



**TOGETHER**  
*for a sustainable future*

## OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50<sup>th</sup> anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



**TOGETHER**  
*for a sustainable future*

## DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

## FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

## CONTACT

Please contact [publications@unido.org](mailto:publications@unido.org) for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at [www.unido.org](http://www.unido.org)

# Commerce responsable et accès aux marchés:

opportunités ou obstacles pour les PME  
dans les pays en développement?



ORGANISATION DES NATIONS UNIES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL



# **Commerce responsable et accès aux marchés: opportunités ou obstacles pour les PME dans les pays en développement?**

Rapport établi par  
Maya Forstater, Alex MacGillivray et Peter Raynard  
en collaboration avec le  
Service du développement du secteur privé  
de l'ONUDI



ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL  
Vienne, 2007



## Préface

Alors que la planète se mondialise, la libéralisation des échanges a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises des pays en développement. Cependant, de nombreux pays n'ont pas encore tiré parti des débouchés commerciaux créés par l'ouverture rapide des marchés. Si la capacité des nations de générer la richesse est liée à l'accès qu'elles ont au commerce international, le développement économique ne peut être durable que si les intérêts de toutes les parties prenantes touchées sont dûment pris en considération.

Au cours de la dernière décennie, les consommateurs et la société civile ont joué un rôle important pour engager un débat sur l'équité, la justice et le caractère non exclusif de la mondialisation. Cela a conduit à l'émergence du concept de commerce responsable, accompagné d'initiatives très diverses visant à améliorer l'incidence sociale et environnementale du commerce international.

Le présent rapport de l'ONUDI a pour objet de contribuer à ce débat d'actualité en examinant à la fois les possibilités et les obstacles que connaissent les petites et moyennes entreprises (PME) des pays en développement alors qu'elles tentent d'obtenir un accès aux marchés internationaux. Il donne une analyse approfondie des diverses initiatives et approches adoptées en matière de commerce responsable et étudie le rôle que ce dernier est appelé à jouer dans la réduction de la pauvreté et dans l'établissement d'entrepreneuriats dans les pays en développement.

Pour les PME, le commerce responsable signifie à la fois l'opportunité de gagner de nouveaux clients et le défi que représente l'accès à de nouveaux marchés. L'ONUDI, qui encourage depuis longtemps l'instauration de relations commerciales plus équitables, expose dans le présent rapport la manière dont les PME peuvent tirer part des initiatives de commerce responsable et s'intégrer dans les chaînes de valeur mondiales. Elle présente en outre les programmes qu'elle exécute pour aider les PME à obtenir un accès aux marchés internationaux dans le cadre d'une approche responsable. À mesure que les obstacles au commerce s'aplanissent progressivement, le commerce responsable pourrait devenir un moteur de croissance durable qui pourrait contribuer à la réduction des déséquilibres économiques et sociaux entre nations.



*Kandeh. K. Yumkella*  
*Director-General*



## Table des matières

	<i>Page</i>
1. Résumé analytique .....	1
2. Introduction .....	7
Contexte .....	7
Le présent rapport .....	9
3. PME et accès aux marchés d'exportation .....	11
Les dimensions du commerce .....	11
Pressions et tendances du commerce international .....	13
PME et accès aux marchés .....	15
Intégrer les PME aux chaînes d'approvisionnement mondiales .....	18
4. Commerce responsable .....	21
Commerce équitable .....	21
Commerce vert .....	26
Commerce éthique .....	34
Autres évolutions .....	39
Enseignements .....	41
Comprendre les incidences du commerce responsable .....	42
5. Tendances clés du commerce responsable .....	45
Produits et secteurs .....	45
Pénétrer la filière traditionnelle .....	48
Des normes convergentes .....	53
Développer les marchés intérieurs pour un commerce responsable .....	59
6. Les PME et le commerce responsable .....	61
Un facteur parmi de nombreux autres .....	61
Un facteur d'évolution parmi de nombreux autres .....	63
Diffusion limitée aux PME de rang inférieur .....	65
Risques de protectionnisme .....	67
7. Mesures en faveur du commerce responsable et du développement des PME .....	71
Comprendre les enjeux et les possibilités du commerce responsable .....	71
Renforcer la capacité face aux enjeux et aux possibilités du commerce responsable ....	72
Influencer l'élaboration des normes .....	74
Le lien avec la politique des pouvoirs publics .....	77
Intégrer commerce responsable et développement des entreprises .....	79
Le rôle de l'ONUDI .....	82
8. Conclusion .....	91
Bibliographie .....	93
Annexe .....	96
Références .....	98

## Sigles

ADPIC	Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AGOA	Africa Growth and Opportunity Act (loi votée par le Congrès américain)
ALECA	Accord de libre-échange centraméricain
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
ATO	Alternative Trading Organization (Organisation de commerce alternatif)
BID	Banque interaméricaine de développement
CCI	Centre du commerce international
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
DEEE	Norme Déchets équipements électriques et électroniques
FIMAB	Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique
FSC	Forest Stewardship Council
IED	Investissement étranger direct
IG	Indications géographiques
ISO	Organisation internationale de normalisation
LSDEEE (ou RoHS)	Directive européenne relative à la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques
NSP	Normes sanitaires et phytosanitaires
OCDE	Organisation pour la coopération et le développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONU DI	Organisation des Nations Unies pour le développement industriel
OTC	Obstacle technique au commerce
PME	Petites et moyennes entreprises
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
REAP	Programme d'évaluation des résultats obtenus par les chefs d'entreprise responsables
RSE	Responsabilité sociale d'entreprise
SGP	Système généralisé de préférences
SPS	Normes sanitaires et phytosanitaires

# 1. Résumé analytique

Le commerce responsable désigne l'ensemble des approches fondées sur une logique marchande qui visent à améliorer les bienfaits sociaux et environnementaux de la production et du commerce internationaux en se concentrant sur les chaînes d'approvisionnement mondiales. En plus des exigences traditionnelles des acheteurs clés de la chaîne d'approvisionnement en matière de technicité, de qualité, de sécurité et de prix, les fournisseurs sont de plus en plus fréquemment invités à se conformer à des normes sociales ou environnementales énoncées dans des codes de conduite définis par eux-mêmes, ou formulées par des initiatives de commerce équitable et de labellisation écologique.

Le commerce responsable s'est développé surtout dans le cadre des chaînes d'approvisionnement de produits de consommation à forte intensité de main-d'œuvre dominées par les acheteurs, les produits étant destinés principalement aux marchés américain et européen—provenant essentiellement des secteurs primaires comme l'agriculture et l'exploitation forestière, et produits de consommation (jouets, chaussures, vêtements et électronique). Le commerce responsable repose davantage sur des considérations liées à la commercialisation, comme les campagnes associées à la notion de santé ou à l'affirmation d'une identité, que sur les caractéristiques intrinsèques des produits.

La thématique du commerce responsable va vraisemblablement déborder sur d'autres secteurs et sur des niches de marché plus importantes à mesure que les acteurs du commerce équitable et du commerce «vert» mettent au point de nouveaux produits et ciblent de nouveaux consommateurs (y compris les consommateurs de la classe moyenne des pays en développement), que les entreprises classiques réévaluent leurs risques et les incidences pour tous leurs fournisseurs afin de protéger leur réputation, et que l'action du législateur dans les pays importateurs favorise l'acceptation de normes environnementales et sociales dans les secteurs clés.

Comprendre l'exigence et les bienfaits d'une amélioration de la performance sociale et environnementale n'est que l'un des aspects de la règle fondamentale que se doit de respecter chaque entreprise, à savoir bien connaître son marché et cibler produits et services sur la demande:

- Pour les quelques PME qui peuvent accéder aux niches de marché en expansion pour les produits du commerce équitable, du commerce bio et du commerce vert, pratiquer le commerce responsable est un moyen d'acquérir de nouveaux clients, de bénéficier de surprix et de nouer des partenariats de développement avec distributeurs et investisseurs. Toutefois, la taille de ces marchés, bien que croissante, est encore extrêmement limitée.

- Pour les PME en plus grand nombre qui s'efforcent d'accéder à des chaînes d'approvisionnement internationales, les critères sociaux et environnementaux sont un défi qu'il leur faut relever pour accéder aux marchés. Toutefois, si le respect des critères est une affaire de concurrence dans la mesure où des fournisseurs peuvent voir des contrats leur échapper faute de s'être conformés à ces critères, respecter les normes sociales et environnementales n'est pas suffisant pour conquérir et conserver des clients.
- Pour l'immense majorité des PME qui produisent pour les marchés locaux, le commerce responsable a eu un impact négligeable et même, parmi celles qui s'inscrivent dans des chaînes de fournisseurs à l'exportation, nombreuses sont les PME qui se cantonnent à des secteurs et qui alimentent des filières où les normes émergentes et les exigences de certification ne s'appliquent pas. Mais si les tendances actuelles se confirment, de nouveaux secteurs, et les fournisseurs qui s'y trouvent, subiront aussi l'impact des nouveaux critères sociaux et environnementaux.

Indépendamment des programmes d'application de normes sociales et environnementales, de nombreuses chaînes d'approvisionnement se tournent de plus en plus vers des fournisseurs moins nombreux, plus puissants et plus évolués. Les éléments de compétitivité—infrastructures locales et environnement, ainsi que la réputation de chaque entreprise en matière de qualité, de rapidité et de flexibilité—demeurent importants.

La pression exercée par les clients finaux tout au long de la chaîne d'approvisionnement sur les PME n'est que l'un des éléments incitant à faire des améliorations sociales et environnementales. La pression incitant à respecter les normes environnementales et le droit du travail vient d'autres facteurs, à savoir:

- Les mesures prises par les pouvoirs publics dans les pays où l'impact social et environnemental des entreprises retient l'attention des responsables politiques (principalement du fait des conditionnalités des accords commerciaux);
- La nécessité d'améliorer l'outil de production lorsque les technologies propres et une meilleure gestion des ressources humaines sont une étape nécessaire pour évoluer vers des technologies plus perfectionnées et des compétences plus grandes;
- Les normes obligatoires, dans les secteurs où les pays importateurs ont arrêté des normes minima; par exemple en matière d'innocuité des denrées alimentaires et de consommation d'énergie.

Même si les initiatives de commerce responsable ont réussi jusqu'à présent à rester dans le cadre de la légalité eu égard au protectionnisme, nul doute qu'elles peuvent constituer un obstacle à l'accès aux marchés internationaux et, en particulier, avoir des répercussions disproportionnées sur les PME. Ainsi, on peut craindre que des entreprises jugent plus aisé d'exercer leur contrôle sur des installations plus grandes et moins nombreuses mais, pour l'instant, on dispose de peu d'éléments sur l'impact que les initiatives de commerce responsable ont réellement sur les PME. Une chose est certaine, toutefois: les mécanismes d'audit et de certification ont rarement été conçus en fonction des PME.

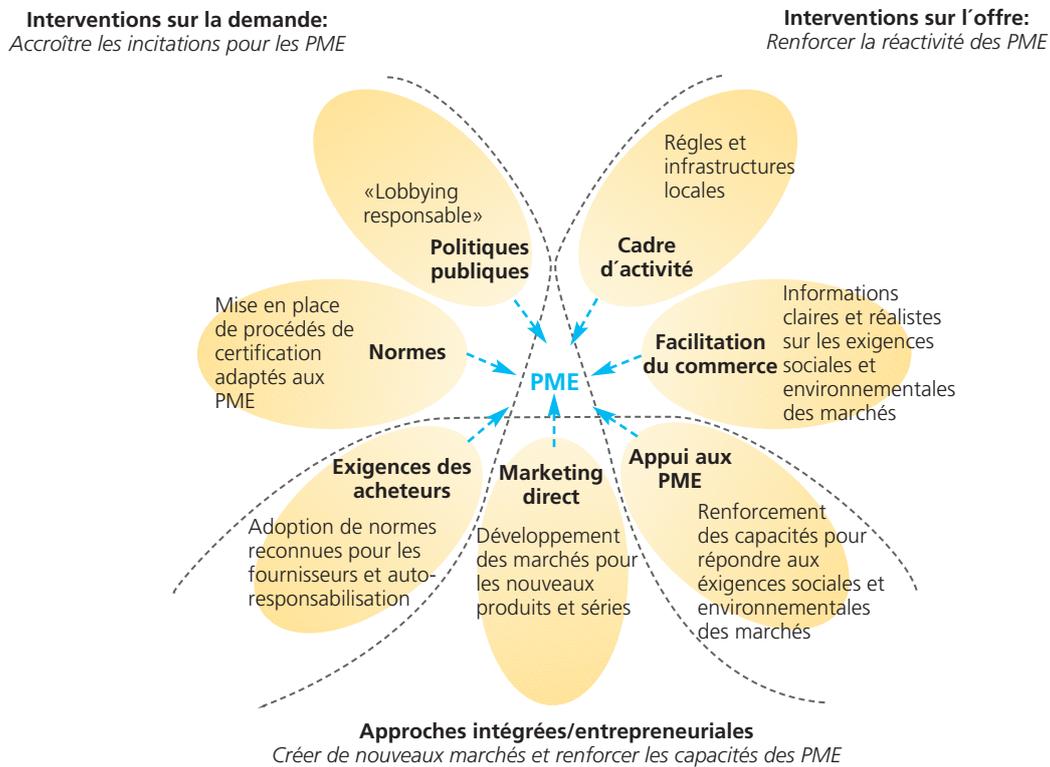
Les organismes qui soutiennent le développement des PME et ceux qui promeuvent la responsabilité des entreprises ont commencé à mettre au point des approches pour rendre le commerce responsable accessible et applicable aux PME. On citera notamment les initiatives suivantes:

- Diffuser des informations sur les attentes du marché—au moyen de sites web et de lettres d'information, d'organismes de promotion des importations et de programmes de formation pour PME.
- Travailler avec les PME et les groupements pour surmonter l'insuffisance de moyens et les difficultés structurelles comme l'absence de laboratoires d'essais locaux qui soient peu onéreux et d'entreprises d'audit, et le manque d'accès au financement et à la technologie.
- Encourager une action plus énergique des pouvoirs publics pour faire appliquer les normes sociales et environnementales internationales—cela peut aller jusqu'à la certification d'un pays tout entier.
- Travailler avec les PME à la mise au point et à la commercialisation de produits en créant et en démontrant la demande des consommateurs dans des niches nouvelles, vertes ou éthiques.
- Veiller à ce que les mécanismes de suivi soient utilisables par les PME en mettant au point des outils appropriés dans le cadre des initiatives de commerce équitable existantes et en élaborant des normes et mécanismes de certification dans les pays producteurs.
- S'efforcer de comprendre comment leurs pratiques en matière d'achats peuvent affecter les conditions de travail et la viabilité des fournisseurs.

Les organisations de commerce équitable ont été parmi les premières à comprendre la nécessité d'une approche associant trois axes: créer de nouveaux marchés, renforcer la compétitivité des producteurs et faire campagne en faveur de changements dans la réglementation et les pratiques industrielles. Leur approche entrepreneuriale leur a permis de se développer en termes de produits et de chiffre d'affaires, et aussi d'étendre leur influence. Elles ont dû affronter les tensions résultant de l'opposition entre, d'un côté, l'action visant à stimuler la pression et la demande (afin d'obtenir la plus grande sensibilisation possible) et, de l'autre côté, l'action visant à aider les PME à satisfaire ces demandes (où il s'agit de conseiller les PME sur des niveaux réalistes d'investissement). Mais elles ont fait la démonstration, sur une niche restreinte de marché certes, que cette approche pouvait être économiquement viable, et elles ont donc défié les entreprises conventionnelles.

L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) s'emploie à promouvoir le développement industriel durable dans les économies à revenu faible et intermédiaire et met l'accent sur les petites et moyennes entreprises (PME), en raison du rôle essentiel qu'elles jouent dans la vie socioéconomique du monde en développement. Dans le cadre de ses programmes de coopération technique, elle a lancé un ensemble d'initiatives pour aider les PME à répondre aux exigences sociales et environnementales du marché,

appuyer les efforts déployés par les groupements de PME pour accéder aux marchés et aider les gouvernements nationaux à mettre en place les activités, l'environnement et l'infrastructure nécessaires pour faciliter des flux commerciaux efficaces et responsables.



En dernière analyse, les initiatives visant à aider les PME à surmonter les obstacles et à saisir la chance qu'offre le commerce responsable devraient être intégrées aux services et partenariats existants au lieu d'être présentées comme une série distincte de moyens autonomes. Cela aurait pour conséquence:

- L'intégration des normes sociales et environnementales/de l'expertise des marchés dans des programmes d'assistance technique, de facilitation du commerce et de diffusion d'informations visant à développer l'accès aux marchés.
- Une plus grande attention consacrée par les acheteurs des grandes marques (et de leurs associations professionnelles) à leur rôle en faveur du développement des fournisseurs et du renforcement des capacités, et l'«engagement des entreprises» en faveur d'une réglementation et d'une application plus stricte par les pouvoirs publics.
- L'enracinement des expertises sociale et environnementale, et une bonne compréhension de la manière dont des pratiques commerciales responsables peuvent concourir à la compétitivité, dans le cadre des programmes d'accroissement de la productivité dans les groupements et réseaux de PME.

De nombreuses possibilités s'offrent aux PME par le biais du commerce responsable. Les acheteurs sont à l'origine de certaines d'entre elles, principalement par le truchement du commerce éthique, mais aussi dans une moindre mesure du commerce équitable. Mais le commerce responsable offre également des possibilités du côté de l'offre, en particulier dans le cadre du regroupement d'entreprises. En même temps, la diffusion de la responsabilité d'entreprise dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, sous l'impulsion des entreprises et des gouvernements du Nord, que ce soit dans le cadre d'un contrat commercial ou d'un accord commercial international, est effectivement source de préoccupation pour les PME qui s'efforcent de faire face aux pressions qui s'exercent sur elles pour qu'elles restent— ou pour qu'elles deviennent—compétitives sur le marché.



## 2. Introduction

### Contexte

Alors que se prolonge le débat sur le rôle des entreprises et des gouvernements dans le cadre de la mondialisation, il est désormais communément admis que la croissance de l'activité, au sens large, est cruciale pour la réduction de la pauvreté et pour le développement humain. Les politiques mises en œuvre au niveau international et national ont donc de plus en plus pour but de créer les conditions requises pour permettre aux individus, aux entreprises et aux nations de trouver une issue hors de la pauvreté à travers l'initiative privée. L'Organisation des Nations Unies, en particulier, s'est intéressée récemment à la manière dont le commerce peut concourir aux Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD). Ainsi, dans le bilan sur les OMD dressé récemment dans le cadre du Projet du Millénaire, on peut lire la recommandation suivante: «Les pays riches devraient ouvrir leurs marchés aux exportations des pays en développement selon les modalités du Cycle de négociations commerciales de Doha et aider les pays les moins avancés à devenir compétitifs sur les marchés d'exportation (investissement dans des infrastructures indispensables au commerce international, telles que le réseau électrique, le réseau routier et les ports...» (Nations Unies, Projet du Millénaire, 2005).

L'accès aux marchés internationaux pour les importations, les exportations et l'investissement est l'une des composantes clés de la croissance économique. Ces dernières décennies, les régimes commerciaux internationaux ont été libéralisés par l'abaissement de nombreux tarifs douaniers et la levée de certains obstacles non tarifaires, dont l'exemple le plus récent est l'élimination des quotas sur les textiles et les vêtements entre membres de l'OMC.

Même s'il existe encore des obstacles commerciaux non négligeables imposés par les pouvoirs publics, comme le système européen de droits de douane et de subventions agricoles, l'accès aux marchés n'est pas régulé uniquement par les accords internationaux. Les relations interentreprises dans les chaînes d'approvisionnement sont cruciales pour l'accès aux marchés pour les exportateurs potentiels. Certains acheteurs clés, comme les grandes marques et les grands distributeurs, dominent les chaînes d'approvisionnement dans de nombreux secteurs et assurent le lien entre consommateurs et producteurs. Satisfaire leurs exigences de technicité, de qualité, de sécurité et autres, qu'elles soient énoncées dans des cahiers des charges et des contrats privés, ou formalisées dans des normes internationales, est souvent crucial pour s'assurer l'accès aux marchés.

Dans le même temps, les incidences plus larges de l'activité des entreprises sur les personnes et sur l'environnement font l'objet d'un examen de plus en plus vigilant. Cela est dû en partie

aux inquiétudes qu’inspirent aux consommateurs et à la société civile la puissance et l’influence des entreprises multinationales et leur capacité à tirer profit des violations des droits de l’homme et de la destruction de l’environnement. Cela figure par ailleurs à l’agenda des responsables publics et des acteurs du développement qui ont pris conscience de la nécessité non seulement de la croissance économique mais d’une croissance bénéfique aux pauvres, qui améliore leurs conditions d’existence et leur capacité à exercer leurs droits de l’homme fondamentaux (DFID, 2004). Enfin, les entreprises éclairées qui veulent réussir durablement n’ignorent pas que tirer profit d’une pauvreté qui s’incruste et de la destruction de l’environnement porte atteinte au climat sain dont leur avenir à long terme dépend.

De cette problématique sont nées diverses approches du commerce responsable. Dans le présent rapport, on emploie l’expression «commerce responsable» pour désigner la gamme étendue d’initiatives visant à améliorer les incidences sociales et environnementales du commerce international en se concentrant sur les conditions de production. Plus particulièrement, on s’y penche sur les perspectives et les difficultés qui se présentent à trois mouvements clés: le commerce équitable, le commerce vert et le commerce éthique:

- Par commerce équitable, on désigne un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui aspire à une plus grande équité dans le commerce international. Il concourt au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales aux producteurs et travailleurs marginalisés—et en garantissant leurs droits, en particulier dans les pays du Sud (International Federation of Alternative Trade).
- Le commerce vert désigne globalement l’emploi de normes environnementales aux produits et procédés de fabrication—au stade de la production, de l’utilisation ou de l’élimination—soit appliquées par les fabricants et producteurs, soit exigées par les acheteurs dans la chaîne d’approvisionnement. Le terme est souvent associé à certains «labels écologiques» et il englobe des normes couvrant diverses questions comme la production d’aliments biologiques, l’utilisation des pesticides (pratiques culturales intégrées), l’exploitation forestière durable, l’efficacité énergétique et le recyclage.
- Le commerce éthique désigne le fait pour une entreprise d’assumer la responsabilité des pratiques en cours dans sa chaîne d’approvisionnement au regard du droit du travail et des droits de l’homme (Ethical Trading Initiative). Il se caractérise par des exigences de certification indépendante ou par l’application de codes de conduite imposant aux fournisseurs de respecter dans le travail certaines normes fondamentales des droits de l’homme.

