision de commerce équitable définie comme une « *expérimentation économiquement crédible mise en œuvre par un mouvement capable de porter un message et des revendications face à des pratiques dominantes de commerce non équitable* ».

Oxfam-Magasins du monde s'articule autour de trois missions :

- un mouvement d'éducation permanente qui mobilise des citoyens, dans leurs diversités ;
- un commerce équitable et des actions solidaires, en partenariat avec des organisations du Sud, comme vecteur crédible, efficace, rentable et reconnu d'un mouvement pour une mondialisation solidaire
- une force de changement pour un développement durable, social et solidaire : interpellier des pouvoirs publics ; faire pression sur des entreprises multinationales pour les contraindre à agir pour le bien commun.

Le concept

Le commerce équitable repose sur un triple engagement des acteurs [JACQUIAU, Ch.-2006]. Les consommateurs s'engagent à payer un peu plus cher (environ 10% [LECOMTE,

⁷ Fédération des 4 organisations internationales Flo, Ifat, News ! et Efta

T.-2004]. Les producteurs s'engagent à s'organiser de façon démocratique et à respecter les prescriptions sociales et environnementales émises par les acteurs des pays du Nord. Ceux-ci s'engagent à acheter ou à faire acheter des produits à un prix qu'ils considèrent comme juste, à établir des relations commerciales dans la durée et à participer à la mise en place de projets de production et de développement locaux.

Les structures en Europe

Un récapitulatif des différentes organisations internationales de commerce équitable en Europe est présenté dans le tableau ci-après.

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA
Date d'établissement	1997	1989	1994	1987
Siège central	Bonn, Allemagne	Culemborg, Pays-Bas	Mainz, Allemagne	Maastricht, Pays-Bas
Type de membres	Organismes labellisateurs nationaux	Organisations de producteurs, d'importation, autres	Associations nationales de magasins spécialisés	Organismes importateurs
Membres	20 dans 20 pays	280 dans 62 pays	15 dans 13 pays	11 dans 9 pays
Membres UE	15 dans 15 pays	63 dans 12 pays	Tous	Tous
Membres belges	Max Havelaar Belgium	Citizen Dream, Oxfam MdM, Oxfam WW	Oxfam WW	Oxfam WW, Oxfam MdM

Tableau 1 : Récapitulatif des organisations internationales de commerce équitable en Union Européenne (d'après FINE, 2005)

Les centres de production de commerce équitable identifiés à travers le monde (en Afrique, Asie, Amérique centrale et latine) par leur adhésion à l'une des organisations de FINE sont d'environ 600, répartis dans 85 pays et impliquant plus de 800 000 intervenants.

Plus de 500 exportateurs, importateurs et distributeurs sont certifiés par FLO. 32 licences ont été accordées par Max Havelaar Belgium.

Au niveau mondial, on compte environ 200 importateurs spécialisés, réalisant un chiffre d'affaires approximatif de 229 millions d'euros [FINE, 2005]. L'EFTA regroupe 12 importateurs qui réalisent 50% des importations du commerce équitable en Europe. [LECOMTE, T.-2004]

Il existe dans le monde 3500 points de vente spécialisés [Alter Eco PwC Conseil, 2001]. Parmi les 2800 points de vente européens, 2400 adhèrent à NEWS !

Même si certains estiment que le commerce équitable a perdu sa crédibilité en s'ouvrant à la Grande Distribution [BELIANDE, P.- 2006], des produits de commerce équitable sont disponibles dans 57 000 supermarchés en Europe. Sur les 21 millions d'euros du chiffre

d'affaires des produits certifiés par Max Havelaar en 2005, près de 70% ont été réalisés dans les grandes surfaces.

Les consommateurs européens

Si l'on considère le chiffre d'affaires mondial du commerce équitable (331 millions d'euros) [LECOMTE, T.-2004], les Européens y participent à plus de 95%, avec, en tête, le Royaume-Uni (28%), la Suisse (22%) et l'Allemagne (15%). En Suisse, la dépense pour le commerce équitable avoisine les 10 euros / habitant /an (2004) ; on peut estimer cette dépense à 3euros pour les Luxembourgeois , 2 pour les Hollandais et 1,5 pour les Anglais mais en Belgique, comme en Allemagne , on atteint à peine 50 cents (près de 2 fois plus que dans un pays comme la France néanmoins et 10 fois plus qu'aux Etats – Unis).

