

Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif

Préambule

Le slogan **Trade but not Aid** (*Du Commerce mais pas de l'Assistance*) fut lancé en 1964, lors d'une séance de la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement. Il résume l'esprit des acteurs du commerce équitable qui privilégient les valeurs de dignité et d'équilibre des intérêts plutôt que celles de la pitié et de l'assistance.

Dans le prolongement de la définition FINE (*forum informel regroupant les quatre organisations internationales du commerce équitable : FLO, WFTO, NEWS !, EFTA*) de 2001, la loi du 2 août 2005 sur les Petites et Moyennes Entreprises, article 60, définit le commerce équitable :

Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable. Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

La Commission Nationale du Commerce Equitable :

La CNCE, composée des représentants des ministères compétents, des organisations et fédérations spécialisées dans le commerce équitable, des associations de défense des consommateurs ainsi que des organisations de solidarité internationale, est chargée **d'accorder une reconnaissance aux personnes physiques et morales** qui veillent au respect des conditions détaillées par le décret du 15 mai 2007 en application de l'article 60 précité.

Les objectifs du commerce équitable sont :

D'assurer une juste rémunération du travail des producteurs, artisans, les plus défavorisés et de leurs famille, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires.

De garantir le respect des droits fondamentaux des personnes.

D'instaurer des relations durables entre partenaires économiques.

De favoriser la préservation de l'environnement.

De proposer aux consommateurs des produits de qualité.

1. Appellation « commerce équitable »

- 1.1. La publicité ne doit pas conférer à une appellation, une portée qu'elle ne possède pas en réalité.
- 1.2. Seules les actions entrant spécifiquement dans la définition légale du commerce équitable (article 60 de la loi du 2 août 2005 précité) peuvent revendiquer l'appellation « *commerce équitable* » ou utiliser le terme « *équitable* » pour qualifier leurs produits, services ou opérations.
- 1.3. Les appellations avoisinantes comme, par exemple, « *commerce éthique* » ou « *commerce solidaire* » doivent, dans leur présentation, qualifier clairement leur modèle de commerce alternatif pour éviter toute confusion avec celui du « *commerce équitable* ».

2. Véracité des actions

- 2.1. La publicité ne doit pas induire en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur.
- 2.2. Les professionnels utilisant l'appellation « *commerce équitable* » ou le terme « *équitable* » doivent être en mesure de justifier leur conformité aux conditions posées par la loi au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la diffusion de la publicité.
- 2.3. Les revendications avoisinantes de type « *commerce éthique* » ou « *commerce solidaire* » doivent reposer sur des justificatifs sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la diffusion de la publicité, correspondant à la portée des allégations mentionnées.

3. Signes, labels, symboles, auto déclarations

- 3.1. Les signes, logos ou labels relatifs à des démarches autres que le commerce équitable ne doivent pas créer de confusion avec les labels du commerce équitable.
Ces signes ne peuvent être utilisés que s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. Si nécessaire, les précisions sur cette signification pourront être apportées dans les conditions énoncées dans le point Clarté de ce texte.
- 3.2. La publicité ne doit pas attribuer à ces signes une valeur supérieure à leur portée effective.
- 3.3. Afin de veiller à une bonne information du consommateur, seuls les signes dont l'émetteur est identifiable doivent être utilisés dans la publicité.
- 3.4. Les signes concernant les liens ou partenariats institutionnels de l'entreprise avec d'autres structures ne doivent pas pouvoir être indûment perçus par le consommateur comme liés au produit présenté.

4. Proportionnalité

4.1. Lorsqu'une entreprise revendique dans sa publicité institutionnelle, à destination des consommateurs, son engagement en faveur du commerce équitable, elle doit ajuster sa revendication à la réalité de son engagement.

5. Clarté

5.1. Revendication générale :

Si la notion de commerce équitable est généralement connue par les consommateurs, peu d'entre eux sont familiers des spécificités y afférant.

Un renvoi dans les messages publicitaires, utilisant ces termes, à des informations complémentaires aisément accessibles (site internet, numéro de téléphone...) est conseillé.

5.2. Revendication spécifique :

Lorsqu'une revendication, liée une avancée sociale et/ou environnementale pour les producteurs concernés par la démarche de commerce équitable, figure dans la publicité, elle doit faire l'objet d'une explication complémentaire et renvoyer, si nécessaire, à des informations plus détaillées.