Aucun de ces trois mouvements n’est monolithique, de nombreuses entreprises, initiatives tierces et multisectorielles choisissant des approches différentes dans chaque domaine où s’entrecroisent constamment les préoccupations des consommateurs, les innovations des entreprises et les progrès techniques, les pressions sur la notoriété et les menaces législatives étant source de constante évolution.

Pour les importateurs comme pour les exportateurs, les considérations liées au commerce

responsable ne sont que l'un des aspects de leur approche globale de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE). Alors que le commerce responsable tend à privilégier les conditions de production ou l'impact du cycle de vie des produits, la RSE englobe d'autres aspects de l'activité de l'entreprise, notamment à travers l'investissement, le choix des sites de production et la planification, l'utilisation des produits, le marketing, le lobbying et la protection des actifs.

Pour les petites et moyennes entreprises (PME), qu'elles fassent déjà partie de chaînes d'approvisionnement mondiales ou qu'elles essayent de s'implanter sur les marchés internationaux, comprendre la trajectoire du commerce responsable relève de l'obligation de connaître leurs marchés. Dans tout secteur d'activité, les fournisseurs doivent comprendre les incidences des normes environnementales et sociales sur leurs niches de marché et ne rien ignorer des obligations d'audit et de certification. D'aucuns craignent que ces normes ne mettent les PME des pays en développement en situation désavantageuse. De fait, si elles sont ouvertement protectionnistes ou simplement trop complexes, ou bien trop coûteuses à mettre en œuvre, ces normes risquent d'empêcher les PME des pays en développement d'avoir cet accès au marché qui est crucial pour leur croissance et leur contribution au développement économique et à la réduction de la pauvreté. Heureusement, dans certains secteurs d'activité, les PME pourraient développer leurs ventes par des innovations environnementales et sociales et des partenariats commerciaux comme ceux qui ont été inventés par le mouvement pour le commerce équitable.

## **Le présent rapport**

Dans le présent rapport, on analyse les initiatives et approches clés du commerce responsable, leurs caractéristiques et leur dynamique interne, et les principaux acteurs et secteurs d'activités qui sont en jeu. Plus particulièrement, on en analyse la capacité à promouvoir, ou inversement à compromettre, la réduction de la pauvreté et l'essor des entreprises dans le monde en développement. Il vise à recenser:

- Les enseignements et perspectives clés qui se dégagent du parcours accompli par le commerce responsable, et leurs incidences sur les PME;
- Les éléments essentiels qui font que les initiatives en matière de commerce responsable seront bénéfiques ou néfastes pour le développement des PME et pour leur impact sur la réduction de la pauvreté ;
- Les rôles que les acteurs clés (pouvoirs publics, associations professionnelles, syndicats, organisations multilatérales et partenariats multisectoriels) peuvent jouer pour garantir des résultats positifs.



### 3. PME et accès aux marchés d'exportation

L'essor du commerce responsable s'est produit dans un contexte d'évolution du commerce où s'inscrit l'action que doivent conduire les PME pour réussir sur les marchés internationaux et dans les chaînes d'approvisionnement.

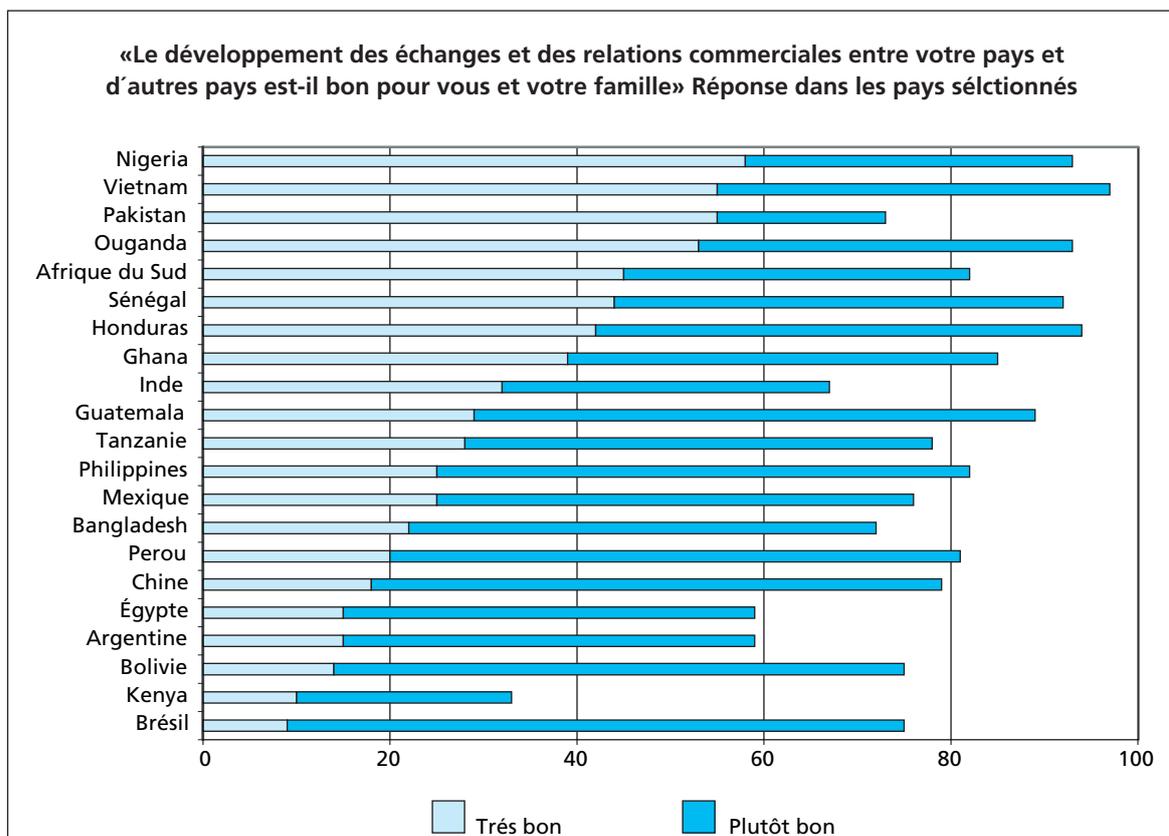
#### Les dimensions du commerce

Au cours des quarante dernières années, le commerce mondial a évolué du point de vue du volume, de la nature et des modalités des échanges. On distingue certaines évolutions clés:

- *Croissance des exportations des pays en développement.* Passé de 10 à 20 pour cent de la valeur de l'économie mondiale, le commerce mondial des produits est évalué aujourd'hui à 6,5 billions de dollars par an. Les pays en développement ont réussi à porter leur part des exportations mondiales d'un quart à un tiers. Le commerce international des services a lui aussi progressé et est aujourd'hui supérieur à 1,5 billions de dollars. Les pays développés restent détenteurs des trois-quarts des exportations de services mais on observe une tendance à la délocalisation des services, comme les centres d'appel et l'ingénierie informatique, vers les pays en développement. Quelque 40 pour cent des produits exportés par les pays en développement vont à d'autres pays en développement, le reste allant aux pays développés. La proportion des exportations entre pays en développement a nettement progressé, comparé aux 24 pour cent que l'on avait en 1960, en raison de la demande croissante des pays en développement du Sud-Est asiatique, la Chine en particulier.
- *Produits manufacturés en hausse, produits de base en baisse.* L'importance du commerce des produits de base est passée de 38 pour cent de la valeur des exportations mondiales en 1960 à 12 pour cent seulement en 2001. Ce recul a été encore plus marqué dans les pays en développement, où les produits de base représentaient 63 pour cent des exportations en 1960 contre 13 pour cent seulement aujourd'hui. Les pays en développement ont accru leur part du marché des exportations de produits manufacturés, qui représentent à présent 65 pour cent des exportations des pays en développement. L'électronique a été un secteur de forte croissance pour le commerce international, concentrée dans les pays en développement du Sud-Est asiatique qui ont réussi à s'intégrer aux réseaux de production internationaux. La croissance des exportations des pays en développement s'est concentrée ces vingt dernières années, dans trois secteurs: produits électroniques et électriques, textiles et produits à forte intensité de main d'œuvre, et produits finis des secteurs industriels consacrant des investissements élevés à la recherche-développement.

- *Expansion commerciale des pays en développement de l'Asie du Sud-Est.* L'expansion commerciale du monde en développement est en grande partie redevable aux succès rencontrés sur les marchés d'exportation par les pays d'Asie de l'Est en forte expansion. Alors que les exportations de l'Asie de l'Est ont notablement augmenté, la part de celles de l'Amérique du Sud, de l'Europe centrale et orientale et des pays d'Afrique a diminué dans les exportations mondiales par rapport à 1960 [1].

Cet essor du commerce international n'a pas suscité un enthousiasme unanime. Les opinions divergent considérablement dans le monde entier, y compris chez les patrons de PME. Selon le Pew Global Attitudes Project 2003, Nigériens, Pakistanais, Vietnamiens et Ougandais sont plus enthousiastes que la moyenne à propos des retombées—pour eux-mêmes et pour leurs familles—du tandem commerce international et activité des entreprises. Sur les citoyens vietnamiens interrogés par Pew, 97 pour cent avaient une opinion très favorable ou assez favorable sur les répercussions qu'a pour eux le commerce international. Chinois, Sud-Américains et Kenyans sont plus réservés—moins d'une personne sur cinq considérait que le commerce international lui était très bénéfique. On notera que ces perceptions ne sont pas étroitement corrélées au revenu moyen, à la taille des marchés d'exportation ou à la part importante prise par les PME dans ces exportations. En l'espèce, l'optimisme qu'inspire le commerce est davantage lié aux sentiments d'ouverture et d'enthousiasme que suscite la mondialisation (Pew Research Centre, 2003).



## Pressions et tendances du commerce international

Les évolutions des flux commerciaux sont affectées par un certain nombre de tendances clés des politiques commerciales et de la gouvernance des chaînes d'approvisionnement:

- *Abaissement des obstacles tarifaires.* Les négociations commerciales multilatérales, le cycle d'Uruguay principalement, se sont traduites par la réduction progressive des droits de douane, qui sont tombés au niveau historiquement bas de trois pour cent en moyenne sur les produits autres que les combustibles et les produits agricoles importés par les pays développés. En revanche, les droits demeurent élevés pour les produits agricoles (en particulier pour les produits transformés que touche la hausse des droits de douane) et le libre échange est mis en péril par les subventions agricoles. Les droits appliqués par les pays en développement ont eux aussi baissé, mais ils demeurent élevés puisque la moyenne pondérée s'établit à plus de 10 pour cent. "
- *Importance croissante des chaînes d'approvisionnement internationales.* Les exportations des pays en développement dépendent de moins en moins du commerce des produits de base, symbolisé par des marchés internationaux anonymes où ces produits de base se vendent, mais de plus en plus de l'intégration aux chaînes d'approvisionnement mondiales. Les principaux secteurs de croissance des exportations des pays en développement sont les ordinateurs et le matériel de bureau, les télécommunications, le matériel audio et vidéo, les microprocesseurs, et le vêtement. Dans chacun de ces secteurs, les pays en développement sont devenus des acteurs clés dans les chaînes de valeur mondiales à forte intensité de main-d'œuvre dans la fabrication. La réactivité aux attentes des acheteurs internationaux, qui recherchent avant tout des sites de production ayant le bon profil (stabilité, infrastructures, qualifications et coûts modérés), a permis à ces pays d'accéder aux chaînes de production internationales et, bien souvent, d'améliorer leur outil de production.
- *Intensification de la concurrence à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement.* Un certain nombre d'évolutions clés touchant la gestion de la distribution et de la chaîne d'approvisionnement continuent à façonner le commerce international. On citera la concentration progressive de la distribution entre les mains de quelques enseignes mondialement connues grâce à la fusion et à l'expansion des marques nationales, et le rétrécissement des parts de marché des petits distributeurs indépendants. Cette évolution est patente en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, mais elle s'étend progressivement à des marchés traditionnellement plus fragmentés comme l'Italie et le Japon. Dans le même temps, certaines de ces enseignes mondiales s'efforcent de fédérer des chaînes d'approvisionnement encore fragmentaires pour en faire des réseaux plus rationnels et plus facilement maîtrisables de fournisseurs à long terme. Cela est aujourd'hui particulièrement évident dans le secteur du vêtement et du textile, où la fin des quotas au début 2005 a libéré les acheteurs de l'obligation qu'ils avaient de s'approvisionner auprès d'une gamme très étendue de pays afin de s'assurer des approvisionnements en respectant les quotas.

Quant aux fournisseurs les plus puissants, ils sont devenus eux aussi des entreprises

mondiales et ont décidé de fournir une prestation complète incluant certains aspects de la conception des produits, la gestion des stocks et la recherche de sources d'approvisionnement pour une gamme complète de produits («gestion des catégories de produits») pour leurs clients. La concurrence sur les prix au niveau tant des fournisseurs que des distributeurs est vive, les enseignes des centres villes concurrençant les grandes surfaces, et les discounters et fournisseurs en ligne rivalisant pour s'assurer les commandes d'acheteurs de moins en moins nombreux et de plus en plus puissants. Les acheteurs du service public travaillent de leur côté à fédérer leur puissance d'achat considérable mais souvent fragmentaire en négociant des contrats cadres («draw down contracts») au niveau national avec les fournisseurs et en utilisant le commerce en ligne pour optimiser leurs dépenses.

- *Importance croissante des normes dans les chaînes d'approvisionnement.* Les entreprises multinationales et les grandes enseignes se comportent en «chefs de file», régissant des chaînes d'approvisionnement internationales quasi hiérarchiques, arrêtant les paramètres du cahier des charges comme le design, la qualité, la sécurité ainsi que les normes de fabrication (Humphrey et Schmidt, 2000). Ces paramètres sont de plus en plus formalisés, dans le cadre non seulement des spécifications contractuelles des entreprises mais aussi des mécanismes de certification comme ISO 9000 et autres normes applicables aux produits. Les normes environnementales et sociales se sont plus récemment ajoutées à cette évolution avec l'introduction de mécanismes de certification, de codes de conduite par secteur (on en dénombre aujourd'hui plus de 300) et diverses initiatives propres aux entreprises énonçant des normes sociales et environnementales applicables à la production. Dans une enquête récente portant sur les règles environnementales et sanitaires dans les chaînes d'approvisionnement internationales, on observe que, dans la pratique, les règles imposées par les chaînes d'approvisionnement représentent la majorité des règles environnementales et sanitaires en vigueur sur les marchés internationaux et qu'elles sont plus dynamiques, plus strictes et plus complexes que les normes légales (CNUCED, 2004).
- *Prolifération des réglementations environnementales ayant une incidence sur l'accès aux marchés.* Les règles relatives à l'environnement et à la santé imposées par les pouvoirs publics dans les pays importateurs sont de plus en plus importantes pour les exportateurs. Les réglementations comme celles qui découlent de la Directive relative à la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses (LSDEEE) et de la Directive VHU (Véhicule hors d'usage) de l'Union européenne, les normes sanitaires et phytosanitaires, les règles sur la traçabilité des produits alimentaires, la consommation d'énergie et l'obligation de reprise imposent souvent des modifications affectant les procédés de fabrication, ou la mise au point de systèmes plus perfectionnés de contrôle. Ces obstacles techniques au commerce sont autorisés dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), dès lors qu'ils remplissent un certain nombre de conditions essentielles. Si l'introduction de certaines conditionnalités sociales ou environnementales dans les accords commerciaux internationaux de l'OMC se heurte depuis longtemps à des résistances, elles ont par contre été introduites dans les accords commerciaux bilatéraux comme l'ALENA, l'AGOA et l'accord textile États-Unis-Cambodge.

## PME et accès aux marchés

Bien que les PME représentent plus de 90 pour cent des entreprises dans le monde et, en moyenne, 50 pour cent du PIB et 60 pour cent de l'emploi, elles sont sous-représentées dans le commerce international. Elles ne réalisent que 30 pour cent des exportations et la part des investissements étrangers directs (IED) qu'elles reçoivent est même inférieure à ce chiffre (OCDE, 1997a). Dans les pays en développement et les pays les moins avancés, les PME ont une part plus importante encore dans le PIB et l'emploi, mais il leur est plus difficile encore d'accéder au rang de gros exportateurs. Sur la base des données connues, certes lacunaires, il apparaît que le poids des PME exportatrices varie très sensiblement en fonction des pays en développement, y compris à niveau de revenu similaire (voir le tableau 1).

On notera que certains pays ont réussi à développer considérablement la capacité exportatrice de leurs PME en très peu de temps. En Thaïlande, par exemple, la part des PME dans les exportations industrielles au début des années 1990 était de l'ordre de 10 pour cent, chiffre repris fréquemment dans la littérature actuelle. Or, si l'on en croit l'OSMEP, l'agence thaïlandaise de promotion des PME, la part actuelle des PME dans les exportations de produits manufacturés est de 38 pour cent, soit un chiffre quasi identique à leur part dans le PIB.

S'appuyant sur une enquête de l'OCDE (1997a & b) et sur ses propres travaux à l'Île Maurice, Wignaraja (2003) arrive à la conclusion que les pays en développement ont trois types de PME. Un groupe relativement petit (de un à cinq pour cent) d'entreprises qui sont actives sur les marchés extérieurs, disposent de capacités de production très développées et sont en mesure de tirer parti des évolutions en matière de communication, de technologie et d'organisation de la production pour se lancer dans la compétition internationale. En Indonésie, par exemple, de deux à trois pour cent seulement des PME sont présentes sur le marché des exportations. Pour la grande majorité des PME (60-80 pour cent), même si elles n'ont pas encore exporté leur production, la concurrence de plus en plus vive va les obliger à se moderniser pour améliorer la productivité et la qualité, réduire les prix et renforcer la gestion. Enfin, les 20-40 pour cent qui restent demeureront majoritairement protégées des pressions concurrentielles qui s'exercent sur les marchés mondiaux.

**Tableau 1: Part des PME dans les exportations totales dans certains pays en développement**

<i>Pays</i>	<i>Année</i>	<i>Part des PME dans les exportations industrielles (en %)</i>
Chine	début années 1990	40-60
Thaïlande	2002 [2]	38
Colombie	1997	35
Inde	début années 2000 [3]	35
Costa Rica	1997	29
Pérou	1994	25
Brésil	1998	22*
Lituanie	2002 [4]	20
Vietnam	début années 1990	20
Uruguay	1988-95	18
Malaysia	début années 1990	15
Indonésie	début années 1990	11
Argentine	1995	10
Chili	1993	5
Venezuela	1996	5
Roumanie	début années 2000 [5]	4-6*
Égypte	2004 [6]	4*
Maurice	1997	2
Tanzanie	2002	<1

\* = part des exportations totales. Note: la définition des PME varie d'un pays à l'autre.

Source: CNUCED (2003) ; Wagnaraja (2003); stratégies nationales pour les PME en Lituanie, en Égypte, en Roumanie et en Thaïlande.

Il ressort de diverses études économiques que la réussite d'une économie se mesure au dynamisme de ses PME. En outre, il a été démontré que les PME contribuent pour une bonne part à la réduction de la pauvreté parce qu'elles emploient beaucoup de main-d'œuvre, qu'elles sont souvent la porte d'entrée dans le monde du travail pour les pauvres et qu'elles sont une pépinière pour l'entreprenariat (ONU, 2001). Toutefois, comme le soulignent d'autres travaux de recherche, rien ne vient étayer l'hypothèse d'un lien de causalité direct entre développement des PME et croissance accrue, ni même entre développement des PME et réduction accrue de la pauvreté. Il ressort de travaux de la Banque mondiale que le secteur des PME d'un pays n'est facteur ni de croissance, ni de réduction de la pauvreté, mais qu'il est simplement le signe d'un climat d'activité économique sain (Beck, Demirgüç-Kunt et Levine, 2003).

Ce type d'analyse au niveau national risque toutefois d'être insuffisant pour comprendre l'impact des PME. Les PME ne sont pas homogènes—dans cette catégorie, on trouve des entreprises qui se situent en marge de l'économie classique, des entreprises familiales et des entreprises naissantes. Emplois et recettes d'exportation ne sont pas générés de manière uniforme par les PME mais se concentrent dans les entreprises les plus dynamiques. Les emplois sont créés par les entreprises à forte croissance et les entreprises nouvelles. Les PME actives dans le commerce international comptent généralement parmi les plus grandes, employant de 50 à 100 personnes, soit un effectif nettement plus élevé que la PME moyenne, qui emploie une dizaine de personnes.

Dans ces conditions, il ne faut pas instaurer un climat favorisant les petites entreprises par rapport aux grandes (même si elles sont caractérisées par une faible productivité, des salaires de misère et le sous-emploi) mais un climat qui permette aux PME entreprenantes de prendre leur essor et de conquérir des marchés dans le commerce national et international pour se développer. Les travaux de recherche conduits par l'OCDE ont montré que l'ouverture à l'exportation est, de fait, liée à la croissance rapide des entreprises—non pas comme un but à atteindre mais plutôt comme un point de départ (OCDE, 1997a). C'est pourquoi l'ONUDI a scindé ses activités de développement des PME entre les entreprises de taille moyenne, dont l'objectif est une mondialisation équitable par une insertion compétitive dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, les petites entreprises, dont l'objectif est un développement local durable essentiellement à travers des ventes au niveau national, et, enfin, les micro-entreprises où l'on met l'accent sur la réduction de la pauvreté en passant de la survie à la croissance.