Selon une enquête d'opinion réalisée en Belgique [SONECOM, 2005], 66 % des Belges sont sensibilisés au commerce équitable alors qu'ils n'étaient que 32% en 2002 mais seulement un Belge sur trois a acheté un produit issu de ce circuit au cours de l'année écoulée. Ce résultat exprime bien un paradoxe caractéristique du commerce équitable : le fossé qui sépare la notoriété des produits de leurs parts de marché.

Parmi les marques, labels et organisations cités aux répondants de cette enquête, « Magasins du monde » jouit de la plus grande notoriété et est connu de 86,5% d'entre eux, Oxfam Fair Trade de 62,7% et Max Havelaar de 59,7%.

Parmi les acheteurs, les principales raisons évoquées de leur choix du label équitable sont : « le souci du respect des producteurs » (38,3%), « le fait d'agir pour la bonne cause » (28.9%) et « la qualité des produits » (16.6%). Les non acheteurs se justifient par « le fait qu'on n'y pense pas » (36.5%), que « les produits sont trop chers » (19.7%) ou « qu'on ne les trouve pas là où on réalise les courses du ménage » (17.2%).

55% des acheteurs des produits de commerce équitable déclarent effectuer principalement leurs achats dans les magasins spécialisés

La typologie du « consommateur type de produits équitables » établie par l'étude belge souligne des corrélations positives avec les facteurs suivants : niveau d'études, pouvoir d'achat, âge (avec interruption de la tendance à partir de 65 ans) , genre féminin, urbain. Ces résultats corroborent le portrait établi par des sondages en France : « *une femme de 25 à 49 ans, de catégorie professionnelle moyenne à élevée et vivant en milieu urbain* » [IPSOS 2000, IFOP 2001, IFOP 2002 et Alter Eco 2002].

Le commerce équitable au Vietnam

Si des chaînes de magasins spécialisés dans la vente de produits équitables proposent en Europe des produits vietnamiens (notamment présents en Belgique chez Oxfam MDM et Citizen Dream), le commerce équitable est un concept encore peu connu des Vietnamiens. Sur les 586 organisations recensées en 2006 dans le Monde par FLO, une seule, parmi les 94 en Asie, est localisée au Vietnam : Craft Link

- **Craft Link**

Craft Link (« Centre for Handicraft research, linkage and development »)⁸ est une entreprise exportatrice d'artisanat équitable membre de l'IFAT depuis 2001. Cette ONG a été créée en 1996 et est membre de la Vietnam association of Ethnology, de la Vietnam Chamber of Commerce and Industry, de l'IFAT, de l'Asia Fair Trade Forum (AFTF)⁹.

La société (dont le siège social est situé au centre d'Hanoi) compte deux structures différentes: Craflink Developpment CLD qui est une ONG et Craftlink Business CLB. En effet, au Vietnam, il n'est pas possible de réaliser des activités commerciales au travers d'une ONG. Les activités commerciales sont donc gérées au sein d'une structure juridiquement différente de celle gérant les activités de développement. Les bénéfices réalisés par la CLB servent au financement des actions de développement de la CLD. Le personnel essentiellement féminin comprend 25 employés, jeunes et, pour la plupart de niveau universitaire. Les objectifs commerciaux sont non conventionnels. Il s'agit d'aider les producteurs pauvres à augmenter leurs revenus par la production d'artisanat et de dégager des moyens financiers pour les activités de développement. Les objectifs sociaux de Craft Link sont de préserver et de promouvoir les cultures traditionnelles des différents groupes ethniques et villages traditionnels. Il s'agit également de sensibiliser le public aux traditions et d'impliquer les femmes tant dans le cadre des projets qu'au niveau commercial. Craft Link pratique les commerces équitable et conventionnel, qui représentent respectivement 60 et 40% du chiffre d'affaires.

Les 53 groupes d'artisans, soit au total près de 5300 travailleurs, qui fournissent la société sont répartis à travers tout le pays. Les salaires mensuels varient de 900 000 à 3 000 000 VND.¹⁰ Les groupes organisent un *revolving fund*. Celui-ci sert à payer médicaments et salaires des artisans en incapacité de travail. L'utilisation de ce fonds est systématique pendant les dix premiers jours. Le groupe décide ensuite de la prolongation.