L'accès aux marchés internationaux offre aux PME des avantages liés à la taille, ainsi que l'accès à des technologies nouvelles et à des niches de marché, mais il est également porteur de risques que les PME ne sont pas nécessairement en mesure d'affronter avec autant de moyens que des entités plus grandes. Même pour les entreprises qui ne sont pas tournées vers l'exportation, la libéralisation accrue des échanges peut entraîner la cannibalisation de leurs marchés locaux par des importations à bas prix.

Dans l'analyse de la chaîne de valeur (Humphrey et Schmitz, 2000), on définit quatre grandes voies volontaires d'accès aux marchés internationaux:

- *Indépendance mutuelle*—relations impersonnelles entre producteurs et acheteurs, du type de celles qui existent entre les producteurs de grains de café de variété robusta et les entreprises mondiales de l'agroalimentaire, par exemple.
- *Réseau*—commerce entre entreprises détentrices de produits complémentaires, comme la relation entre constructeurs d'ordinateurs et fondeurs de microprocesseurs, par exemple.
- *Quasi-hiérarchique*—chaînes d'approvisionnement d'entreprises individuelles coordonnées par un chef de file dominant, comme la relation entre fabricants de vêtements sous contrat et grandes marques de vêtements, par exemple.
- *Hiérarchique*—impliquant co-entreprises, participations au capital et IED, comme la relation entre une filiale locale et le siège d'un constructeur automobile international intégré verticalement, par exemple.

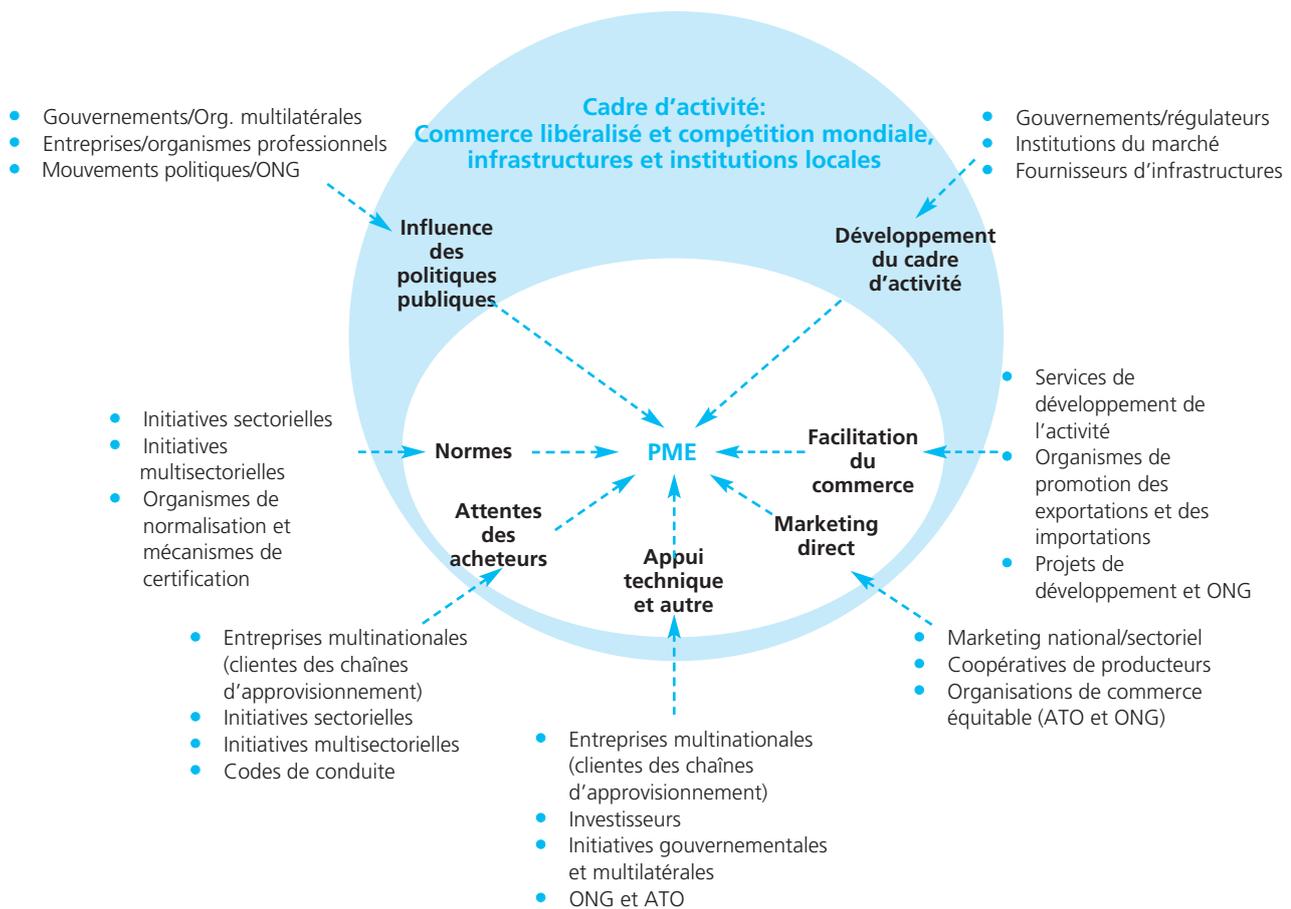
L'ère moderne de la mondialisation est caractérisée par le développement des chaînes d'approvisionnement quasi-hiérarchiques où les marques et distributeurs mondiaux privilégient le design et le marketing et sous-traitent la fabrication. Aussi l'un des moyens pour les PME d'accéder aux marchés d'exportation consiste-t-il à devenir fournisseur au sein de chaînes d'approvisionnement mondiales.

Toutefois, les niches de marché auxquelles il est facile d'accéder (besoins en capitaux et niveau technologique requis peu élevés, par exemple) ou dont il est difficile de s'extraire par la diversification (petits producteurs de café, par exemple) sont aussi caractérisées par une offre pléthorique, des commandes aléatoires et des prix en baisse. Les PME qui ont réussi à prendre pied dans les chaînes d'approvisionnement internationales se retrouvent souvent enfermées dans des situations très instables, faute des capitaux et du savoir-faire requis pour accéder au stade supérieur. Ainsi, les travaux de recherche sur les répercussions de la suppression des quotas internationaux sur les vêtements et le textile montrent que ce sont les PME des pays dont les marchés étaient auparavant garantis qui voient leurs commandes se raréfier et qui sont contraintes à la cessation d'activité par la concurrence internationale (AccountAbility, 2005).

## **Intégrer les PME aux chaînes d'approvisionnement mondiales**

Ces dernières années, les politiques appliquées au niveau national et international, ainsi que les experts des organisations de développement, qu'elles soient multilatérales ou privées, se sont concentrés sur les liens entre commerce, PME et développement. Certains se sont intéressés aux chaînes d'approvisionnement mondiales en partant de leur base et se sont focalisés plus précisément sur les obstacles au commerce que rencontrent les PME ou les petits producteurs marginalisés. Parmi les mécanismes utilisés figurent la facilitation du commerce, l'appui technique et autre, comme l'octroi de prêts et la commercialisation directe. D'autres initiatives ont choisi une approche plus générale de l'amélioration de la performance sociale et environnementale de la production mondiale, en commençant par les importateurs et en allant jusqu'en bas de leurs chaînes d'approvisionnement. Comme on l'a indiqué plus haut (voir Introduction), cette seconde approche comporte toute une série d'initiatives adossées au marché, comme les codes de conduite des fournisseurs et les labels écologiques. A l'intersection de ces deux conceptions, les organismes de développement des PME ont désormais conscience de la nécessité d'améliorer la performance environnementale pour accéder aux marchés internationaux, tandis que les initiatives visant la chaîne d'approvisionnement s'interrogent sur la manière d'inclure les PME dans leurs dispositifs de suivi et de certification. La figure ci-dessous illustre comment les PME s'inscrivent dans cet ensemble d'approches.

## Interventions influant sur l'accès des PME aux marchés d'exportation



Comme le montre cette figure, chaque approche ne se limite pas à un type d'organisation: l'appui technique pour améliorer la qualité et la conformité est apporté par les mécanismes de développement des fournisseurs des entreprises multinationales, même si cet appui est souvent limité aux plus importants des fournisseurs (ONUDI, 2001); les partenariats avec les organisations de commerce équitable et les programmes d'assistance technique des États et des organisations non gouvernementales. De la même manière, les différentes approches se recoupent et ont des liens entre elles. Les organisations qui assurent la facilitation du commerce et qui diffusent des informations sur les marchés à l'intention des PME ont pris conscience de la nécessité de diffuser des informations sur l'ensemble des normes appliquées sur les marchés d'exportation, tandis que certaines des entreprises actives au sein des initiatives multisectorielles visant à élaborer et évaluer les normes du travail dans les chaînes d'approvisionnement souhaitent de plus en plus savoir si cela est conforté ou mis en péril par leurs propres pratiques en matière d'achats (délais d'exécution et modalités de commande, par exemple) et par leur lobbying sur divers aspects des réglementations.



## 4. Commerce responsable

Les trois types de commerce responsable (commerce équitable, commerce vert et, plus récemment, commerce éthique) se sont développés séparément les uns des autres et ont souvent été en concurrence par rapport aux consommateurs. Mais aujourd'hui, ils commencent à converger sur des points importants. Dans le présent chapitre, on décrit les premiers pas, les progrès et les difficultés des trois grandes vagues du commerce responsable ainsi que d'autres dispositifs associant commerce et protection sociale et environnementale, et on en tire les enseignements.

### Commerce équitable

Le commerce équitable a été défini par ses praticiens comme «un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui tend à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échange aux producteurs et travailleurs marginalisés—en particulier ceux du Sud—et en en garantissant les droits».

Le développement du mouvement pour un commerce équitable a ses origines dans la prise de conscience progressive des incidences du commerce au XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Les premières critiques visant les pratiques du commerce international remontent à plus de 150 ans en Europe; il s'agit des premières descriptions détaillées des conditions de travail et des termes de l'échange pour les producteurs de produits de base à l'ère coloniale. En 1860, par exemple, Eduard Douwes Dekker, ancien fonctionnaire colonial néerlandais, a écrit le livre *Max Havelaar ou les ventes de café de la Compagnie de commerce hollandaise*. Ce livre dénonce les conditions de travail déplorables imposées aux fermiers indonésiens par le système colonial néerlandais. Succès de librairie aux Pays-Bas à l'époque, il fut traduit dans plus de 30 langues. Et le livre de Harriet Beecher Stowe, *La Case de l'Oncle Tom* (1850), dénonça à son tour les conditions épouvantables de l'esclavage aux États-Unis dans les plantations de tabac et de coton.

En 1898, le fonctionnaire anglo-irlandais Roger Casement enquêta sur les atrocités commises par les soldats belges contre les travailleurs africains des plantations de caoutchouc au Congo. Dans son journal consulaire, Casement a consigné «le martyr quotidien d'un peuple tout entier»—coups de fouet, mutilations et privations de nourriture infligés par la «soldatesque barbare». Casement fut muté en 1908 au poste de consul général au Brésil, où il révéla d'autres

formes d'exploitation, cette fois des Indiens du Brésil par une entreprise péruvienne d'exploitation du caoutchouc. Les constatations officielles de Casement, publiées en 1912 sous le titre de *Rapport Putumayo*, incitèrent la Grande-Bretagne et d'autres puissances mondiales à s'intéresser de beaucoup plus près aux sévices infligés aux peuples colonisés, et Casement fut anobli (Il fut exécuté pour trahison en 1916, mais c'est là une autre histoire).

Ces révélations provoquèrent l'indignation du public, mais les efforts accomplis pour trouver des solutions dans le cadre du commerce international des produits de base n'aboutirent que beaucoup plus tard. En 1911, l'usine de la Triangle Shirtwaist Company brûlait, faisant 146 morts parmi les ouvriers, des jeunes femmes principalement. Ce drame, l'un des accidents industriels les plus graves de son temps, se produisit à New York. Ce n'est que dans les années 1920-1930 que les conditions de travail en Europe et en Amérique du Nord s'améliorèrent suffisamment pour que les ouvriers des usines et les ouvriers agricoles aient le répit nécessaire pour s'intéresser au sort des producteurs de matières premières d'outremer. On peut considérer que le premier pas vers un commerce équitable, garantissant aux producteurs un prix adéquat indépendamment du prix du marché mondial, se fit non pas en Europe ou en Amérique du Nord mais dans les pays producteurs.

En 1927, par exemple, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC ou Fédération colombienne de producteurs de café) fut créée pour soutenir les petits producteurs de café. Au fil des années, la FNC mit en place un mécanisme financier régulateur pour soutenir les petits producteurs lorsque les cours du marché mondial chutaient—élément essentiel du commerce équitable. Aujourd'hui, l'organisation affirme qu'elle «représente un commerce équitable qui a réussi commercialement, sur une période de plus de 70 ans». A ses propres yeux du moins, la FNC est la plus ancienne des organisations de commerce équitable dans le monde (Fédération colombienne des producteurs de café, 2005).

Dans l'après-guerre, des militants chrétiens, aux États-Unis et en Europe du Nord, commencèrent à mettre au point un modèle de commerce équitable promu par le Nord. En 1946, Edna Ruth Byler, du Mennonite Central Committee (MCC), commença à importer des objets d'artisanat de Porto Rico aux États-Unis, puis des produits fabriqués par des Palestiniens et des Haïtiens. Au début des années 1970, cette initiative prit son essor, se baptisant d'abord SELFHELP Crafts of the World, puis, en 1996, Ten Thousand Villages.

Durant les années 1960, d'autres organisations s'intéressèrent au commerce équitable: Oxfam au Royaume-Uni et Fair Trade Organisation aux Pays-Bas lancèrent des filiales de négoce. En 1979, Richard Adams créa au Royaume-Uni la société Traidcraft. Les entreprises de commerce équitable agissent en partenariat avec leurs fournisseurs, qui sont souvent des coopératives de producteurs. Elles paient un surprix, consentent des avances et concourent à la mise au point des produits. Certaines initiatives de commerce équitable ont aussi pour but d'aider les producteurs à obtenir un meilleur retour sur investissement en passant progressivement de la production primaire à la transformation, puis à la conception et à la commercialisation.

Durant les années 1980, les produits artisanaux étaient les principaux articles vendus dans le cadre du commerce équitable, même si le «café solidaire» provenant de coopératives de petits producteurs de pays comme le Nicaragua et le Guatemala y a fait son apparition.

Le premier café labellisé «commerce équitable» a été lancé aux Pays-Bas sous la marque Max Havelaar, à partir de café provenant du Mexique, apparemment pour répondre à une demande d'assistance de producteurs mexicains. Le café en grains et le café moulu se sont bien vendus et ont très rapidement conquis une part de marché de trois pour cent aux Pays-Bas. Puis est apparu très rapidement CaféDirect au Royaume-Uni, commercialisé par les supermarchés à partir de 1992. On trouve désormais du café et du chocolat du commerce équitable dans les supermarchés à travers l'Europe de l'Ouest et cette présence s'affirme aussi sur les marchés nord-américain et japonais. Récemment, de grandes marques de thé et de café et des bars à café ont également adopté la norme du commerce équitable pour une partie de leur gamme. Le marché du commerce équitable a été dominé traditionnellement par l'Europe, mais le marché nord-américain, partant de débuts plus modestes, progresse rapidement lui aussi. D'après une enquête réalisée en 2005 par l'Association européenne du commerce équitable, la valeur du marché du commerce équitable en Europe dépassait 785 millions de dollars É.-U., tandis qu'elle se situait autour de 250 millions de dollars É.-U. aux États-Unis en 2003.

#### Encadré 1: Commerce équitable - Initiatives clés

La FLO est l'Organisation internationale de labellisation en commerce équitable qui, depuis 1997, coordonne les diverses initiatives nationales en élaborant progressivement des normes internationales pour chaque produit et en promouvant un label unique du commerce équitable.

IFAT est l'Association internationale du commerce équitable pour les organisations du commerce équitable qui regroupe 220 membres dans 59 pays, dont 65 pour cent dans des pays du Sud. IFAT a trois objectifs: développement du marché, sensibilisation et mise en confiance. Elle autorise les membres accrédités à utiliser sa marque FTO qui, insiste-t-elle, est différente du label FLO.

NEWS (Network of European World Shops) est le Réseau européen des magasins du monde, et EFTA est le sigle de l'Association européenne du commerce équitable. Et, pour ajouter encore à cette pléthore d'acronymes, ces quatre groupements ont également constitué un réseau informel appelé FINE.

La Fair Trade Federation (FTF) est un groupement basé à Washington qui rassemble 115 organisations nord-américaines, dont le label TransFair.

Des réseaux de commerce équitable sont en train de se créer au Sud: Bangladesh (ECOTA Fair Trade Forum), Inde (Fair Trade Forum India), Népal (Fair Trade Group Nepal), Kenya (Fédération kényenne de commerce alternatif), Sri Lanka, Indonésie, Zimbabwe et Brésil, ainsi que des groupements régionaux couvrant l'Asie, l'Afrique et, bientôt, l'Amérique latine.

Durant la dernière décennie, le café a surpassé les produits artisanaux dans le commerce équitable, tandis que les autres denrées alimentaires y prennent une importance croissante (thé, sucre, bananes, chocolat, noix et jus de fruits). Le café et les bananes sont à l'origine de l'essentiel de la croissance récente des ventes de produits issus du commerce équitable. La Fédération du commerce équitable n'a pas encore communiqué ses chiffres sur les ventes récentes en Amérique du Nord et au Japon, mais TransFair a relevé une croissance de 23 pour cent en 2003. Plus récemment, le mouvement pour le commerce équitable a commencé à

certifier un certain nombre de produits non artisanaux et non alimentaires comme les ballons de football et les fleurs coupées.

Ces dernières années, un certain nombre de marques de vêtements indépendantes ont fait leur apparition, comme No Sweat Apparel, People Tree et Made in Dignity, inspirées, d'un côté, par le mouvement du commerce équitable et, de l'autre, par les campagnes des États-Unis contre les ateliers clandestins. Leur objectif est de montrer qu'un fabricant de vêtements à la mode, s'approvisionnant auprès de fournisseurs dont les employés jouissent de tous les droits fondamentaux, peut avoir une entreprise viable.

Un certain nombre de réseaux et d'organismes nationaux et internationaux de labellisation de commerce équitable se sont mis en place pour encadrer et promouvoir les déclarations d'appartenance au commerce équitable et pour aider les producteurs à accéder aux marchés du commerce équitable (voir l'encadré 1, où sont récapitulées les principales initiatives). Au cours des cinq dernières années, des progrès considérables ont été faits par le biais de l'IFAT et de la FLO pour développer les normes internationales et la certification et éliminer la marge d'erreur. Mais le débat est largement piloté par le mouvement en faveur du commerce équitable.

IFAT estime à 800 000 le nombre des «bénéficiaires» du commerce équitable. Les données sont fragmentaires mais la FTF signale que les pays d'Asie ont fourni 46 pour cent en valeur des achats des entreprises de commerce équitable en Amérique du Nord, en 2002, l'Amérique latine venant immédiatement derrière avec environ 40 pour cent. L'Afrique a fourni tout juste cinq pour cent. Les évaluations montrent que les paiements du commerce équitable et autres retombées sont appréciés par les groupes de producteurs et arrivent généralement à leurs destinataires, même si certaines de ces évaluations sont relativement incomplètes.

Le commerce équitable vise à modifier les structures et les relations régissant les chaînes d'approvisionnement internationales. Pour le café et le chocolat, par exemple, le commerce équitable tend à faire évoluer les chaînes d'approvisionnement, généralement caractérisées par des échanges de produits génériques au prix du marché, vers une relation plus étroite, «quasi-hiérarchique», où acheteurs et fournisseurs aspirent à nouer des relations commerciales à long terme. Dans certains cas, les initiatives de commerce équitable visent en outre à l'intégration verticale des chaînes d'approvisionnement à travers des structures de copropriété grâce auxquelles les producteurs primaires—que des tarifs douaniers progressifs empêchent d'accéder à des activités de transformation à plus forte valeur sur leur marché national—prennent des participations dans la marque de commerce équitable qui transforme et écoule leur produit à l'étranger. À ce propos, on cite le cas de Divine Chocolate et des bars à café Progreso, présentés dans l'encadré 2 ci-dessous.

## Encadré 2: Divine Chocolate et Progreso Coffee: commerce équitable sous forme de propriété de marque

Kuapa Kokoo désigne une coopérative de producteurs de cacao ghanéens. Depuis 1993, elle revend une partie de ses achats à des organisations de commerce équitable.

Les ventes du commerce équitable ont progressé régulièrement en poids mais ne représentent encore qu'une petite fraction des ventes totales de Kuapa Kokoo (de l'ordre de deux pour cent aujourd'hui). Néanmoins, cette coopérative considère que cet élément est important car la «prime au commerce équitable» lui a permis d'investir dans des projets d'infrastructure et d'éducation qui contribuent à améliorer les conditions d'existence des fermiers de Kuapa et facilitent ainsi leur diversification.

En 1998, désireuse d'augmenter les profits qu'elle retirait du cacao et de mieux connaître le marché occidental du chocolat, Kuapa Kokoo s'est associée à Twin Trading et à The Body Shop, avec l'appui de Christian Aid et de Comic Relief, pour créer la Day Chocolate Company. Cette entreprise a lancé Divine, première tablette de chocolat de grande diffusion au label «commerce équitable».

La participation à hauteur d'un tiers des exploitants de cacao dans l'entreprise est une première dans l'univers du commerce équitable. Elle signifie que Kuapa Kokoo influe sensiblement sur la manière dont le chocolat Divine est produit et commercialisé. Deux représentants élus de Kuapa Kokoo siègent au conseil d'administration de l'entreprise, et l'une des quatre réunions annuelles du conseil d'administration se tient au Ghana.

La compagnie Day Chocolate a compris que l'essentiel des profits tirés du chocolat est créé en aval et revient aux puissantes marques de chocolat alors que les producteurs de cacao sont enfermés dans un marché de matière première entièrement assujéti au prix. Le prix de la tablette de chocolat standard a augmenté de 60 pour cent ces dernières années alors que le prix payé sur le marché mondial des fèves de cacao a diminué presque de moitié. Les barrières tarifaires visant les produits alimentaires transformés, la difficulté qu'il y a à transformer et à distribuer du chocolat, contrairement aux fèves de cacao, et la résistance des consommateurs européens à des produits alimentaires arborant une marque «africaine», tout cela explique qu'il était plus logique de fabriquer et de commercialiser le produit au Royaume-Uni. Néanmoins, les producteurs possédant un tiers de l'entreprise, ils en reçoivent une partie des profits.

Ce modèle, à savoir les prises de participation par des producteurs dans des marques de commerce équitable, s'étend progressivement au secteur du café. Les coopératives de production de café La Central au Honduras et Oromia en Éthiopie, associées à Oxfam et au premier torréfacteur indépendant britannique, Matthew Algie, ont créé la chaîne de «bars à café» Progreso. Ils ont ouvert deux établissements à Londres et prévoient d'en ouvrir 20 autres. Les producteurs de café possèdent la moitié des parts de Progreso Cafes Ltd. Un groupe de producteurs de café qui financera des projets de développement de communautés pauvres de caféiculteurs en possède 25 pour cent, et les 50 pour cent restants sont détenus par Oxfam.

[www.divinechocolate.com](http://www.divinechocolate.com); [www.progreso.org.uk](http://www.progreso.org.uk)

## Défis

D'emblée, le commerce équitable a été perçu comme une activité de niche (de un à trois pour cent du marché de référence), mais son développement récent, l'amélioration de la qualité et des méthodes de commercialisation l'ont mis en état d'élargir ses ventes et d'affirmer sa présence. Cela est dû en grande partie à sa fonction de sensibilisation et d'influence sur les grands acteurs du commerce international. Toutefois, un certain nombre de défis devront être relevés:

Comment faire face à la concurrence des grandes marques qui créent leur propre label édulcoré de «commerce équitable» et aux campagnes de commercialisation associées à des causes humanitaires et autres proposant des produits en apparence similaires à des prix inférieurs?

Comment faire en sorte que le commerce équitable profite aux pays et producteurs les plus pauvres? Aujourd'hui, l'Amérique latine et l'Asie retirent davantage du commerce équitable que l'Afrique, dont la part dans ce marché est faible et en recul.

Les méthodes de commercialisation employées par le commerce équitable seront-elles suffisantes pour fidéliser les clients face à la concurrence des prix et aux produits rivaux revendiquant des vertus sanitaires et environnementales qui visent les mêmes groupes de consommateurs?

## Commerce vert

L'expression commerce vert désigne l'emploi de normes visant les produits et les procédés de fabrication et mesurant l'impact environnemental des produits au stade de la production, de l'utilisation ou de l'élimination, qu'elles soient appliquées par les fabricants et les producteurs, ou qu'elles soient exigées par les acheteurs dans la chaîne d'approvisionnement. Elle est souvent associée à un «label écologique».

Le commerce vert englobe toute une série de labels par secteur, comme ceux qui couvrent l'agriculture biologique et l'exploitation forestière durable, des labels génériques de produits comme l'Éco-label de l'Union européenne, des normes applicables aux systèmes de gestion comme l'EMAS et ISO 14001, et les normes environnementales et allégations écologiques des entreprises elles-mêmes. Certaines des initiatives clés en la matière sont présentées dans l'encadré ci-dessous.

### Encadré 3: Commerce vert: initiatives clés

FIMAB - la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique est l'organisation faîtière des organismes d'agriculture biologique. Rassemblant 750 membres dans 100 pays, elle a été fondée en 1972 à Versailles. Elle a pour mission d'animer, fédérer et soutenir le mouvement

biologique dans toute sa diversité, avec pour but «l'adoption dans le monde entier de systèmes responsables du point de vue écologique, social et économique fondés sur les principes de l'agriculture biologique». Les initiatives prises par l'Union européenne et les autorités américaines pour harmoniser les normes biologiques ont également contribué à renforcer la confiance des consommateurs.

Fondé en 1993, le Forest Stewardship Council (FSC) est une organisation indépendante constituée de membres qui fédère les acteurs de ce domaine pour promouvoir une gestion responsable des forêts par l'application de normes de gestion forestière et d'un système d'accréditation et de certification, et par la reconnaissance d'une marque commerciale. Il a pour mission de «promouvoir une gestion des forêts qui soit environnementalement appropriée, socialement utile et économiquement viable». FSC est le plus connu des labels de produits forestiers.

Le système Éco-label de l'Union européenne a été lancé en 1992 parce que certaines fausses allégations écologiques suscitaient de vives préoccupations, et que la reconnaissance internationale des principaux mécanismes nationaux comme le Cygne nordique et l'Ange bleu allemand était limitée. Ce mécanisme a connu des débuts laborieux, mais ses progrès récents ont été beaucoup plus impressionnants. La valeur des ventes départ usine des produits labellisés est passée de 195 millions d'euros en 2002 à 482 millions d'euros en 2004. Aujourd'hui, 256 entreprises écoulent 2 500 produits arborant le label fleuri. Le succès a été le plus convaincant dans les textiles (67 labels), les liquides et produits détergents (50) et les peintures et vernis (46). Le tourisme, le papier, les engrais et les chaussures ont également connu un certain succès. À ce jour, seuls trois appareils électroménagers et une ampoule électrique ont obtenu le label.

Parallèlement, deux systèmes de gestion environnementale clés ont été mis au point pour les entreprises. Le Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), outil de gestion rationalisé pour les entreprises et autres organisations leur permettant d'évaluer, de faire connaître et d'améliorer leur performance environnementale, a été lancé en 1995. L'année suivante est apparue la norme de gestion environnementale EN ISO 14001, proposée théoriquement à toutes les entreprises dans le monde. En 2001, ces deux systèmes ont été coordonnés, même si l'EMAS reste un mécanisme plus strict puisqu'il suppose une évaluation initiale, une vérification plus détaillée et la publication d'une déclaration environnementale. Le logo EMAS a été adopté à la même époque.

Certaines des initiatives de commerce vert les plus connues sont les divers labels «bio». Ces derniers trouvent leur origine dans l'agriculture biodynamique inspirée par Rudolf Steiner, un type d'agriculture qui s'est développé à la fin des années 1920 en Allemagne, en Suisse, en Angleterre, au Danemark et aux Pays-Bas et qui est pratiqué aujourd'hui sous le label Demeter. L'agriculture biologique est venue ensuite: dans les années 1930 sous la houlette de H. Müller en Suisse et, après la publication de *The Living Soil* par Lady Eve Balfour en 1943, au Royaume-Uni, où la Soil Association fut créée en 1946. Les labels bio se sont multipliés dans toute l'Europe puis en Amérique du Nord à partir des années 1970. Dans les années 1990, on vit apparaître en Europe les premiers paniers de produits bio et les marchés bio. Dans certains pays, l'agriculture biologique représente désormais 10 pour cent des terres cultivées. Les produits bio les plus répandus sont les aliments pour bébé, ce qui donne à penser que les bienfaits pour la santé de ce type de produits agricoles sont au moins aussi importants pour les consommateurs que leurs retombées environnementales dans les exploitations agricoles.

Les initiatives de commerce vert étaient initialement plus intéressées par les terres couvertes par les différents projets que par l'impact sociétal. Toutefois, elles ont introduit progressivement des éléments sociaux et économiques plus marqués dans leurs normes et

elles commencent à être en mesure de faire comprendre aux petits agriculteurs et aux exploitants forestiers les avantages du commerce vert. Le code de conduite pour le commerce biologique récemment adopté énonce huit principes définissant les valeurs primordiales qu'ont en commun les acteurs du commerce biologique: transparence dans les négociations, répartition équitable des bénéfices, formation des compétences et renforcement des capacités.

Le marché mondial des produits bio a été évalué à 25 milliards de dollars en 2003, d'après la FIMAB. Quelque 97 pour cent des ventes se font en Europe et en Amérique du Nord, les États-Unis étant désormais le plus grand marché et celui qui se développe le plus rapidement. Des marchés plus petits se sont développés en Chine, en Inde, au Brésil, en Argentine et en Afrique du Sud. Le marché latino-américain est estimé à 100 millions de dollars É.-U. Quelque 7 millions d'hectares de terre sont certifiés biologiques dans les pays en développement (29 pour cent du total), où l'on dénombre plus de 280 000 exploitations agricoles biologiques. Il y a plus de fermiers pratiquant l'agriculture biologique au Mexique qu'en Italie. On estime que les petits exploitants produisent jusqu'à 70 pour cent des produits bio importés en Europe.

**Tableau 2: Nombre d'exploitations certifiées bio**

<i>Continent</i>	<i>Nbre de fermes</i>	<i>Superficie (en hectares)</i>
Afrique	71 000	320 000
Amérique latine	150 000	100 000
Asie (hors Japon)	61 000	875 000

*Source: Willer & Yuseffi, 2004.*

Dans les années 1980, le marché de l'alimentation biologique était relégué au rang de simple créneau commercial, voire de mode. Mais une série de scandales alimentaires, une coordination minutieuse des normes, l'amélioration de la qualité et des réductions de prix ont suscité l'engouement des consommateurs, d'abord en Europe, puis en Amérique du Nord. On estime à 10 pour cent des terres agricoles et des marchés de denrées alimentaires la part potentielle du mouvement biologique, certains avançant des chiffres plus ambitieux.

Dans les années 1990, les labels d'exploitation forestière ont rejoint les produits bio et se sont développés rapidement, notamment par des acquisitions opérées par de grands distributeurs comme B&Q au Royaume-Uni et OBI en Allemagne. En 1994, des distributeurs et des ONG environnementales se sont réunis à Toronto pour créer le Forest Stewardship Council (FSC), fondé sur une série de principes environnementaux, sociaux et économiques permettant de certifier la gestion responsable des forêts.

Selon le FSC, en 2004, le marché des produits forestiers durables était estimé à 3-5 milliards de dollars É.-U. Plus de 45 millions d'hectares sont certifiés dans le monde, dont 45 pour cent dans les pays en développement. De 10 à 15 000 petits exploitants sont désormais certifiés,

y compris en nombre non négligeable au Guatemala, en Équateur, au Brésil, en Bolivie et au Mexique. L'activité se développe au Cameroun et en Papouasie-Nouvelle-Guinée. Sur les 57 pays où l'on trouve des forêts certifiées par le FSC, six sont des pays à faible revenu et 17 des pays à revenu moyen-faible.

Quatre des dix principes sur lesquels repose le FSC sont sociaux et économiques—soit plus que le nombre des principes environnementaux, comme le fait observer Alan Smith du FSC. Le commerce vert peut générer des surprix qui sont supérieurs à ceux qui sont prescrits dans le commerce équitable: «Les producteurs certifiés [FSC] de bois durs tropicaux au Brésil et en Papouasie-Nouvelle-Guinée indiquent que le surprix peut aller jusqu'à 20 pour cent pour les essences commerciales très connues», estiment Stephen Bass et ses collègues de l'IIED dans leur évaluation de l'impact de la certification sur les forêts, les parties prenantes et les chaînes d'approvisionnement.

Globalement, les initiatives bio et autres initiatives de commerce de produits verts représentent un marché mondial de l'ordre de 30 milliards de dollars au profit de 300 000 exploitants agricoles et forestiers de pays du Sud.

Même si la vigilance des consommateurs s'est renforcée dans les années 1980 et au début des années 1990, en raison notamment des *Green Consumer Guides* (1988-92), qui furent des succès de librairie, le marketing environnemental n'a pas réussi à créer un marché de grande consommation. À la fin des années 1980 et au début des années 1990, un certain nombre d'experts ont avancé diverses analyses concurrentes sur les cycles de vie des différents groupes de produits. Il n'est pas surprenant, dès lors, que les consommateurs aient eu le sentiment d'une certaine confusion et que le désir qu'ils exprimaient d'acheter des produits verts ne se fût pas toujours concrétisé lors du passage en caisse.

En dehors de l'exploitation forestière et de l'agriculture, les allégations et les normes vertes sont lacunaires, ce qui rend difficile l'estimation de ces marchés. Néanmoins, des indications partielles laissent deviner une progression non négligeable: ainsi, la Chine est désormais le premier producteur d'ampoules à faible consommation d'énergie et plus de 15 000 entreprises de pays en développement ont obtenu une certification aux normes environnementales.

L'Union européenne a parrainé l'élaboration de mécanismes de labellisation écologique pour toute une série de produits de consommation, mais leur diffusion reste confidentielle. Hormis les labels sanctionnant les économies d'énergie, les labels écologiques demeurent essentiellement des initiatives propres aux entreprises elles-mêmes conduites par des acteurs confidentiels (Ecover, par exemple), des innovateurs ou de gros producteurs qui cherchent à gagner des parts de marché (ou à se prémunir contre certaines régulations) avec une gamme de produits verts. Dans l'encadré 4, on présente le cas de l'initiative durable lancée par une marque, Interface Carpets, considérée comme leader dans ce secteur, et, dans l'encadré 5, on examine l'approche de labellisation choisie par Ecotex dans le secteur des textiles et du vêtement.

#### Encadré 4: Interface Carpets

Interface est le premier fabricant de revêtements de sol textile dans le monde. Depuis le milieu des années 1990, Interface s'est réinventé sous la forme d'une entreprise axée sur le développement durable.

L'entreprise a défini sept axes prioritaires pour promouvoir des pratiques commerciales durables:

- Élimination des gaspillages dans tous les domaines d'activité;
- Élimination des substances toxiques contenues dans les produits, les véhicules et les installations;
- Exploitation des installations avec des énergies renouvelables;
- Redéfinition des procédés et des produits pour boucler le cycle technique en utilisant des matériaux de récupération et des matériaux d'origine biologique;
- Utilisation de moyens de transports économes en ressources;
- Instauration d'une culture intégrant les principes du développement durable et contribuant à améliorer la vie des gens et leurs moyens d'existence;
- Création d'un nouveau modèle d'entreprise qui démontre et pérennise la valeur du commerce basé sur le développement durable.

L'entreprise a des sites de production sur quatre continents, sachant que la plupart d'entre eux se trouvent en Amérique du Nord et au Royaume-Uni. Elle a également une fabrique à Bangkok, en Thaïlande. Le rapport Développement durable que publie Interface atteste les progrès accomplis par l'entreprise pour atteindre ses objectifs.

Ainsi, à Bangkok, Interface a obtenu les succès suivants:

- Sommes totales épargnées grâce aux activités d'élimination des gaspillages depuis 1999: plus de 596 000 dollars;
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre par unité de produit;
- Réduction de l'énergie non renouvelable consommée pour fabriquer une unité de produit;
- Réduction de 65 pour cent de la consommation d'eau pour fabriquer une unité de produit depuis 1998.

À terme, l'entreprise a pour objectif d'être la première «entreprise environnementalement régénératrice», c'est-à-dire qui consomme moins de facteurs de production qu'elle ne produit de biens.

### Encadré 5: Le label Oeko-Tex (Ecotex)

Le label Oeko-Tex (Ecotex), créé en 1993 par l'Institut autrichien de recherche sur le textile, est aujourd'hui considéré comme l'un des plus importants labels écologiques textiles dans le monde [7]. Depuis son lancement, ce label a été adopté dans divers pays producteurs de textiles (Égypte et Inde, par exemple) et plus de 4 200 fabricants de textiles et de vêtements à travers le monde sont associés au système Ecotex.

Ce label a pour but de mettre en valeur le recours à des procédés de fabrication écologiques dans l'industrie textile. La norme Oeko-Tex 100 initiale énumérait les substances potentiellement nocives qui devaient être contrôlées ou évitées dans le textile. Par la suite, la norme Oeko-Tex 1000 a élargi ses critères aux activités sur les sites de production et aux procédés utilisés. L'adhésion à ce système est considérée comme produisant un certain nombre d'avantages:

- *Meilleures perspectives sur les marchés d'exportation*: après la libéralisation du marché des textiles en 2005, les labels écologiques sont considérés comme donnant un avantage commercial potentiel à ceux qui cherchent à maintenir leurs exportations vers les pays européens où l'on valorise les procédés de fabrication écologiques.
- *Amélioration de la qualité du produit* par élimination des résidus nocifs;
- *Économies financières* obtenues par optimisation et amélioration des procédés et engendrant des économies d'eau, de produits chimiques et d'énergie;
- *Performance environnementale améliorée* par l'élimination progressive des substances toxiques et dangereuses et par des économies d'eau, d'énergie et de matières premières. Cela entraîne une réduction des quantités et de la charge polluante des diverses émissions.
- *Transition vers les normes ISO 14001 et ISO 9000*: les procédures de contrôle de qualité faisant partie intégrante de la labellisation écologique des produits, il devient plus facile d'appliquer les systèmes ISO 14000 et ISO 9000 [8].

D'après le service d'assistance de Éco-label, la majorité des entreprises ayant obtenu le label «Fleur» de l'Union européenne sont des PME qui fabriquent pour des marques de distributeurs. À ce jour, seules quelques-unes de ces entreprises se trouvent hors d'Europe. L'une d'elles est un fabricant de peintures chinois; l'une des initiatives en cours travaille en collaboration avec des industriels du textile en Inde et en Chine. Le Global Ecolabelling Network (GEN) coordonne les activités de 26 mécanismes nationaux de labellisation dans le monde. D'après le *Rapport annuel 2003* [9] de GEN, plusieurs labels sont désormais opérationnels dans les pays en développement, par exemple le *Label vert* thaïlandais (31 entreprises, 140 produits), le label environnemental en Croatie (11 entreprises, 14 produits), le réseau indien *Eco-mark* (deux entreprises, trois produits), le *Green Choice* aux Philippines (une entreprise, deux produits), et le *Certificado do Rótulo Ecológico (Qualidade Ambiental)* au Brésil. On ne dispose pas de chiffres sur les ventes pour ces initiatives, mais il est probable qu'ils ne sont pas très élevés.

Récemment, le GEN a entamé la mise au point d'un dispositif international concerté d'attribution de labels écologiques (GENICES). Une équipe constituée du Japon, de la République de Corée, de la Thaïlande et de la province chinoise de Taiwan s'est lancée dans la mise au point de critères communs de base pour les peintures et les cartouches de toner, suivis par les téléviseurs, les lecteurs de DVD et les appareils multifonctions. Toutefois, la progression en ce qui concerne les labels mondiaux semble être assez lente.

Par contre, les systèmes de gestion et d'audit environnementaux qui s'appliquent aux entreprises plutôt qu'aux produits semblent être mieux reconnus et se généraliser plus rapidement. Ils ont été normalisés par l'EMAS de l'Union européenne, puis par les normes ISO 14001.

La norme ISO 14001 a été considérée initialement comme plus pertinente pour les entreprises des pays avancés. Mais le nombre de certifications a progressé récemment en Asie, en Amérique latine et en Europe de l'Est. En décembre 2003, on dénombrait quelque 12 650 entreprises certifiées. En novembre 2004, ce chiffre avait progressé de 22 pour cent et atteignait 15 430. Dans la seule Chine, plus de 5 000 sites ont des systèmes certifiés de gestion environnementale [10].

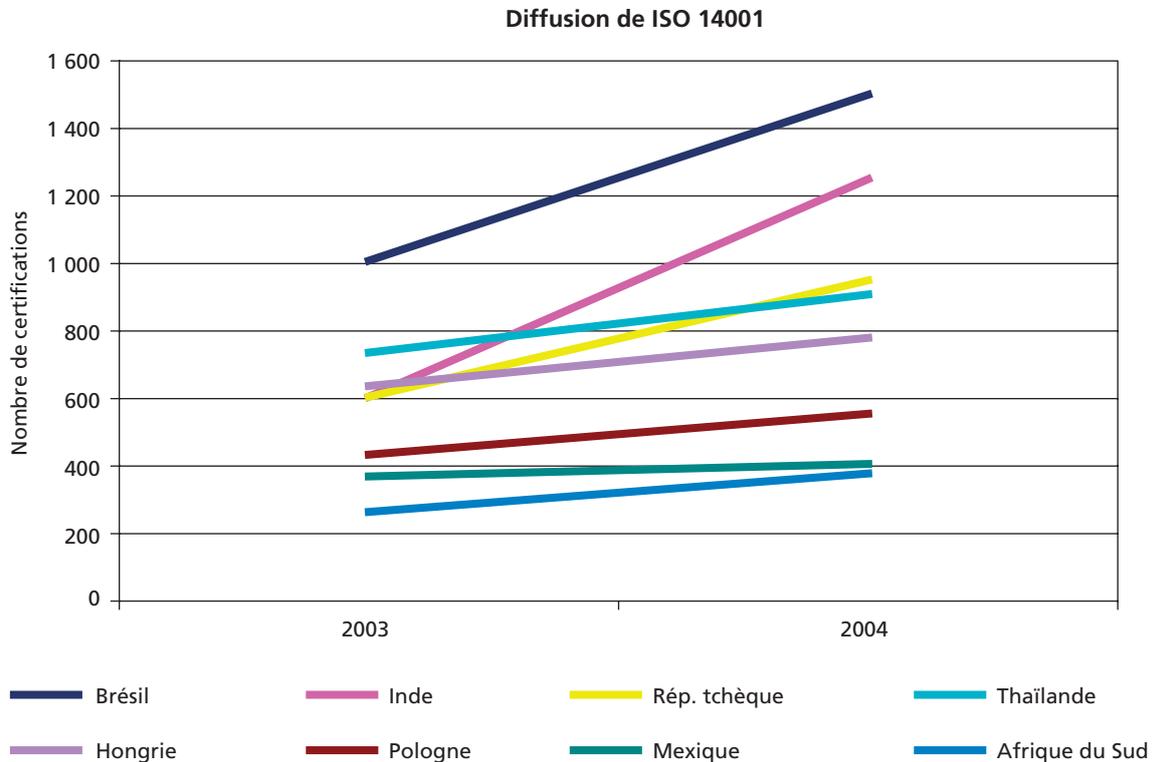
Comme le montre le tableau ci-après, la croissance a été plus rapide au Brésil et en Inde. Les certifications dans des pays allant du Ghana à la Turquie en passant par l'Égypte et la Slovaquie se sont développées rapidement, mais à partir d'une base très étroite. La République tchèque a deux fois plus de certifications que le Royaume-Uni par unité de PIB. Et la Thaïlande en a plus que la France, si l'on en croit le International Network for Environmental Management.