Il y a trois voies de recrutement ou d'adhésion des groupes d'artisans : une sollicitation directe des groupes eux-mêmes, d'autres organismes qui proposent un groupe rencontré au cours d'un projet ou la rencontre avec les équipes de Craft Link qui prospectent à travers tout le pays. L'organisation intègre deux ou trois nouveaux groupes par an. Les catégories considérées comme prioritaires doivent représenter au minimum 70% des producteurs : il s'agit, en premier lieu, des minorités ethniques ainsi que de groupes dits désavantagés (handicapés, enfants des rues et centres humanitaires).

Les contacts sont très fréquents entre les employés de Craft Link et les groupes de producteurs (d'une visite par mois, voire plus lors du lancement de la collaboration à deux visites annuelles minimum par la suite).

Craft Link établit un plan de développement avec chaque groupe de producteurs.

La structure du groupe de production est souvent informelle, il y a deux ou trois responsables et si la capacité de gestion se révèle suffisante, une coopérative peut-être créée. Craft Link n'a pas de réel contrôle sur ce point. Tout dépend de ce qui émane du groupe. Craft Link offre des outils pour la création et l'avancement du plan de développement, ses agents ne se substituant pas aux producteurs.

⁸ Les renseignements concernant Craft Link cités résultent d'une synthèse des entretiens avec Tran Tuyet Lan, manager de la société, en avril 2006.

⁹ AFTF est un groupement de 81 PME, organisations de producteurs, membres de l'IFAT

¹⁰ 20 000VND ≈ 1 euro

La création de nouveaux produits se fait au sein même des groupes productifs avec les conseils d'un designer. Craft Link assure aussi un lien direct entre les groupes d'artisans en favorisant les échanges de compétences techniques et commerciales par le biais de formations communes et de rencontres.

Les productions pour l'exportation peuvent être préfinancées jusqu'à hauteur de 50%. Le préfinancement peut même concerner la totalité des frais de production pour les groupes qui démarrent une activité.

Si l'on tente d'évaluer Craft Link vis à vis des standards de l'IFAT, la création d'opportunités pour les producteurs désavantagés, l'équité entre les genres et le juste prix¹¹ sont des critères parfaitement appliqués et le niveau de « capacity building » est acceptable. La société s'efforce de poursuivre l'amélioration de standards comme la transparence (réalisation d'un rapport d'audit financier mensuel dont les producteurs sont systématiquement informés des résultats), les conditions de travail (équipements de sécurité, aménagements assurant lumière et ventilation suffisantes, horaires de 8h max/jour et 1 jour de repos hebdomadaire), l'environnement (sensibilisation des producteurs à la préservation des ressources). Le critère le plus difficile à satisfaire semble la promotion du commerce équitable car ce terme est nouveau au Vietnam.

Les exportations représentent 75% du chiffre d'affaires de Craft Link. Elles sont essentiellement dirigées vers l'UE (>60% du volume exporté en 2005), ensuite viennent les USA (>25% en 2005). Une part moindre mais non négligeable est destinée à l'Australie toute proche (>10% en 2005).

Craft Link dispose de deux canaux de distribution au Vietnam : les ventes en gros (à d'autres magasins et de livraisons faites à plusieurs hôtels cinq étoiles) qui ne représentent pas plus de 10% des ventes et la vente au détail dans le magasin situé rue Van Mieu à Hanoi dont la clientèle est essentiellement constituée d'expatriés et de nombreux touristes.

- **Mai Vietnamese**

Une autre organisation est implantée à HCM-city depuis le début des années 1990: MAI VIETNAMESE HANDICRAFTS.¹² A une échelle plus réduite, Mai Vietnamese vend les produits équitables fabriqués par des jeunes femmes défavorisées.

Au départ, Mai Vietnamese était un centre de formation et d'apprentissage pour les enfants des rues d'Ho Chi Minh qui venaient également y apprendre à lire et à écrire. A partir de 1995, les activités ont été réorientées en faveur des jeunes femmes faisant face à des situations difficiles. Leur salaire mensuel y est de 800 000 VN Dong.

¹¹ Structure du calcul du prix élaborée par Craft Link : Prix payé au producteur (PP)= M+L+R+T+D+S

Où M=matière première, L= coût de la main d'œuvre +30%, R=risque, T=transport, D= fonds pour le développement, S= coûts de management

Prix FOB payé par le client à Craft Link =PP +15 à 20%PP

¹² Pour les renseignements concernant Mai Vietnamese :cf <http://www.solidaroad.org>

Depuis 1998, Mai Vietnamese opère comme une entreprise traditionnelle car cela permet d'échapper au strict contrôle du gouvernement. Même s'il ne s'agit pas d'une ONG, l'ensemble des bénéfices réalisés est destiné à financer des activités sociales au bénéfice des familles et non à générer un profit commercial. Mai Vietnamese n'est pas affilié à l'IFAT.

La société exporte vers des importateurs de produits issus du commerce équitable aux Etats-Unis, en Allemagne, en Italie, en Hollande, au Royaume-Uni et en Suède. Plus de 60% du chiffre d'affaires est réalisé avec des organisations de commerce alternatif alors que les importateurs traditionnels ne représentent que 10%. Les 30 % restant sont réalisés au travers des ventes locales notamment dans le magasin d'HCM-city.

Les enquêtes de terrain

Définition du protocole

Un séminaire au siège d'Oxfam MdM (Belgique) a permis d'établir un bilan du commerce équitable et des attentes des distributeurs belges. Les critères majeurs identifiés sont le caractère innovant en termes de gamme ou de produit sur le marché du commerce équitable en Union Européenne et, afin de rentabiliser au mieux la démarche *équitable*, une haute valeur ajoutée.

Pour les distributeurs, en sus des critères inhérents au commerce équitable, disposer des informations sur les capacités de production et de gestion ainsi que la fiabilité commerciale du groupe de producteurs s'avèrent indispensables préalablement à une collaboration.

Pour diffuser un produit dans le réseau Oxfam en Belgique, un millier de pièces doivent pouvoir être fournies et le prix FOB du produit ne doit dépasser le prix sur le marché européen divisé par 6 environ.

Par le biais de rencontres et d'exposés de l'équipe universitaire belge, les chercheurs vietnamiens de l'Université d'Agriculture d'Hanoi ont été familiarisés avec les notions fondamentales qui caractérisent le commerce équitable ainsi qu'aux attentes des distributeurs et une trame de questionnaire a été élaborée.

Sur base du questionnaire mis au point, les chercheurs vietnamiens ont réalisé les enquêtes dans les zones rurales du Nord Vietnam, zone cible définie pour le projet.

La recherche a été menée dans treize provinces correspondant à différentes zones agro-écologiques (Ha Noi, Bac Ninh, Ha Tay, Ha Nam, Hai Duong, Hai Phong, Hung Yen, Nam Dinh, Ninh Binh, Thai Binh, Bac Giang, Lao Cai, Tuyen Quang). La priorité a été accordée à des groupes déjà en activité. Trente-cinq coopératives, groupes informels, entreprises et centres de recherche ont été touchés par l'enquête¹³.

○ ¹³ 35 groupes de production identifiés
Gammes : Huiles (3)-Bijoux (2)-Alcool(5)- Papeterie(1)- Thés (4)-Fruits et légumes (6)-
Décoration (9)- Vêtements et accessoires (4)- Miel et pollen (1)

Résultats

Sur base des résultats recueillis, dix-neuf pistes ont été retenues par l'équipe de l'Université de Hanoi et les informations les plus pertinentes ont été compilées sous forme de fiches comprenant les rubriques suivantes :

- Généralités : Nom de l'entreprise, statut, produit, province, numéro de l'enquête
- Groupe de production : MO et organisation, chiffre d'affaires, salaire
- Expertise compétitive
- Capacités de production actuelle : quantité maximale, contrôle qualité, expérience de l'exportation
- Potentialités
- Problèmes sociaux et environnementaux
- Remarques générales

Les produits des pistes retenues ont été proposés à l'équipe d'Oxfam.

D'emblée, les produits d'artisanat (au nombre de 7) ont été exclus du choix d'Oxfam Belgique puisqu'une voie de commercialisation existait déjà via la société d'exportation Craft Link. De la gamme de produits alimentaires comportant des fruits et légumes (2 entreprises), de l'alcool de riz (2 entreprises) et du miel (1 groupe de producteurs), les distributeurs belges ont retenu les fruits en conserve, plus particulièrement les litchis, seuls produits absents de leur offre actuelle. Enfin, pour le non alimentaire, l'équipe d'Oxfam a marqué un intérêt pour les huiles essentielles (3 groupes) et l'herboristerie (4 entreprises).