Dans quelle mesure ces systèmes correspondent-ils aux réalités des PME? Selon une enquête faite en 1997, 45 pour cent des entités enregistrées par l'EMAS étaient des entreprises de moins de 250 salariés et 14 pour cent avaient moins de 50 salariés. On dispose d'une «boîte à outils» pratique pour les PME européennes sur la manière d'appliquer l'EMAS, et d'une note d'orientation pour les vérificateurs indiquant que les procédures doivent être «proportionnelles» et qu'elles ne doivent pas nécessairement s'accompagner de pièces justificatives. Il n'y a malheureusement pas de données sur la taille moyenne des entreprises certifiées ISO 14001 dans les pays en développement, ni sur le coût d'application de cette norme. Par comparaison, le coût de la certification EMAS sera au minimum de 10 000 euros en honoraires externes pour une micro-entreprise. En 2001, l'ISO a publié un manuel de 200 pages sur la gestion environnementale à l'intention des entreprises des pays en développement, et elle a lancé récemment un plan d'action pour promouvoir les normes ISO en général dans les pays du Sud.

Il est possible de tirer des enseignements très utiles pour la norme ISO 14001 à partir de l'EMAS, qui s'est développé rapidement de 1997 à 2001 mais a ensuite buté sur des difficultés. Les dernières statistiques suggèrent que l'EMAS s'est stabilisé au niveau de 32 200 entreprises certifiées mais que quatre pays seulement (Allemagne, Danemark, Espagne et Italie) représentent 84 pour cent des certifications. Certaines grandes puissances économiques, comme la France et le Royaume-Uni, ne participent pas en fait à l'EMAS [11].

Un nombre croissant de grandes entreprises font des efforts pour «verdir» leur chaîne d'approvisionnement en exigeant de leurs fournisseurs qu'ils appliquent des normes équivalentes à leurs propres normes internes, ou qu'ils obtiennent la certification de systèmes de gestion environnementale comme ISO 14001. L'Organisation internationale de normalisation indique sur son site web qu'il est de plus en plus courant pour les entreprises de considérer la conformité à ISO 14001 comme une norme minimale dans leurs règles en matière d'achats. Les entreprises qui exigent de leurs fournisseurs qu'ils appliquent ISO 14001

ou d'autres systèmes de gestion environnementale sont des entreprises du secteur pharmaceutique, de la téléphonie mobile, de l'industrie automobile et de l'informatique, comme Bristol-Myers Squibb, Ericsson et Nokia, General Motors, Ford, Toyota et Mitsubishi, Hewlett Packard, IBM et Dell.



## Défis

Le bilan du commerce vert est contrasté en ce qui concerne la conquête des parts de marché, même si les systèmes plus généralisés de gestion environnementale ont mieux réussi à se faire accepter que les systèmes axés sur les produits et sur les consommateurs. Les difficultés qui se posent pour la certification au niveau des produits sont les suivantes:

- *Acceptation*: les labels biologiques sont très connus des consommateurs, mais pas les autres labels environnementaux. Cela pourrait changer rapidement grâce à des campagnes de sensibilisation. En 2001, un pour cent seulement des consommateurs aux Pays-Bas avait connaissance du label FSC; en 2004, la proportion atteignait 33 pour cent. Malgré l'existence de l'écolabel «Fleur» de l'Union européenne, au moins 14 labels nationaux restent en vigueur, y compris de nouveaux labels dans les pays candidats.
- *Crédibilité*: on perçoit des signes de cynisme chez les consommateurs en Europe à propos des labels biologiques et une certaine confusion quant au choix entre

commerce équitable et commerce bio. On dénombre au moins huit mécanismes de certification des exploitations forestières, mais il ressort d'une évaluation récente faite par FERN, le Mouvement européen pour les forêts, qu'un seul système (le FSC) est crédible. L'influence des labels écologiques figurant sur les biens de consommation, y compris les indices de consommation énergétique, sur les habitudes d'achat semble être limitée.

- *Ouverture des marchés aux producteurs du Sud.* Le mouvement «bio» est étroitement associé aux produits fermiers et autres types de production alimentaire locale. Le coût de certification et certains éléments des normes (le National Organics Program 2002 des États-Unis, par exemple) sont perçus par certains producteurs du Sud comme des distorsions avantageant les pays du Nord.
- *Faire bénéficier les petits exploitants des avantages induits:* le FSC a deux groupes de travail sur les problèmes que rencontrent les petits producteurs: l'un sur l'exploitation des forêts de petite taille à faible intensité (SLIMF) et un autre sur le potentiel de «reconnaissance mutuelle». Des bureaux régionaux ont été ouverts en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Le mouvement bio a consenti de gros efforts pour faire baisser le coût de la certification pour les petits exploitants agricoles.
- *Études d'impact trop clairsemées.* Tant le mouvement bio que les certificateurs en matière forestière concèdent qu'il n'existe pas de base de données centrale sur les ventes totales ou sur les bénéficiaires par pays. Les éléments très fragmentaires sur les retombées positives sont souvent basés sur des évaluations ponctuelles faisant appel à des méthodologies différentes les unes des autres.

## Commerce éthique

Le commerce éthique est l'approche choisie par les grandes marques et les grands distributeurs pour que la réputation de leurs chaînes d'approvisionnement ne soit pas entachée par des problèmes comme les violations des droits de l'homme et le travail des enfants. Il a pour objet de veiller à ce que les sites de production dans les chaînes d'approvisionnement respectent les normes fondamentales du droit du travail, protègent la santé et la sécurité et n'emploient pas des enfants ou de la main-d'œuvre forcée.

La période 1995-1996 a été baptisée «The Year of the Sweatshop» (l'année des ateliers de misère) par Andrew Ross de la New York University. Mais pourquoi les consommateurs de base sont-ils devenus à ce point obnubilés par les normes du travail à ce moment précis, mouvement beaucoup plus massif que le boycott de l'Afrique du Sud au début des années 1980, par exemple? Il y a un certain nombre de raisons à cela: des accidents industriels effroyables comme l'incendie de l'usine de jouets Kader à Bangkok en 1993, le meurtre de Ken Saro-Wiwa, l'action de chefs d'entreprise et d'entreprises militantes comme Anita Roddick et The Body Shop, qui n'ont pas craint de s'aliéner les autres entreprises de leur secteur d'activité, les carences flagrantes de la première génération des rapports sociaux et environnementaux

des entreprises, les moyens financiers et techniques de plus en plus importants des ONG et la montée en puissance de leurs réseaux, et l'intérêt soudain des grands médias pour les révélations sur les ateliers de misère travaillant pour des groupes à la réputation immaculée comme The Gap, Kathie Lee Gifford, Guess, Mattel, Disney et, tout particulièrement, Nike et Wal-Mart.

Le commerce éthique peut être considéré comme la réponse apportée à «l'année des ateliers de misère»: un effort concerté pour contrôler les conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Le commerce éthique est le plus souvent symbolisé par des entreprises qui fixent individuellement leurs codes de conduite et leurs systèmes de contrôle, comme le montre l'exemple de Cadbury Schweppes, décrit ci-dessous.

#### Encadré 6: Cadbury Schweppes: Politique de droits de l'homme et de commerce éthique

Cadbury Schweppes s'approvisionne en cacao, sucre, lait, arômes et autres ingrédients, produits et services auprès de dizaines de milliers de fournisseurs dans le monde. En 2000, le groupe a défini des règles sur le commerce éthique et les droits de l'homme couvrant les principaux droits du travail, la santé et la sécurité au travail, une rémunération équitable, la diversité et le respect des différences, et les perspectives de carrière. Le groupe Cadbury Schweppes est généralement considéré comme étant en pointe dans ce domaine (il a notamment été décrit comme l'une des entreprises les plus avancées dans l'enquête réalisée par AccountAbility's Gradient sur la gestion des chaînes d'approvisionnement). Toutefois, ses règles en matière de commerce éthique ont été critiquées par certaines ONG qui estimaient qu'elles passaient sous silence certaines problématiques plus générales comme l'abattage des forêts tropicales et les impacts sur les communautés locales.

Ces règles s'appliquent à tous les services internes du groupe, qui a commencé à les appliquer à sa chaîne d'approvisionnement en 2001 après une évaluation initiale des risques et une série de programmes pilotes permettant de mieux comprendre comment elles pouvaient s'appliquer dans des contextes locaux très différents les uns des autres.

L'approche de Cadbury consiste à généraliser le «commerce éthique» à toutes ses opérations. L'entreprise est convaincue que les principes et pratiques Fairtrade (commerce équitable) sont trop limités pour une activité aussi mondialisée que la sienne. Le commerce équitable, estime-t-elle, fonctionne généralement avec les exploitations agricoles qui ont accès à de bonnes installations de transport et d'entreposage et qui peuvent constituer des coopératives. La majorité des producteurs de cacao sont de petites entreprises familiales installées dans des régions reculées et qui sont donc considérées comme hors de portée pour le commerce équitable.

Outre ses règles sur les droits de l'homme et le commerce éthique, Cadbury Schweppes travaille avec les organisations de producteurs de cacao, les organisations internationales et les gouvernements pour soutenir les activités de commercialisation, la gestion des cultures, la lutte contre les parasites et les maladies, et le développement de l'infrastructure afin de permettre aux exploitants d'améliorer la qualité des fèves et d'en obtenir un meilleur prix sur le marché. De fait, l'entreprise travaille avec la coopérative de commercialisation équitable Kupua Kokoo pour améliorer l'approvisionnement en eau dans les villages de producteurs de cacao au Ghana.

Même si Cadbury Schweppes n'a pas opté pour le commerce équitable en ce qui concerne la transformation de son modèle d'activité, l'entreprise ne méconnaît pas les préoccupations des consommateurs et a conscience du développement du marché des produits bio et des produits du commerce équitable. En 2005, l'entreprise a acheté la marque de chocolats de luxe Green & Black's qui est aujourd'hui la marque de confiserie connaissant la croissance la plus rapide au Royaume-Uni en raison de sa haute qualité et de son positionnement éthique.

Les codes de conduite propres aux entreprises qui en contrôlent elles-mêmes la bonne application ont été critiqués pour leur manque de rigueur parce qu'ils imposent aux fournisseurs des critères différents selon les marques et parce qu'ils peuvent être manipulés par les acheteurs et les fournisseurs. Plus récemment, un certain nombre de partenariats se sont noués entre grands distributeurs, producteurs, ONG et syndicats dans le but de mettre au point des codes de conduite rigoureux et applicables et d'en contrôler l'application dans des secteurs entiers de l'activité économique—l'exemple de l'Ethical Trading Initiative est présenté dans l'encadré 7. On dénombre au moins une demi-douzaine de programmes actifs en Europe et en Amérique du Nord, dont certains ont échoué. La plupart des initiatives sont des partenariats entre des entreprises très connues, des syndicats et des ONG. Elles s'appuient sur des conventions de l'OIT et d'autres instruments pour élaborer des codes et mettre au point des mécanismes d'inspection et de vérification pour contrôler l'application des codes et impulser des améliorations tout au long des chaînes d'approvisionnement. De nombreux projets de commerce éthique restent propres aux pays de commercialisation et privilégient des secteurs ou groupes de produits particulièrement sensibles, comme les vêtements ou l'alimentation, mais d'autres initiatives plus spécialisées s'intéressent à des produits comme les minéraux et le papier. Enfin, un certain nombre d'approches s'appuient sur une certification générique.

#### Encadré 7: Commerce éthique - Initiatives clés

Les principaux projets faisant intervenir plusieurs parties prenantes sont les suivants:

*Ethical Trading Initiative (Royaume-Uni)*, créée en 1998, constituée de 36 entreprises membres dont le chiffre d'affaires cumulé est de l'ordre de 180 milliards de dollars É.-U. et de syndicats représentant 157 millions de travailleurs dans le monde. Le nombre des fournisseurs couverts est passé de 14 470 en 2002 à 16 800 en 2003 (ETI, 2004), dont près de la moitié (48 pour cent) ne répondent pas à tous les critères applicables.

*Campagne vêtements propres (Europe) et Fondation Fair Wear (Pays-Bas)*: combat les violations du droit du travail mais a par ailleurs mis au point un code modèle des pratiques du travail et encourage les entreprises ciblées à y adhérer.

*Social Accountability International SA8000*: approche globale qui, en 2004, avait certifié 430 sites couvrant 234 000 travailleurs dans 40 pays et 44 branches d'activité.

*Fair Labor Association (États-Unis)*: associe 12 grandes entreprises du vêtement et de la chaussure à des universités et des ONG dans la conduite d'un programme d'application, de contrôle et d'amélioration des normes du travail. À terme, des entreprises pourront être accréditées FLA.

*Worker Rights Consortium (États-Unis)*: puissant outil web permettant à une centaine d'universités américaines de faire des enquêtes sur des sites de production et d'en publier les conclusions pour pouvoir utiliser le «campus power» afin d'imposer des mesures correctives.

Parmi les autres programmes méritant d'être signalés figurent le Programme belge de label social, le programme de distributeurs canadiens Canadian Retailers Advancing Responsible Trade (CRART), une ETI norvégienne ayant souscrit à des principes environnementaux, et un certain nombre d'initiatives par secteur d'activité dans les minéraux, le cacao, le café, les jouets, le tourisme, l'électronique, etc.

### Encadré 8: Ethical Trading Initiative (Initiative de commerce éthique)

Créée au Royaume-Uni en 1998, l'Ethical Trading Initiative (ETI) a pour mission de recenser et de promouvoir les bonnes pratiques dans la mise en œuvre de codes de pratique du travail, y compris le contrôle et la vérification indépendante des dispositions de ces codes.

L'ETI fonctionne comme une alliance tripartite d'entreprises, d'organisations syndicales et d'organisations non gouvernementales. Parmi ses membres figurent des distributeurs très connus comme Marks & Spencer, ainsi que des entreprises non britanniques comme The Gap, Inc. et Chiquita International Brands. L'ETI a pour vocation de «veiller à ce que les conditions de travail des salariés des entreprises qui vendent des marchandises à des clients au Royaume-Uni soient conformes aux normes internationales, voire supérieures à ces normes» [12].

L'ETI a mis en place des règles de base pour les pratiques du travail. Il y est stipulé que:

- L'emploi est choisi librement;
- La liberté d'association et le droit de négociation collective sont respectés;
- Les conditions de travail sont sûres et hygiéniques;
- Le travail des enfants est proscrit;
- Des salaires décents sont versés;
- Les heures de travail ne sont pas excessives;
- Toute discrimination est interdite;
- Un emploi régulier est assuré;
- Aucun traitement dur ou inhumain n'est autorisé.

Résultats à ce jour:

- Aujourd'hui, l'ETI compte 33 entreprises membres, quatre syndicats membres et 16 ONG membres [13]. Les entreprises membres s'engagent à appliquer les règles de base de l'ETI à l'intégralité de leurs chaînes d'approvisionnement.
- Tous les ans, elles soumettent des rapports sur la base de critères déterminés qui permettent une évaluation. En 2003/2004, huit des 27 entreprises soumettant des rapports ont amélioré leur classement et deux seulement ont reculé dans le classement des performances. Cela est considéré comme un progrès satisfaisant d'une année sur l'autre. En outre, la qualité des rapports s'est améliorée puisque 66 pour cent d'entre eux étaient considérés comme «bons» [14].
- Le nombre des fournisseurs couverts par l'Initiative est passé de 14 470 en 2002 à 16 800 en 2003 et 20 963 en 2004 [15].
- 8 817 fournisseurs ont été contrôlés pour conformité au code. Toutefois, la plupart des compagnies ne s'intéressent qu'aux fournisseurs les plus importants, même si huit entreprises sont allés jusqu'aux fournisseurs moins importants.

L'évaluation des fournisseurs étant devenue plus rigoureuse, le nombre des défaillances a augmenté, passant de 26 pour cent des évaluations en 2002 à 48 pour cent en 2003. Cela a conduit à l'instauration d'un certain nombre de mesures correctives. En règle générale, toutefois, les entreprises sont plus enclines à mettre en œuvre des mesures correctives qu'à écarter des fournisseurs.

Étant donné la domination qu'exercent les marques multinationales dans des nombreux secteurs, le commerce éthique pourrait avoir un impact non négligeable sur les fournisseurs. Toutefois, à l'heure actuelle, nombre d'entreprises ne supervisent que leurs fournisseurs les plus importants et ne couvrent pas les petits sous-traitants. Il n'existe pas d'instance internationale de coordination en matière de commerce équitable, si bien que l'on ne dispose d'aucune source de données fiables sur le succès rencontré par ces initiatives et sur leur essor éventuel.

Le commerce éthique rencontre-t-il un écho réel? Au tout début, on ne disposait d'aucune évaluation rigoureuse mais l'ETI a commandé une grande étude d'impact indépendante assortie d'études de cas à New Delhi (vêtements), en Afrique du Sud (fruits), au Costa Rica (bananes) et au Viet Nam (chaussures et vêtements). Les conclusions de cette étude seront portées à la connaissance des membres de l'ETI à la mi-2005. «Le commerce éthique rencontre un écho», selon Sally Smith, de l'Institute of Development Studies du Royaume-Uni, qui pilote l'étude d'impact de l'ETI. «Les incidences ne sont peut-être pas flagrantes à ce jour mais le potentiel est incontestable. Toutefois, on court le risque que le commerce éthique soit abandonné à terme parce les résultats sont lents à venir. Cela serait prématuré. D'un autre côté, on commence à réaliser que les PME risquent de se heurter à certains obstacles et qu'il serait utile de leur apporter une aide ciblée» [16].

### *Défis*

Le commerce éthique peut avoir un impact sur un grand nombre d'entreprises et sur leurs salariés, étant donné la taille des grandes entreprises intéressées et l'étendue de leurs chaînes d'approvisionnement. Toutefois, il lui est difficile de faire travailler ensemble de nombreuses parties prenantes assez hétéroclites:

- Longévité: il est difficile de faire dialoguer des ONG et des groupements de distributeurs. Certains distributeurs renoncent au commerce éthique dès qu'ils se heurtent à des pressions commerciales ou lorsqu'il y a un changement à la tête de l'entreprise; quant aux ONG, elles subissent la pression de leurs mandants, qui attendent d'elles des campagnes très revendicatives. Lorsque la pression des consommateurs diminuera, ces initiatives perdureront-elles?
- Certaines évaluations ont recensé des progrès très lents, notamment en ce qui concerne, hormis les questions de santé et de sécurité, diverses exigences sociales clés comme les questions d'heures supplémentaires et de rémunération équitable. La question de la liberté d'association est une question qui devient problématique à mesure que la Chine accroît sa part dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Certaines entreprises commencent à s'interroger sur la manière dont leurs propres pratiques en matière d'achats (exigences en matière de délais et de prix, par exemple) peuvent conduire à des heures supplémentaires excessives ou non rémunérées—mais elles sont rares.
- «Qui applique la meilleure approche?» Il y a une certaine confusion chez les entreprises et les ONG intéressées quant aux atouts et aux faiblesses des différentes approches. Six programmes importants projettent d'effectuer conjointement une enquête sur

l'industrie du vêtement en Turquie, à partir de 2005, pour comparer et contraster leurs approches.

- Absence de labels. On ne dispose pas de données sur la part de marché des participants au commerce éthique parce que les différentes initiatives en cause n'ont pas pour but de décerner des labels à des produits, mais on estime que les «produits commercialisés de manière éthique» représentent une petite fraction de la consommation totale. Selon Man-Kwun Chan, chef de la communication et de la recherche de l'ETI, l'approche éthique du commerce pourrait déboucher à terme sur la définition d'un label applicable aux procédés de fabrication, mais elle ne pourra jamais garantir que les produits d'une entreprise sont ou non «éthiques».
- Coût et procédure de certification. Certains sites de production indiquent qu'ils ont été inspectés 40 fois par mois et d'autres se plaignent que les inspections soient coûteuses. Toutefois, on dispose de peu de données sur les coûts et les fréquences réelles, si bien que la validité de ces affirmations est difficile à apprécier.
- Peu d'éclairage quant aux fournisseurs de moindre importance. La plupart des initiatives de commerce éthique s'arrêtent à la porte des sites de production et risquent en fait d'inciter les fournisseurs les plus importants à sous-traiter les tâches problématiques à des travailleurs à domicile ou à des PME échappant à tout examen. Néanmoins, il apparaît clairement qu'il faut aller plus loin dans la chaîne d'approvisionnement, avec toutes les difficultés pratiques que cela suppose.

## Autres évolutions

Les accords internationaux en matière commerciale n'ont pas toujours été libres de toute considération morale. Cela remonte au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, lorsque des lois nationales sur l'interdiction du commerce international des esclaves ont commencé à être appliquées (l'esclavage en tant qu'institution a survécu plus longtemps). Les autres mesures de cette nature étaient celles qui interdisaient l'importation de marchandises ayant des répercussions néfastes sur la santé publique et l'environnement. Le premier accord commercial multilatéral, la Convention de 1927 relative à la simplification des formalités douanières, comportait une clause d'exception autorisant les pays à s'exonérer d'accorder un accès au marché et un traitement égal aux importateurs lorsque leurs produits représentaient une menace pour le public et l'environnement. Dans le préambule à la Constitution de 1944 de l'Organisation internationale du Travail, il est stipulé que «la non-adoption par une nation quelconque d'un régime de travail réellement humain fait obstacle aux efforts des autres nations désireuses d'améliorer le sort des travailleurs dans leurs propres pays». Mais ce n'est que récemment que ces mesures ont été liées à des accords commerciaux (Abrami, 2005).