L'accès au « marché équitable » européen

Les trois produits identifiés par les partenaires vietnamiens et décrits par l'équipe d'Oxfam comme susceptibles de les intéresser ont fait l'objet d'une analyse précise et détaillée orientée à la fois sur les caractéristiques de l'offre (production et transformation) et de la demande.

La filière du litchi au Vietnam

Notre analyse des potentialités d'accès d'un nouveau produit dans le circuit du commerce équitable en Europe a été abordée à travers l'exemple de l'étude de marché du litchi.

Les éléments suivants ont été analysés :

Statut des groupes de producteurs : privés (26)-coopératives(5)-Union des femmes (1)-liée à l'Etat (2)-pas de groupe (1)

- Caractéristiques de la production : variétés cultivées, itinéraires techniques, saisonnalité, protection des vergers, rendements, modes de récolte, fixation des prix, organisation des producteurs, ...
- Transformation : techniques de conservation, infrastructures et technologies, opérateurs,
- Commercialisation : fixation des prix, collecteurs, grossistes, transporteurs, exportateurs.

La structure des coûts pour les principaux circuits de valorisation a également été reconstituée.

Sur base des éléments rassemblés, il apparaît que de réelles potentialités existent pour mettre en place un label « commerce équitable » pour la production de litchis dans le district de Thanh Ha de la province de Hai Duong. Les caractéristiques agro-écologiques rencontrées sont particulièrement adaptées à ce type de production et les fruits sont de qualité différenciée. Les 6000 ha cultivés concernent 2200 familles de paysans. Compte tenu du caractère saisonnier de la production (de mai à juillet), les prix varient considérablement au cours de la campagne et l'offre est très inégale d'une année à l'autre, ce qui entraîne de fortes fluctuations sur le prix. Ainsi, en 2004, année très productive (10 tonnes de fruits/ha) la marge bénéficiaire avoisinait les 16 millions VND/ha tandis qu'en 2006 où seulement 2 tonnes de fruits ont en moyenne été récoltés par ha, elle atteignait à peine 11 millions VND/ha.

Le travail agricole pour la production de litchis est estimé à 35 jours /SAO¹⁴ et le coût de la main d'œuvre à 40000 VND / jour.

Compte tenu du caractère hautement périssable du produit frais, 70% des paysans procèdent au séchage d'une partie de leur production. Seulement 30% des producteurs les commercialisent uniquement à l'état frais.

Les producteurs qui semblent disposer d'une bonne connaissance des prix pratiqués commercialisent individuellement leur production soit directement à des commerçants soit à des « collecteurs ».

Ils sont néanmoins apparus très réceptifs à l'idée de se grouper pour la vente et de mener une réflexion sur un mode de production respectueux de l'environnement, même s'ils manquent d'une manière générale d'informations notamment sur les exigences en matière d'agriculture biologique ou de traçabilité des produits.

Il existe par ailleurs des entreprises de transformation du litchi (jus, conserves et bocaux) au niveau de la province. M. Nguyen Van Huyen, directeur de l'entreprise *NGOC HA Agri-products processing Company*, s'est déclaré prêt à collaborer à notre projet¹⁵. L'entreprise, privée depuis 1997, jouit d'infrastructures modernes et fonctionne dans le respect de normes sanitaires et de sécurité. Un contrôle de la qualité est assuré par le Gouvernement. Le personnel essentiellement féminin (70%) compte 70 salariés dont 5 responsables ont un diplôme supérieur. Leur salaire varie de 20 000 à 40 000 VND / jour, et ils reçoivent un repas dans l'entreprise.

La capacité de production est de 70 tonnes de litchis (2005-2006) avec un maximum de 35 000 boîtes (de 565g) / jour. Le prix de vente d'une boîte de litchis est de 8000 VND. Le chiffre d'affaires est de 17 milliards VND et la société a une expertise en matière d'exportation (avec la Chine et l'URSS), notamment via le port de Hai Phong.