Enfin, un certain nombre d'autres évolutions, même si elles ne relèvent pas du «commerce responsable» ont elles aussi une influence croissante. On citera en particulier les suivantes:

- Les normes obligatoires sur la performance environnementale et la sécurité alimentaire, appliquées dans les pays importateurs et qui se répercutent tout au long de la chaîne d'approvisionnement aux côtés des programmes volontaires basés sur le

marché. Les directives européennes Déchets équipements électriques et électroniques (DEEE), Limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques (LSDEEE) et Véhicules hors d'usage (VHU) en sont les exemples les plus récents.

- La montée du «marketing associé à des causes», où des entreprises s'efforcent de mobiliser les attentes sociales des consommateurs en associant certaines campagnes promotionnelles à des activités philanthropiques (sans les lier à des produits ou à des conditions de travail). Ce type de marketing s'est développé après que la Insurance Company of America et CARE eurent conclu un accord, dans les années 1960, par lequel l'entreprise s'engageait à faire un don pour chaque police d'assurance souscrite. Parmi les exemples plus récents, on citera le programme de l'entreprise Tesco «Des ordinateurs pour les écoles» au Royaume-Uni et les campagnes de General Mills «Box tops for Education» et «Save lids to save lives» aux États-Unis, ainsi que celles qui, comme la marque «CoffeeKids» de Percol, commencent à couvrir les mêmes produits que le commerce équitable.
- Les programmes de couplage industriel et de développement des marchés qui encouragent les grandes entreprises à nouer des liens avec de petites entreprises pour mettre en place une chaîne d'approvisionnement fiable, s'approvisionner localement, édifier un réseau de distribution local et une base de consommateurs locale, transférer des compétences commerciales et des normes commerciales ou atténuer les effets déstabilisants pour l'économie locale des migrations de main-d'œuvre et l'effet «pot de miel» de l'investissement étranger. Inspiré par les exemples du Japon, de Singapour, de la Malaisie et de l'Irlande, où de grandes entreprises et, très souvent, des sites manufacturiers d'entreprises étrangères ont permis à de petits fournisseurs de développer leurs capacités et leurs liens aux marchés, on observe des exemples de plus en plus nombreux de bonnes pratiques et de programmes et politiques fructueux de couplages interentreprises. Le *Rapport sur l'investissement dans le monde* publié par la CNUCED en 2001 rend compte excellemment, quoique de manière optimiste, de ces évolutions. Le International Business Leaders Forum est à la pointe des initiatives concrètes dans ce domaine (Brew & House, 2002).
- Les campagnes de promotion nationale: un certain nombre de pays se sont efforcés de promouvoir «l'identité de marque» de leurs entreprises nationales, soit par des campagnes «acheter local», soit à travers des campagnes de promotion internationale visant les consommateurs, les investisseurs ou les partenaires commerciaux. On citera l'initiative de labellisation «Proudly South African», la campagne de promotion «Mexico la Moda», le système de sécurité alimentaire britannique «Red Tractor» et l'initiative «Portugal Trade Brands». Dans la plupart des cas, ces campagnes de promotion sont en outre associées à une série de normes, d'allégations et d'audits visant à garantir un certain niveau de qualité, de sécurité ou de performance sociale et environnementale faisant partie intégrante de la marque nationale.
- Les groupements géographiques («clusters»): les premiers groupements, en Italie et

ailleurs, étaient contrôlés par des familles et présentaient nombre des caractéristiques des ateliers de misère. Toutefois, Michael Porter et d'autres auteurs ont fait observer récemment que l'avantage compétitif local est parfaitement compatible avec l'innovation environnementale, tandis que C.K. Prahalad a recensé de nouvelles perspectives d'activités dans les services aux consommateurs à faible revenu dans les pays en développement (Porter, 2000; Prahalad, 2004).

- Normes environnementales et sociales dans les marchés publics: La NASA et d'autres grandes administrations publiques aux États-Unis, en Europe et dans des pays comme l'Inde ont depuis des décennies l'obligation de passer des marchés notamment avec des entreprises détenues par des groupes ethniques minoritaires. Plus récemment, les pouvoirs publics ont tenu à appuyer les préoccupations environnementales et sociales dans les chaînes d'approvisionnement. On dénombre toute une série d'initiatives en matière de marchés publics en Europe, comme l'engagement des autorités britanniques d'acheter du bois produit selon les règles du développement durable. L'Union européenne a édicté des directives sur la manière d'incorporer certains critères environnementaux et sociaux dans les marchés publics d'une manière non préjudiciable.

## Enseignements

L'histoire du commerce responsable s'écrit jour après jour. Néanmoins, on peut tirer quelques conclusions préliminaires des expériences menées par les trois grandes catégories du commerce responsable passées en revue dans le présent document:

- Le lancement des initiatives de commerce responsable s'est souvent accompagné de grandes attentes, mais il leur a fallu du temps pour atteindre une masse critique. D'autres ont choisi d'être modestes et de faire la simple démonstration de leur faisabilité comme levier pour faire évoluer les réglementations.
- Les débats idéologiques, voire théologiques, et les luttes intestines ont marqué nombre d'initiatives, ce qui explique en partie la lenteur de leur progrès, notamment en ce qui concerne l'introduction des produits du commerce équitable dans les supermarchés.
- Les initiatives de commerce responsable n'ont pas toutes été lancées dans les pays du Nord, même si certaines évolutions récentes peuvent en donner le sentiment. Selon une idée répandue, le commerce responsable serait une «obsession anglo-saxonne», mais ses origines sont au moins autant allemandes, néerlandaises ou colombiennes, et l'adoption la plus rapide des règles de l'une des initiatives de commerce éthique lancée aux États-Unis s'observe chez des entreprises italiennes.
- L'intérêt du consommateur est très fluctuant, motivé par des questions émotionnelles comme le travail des enfants, et il ne s'est porté que sur une gamme restreinte de produits (denrées alimentaires et vêtements principalement). Les campagnes des

ONG et la couverture médiatique ont renforcé cette vision fragmentaire des dimensions et des problèmes du commerce international. Par contre, une action concertée peut rapidement sensibiliser les consommateurs, comme le montre la sensibilisation accrue en France autour du commerce équitable.

- Les motivations des consommateurs ne sont pas homogènes: certains consommateurs sont motivés par l'intérêt qu'ils portent aux questions de développement, d'autres à l'environnement, à la santé ou au bien-être des animaux. D'autres encore sont mus par des sentiments protectionnistes, nationalistes ou de défense de l'identité locale; d'autres encore par des questions précises de solidarité politique: acheter des produits palestiniens, par exemple, ou boycotter telle ou telle entreprise (Coca Cola, par exemple) ou tel ou tel pays (Birmanie/Myanmar).
- Pour les entreprises, la protection de leur réputation et la gestion des risques sont des motivations fortes, si bien que les entreprises qui possèdent des marques à forte valeur ont tout intérêt à s'impliquer. Il est moins facile de mobiliser des entreprises dont la visibilité dans la grande distribution est faible.
- Les grands acheteurs institutionnels non gouvernementaux peuvent avoir une action décisive. Ainsi, les universités nord-américaines s'appuient sur une force d'achat collective et des recherches très minutieuses effectuées par les étudiants pour recenser les infractions au droit du travail pouvant être commises par les fabricants de vêtements de sport arborant le logo de telle ou telle université.
- Le commerce responsable tend à intéresser les consommateurs de la classe moyenne, si bien que l'on croit généralement que ses marchés se trouvent dans les pays du Nord. Toutefois, la classe moyenne est importante et se développe dans des pays à revenu moyen comme le Brésil, la Chine, le Chili, l'Inde et le Mexique, et des initiatives nationales en nombre toujours plus grand s'efforcent de vendre des produits du commerce équitable et du commerce vert à ces consommateurs.

## Comprendre les incidences du commerce responsable

Il n'existe pas de source centralisée de données sur le nombre des travailleurs dans les pays du Sud sur qui le commerce responsable a une incidence; de fait, rares sont les initiatives qui ont fait un décompte systématique du nombre des personnes concernées, et encore moins de l'ampleur de cette incidence. La mauvaise qualité des données a progressivement disparu ces dernières années (voir les rapports de l'IFOAM, par exemple) et cette qualité devrait progresser un peu plus dans les prochaines années (la FSC va mettre en place une base de données exploitable, par exemple).

Sur la base des chiffres pour ces dernières années fournis par les principales initiatives de commerce éthique, équitable et vert, on estime le nombre minimum des personnes directement concernées dans les pays en développement à environ trois millions de travailleurs. La valeur totale des ventes mondiales de ces trois types de commerce est estimée

à 80-85 milliards de dollars É.-U. Pour replacer ce chiffre dans le contexte du commerce en général, il faut savoir que les ventes de produits de l'Union européenne qui s'accompagnent d'une appellation d'origine contrôlée ou d'une indication géographique protégée—qui ne comporte aucun critère de commerce responsable—dépassent les 100 milliards de dollars É.-U. [17].

«La consultation de la littérature existante sur le commerce éthique fait apparaître bien peu d'éléments probants et beaucoup d'allégations non démontrées sur les incidences du commerce éthique sur ses bénéficiaires supposés» (Burns & Blowfield, 2000). Cela est vrai également du commerce équitable: beaucoup d'éléments anecdotiques mais bien peu d'analyses rigoureuses. «L'absence de certitudes sur l'impact réel pour les producteurs et leurs familles est un thème récurrent», si l'on en croit les administrateurs de Traidcraft.

### Définir l'importance et l'incidence des différentes approches du commerce responsable

	Commerces équitable	Commerces éthique	Commerces vert
<b>Acteurs clés</b>	ONG, associations du commerce alternatif (ATO)	Grandes marques de distribution, ONG, syndicats	Grandes marques, marques vertes confidentielles, organismes de labellisation écologique
<b>Motivation</b>	Objectifs de développement	RSE; réputation et gestion de marque	Préservation de l'environnement, santé des consommateurs, changements climatiques
<b>Axe principal</b>	Termes de l'échange	Conditions de travail, droits de l'homme	Impact environnemental au niveau de la production et de la consommation
<b>Type de marché</b>	Niche (1%-3%)	Grande distribution	Émergent (3-10%)
<b>Valeur marchande</b>	600 millions de dollars É.-U.	50 milliards de dollars É.-U.	30-35 milliards de dollars É.-U.
<b>Activité clé</b>	Nouveaux marchés et surprix pour les producteurs marginaux	Certification de codes pour les grands fournisseurs ayant pignon sur rue	Label bio / environnemental
<b>Impact dans les pays en développement</b>	800 000 producteurs, des PME du Sud essentiellement	Un million de travailleurs couverts par des codes, principalement dans de grands sites de production dans les pays du Sud.	300 000 exploitations agricoles / forestières dans des pays du Sud, de petite taille pour la plupart. 15 500 entreprises couvertes par ISO 14001 dans les pays en développement.
<b>Principaux produits</b>	Café, thé, sucre, chocolat, bananes, produits artisanaux	Vêtements, chaussures, produits alimentaires, thé, jouets, minéraux	Produits alimentaires, produits forestiers, meubles, produits consommateurs d'énergie, peintures, détergents, coton
<b>Produits émergents</b>	Ballons de football, jus de fruits, épices, vins, fleurs, vêtements	Café, cacao, sucre, électronique, jouets	Poisson, biens de consommation durables



## 5. Tendances clés du commerce responsable

Comme nous l'avons vu, les approches du commerce responsable sont différentes selon les pays, les secteurs de production et les organisations. À maints égards, ces approches sont définies par l'ensemble très spécifique de circonstances propres à chaque cas, y compris, pendant l'époque coloniale, les liens entre les pays producteurs et consommateurs, les motivations des entrepreneurs et des défenseurs des droits sociaux, et l'aptitude des organisations religieuses et des autres ONG à mobiliser des groupes de consommateurs. Néanmoins, plus généralement, un certain nombre de tendances clés se dégagent qui transcendent les initiatives nationales et fondées sur les produits, et font ressortir des enseignements essentiels pour l'évolution future probable du commerce responsable et ses incidences pour les PME autres que celles qui sont déjà parties prenantes dans le «commerce responsable» mondial.

<i>Tendances actuelles</i>	<i>Incidences futures</i>	<i>Incidences pour les PME</i>
Croissance du commerce responsable en ce qui concerne les produits clés et les marchés	Quels sont les domaines d'expansion future probables?	Le commerce responsable a-t-il joué un rôle dans mon secteur de production?
Développement des initiatives en matière de commerce responsable de la périphérie vers le centre	Quelles sont les limites et les possibilités du commerce responsable?	Quels sont les possibilités ou les risques du commerce responsable en ce qui concerne mon entreprise?
Élaboration de normes	Quelles sont les normes et approches appelées à se généraliser?	Quelles sont les normes que mon entreprise doit prendre en considération?

### Produits et secteurs

Les initiatives et les normes en matière de commerce responsable ont eu tendance à se développer dans le cadre de chaînes d'approvisionnement obéissant aux acheteurs, qui utilisent une forte intensité de travail et produisent essentiellement pour les marchés de l'Europe du Nord et des États-Unis, en particulier dans les secteurs primaires tels que l'agriculture, la pêche, la foresterie et la production de cuir, et en ce qui concerne les produits de consommation tels que jouets, chaussures, vêtements, aliments transformés, meubles et matériel électronique.

Par exemple, le *Accountability's Gradient Project* classe les principales entreprises au Royaume-Uni en termes de gestion de leur chaîne d'approvisionnement, les secteurs pris en considération étant les suivants: le commerce de détail des boissons, des denrées alimentaires et des médicaments, la production et la transformation de denrées alimentaires, le commerce général de détail, les télécommunications et l'industrie du tabac. Les auteurs se sont aperçus que ceux qui accordaient le plus d'attention aux normes du travail dans la chaîne d'approvisionnement étaient les détaillants vendant des denrées alimentaires et des médicaments, suivis par les détaillants généraux et les entreprises de télécommunication. Les producteurs et transformateurs de denrées alimentaires avaient tendance à respecter les politiques et codes de conduite en vigueur mais la surveillance laissait à désirer. C'était dans les secteurs du tabac et des boissons que les normes du travail et les caractéristiques écologiques étaient les plus négligées—peut-être à cause du fait que l'attention du public et son intérêt portent sur les effets directs du tabac et de l'alcool sur la santé des consommateurs plutôt que sur les conditions de production.

Un certain nombre de caractéristiques liées aux produits ont été identifiées, qui renvoient en général aux préoccupations des consommateurs ou à des choix en matière d'achat dictés par des motifs éthiques (voir ONUDI, 2002; Blowfield, 2003):

- Les produits et questions qui touchent aux préoccupations des consommateurs en matière de santé—par exemple les aliments organiques (en particulier les aliments pour nourrissons) et les produits «naturels» pour la maison et l'hygiène personnelle ont le vent en poupe. Les textiles organiques et les résidus de produits chimiques et de pesticides dans les vêtements intéressent de plus en plus les consommateurs.
- Les produits pour lesquels le pays ou la région d'origine sont déjà importants pour la marque ou l'identité du produit—par exemple le vin, le café et, dans une moindre mesure, le thé—qui bénéficient déjà d'une plus-value associée à leur provenance, se prêtent à une commercialisation fondée sur le commerce responsable, alors que les consommateurs ont davantage l'habitude de considérer des produits tels que le cacao et les fruits comme des produits anonymes dont la traçabilité jusqu'à la source est moins courante.
- Les produits associés à l'identité du consommateur, pour lesquels la marque renvoie à l'image que le consommateur se fait de lui-même plutôt qu'elle ne transmet un message plus technique sur la qualité et la fiabilité du produit. Ce phénomène est particulièrement manifeste si l'on considère l'attention que retiennent les conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement pour les vêtements et vêtements de sport de marque, comparée à l'intérêt moindre que portent les consommateurs et les médias aux conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement à intensité de travail aussi forte dans le secteur électronique. Cependant, à mesure que les produits techniques deviennent des biens de consommation courante et que l'électronique destinée au grand public (surtout les téléphones portables) soignent plus le style et l'image, les questions éthiques interviennent davantage pour la compétitivité de la marque (CAFOD, 2004).

Ces caractéristiques se reflètent dans la généralisation du commerce responsable, qui était auparavant limité à certains types d'aliments et de vêtements spécialisés et touche maintenant un large éventail de produits de consommation. De nouvelles initiatives dans les secteurs des fleurs, de la joaillerie, de l'huile de palme et de l'électronique de consommation courante visent à élargir l'impact du commerce responsable. Par contre, alors que le caoutchouc, comme le café, figurait parmi les premiers produits de base qui ont suscité des critiques il y a près de 100 ans, il est maintenant associé à des achats anonymes et industriels et a des caractéristiques de consommation telles qu'il n'est visé par le commerce responsable.

Souvent, les enseignements tirés dans un secteur débouchent sur l'élaboration de normes sociales et environnementales concernant d'autres produits. Par exemple, l'ONG environnementale WWF (Fonds mondial pour la nature) a joué un rôle de premier plan dans l'établissement du Forest Stewardship Council (regroupant d'importantes entreprises de détaillants dans le secteur du bois), du Marine Stewardship Council (regroupant d'importants transformateurs de poisson) et, maintenant, de la Sustainable Palm Oil Initiative (associant d'importantes entreprises agroalimentaires), et étudie la viabilité d'une certification de la durabilité dans l'industrie extractive (avec d'importantes sociétés d'exploitation minière).

Si les préoccupations des consommateurs ont eu tendance à porter sur des types de produits particuliers, les entreprises multinationales ne peuvent pas se permettre d'adopter une telle approche spécifique pour protéger leur image de marque. De plus en plus, elles devront examiner les risques et les incidences potentielles d'un point de vue écologique et social de toute leur gamme de produits (en tenant compte de l'externalisation de la production et des autres activités), ce qui élargira probablement la portée du commerce responsable à des produits et secteurs très divers.

### **La question qui compte pour les PME: le commerce responsable est-il un enjeu pour mon secteur de production?**

Les prescriptions sociales et environnementales sont déjà importantes en tant que conditions de la chaîne d'approvisionnement pour les produits destinés à la vente au détail, en particulier dans les secteurs de l'agroalimentaire et des vêtements, mais aussi d'autres secteurs tels que l'électronique, l'ameublement, les fleurs et la joaillerie.

De plus en plus, ce qui déterminera l'importance du commerce responsable pour les fournisseurs n'est pas le produit particulier qu'il produisent ou leur proximité par rapport au consommateur final, mais le point de savoir s'ils vendent à des marques qui considèrent que leur réputation dépend des performances sociale et environnementale de leurs fournisseurs.

## Pénétrer la filière traditionnelle

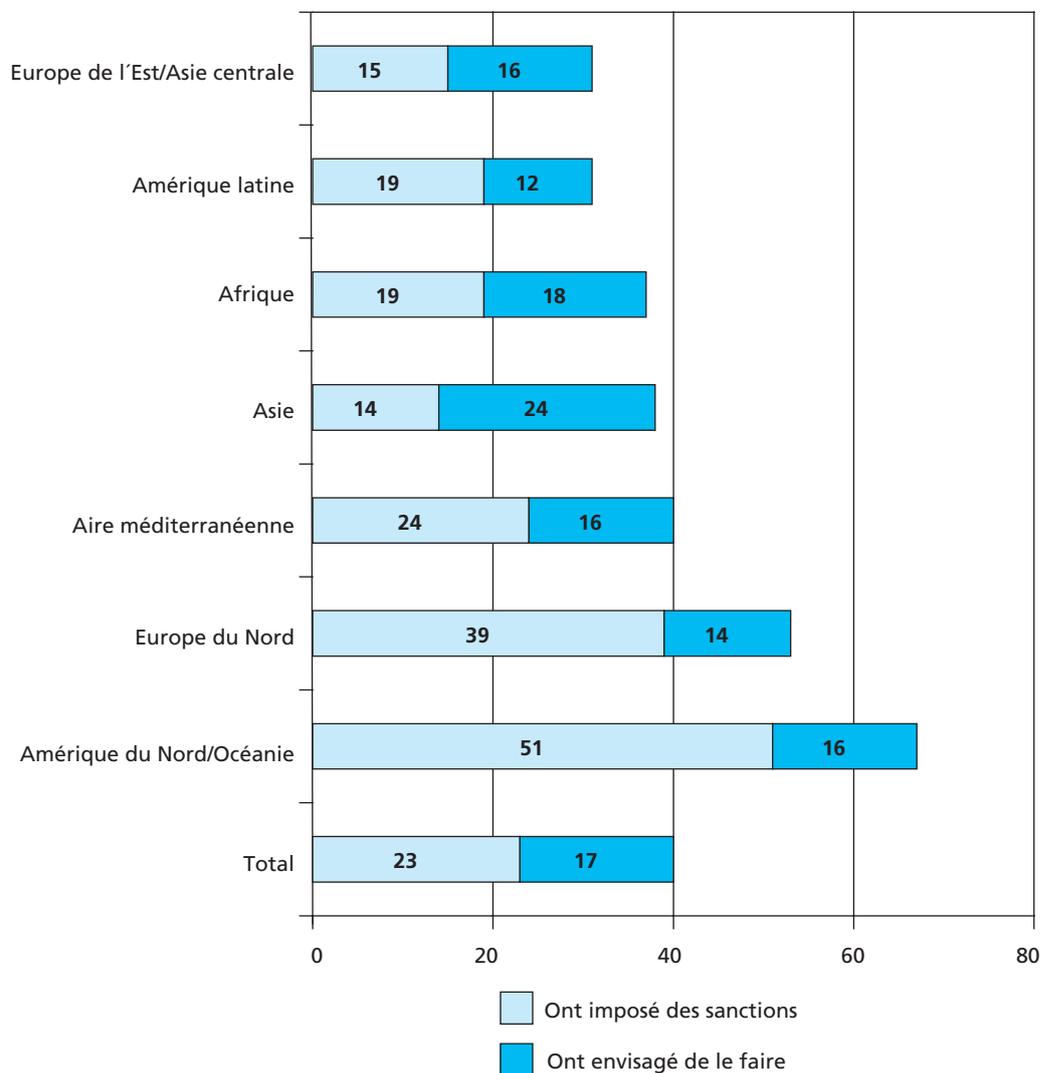
Le consumérisme vert et éthique a été l'un des secteurs de croissance des années 1980 et 1990. Le commerce équitable et les produits organiques et respectueux de l'environnement représentent désormais une niche de marché non négligeable. Datamonitor estimait en 2002, après des enquêtes de consommation, qu'il y avait 142 millions de consommateurs européens consacrant près de 10 milliards d'euros à l'achat de produits organiques et que le marché des produits de soins et produits ménagers atteignait une valeur de 4,2 milliards d'euros (Datamonitor, 2002).