¹⁴ SAO= unité de mesure vietnamienne qui équivaut à environ 360 m²

¹⁵ Les informations reprises dans le texte résultent de la synthèse de l'interview du directeur et de nos observations lors de la visite de l'entreprise en avril 2006.

Aucun contrat d'achat ne lie actuellement les producteurs de litchis qui fournissent les fruits frais avec l'entreprise mais le directeur envisage cette possibilité, pour autant que lui-même obtienne des garanties de commandes des importateurs européens.

A noter que, si cette petite entreprise est privée, elle est néanmoins soutenue par les autorités provinciales qui viennent de mettre à sa disposition un vaste bâtiment de 20 000 m² destiné à étendre l'activité de transformation des fruits et légumes.

Etude de marché en Europe

En ce qui concerne l'importation de litchis en conserve et l'opportunité de développer une filière spécifique au départ du Vietnam, il est apparu que les acheteurs potentiels du circuit équitable partenaires du projet (Oxfam – Wereldwinkels, Belgique) ne proposaient qu'un marché de niche ¹⁶, dérisoire par rapport à la production rencontrée au Vietnam.

Conscients du rôle de la Grande distribution dans la maximisation des volumes de vente, nous avons complété notre analyse par l'interview du responsable des achats ¹⁷d'une enseigne de la GD bien présente en Belgique (Colruyt)¹⁸ et qui, il y a peu, offre à ses clients une gamme de produits étiquetés « équitables », qui répondent à une charte propre, Collibri¹⁹. Ce débouché éventuel ne s'est malheureusement révélé être vecteur d'un réel développement des volumes potentiellement importés.²⁰

Les contraintes et le mode de fonctionnement de ces deux circuits sont succinctement résumés ci-après.

Quel que soit le circuit de commercialisation, tout produit alimentaire importé en Europe doit avant tout satisfaire à la réglementation EC/178/2002. Outre les qualités sanitaires, il y a lieu d'insister sur une notion méconnue des partenaires vietnamiens : la traçabilité du produit.

Pour Oxfam, la certification FLO est exigée. Parmi les critères minimum et/ou évolutifs (standards de l'IFAT) exigés, quatre éléments sont essentiels :

- Petits producteurs regroupés au sein d'une structure démocratique
- Respect des conditions de travail
- Respect des normes environnementales
- Prix payé aux producteurs

Si le produit est accepté et les conditions de production jugées équitables, Oxfam établit un contrat avec un groupe de producteurs et un contrôle sera assuré par une organisation vietnamienne reconnue.

Pour les produits qui entrent dans la gamme Collibri de Colruyt, les contraintes édictées dans la charte sont similaires en de nombreux points aux standards cités par Oxfam. Le fonctionnement requiert la présence d'une organisation locale responsable de la qualité du produit et la certification par un organisme certificateur international (Flo)²¹. En outre, une

¹⁶ 1 container /an soit la production d'une seule journée de l'entreprise visitée

¹⁷ Interview de Luc Deprez, Buyer (Collibri and exotic products department) February 9, 2007

¹⁸ Colruyt détient 20.4% du marché belge des discounters (food and non food). Colruyt est en Belgique le troisième distributeur en alimentation. La marque comprend les magasins suivants : 193 Colruyt, 3 BioPlanet, 18 Pays des merveilles, 3 rêve, 3 Dreambaby, 22 Eurospar, 300 longeron, 80 Alvo. L'activité principale de la compagnie est en Belgique et pour une partie en France. Le groupe soutient divers projets sociaux avec les bénéficiaires des ventes de produits de commerce équitable vendus sous label propre depuis septembre 2005 (« Collibri »). Remarque : ces produits ne sont pas reconnus comme appartenant au commerce équitable par OXFAM et Max Havelaar ; la seule certification qui leur est apposée est « Rainforest »

¹⁹ http://www.collibri.be/collibri/static/charter_m_f.html

²⁰ Proposition de commercialiser 1 à maximum 3 containers/an (100 000 boîtes de litchis)

²¹ Selon Oxfam, les produits Collibri ne bénéficient d'aucune certification FLO.

société d'importation en Belgique servira d'intermédiaire car Colruyt n'est pas importateur direct. Le produit doit être emballé sous marque Colruyt (Collibri) et son prix conciliable avec un produit équivalent du marché (ex: 1 boîte de litchis est achetée 0,4€ et vendue 1,39€)

Apport du projet

La question du commerce équitable au Viêt-nam a permis non pas des débouchés commerciaux immédiats mais, à travers un échange d'informations entre des opérateurs méconnaissant les règles du jeu de cette nouvelle opportunité de marché, un transfert de connaissances et de réflexions à propos de justice sociale, de responsabilité sociale des entreprises, d'analyse d'une filière, de consultation des parties prenantes, de gestion et de bonne gouvernance. En outre, pour contourner le monopole de fait imposé par des structures de commercialisation qui s'approprient l'essentiel de la valeur ajoutée générée, des recommandations ont été faites pour le développement de filières avec des communautés villageoises structurées. L'Etat apparaît comme un acteur incontournable à tous les stades de la filière ce qui complique et facilite à la fois sa mise en place.

Leçons et Questionnements tirés du projet

○ Efficacité économique du commerce équitable?

Si ce projet, dont le but était d'identifier des opportunités de commercialisation pour des producteurs pauvres de zones rurales, semblait parfaitement s'inscrire dans l'objectif du commerce équitable de « Promouvoir les opportunités de développement économique pour les producteurs désavantagés », l'étude de faisabilité réalisée nous a néanmoins amené à conclure en l'existence d'un marché très réduit dès lors que l'on s'inscrit dans le circuit du commerce alternatif et nos résultats aboutissent à la question de la réelle contribution du commerce équitable en tant qu'acteur économique à la réduction de la pauvreté dans les pays du Sud.

Ces dernières années, la notoriété et les volumes de vente du commerce équitable connaissent un réel essor mais il y a lieu de relativiser cette croissance : aujourd'hui le commerce équitable représente 0,0009% du commerce mondial. « En fin de compte, le commerce équitable améliore l'ordinaire d'une poignée de producteurs pauvres » "[BORIS,JP.-2005]

De notre démarche empirique, nous avons noté les nombreux défis à relever pour accéder au marché équitable, garantie d'un prix plus « juste » : une connaissance préalable de l'existence même du concept et des circuits de commerce équitable, l'adhésion à un groupement de producteurs, le respect des normes environnementales et des conditions de travail mais aussi la capacité d'une organisation à répondre aux mêmes exigences du marché à l'exportation que dans un circuit commercial conventionnel en termes d'exigences de qualité, de respect des délais et des volumes de livraison... Autant de défis qui peuvent s'avérer menaces d'exclusion des plus défavorisés ...

Mais lorsque, bénéficiant du soutien et de transferts de connaissance initiés par des projets de coopération ou des politiques locales, tous ces défis ont été surmontés par les acteurs du Sud, la relation commerciale reste néanmoins conditionnée par la demande, c'est-à-dire les consommateurs du Nord si l'on s'en tient à la filière commerciale classique Nord-sud ; ce qui

nous amène à un second questionnement : le commerce équitable doit-il se limiter à cette filière ?

○ **Nécessité de sortir de la filière commerciale Nord-Sud?**

Dans l'exemple de notre projet, il s'est avéré que la demande belge pour le produit, en l'occurrence le litchi, est insignifiante par rapport à la production vietnamienne alors que les exportations de ce fruit, frais ou transformé, à destination d'un pays voisin comme la Chine constituent un important débouché. Pour les distributeurs européens, la gamme de ces produits qualifiés d'exotiques n'occupe qu'une faible part des produits de consommation courante. La proximité géographique et culturelle entraîne des choix de consommation similaires et des parcours de transports limités.

Pourquoi le commerce équitable, qui se veut durable, n'investirait-il pas le champ du local ?

○ **Le commerce équitable victime de son succès ?**

Les concepts « équitable » mais aussi « durable », « solidaire », « éthique » seront une tendance de fond en croissance sur les marchés de demain "[WATSON, L.-2005].

C'est dans ce contexte que se développent de nouvelles initiatives telles que celle portée par Colruyt, décrite dans notre projet. Ces modèles alternatifs sont décriés par des organisations du commerce équitable (Oxfam, Max Havelaar) qui craignent un effet d'affaiblissement du concept de « commerce équitable ».