Toutefois, s'il y a eu une croissance impressionnante du commerce équitable pour des produits tels que le café et le chocolat et que les enquêtes auprès des consommateurs révèlent un renouvellement constant des préoccupations des consommateurs, le créneau reste étroit. Les start-up faisant la promotion de produits issus du commerce équitable et respectueux de l'environnement ont contribué à susciter une prise de conscience et une demande chez les consommateurs, représentant un défi pour la filière traditionnelle d'approvisionnement, qui répond maintenant en élaborant ses propres normes environnementales et sociales. Les consommateurs disent de plus en plus que les considérations environnementales et sociales pèsent dans leur décision finale en matière d'achats; au plan mondial, 23% des consommateurs disent qu'ils ont récemment «sanctionné» une société qui se comportait de manière irresponsable, tandis que 17% ont envisagé de le faire en Amérique du Nord et que plus de 50% des consommateurs prétendent avoir pris des mesures (Environics, 2000).

De grands détaillants et de grandes marques commencent à se soucier des préoccupations sociales et environnementales. Ainsi, de grands supermarchés d'Europe et d'Amérique du Nord lancent leurs propres lignes de produits issus du commerce équitable, stockent des marques du commerce équitable et adoptent des codes de conduite. Le groupe Nestlé est entré dans le débat public en 1995 lorsqu'il a tourné en dérision les cafés équitables, qualifiés de «cafés-charité» sans grand impact, et soutenu qu'il y avait de multiples manières d'acheter du café, aucune n'étant plus éthique que l'autre [18]. Pas plus tard qu'en 2005, Peter Brabeck-Letmathe, Président de Nestlé SA, a déclaré à un auditoire de chefs d'entreprise réunis à Boston que «les entreprises ne devraient pas se sentir obligées de "restituer" quoi que ce soit à la collectivité, car elles ne lui ont rien pris» [19]. Mais, à la fin de la même année, le groupe a déconcerté ses détracteurs et surpris ses concurrents en lançant une marque de café certifiée «équitable». Des critiques comme John Hilary, Directeur des campagnes et politiques à «War on Want», ne sont pas convaincus qu'il s'agisse d'autre chose que d'un coup publicitaire symbolique: «Le mouvement du commerce équitable a été créé en réaction contre les pratiques de sociétés comme Nestlé. Comment une telle société pourrait-elle mériter le label commerce équitable?»

### Différences régionales en ce qui concerne la mobilisation en matière de responsabilité sociale des entreprises (en pourcentage)

#### Sanctions à l'encontre d'une entreprise considérée comme n'étant pas socialement responsable l'année précédente



Source: Environics (2000).

D'autres marques et des revendeurs phares tels que Cadbury, Starbucks et Unilever sont actifs dans le domaine du commerce responsable. Cependant, les réponses de la filière traditionnelle face aux enjeux sociaux et environnementaux ont en général été beaucoup plus marginales que celles des entreprises spécialisées—elles visent à supprimer les exemples les plus choquants de mauvaises pratiques dans la chaîne d'approvisionnement plutôt qu'à réformer fondamentalement la base du commerce. L'encadré 9 met en lumière certaines de ces initiatives des filières traditionnelles dans l'industrie du café.

### Encadré 9: Les initiatives dans le secteur du café

Le café a été l'un des secteurs clés où des produits issus du commerce équitable et autres produits labellisés (tels que le café d'ombre, «respectueux des oiseaux») ont gagné une part importante et croissante du marché. Il y a maintenant un certain nombre d'initiatives dans ce secteur qui visent à garantir les normes environnementales et sociales dans la production de café en dehors de ces créneaux. Il faut citer, par exemple, à ce titre:

- L'appellation Utz Kapeh, qui a pour objet de garantir aux consommateurs que les fèves utilisées par les principales marques de café sont produites dans le respect des normes minimales applicables à la production responsable du café. Le programme est ouvert à tous les producteurs de café qui satisfont aux critères du code de conduite Utz Kapeh, qu'il s'agisse d'une petite ou d'une grande plantation ou d'une coopérative de petits exploitants. Les fèves certifiées Utz Kapeh sont commercialisées par les torréfacteurs et les marques d'une manière normale; il n'y a pas de prime garantie ou d'engagement d'achat à long terme. Les marques qui ont signé un contrat les engageant à vendre du café certifié Utz Kapeh incluent des marques de café européennes comme Sara Lee et Dowe Egberts, ainsi que de grands torréfacteurs japonais tels qu'Unicafe Inc. and Tagasako Coffee, et les supermarchés Safeway, Casino et Ahold.
- Le «Code d'usage commun pour la communauté du café» est une norme sociale et environnementale volontaire pour le marché du café qui couvre la culture, la transformation et la commercialisation du café en général. L'initiative a été lancée par le Ministère allemand de la coopération et a été négociée par les grandes marques de café, des ONG s'occupant de développement et d'environnement, des syndicats et des organisations de producteurs de café. Le code s'inspire des lignes directrices existantes de l'ONU, de l'OIT et de l'OCDE et interdit les pires formes de travail des enfants, permet aux ouvriers des plantations d'adhérer à des syndicats, fixe des salaires plus élevés et interdit l'utilisation de pesticides dangereux. Quatre des principales industries de transformation du café, Nestlé, Kraft, Sara Lee et Tchibo, soutiennent le code. Mais ce dernier n'exige pas l'engagement, de la part des torréfacteurs, qu'ils garantissent ou récompensent le respect de ces normes à l'intérieur de leurs chaînes d'approvisionnement. Le code est actuellement mis à l'essai dans le cadre de projets pilotes dans diverses régions productrices de café.
- Les principales marques de café lancent maintenant leurs propres labels de commerce équitable. Kraft Foods a lancé une nouvelle gamme de café «Kenco Sustainable Development», cultivé sur des exploitations certifiées par l'ONG Rainforest Alliance comme se conformant à ses normes sociales, économiques et environnementales. Nestlé a également lancé en octobre 2005 son propre café estampillé commerce équitable sous l'appellation de «Partners Blend». Alors que Kraft estime que la plupart des consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour un produit issu du commerce équitable et adopte plutôt une approche peu soucieuse du commerce équitable en offrant un léger rabais sur le prix du marché pour les fèves de cacao, Nestlé a surpris les observateurs en se soumettant à la certification Fairtrade.

Les producteurs, le mouvement en faveur du commerce équitable et les ONG s'occupant de développement se sont tous déclarés préoccupés par ces nouvelles marques et approches de la filière traditionnelle. Au niveau des consommateurs, ils craignent que cela ne porte atteinte à l'image du commerce équitable et diminue la confiance des consommateurs dans ces labels. Au niveau des producteurs, ils lancent une mise en garde en disant que ces initiatives représentent une trop grande responsabilité pour les cultivateurs qui doivent satisfaire aux critères sans obligation de la part des acheteurs de surveiller que les normes sont respectées

et de s'engager à acheter plus de produits durables.

Même si ces initiatives des filières traditionnelles sont critiquées au motif qu'elles utilisent des normes «édulcorées», qui ne reposent pas sur un réel engagement moral ni sur des changements de fond, elles ont de fait un fort impact potentiel si l'on considère le nombre de personnes touchées du simple fait de leur échelle. Mars UK, par exemple, transforme plus de cacao en un jour que ne le font les fabricants de chocolat issu du commerce équitable en un an (Blowfield, 2002).

La viabilité du commerce responsable en tant que proposition commerciale dépend dans une large mesure de la demande des consommateurs. Les consommateurs expriment certes leurs préoccupations concernant les incidences sociales et environnementales de leurs achats, en particulier en Amérique du Nord et en Europe du Nord, mais ce qu'ils disent ne correspond pas toujours à ce qu'ils feront effectivement. Dans la réalité, les préoccupations sociales et environnementales passent souvent après la concurrence des prix.

Par exemple, parmi les dix grands détaillants vendant des vêtements en Grande-Bretagne, trois seulement ont des politiques en matière de produits chimiques liées aux teintures et autres résidus dans leurs produits, et la plupart ne vont pas au-delà du strict respect des prescriptions de l'UE. Ian Bowles, Directeur du service chargé de la responsabilité d'entreprise pour Asda, souligne les exigences éthiques des différents créneaux du marché: «Pour nous, c'est une question de respect de la loi—des sociétés comme H&M et Marks & Spencer développent leurs marques autour de la notion que vous appelez, je crois, "meilleure pratique" tandis que nous développons la nôtre autour du concept du "prix courant le plus attractif"» (ENDS Report, 2005).

La Global Alliance for Workers and Communities, à laquelle participent Nike et The Gap, en collaboration avec la Banque mondiale, a dû fermer après cinq ans parce qu'elle n'a pas réussi à s'assurer une participation plus large de l'industrie. Rick Little, Président de l'Organe de contrôle de l'initiative, a déclaré ce qui suit: «En dépit de tous nos efforts, nous n'avons pas réussi à rallier suffisamment de monde à notre cause.» En fin de compte, les concurrents de Gap et Nike dans les secteurs de l'habillement et des chaussures n'ont pas ressenti une pression suffisante des consommateurs pour adhérer à cette initiative d'éducation des travailleurs et des dirigeants.

Le Canadian Partnership for Ethical Trading (CPET) a aussi rencontré des difficultés et s'est effondré lorsque l'association de détaillants s'est retirée en 1999/2000. Selon des ONG, la position prédominante de la Chine dans les importations canadiennes de vêtements a fait que le CPET a eu du mal à résoudre le problème du droit d'association. Elles estimaient aussi que l'influence de Wal-Mart était disproportionnée [20].

D'autres opérateurs commerciaux importants qui considèrent la responsabilité sociale et environnementale comme une source d'avantage concurrentiel ont, eux aussi, obtenu des résultats mitigés quand il s'est agi de transformer cette initiative en proposition acceptable pour les clients. En 2000, Marks & Spencer a introduit une gamme de vêtements et de sous-vêtements organiques mais l'a ensuite retirée parce que les acheteurs n'estimaient pas que le

rapport qualité-prix était intéressant. Par contre, aussi bien Marks & Spencer que BHS au Royaume-Uni introduisent lentement le coton organique dans leur gamme, bien que dans une mesure limitée. «Actuellement, nos politiques en matière d'environnement portent sur l'atténuation des risques. Mais nous pensons effectivement que ces questions deviendront plus importantes à l'avenir et joueront un rôle accru en tant que facteur de différenciation des marques», a indiqué Mike Barry, Directeur du service chargé de la RSE chez Marks and Spencer.

Les sociétés qui tentent de se différencier par la responsabilité sociale et environnementale se posent la question de savoir si les préoccupations des consommateurs s'atténuent ou s'accroissent à nouveau. Il ne fait aucun doute que les manifestations défrayant la chronique qui avaient été organisées contre des entreprises, par exemple à Seattle, Davos, Prague et Gênes, n'ont plus cours. Le Forum social mondial qui est issu de ce mouvement est une plateforme qui privilégie des solutions beaucoup moins radicales et ne fait pas la une des journaux. Cependant, l'avenir du commerce responsable en tant que phénomène reposant sur la demande des consommateurs dépendra en tout temps davantage des choix en matière d'achats des intéressés—lesquels sont soumis à des pressions de temps et d'argent—que de l'action des plus convaincus des militants.

La génération actuelle de produits issus du commerce équitable et de produits «verts» sur le marché tient compte de la nécessité d'être en accord avec l'image que les consommateurs se font d'eux-mêmes. Comme le souligne Datamonitor, «les ventes de café issu du commerce équitable continuent d'augmenter et le consumérisme dit "compatissant" progresse. Toutefois, le mouvement a évolué depuis l'emballage médiatique des années 1980. De manière paradoxale, le phénomène du commerce équitable est porté par une vague d'égoïsme. Ce qui a catapulté les produits issus du commerce équitable dans la filière d'approvisionnement traditionnelle ne correspond pas aux principes altruistes de ceux qui sont à l'origine de l'idée mais au désir plus généralisé parmi les consommateurs de se sentir bien et de donner une image d'eux-mêmes positive».

### **La question qui compte pour les PME: quel rôle jouera pour mon entreprise le commerce responsable en tant qu'opportunité ou en tant que risque?**

Pour une minorité de PME en mesure de se brancher sur les marchés porteurs en expansion des produits issus du commerce équitable et des produits organiques et verts, le commerce responsable représente une opportunité de gagner de nouveaux clients, d'obtenir un prix avantageux et d'instaurer des relations de développement avec des partenaires commerciaux et investisseurs. Cependant, la taille et la portée de ces marchés, bien qu'en expansion, sont limitées.

Pour la majorité des PME qui s'efforcent d'entrer dans les chaînes d'approvisionnement internationales, les conditions sociales et environnementales représentent un défi qu'elles doivent de plus en plus relever pour pouvoir accéder aux marchés.

## Des normes convergentes

Les prescriptions sociales et environnementales dans la chaîne d'approvisionnement vont de plus en plus au-delà des conditions contractuelles et codes de conduite mis au point par les entreprises et les marques à titre individuel pour devenir aussi formalisées que des normes. Toute une gamme de normes spécifiques aux différents produits et aux différentes questions a été élaborée aux niveaux tant national qu'international. L'annexe énumère quelques-unes de ces nouvelles normes qui, à l'échelon mondial, se comptent par centaines. Ces normes et les systèmes de certification et d'étiquetage qui leur sont souvent associés apportent un certain nombre d'avantages aux consommateurs, aux marques et aux fournisseurs:

- Ils communiquent des informations sur la qualité, la sécurité et les incidences de la production sur les consommateurs et ont une fonction d'intermédiaire auprès des acheteurs, visant à différencier les produits sur des marchés hautement compétitifs.
- Ils donnent des indications concrètes sur les meilleures pratiques et les normes internationales telles que les normes de l'OIT sous une forme utile pour les entreprises.
- Ils sont un gage de crédibilité et de comparabilité.
- Ils permettent d'harmoniser les prescriptions que doivent respecter les fournisseurs, réduisant ainsi les frais et la paperasserie liés à l'impératif de conformité.
- Ils élèvent aussi des obstacles à l'entrée des concurrents.

La généralisation des normes vise à réduire la confusion et la répétition des efforts découlant d'initiatives et d'exigences non coordonnées des différentes entreprises. Toutefois, la prolifération de normes qui se font concurrence est elle-même une source de confusion.

Dans le domaine des normes de travail, on observe maintenant un processus de convergence, les normes fondamentales en matière de travail consacrées dans la «Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail» étant présentées comme une référence légitime mondiale que les entreprises et les responsables de l'élaboration des normes sont instamment invités à respecter. Les quatre principes du Pacte mondial de l'ONU qui traitent du droit du travail se fondent sur la Déclaration de l'OIT:

- Principe 3: Les entreprises devraient respecter l'exercice de la liberté d'association et reconnaître le droit à la négociation collective.
- Principe 4: Les entreprises devraient respecter le principe de l'élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire.
- Principe 5: Les entreprises devraient respecter le principe de l'abolition effective du travail des enfants.
- Principe 6: Les entreprises devraient éliminer la discrimination en matière d'emploi et d'exercice d'une profession.

Les initiatives Ethical Trading Initiative, Clean Clothes Campaign, Fair Labor Association, Fair Wear Foundation, Social Accountability International et Worker Rights Consortium œuvrent ensemble dans le cadre d'un programme de travail fondé sur une approche commune de la

mise en œuvre des codes de pratique du travail. Le Comité de liaison pour la promotion des fruits tropicaux et des légumes de contre-saison originaires des États ACP, qui rassemble les exportateurs et importateurs de produits horticoles, a aussi mis au point un cadre harmonisé de normes minimum qui doit être incorporé dans les codes de pratique des industries nationales dans les pays ACP. Dell, IBM, Hewlett Packard et d'autres fabricants de matériel informatique ont renoncé à appliquer leurs propres critères en matière de travail et d'environnement dans la chaîne d'approvisionnement pour élaborer un code de conduite applicable au secteur électronique.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) a entrepris d'élaborer la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociale. Bien que cette norme ne doive pas être publiée avant 2008, elle pourrait être largement et rapidement adoptée, étant donné la reconnaissance internationale et la capacité institutionnelle dont jouit l'organisation. La forme et l'approche de la norme sont encore à l'examen: des questions clés telles que la cible visée, la mesure dans laquelle elle devrait être contraignante, s'il devrait s'agir d'un système de gestion et si elle devrait se fonder sur l'auto-proclamation ou une certification par des tiers sont autant de points qu'il reste à décider. Toutefois, ce qui a été formellement reconnu par l'Organisation de normalisation est la légitimité des accords tels que la Déclaration universelle des droits de l'homme de l'ONU, les conventions de l'OIT et d'autres conventions pertinentes de l'ONU dans ce domaine. L'Organisation a signé un mémorandum d'accord sur la responsabilité sociale avec l'OIT, de sorte que la norme ISO 26000 est compatible avec les normes internationales de l'OIT dans le domaine du travail et les complète. Cela donne à l'OIT l'autorité nécessaire pour s'opposer à toute partie relevant de ses compétences qu'elle considérerait problématique ou incompatible avec ses propres conventions et lignes directrices.

Les préoccupations environnementales ont eu tendance à diverger davantage, ce qui correspond aux contextes et incidences géographiques et industriels différents liés aux divers produits. Néanmoins, des efforts d'harmonisation sont faits en ce qui concerne, par exemple, les programmes de certification des produits organiques. Même si les normes dans ce domaine sont en soi souvent compatibles, les organismes nationaux de certification ne sont souvent pas reconnus au plan international, ce qui pose un sérieux obstacle d'accès pour les pays en développement. C'est ce dont ont fait l'expérience, par exemple, les exportateurs chiliens de fruits et légumes organiques vers l'Europe, qui ont vu leurs ventes fortement diminuer lorsque l'UE a cessé de reconnaître les organismes de certification chiliens (voir encadré 14 sur les PME et la RSE au Chili). Des négociants de café ougandais n'ont pas pu livrer leur café organique parce que certains États membres de l'UE ne reconnaissaient pas la certification accordée par l'organisme suédois (OCDE, 2004).

L'organisme international de normalisation des produits organiques (IFOAM), de concert avec la FAO et la CNUCED, a constitué un groupe de travail international sur l'harmonisation et l'équivalence de l'agriculture bio pour éliminer les obstacles liés aux équivalences techniques et procéder à une évaluation de la conformité entre les différents systèmes nationaux dans ce domaine [21]. L'IFOAM est également membre de l'Alliance internationale pour l'accréditation et la labellisation sociale et environnementale (ISEAL) ([www.isealalliance.org/](http://www.isealalliance.org/)), et joue un rôle de chef de file dans les initiatives prises dans le domaine du commerce équitable et du

commerce éthique et vert, telles que FSC, SAI, FLO et Rainforest Alliance. L'ISEAL s'efforce d'améliorer l'efficacité et la compatibilité des normes et des systèmes de vérification sociaux et environnementaux. Son code de bonnes pratiques pour l'établissement de normes sociales et environnementales (2004) précise que «les obstacles qui entravent la participation effective des groupes défavorisés à l'élaboration des normes seront éliminés dans le cadre du processus d'établissement de normes. Les organisations de normalisation devraient s'interroger sur la manière dont l'influence de ces groupes pourrait être accrue, même si leurs taux de participation ne peuvent pas l'être. Une attention particulière devrait être accordée aux besoins des pays en développement et des petites et moyennes entreprises».

La convergence est aussi le fait des consommateurs qui ne veulent pas choisir entre un produit «respectueux de l'environnement» et un produit «éthique», mais qu'on leur propose un produit unique répondant aux deux préoccupations. Ainsi, par exemple, le Forest Stewardship Council a renforcé ses objectifs sociaux; la certification des produits organiques prend davantage en considération les questions liées à la santé et à la sûreté, et il y a un marché croissant pour le café, le chocolat, le thé, le sucre et les bananes qui sont certifiés comme étant à la fois des produits organiques et des produits issus du commerce équitable.

Les systèmes de certification tels qu'ISO 9000, ISO 14000 et SA 8000 visent à éliminer le chevauchement d'efforts et d'informations par un protocole de test unique, de certification unique et d'acceptation universelle. Le recours à de tels systèmes est croissant mais il n'est pas encore généralisé. Ils sont critiqués au motif qu'ils permettent aux grandes entreprises de répercuter sur les fournisseurs les coûts de la certification pour éviter de faire face à leur responsabilité en ce qui concerne leurs propres pratiques d'achat (par exemple, lorsque les processus de commande favorisent des heures supplémentaires excessives) et que les vérificateurs recrutés par les fournisseurs n'ont pas l'indépendance nécessaire pour être fiables. Il est encore trop tôt pour dire si l'adoption des normes SA 8000 et ISO 14000 se généralisera, mais il semblerait d'après certains exemples qu'elles puissent attirer les clients: l'Hua Hui Industrial Company, en Chine, par exemple, s'est aperçue qu'en répondant au besoin qu'ont les acheteurs d'obtenir une garantie du respect des normes du travail en usine en se dotant de la certification SA 8000, ses commandes ont augmenté de 30% (Sustainability, 2002).