○ **Rôle de « levier » ?**

L'évaluation sommaire de l'impact du commerce équitable sur la réduction de la pauvreté des paysans du Nord Vietnam à travers le projet SPF montre selon nous la nécessité pour les acteurs du commerce équitable d'orienter davantage leur logique d'action sur une politique d'éducation et de conscientisation. Si la stratégie du commerce équitable repose sur l'intensification coûte que coûte des échanges marchands, il est clair qu'il demeurera destiné à n'occuper qu'une niche de marché, pour finalement peu de bénéficiaires parmi les producteurs les plus pauvres. Par contre, s'il a pour vocation de devenir la norme du commerce international, la mise en œuvre d'actions de sensibilisation à l'examen de ces échanges est de nature à répondre aux enjeux de la mondialisation en suscitant une meilleure gouvernance.

Un commerce équitable qui (re)mettrait au premier plan ses ambitions éthiques et agirait comme levier pour un règlement politique équilibré des échanges internationaux, alternative à la mondialisation et à la pauvreté paysanne ?

« Une organisation équitable et solidaire des échanges agricoles internationaux pour promouvoir des agricultures paysannes durables capables d'assurer la sécurité alimentaire de bientôt 9 milliards d'humains : c'est le prix de notre avenir » [MAZOYER, M.-2003].

Références

- ASIAN DEVELOPMENT BANK,
http://www.adb.org/Documents/Books/Key_indicators/2006/pdf/VIE.pdf
- BANQUE MONDIALE, <http://www.banquemondiale.org>,
<http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?PTYPE=CP&CCODE=VNM> et
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTABOUTUS/IDA/0,,contentMDK:21194412~pagePK:51236175~piPK:437394~theSitePK:73154,00.html>
- BELIANDE P. (2006) Citizen dream : expérience de distribution des produits équitables issus de l'artisanat par une entreprise. <http://www.alterbusinessnews.be>
- BORIS JP. (2005) *Le roman noir des matières premières*, Hachettes littératures, Paris, 188 p.
- FINE (2005) *Fair Trade in Europe 2005. Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries*. Fair Trade Advocacy Office, Bruxelles, 86 p.
- FLO (2005) *Delivering opportunities. Annual report 2004-2005*, 28 p.
- HUYBRECHTS B. (2006) Commerce équitable : défi pour l'analyse, enjeu pour l'action, Séminaire pluridisciplinaire de recherche, UCL, 2006.
- JACQUIAU Ch. (2006) *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Editions Fayard, Paris, 461 p.
- LECOMTE, T. (2004) *Le commerce équitable*, Editions Eyrolles, Paris, 192 p.
- MAX HAVELAAR BELGIUM (2006), Communiqué de presse, mars 2006,
<http://www.maxhavelaar.be>
- MAZOYER, M. (2003), Mondialisation libérale et pauvreté paysanne. Quelle alternative ? in *Question agraire et mondialisation*, Alternatives Sud, L'Harmattan, France, 268 p.
- MULTATULI (1991) *Max Havelaar*, Actes Sud, Babel, France, 439 p.
- NGUYEN TAN DUNG, 2006
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/VIETNAMEXTN/0,,menuPK:387584~pagePK:141151~piPK:141112~theSitePK:387565,00.html>
- NICOLAS F. (2001) Mondialisation et inégalités Nord/Sud, *Cahiers français*, La documentation française, 305, Novembre-décembre 2001
- OXFAM-WERELDWINKELS (2006) *Collaboration avec nos partenaires. Une approche renouvelée*, 36 p.
- OXFAM-MAGASINS DU MONDE (2006) *Les partenariats Made in dignity d'Oxfam-Magasins du monde*, 36 p.

PIRAUX M. (2006) *Consommer éthique : un choix*, Editions Luc Pire, Bruxelles, 172 p.

POMONTI JC. (2007) Ebullition vietnamienne, *Le monde diplomatique*, février 2007.

ROOZEN N., VAN DER HOFF F. (2002) *L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, JC Lattès, Paris, 285 p.

SOLIRADOAD (2006) Vietnam : Craft link et Mai Vietnamese handicraft,
<http://www.solidaroad.org>

SONECOM (2005) Enquête d'opinion sur le commerce équitable.
<http://www.fairtradecenter.be>

VERMERSCH, D. (2007) *L'éthique en friche*, Editions Quae, Versailles, 113 p.

WATSON, L (2005) Un énorme potentiel commercial in *Le Fair trade sera-t-il victime de son succès ?* p.11-12 <http://www.alterbusinessnews.be>