Une autre approche de la normalisation qui est suivie est l'initiative SEDEX relative à l'échange de données (voir encadré 10), qui permet aux fournisseurs et aux acheteurs d'échanger des informations sur le respect des normes du travail sans adhérer nécessairement aux mêmes systèmes d'audit ou de certification.

**Encadré 10: Initiative d'échange de données éthiques sur les fournisseurs (SEDEX)**

Les supermarchés et grands distributeurs de produits d'alimentaires, y compris Geest, Marks & Spencer, Northern Foods, RHM, Sainsbury's, Tesco, Uniq et Waitrose, collaborent dans le cadre de l'Initiative relative à l'échange de données éthiques sur les fournisseurs (SEDEX), qui offre une plate-forme d'échange d'informations permettant aux entreprises qui en font partie de partager l'accès aux rapports d'audit des fournisseurs et de réduire la nécessité d'audits multiples.

Sedex est un système Internet permettant aux entreprises qui en sont membres d'entrer des données sur les normes du travail sur leurs sites de production. Il ne s'agit pas de fixer des normes mais de permettre aux utilisateurs de signaler les écarts par rapport aux normes publiques ou «autoproclamées», y compris les conventions de l'OIT, la norme SA 8000, l'ETI base code et les codes de conduite autoproclamés par les entreprises. Il y a trois catégories: A) les détaillants et marques, B) les sites de production et AB) les grands fournisseurs ayant des sites de production multiples. Les redevances sont proportionnées à la taille, commençant à 25 livres pour un site de production unique. L'organisation elle-même est fondée sur ses membres, chacun d'entre eux ayant un droit de vote égal quel que soit son chiffre d'affaires. Les grandes sociétés qui ont financé la mise au point de SEDEX estiment qu'en facilitant la normalisation de l'information, elles réduiront les charges afférentes à l'administration et à des audits multiples, de sorte qu'elles-mêmes et leurs fournisseurs plus petits pourront plus facilement démontrer qu'ils respectent les normes sociales.

[www.sedex.org.uk](http://www.sedex.org.uk)

Si les normes peuvent être classées en fonction de leur portée, de leur champ d'application géographique, du thème et du produit visés (voir par exemple Nadvi et Waltring, 2002), l'une des caractéristiques principales qui les distinguent réside dans les institutions qui participent à l'élaboration et à la promotion des différentes normes. Celles-ci vont d'organismes et associations professionnels à des groupements multipartites faisant intervenir des acteurs du milieu des affaires et de la société civile, en passant par des normes exclusives élaborées par des organismes de normalisation technique. Les représentants des pays en développement, qu'ils viennent du milieu des affaires ou de la société civile, ont été notablement absents de nombre de ces délibérations. Cela est vrai aussi bien des processus d'élaboration des normes menés par les professionnels que de ceux lancés par des ONG. L'Organisation internationale de normalisation (ISO), par exemple, se compose de membres de pays en développement et développés mais reconnaît que 80% de l'ensemble de ses comités et groupes de travail sont concentrés dans huit pays (Nadvi et Waltring, 2002).

Les normes et les systèmes de vérification qui s'y rapportent ont donc tendance à refléter les préoccupations morales et pratiques des consommateurs et marques du Nord à la tête de la chaîne d'approvisionnement plutôt que les besoins des travailleurs et des fournisseurs. Bedford *et al.* (2002) soulignent l'absence de concordance entre les préoccupations des petits planteurs de thé et de cacao—qui concernent la rapidité des paiements, la sécurité du régime foncier, une rémunération équitable et l'accès aux soins de santé—et les questions sur lesquelles portent les normes relatives aux fournisseurs telles que la santé et la sûreté, et le travail des enfants. Alors que les principales normes de l'OIT dans le domaine du travail fournissent effectivement un ensemble convenu au plan mondial de critères, la protection

sociale des travailleurs dépend de divers facteurs locaux spécifiques; par exemple, en Afrique du Sud, les femmes employées se plaignent que le fait que les salaires soient versés en espèces le vendredi soir les met en danger. Blowfield note que même si une plus grande participation des intervenants du Sud à l'élaboration des normes pourrait en élargir la portée, celle-ci est limitée par la nature des normes elles-mêmes, axées sur des questions qui sont quantifiables, qui concernent l'individu (et non le groupe) et qui sont cycliques et comparables d'un site de production à l'autre (Blowfield, 2002).

Un certain nombre d'associations de négociants dans les pays exportateurs ont établi leurs propres normes et systèmes de certification pour répondre aux exigences de leurs clients internationaux. Très récemment, le Conseil national chinois des textiles et des vêtements a élaboré la norme CSC9000T—norme chinoise de respect de la norme ISO 9000 pour le secteur des textiles et des vêtements—un système de gestion de la responsabilité sociale fondé sur les lois de la Chine et les conventions et normes internationales. En Afrique du Sud, l'Association pour le commerce éthique dans l'industrie du vin (voir encadré 11 ci-dessous) est l'un des premiers exemples d'une initiative locale associant plusieurs parties prenantes dans le but de fixer des normes du travail et d'en contrôler le respect dans un pays exportateur.

#### **Encadré 11: Association pour le commerce éthique dans l'industrie du vin**

L'Association pour le commerce éthique dans l'industrie du vin (WIETA), en Afrique du Sud, est l'un des très rares groupes multipartites de fournisseurs qui œuvrent à améliorer les conditions de travail dans un secteur spécifique. Elle a été fondée en 2002 pour donner suite à un projet de l'ETI sur l'industrie du vin qui avait rassemblé différentes parties prenantes du Cap-Occidental pour discuter des questions intéressant le commerce éthique. Ses membres comprennent des producteurs de vin, des détaillants, des syndicats, des organisations non gouvernementales et des organismes gouvernementaux.

La WIETA a élaboré un code de conduite couvrant des questions telles que la santé et la sécurité, la discrimination, la formation et le logement. Elle s'emploie à familiariser aussi bien les producteurs que les travailleurs aux dispositions du code et a recruté des auditeurs sociaux indépendants chargés d'exécuter les vérifications pour les entreprises membres. Les membres dont il est constaté qu'ils se conforment au code sont accrédités tandis que les autres doivent établir un plan d'amélioration. La WIETA envisage d'introduire des subventions pour les petits producteurs afin de rendre l'audit plus abordable.

Alors que le code de la WIETA est fondé sur le code de l'initiative pour le commerce éthique (ETI) élaboré par des détaillants et des organisations de la société civile britanniques et internationales, la stratégie opérationnelle de la WIETA est adaptée à la situation spécifique de l'industrie du vin sud-africaine. Elle prévoit d'élaborer des directives locales en matière de meilleures pratiques et de travailler aussi avec les intermédiaires locaux, qui sont essentiels pour veiller à ce que des améliorations soient apportées en ce qui concerne les travailleurs temporaires et saisonniers.

En tant qu'organisation locale multipartite, elle est aussi en mesure d'adopter une approche plus axée sur le développement que les organismes chargés de faire appliquer les normes internationales. Au cours des premiers audits réalisés sur le lieu de travail, le respect des règlements en matière de santé et de sécurité posait fréquemment problème. La WIETA a reconnu que cela provenait d'une mauvaise compréhension, de la part des vinificateurs, des

**Encadré 11** *(suite)*

risques afférents à certaines méthodes de production et a mis en place un programme de formation et d'éducation. Elle élabore aussi un programme de recherche qui est fondé sur l'apprentissage plutôt que sur une évaluation formelle et systématique de la conformité pour aider les membres à introduire des modifications significatives et durables dans leurs organisations, au niveau technique mais aussi au niveau des stratégies et des procédés, et qui établit aussi un lien entre l'amélioration du respect des normes d'une part et les gains de productivité et l'augmentation des débouchés d'autre part.

Les audits réalisés par la WIETA ne couvrent que des sites particuliers et non l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, de sorte qu'ils n'ont pas pu offrir de label consommateur. Cependant, la WIETA est en négociation avec la Fairtrade Labelling Organisation (organisation de labellisation du commerce équitable) pour trouver une manière de faire reconnaître son accréditation en ce qui concerne le respect des normes du travail relevant des critères Fairtrade.

**La question qui compte pour les PME: quelles normes mon entreprise doit-elle prendre en considération?**

Les normes sociales et environnementales à l'intérieur de la chaîne d'approvisionnement sont largement déterminées par les grandes marques internationales, parfois en consultation avec les ONG. Les PME adoptent les normes qui répondent aux exigences de leurs clients pour se conformer aux normes environnementales et sociales (et beaucoup plus souvent aux normes SPS et de gestion de la qualité telles que la norme ISO 9000).

Les entreprises des pays en développement ont le choix entre répondre à ces exigences individuellement (en s'y conformant ou en ne s'y conformant pas) ou collaborer les unes avec les autres et avec des tiers pour créer une capacité locale afin d'améliorer les performances sociales et environnementales et d'en faire la preuve. La deuxième option consiste à investir, ce qui a un coût, et présente un risque assumé localement, mais qui offre la possibilité de renforcer l'aptitude à satisfaire aux normes sur le marché mondial.

Les critères normatifs internationaux tels que le Pacte mondial des Nations Unies offrent des points de repère vers lesquels commencent à converger les nouvelles normes en matière de performance, mais les systèmes d'évaluation de la conformité des différents programmes de normalisation et de certification ne sont pas encore compatibles. La norme ISO 14001 est désormais largement reconnue et adoptée, et elle est considérée comme une référence mondiale dans le domaine de la gestion de l'environnement.

## Développer les marchés intérieurs pour un commerce responsable

Au Bangladesh, Aarong, la filiale commerciale de BRAC, une ONG s'occupant de développement et dans une moindre mesure les fabricants de produits artisanaux Kumudini et Heed ont déployé beaucoup d'efforts pour développer un marché local pour leurs produits et vêtements à l'intention de la classe moyenne en expansion dans ce pays. Aarong, à Dhaka, est «l'un des principaux points de vente au détail dans le pays et les autres ont tous des magasins dans les grands hôtels et les principaux centres commerciaux», déclarent Redfern et Snedker (2002). L'International Resources for Fairer Trade fait de même en Inde et certains articles issus du commerce équitable aux Philippines ont été vendus dans un magasin financé par Oxfam à Bangkok au milieu des années 1990.

L'avis général, qui se fonde sur des expériences décevantes d'importantes organisations de commerce alternatif (ATO) comme CraftAid à Maurice, est que ce type de commerce équitable local ne fonctionne tout simplement pas. Café de Colombia, par exemple, n'a jamais occupé une place importante sur le marché intérieur. Pourtant, certaines de ces expériences négatives ont été menées dans de petits pays ou des pays pauvres (qui sont traditionnellement les objectifs privilégiés des ATO du Nord) où il n'y avait tout simplement pas de marché intérieur. On s'est trop peu employé à comprendre et à influencer les consommateurs des grands pays en développement.

Les facteurs démographiques, la rapide croissance économique et les inégalités de revenu ont depuis peu donné naissance à une classe moyenne aisée importante dans des pays tels que le Brésil, la Chine, l'Inde et le Mexique. Un marché local pour les produits issus d'un commerce responsable au plan social et environnemental est en train de se créer dans les pays en développement les plus riches, avec des marchés de rue vendant des produits organiques dans des villes comme Porto Alegre, dans le sud du Brésil, et un nombre croissant de magasins vendant des produits issus du commerce équitable et des produits organiques à Santiago de Chile, Rio de Janeiro et São Paulo.

Des exemples montrent maintenant que le commerce responsable n'est plus seulement un créneau caritatif mais devient une force importante dans ces pays. Ainsi, la question de la responsabilité sociale d'entreprise commence à se poser dans les entreprises des pays en développement, des réseaux d'entreprises et des organisations spécialisées dans la RSE étant créés au Brésil, en Inde et en Chine pour aider les sociétés à répondre aux impératifs de la responsabilité d'entreprise afin de se faire une place sur les marchés tant locaux qu'internationaux.



## 6. Les PME et le commerce responsable

### Un facteur parmi de nombreux autres

Comme nous l'avons vu, les normes sociales et environnementales sont de plus en plus importantes pour certains segments de PME cherchant à entrer en concurrence à l'intérieur de chaînes d'approvisionnement mondiales, surtout dans les secteurs dépendant des acheteurs et à forte intensité de travail, dans lesquels les préoccupations du consommateur et la sensibilité des marques ont favorisé l'élaboration de normes et de mécanismes de surveillance formels. Cependant, dans la perspective des PME, les normes et initiatives en matière de commerce responsable doivent être considérées comme l'un des nombreux facteurs déterminant l'accès aux marchés, l'une des nombreuses motivations conduisant à une amélioration de la performance sociale et environnementale, et, dans de nombreux cas, comme étant des questions encore lointaines tant que les systèmes de surveillance de la chaîne d'approvisionnement ne vont pas au-delà des fournisseurs de premier rang. Une mise au point récente émanant d'un partenariat international, qui a été publiée par l'Institut international du développement durable, résume la position (IISD, 2004b):

«Les normes de la chaîne d'approvisionnement et les autres outils du programme actuel de responsabilité sociale sont adaptés aux intérêts et aux capacités des grandes entreprises, sans guère tenir compte des obstacles que connaissent les PME pour les mettre en œuvre. Même dans les cas où ces obstacles peuvent être éliminés, les incitations financières directes encourageant les PME à se conformer aux normes sont souvent peu nombreuses, car la plupart des raisons justifiant l'adoption par les entreprises du principe de responsabilité sociale (par exemple, les pressions exercées par les organismes de réglementation, les ONG, les syndicats et les acheteurs internationaux pour que soient appliquées des normes plus strictes) ont plus de chance de s'appliquer aux grandes entreprises.»

Il ne s'agit aucunement de diminuer l'importance du commerce responsable mais de le replacer dans son contexte. Pour les PME et les organisations et gouvernements œuvrant au développement des PME, comprendre les exigences sociales et environnementales des marchés internationaux ne veut pas dire faire abstraction des autres exigences de ces marchés, qu'il s'agisse des prescriptions législatives en matière de sécurité des produits, des tendances de la consommation ou des normes en matière de commerce responsable convenues par plusieurs parties prenantes.

Les autres considérations des filières d'approvisionnement qui échappent au contrôle des PME mais qui ont des répercussions sur le coût total, la qualité et les délais de livraison des exportations sont les suivantes:

- Climat des affaires et infrastructure
- Stabilité politique et sécurité
- Réglementation transparente, faible corruption
- Incitations: subventions, crédits d'impôt, zones de libre-échange
- Taux de change réel
- Proximité des marchés d'importation
- Approvisionnements locaux compétitifs
- Faibles droits sur les importations de matières premières
- Règles d'origine favorables pour les préférences commerciales
- Disponibilité de capital
- Main-d'œuvre disponible et taux de rémunération
- Accès préférentiel aux marchés d'exportation

La performance sociale et environnementale est l'un des facteurs que les dirigeants des PME peuvent le mieux contrôler. Mais, pour leurs clients de la chaîne d'approvisionnement, d'autres facteurs risquent d'être encore plus importants, à savoir:

- Réputation de qualité et de rapidité
- Niveau du service fourni
- Flexibilité et variété des produits
- Rapidité d'exécution

L'exemple de Sweat X, illustré par l'encadré 12 ci-dessous, indique clairement le danger qu'il y a à ne compter que sur des normes sociales satisfaisantes comme garantie du succès de l'entreprise.

Comprendre l'exigence de conformité à des normes sociales et environnementales n'est que l'un des aspects d'une discipline essentielle dans les affaires, à savoir connaître son marché et cibler ses produits et services de manière à répondre à la demande. Même si des initiatives sociales et environnementales telles que les normes FSC, FLA et SA 8000 sont reconnues par une partie des consommateurs et du public, dans le monde des affaires, la norme de gestion de la qualité ISO 9000 et, dans une moindre mesure, la norme de gestion de l'environnement ISO 14000 gagnent du terrain en tant que conditions indispensables d'accès aux marchés.

### Encadré 12: Sweat X

Des normes sociales élevées ne garantissent pas le succès de l'entreprise, même pour les sociétés ayant de nombreux avantages. En 2001, le Hot Fudge Social Venture Fund, dirigé par Ben Cohen et d'autres directeurs de Ben & Jerry's Ice Cream, s'est penché sur le problème des mauvaises conditions de travail dans le secteur de l'habillement aux États-Unis, où les usines de fabrication de vêtements font souvent fi des lois en matière de rémunération et de temps de travail et opèrent dans de mauvaises conditions de sécurité. Hot Fudge a mis au point un modèle d'entreprise socialement responsable qui visait à démontrer la possibilité d'un changement à l'échelle du secteur de production. Hot Fudge s'est inspiré du modèle des coopératives de Mondragon au Pays basque espagnol, et a créé une usine de fabrication de vêtements syndiquée appartenant aux travailleurs qui produit des vêtements de sport estampillés «union made» pour le marché des collégiens américains.

Cette entreprise qui avait une solide assise financière, pas de problème d'accès aux marchés, des infrastructures ou des avantages de proximité n'en a pas moins échoué à faire de la production socialement responsable une affaire viable et a été obligée de fermer au bout de trois ans. Cet échec a été attribué à la médiocrité de la gestion et du marketing.

## Un facteur d'évolution parmi de nombreux autres

Les pressions qu'exercent sur les PME les consommateurs finals par le biais de la chaîne d'approvisionnement ne sont que l'un des facteurs motivant les entreprises à introduire des améliorations sociales et environnementales. D'autres pressions peuvent être exercées par les investisseurs, les pouvoirs publics, les clients de la chaîne d'approvisionnement ou l'entreprise elle-même.

Il est prouvé que l'amélioration des normes en matière de travail entraîne un accroissement de la productivité grâce à une meilleure gestion, à la motivation et à la fidélisation du personnel, ainsi qu'à une amélioration des compétences et de la qualité, qui font que toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, y trouvent leur intérêt. De même, les améliorations environnementales peuvent donner lieu à des économies de coût importantes grâce à une réduction des déchets et de la consommation d'énergie (Sustainability, 2000). Cependant, comme le fait observer Ineke Zeldenrust (Clean Clothes Campaign), l'analyse de rentabilité montre qu'il vaut beaucoup mieux apporter des améliorations aux systèmes de gestion, aux installations et aux moyens de formation que d'instaurer des relations industrielles plus équitables, et dans les pays où il est facile de se procurer de la main-d'œuvre et où les syndicats ne bénéficient pas du soutien des pouvoirs publics, les dirigeants d'entreprise n'ont souvent guère intérêt à mettre un terme aux violations des droits des travailleurs.

Dans certains pays, la pression provient des gouvernements, qu'ils soient nationaux ou étrangers. Par exemple, l'engagement pris par le Gouvernement sud-africain d'émanciper les Noirs est un facteur d'évolution en matière de responsabilité sociale beaucoup plus puissant que les pressions exercées par la chaîne d'approvisionnement internationale. De même, au Brésil, c'est la dynamique politique nationale qui incite les entreprises à investir dans les collectivités démunies. Les gouvernements étrangers peuvent aussi fournir des incitations

sous forme de normes environnementales en matière de produits ou d'étiquetage qui ont force obligatoire, de concessions tarifaires et de conditions de passation des marchés (par exemple pour le bois d'œuvre certifié). Les investisseurs peuvent aussi exercer des pressions efficaces pour que soient adoptées des méthodes de travail plus satisfaisantes d'un point de vue environnemental ou social. Les tentatives des marchés financiers pour identifier les «meilleurs de la classe» et les entreprises qui innovent sur le plan de l'environnement vont des indices de durabilité et des fonds d'investissement socialement responsables aux critères d'investissement social et environnemental des banques internationales telles que la SFI et la BID, en ce qui concerne aussi bien les grands investissements que la microfinance.

Les PME, dans les différents pays, secteurs et créneaux commerciaux sont soumises à une combinaison de ces pressions:

<i>Pression:</i>	<i>Susceptible de toucher:</i>
Nécessité d'améliorer la gestion des ressources humaines et environnementales pour accroître la productivité.	Les entreprises utilisant plus de technologie et de compétences, celles qui s'efforcent de se moderniser par suite de la pression des prix et de la transformation des biens non marchands en biens marchands.
Pressions et incitations du gouvernement lui-même.	Les entreprises dans les pays ou les lieux où les incidences sociales et environnementales des entreprises font l'objet d'une attention croissante des pouvoirs publics (éventuellement dans le cadre de conditions fixées par les accords commerciaux).
Nécessité de se conformer à des normes obligatoires imposées par les gouvernements importateurs.	Les entreprises qui cherchent à exporter dans des secteurs clés visés par les directives (par exemple la sécurité sanitaire des aliments et les politiques de collecte, par exemple WEEE et ELV).
Demande des partenaires commerciaux/ partenaires commerciaux potentiels.	Les entreprises qui produisent pour une société titulaire d'une marque qui stipule un code de conduite ou une certification pour ses fournisseurs (au départ, les fournisseurs directs, mais de plus en plus aussi les fournisseurs de premier, deuxième et troisième rangs).
Investisseurs, marchés financiers.	Les entreprises qui reçoivent des investissements étrangers directs, celles qui reçoivent des investissements de la SFI et d'autres banques internationales (y compris les initiatives de microfinancement), les sociétés cotées en bourse.

Cette analyse permet d'identifier les PME sur lesquelles l'ensemble des pressions exercées pour les amener à relever les normes de travail et les normes environnementales sont les plus fortes, ainsi que les avantages que cela pourrait leur apporter en termes d'amélioration de la productivité et de la qualité, d'accès à l'investissement, d'économie de coûts et de pénalités et d'accès aux marchés. Toutefois, pour les PME qui produisent pour des segments anonymes ou très sensibles aux variations des prix, les pressions liées à la performance sociale et environnementale privée sont bien moindres.

Il est également à noter que l'amélioration de la gestion des conditions de travail et de l'environnement n'est que l'une des réponses possibles face à de telles pressions. Par exemple, le relèvement du niveau n'est pas la seule réponse viable d'un point de vue financier, ni même nécessairement la meilleure, face à une pression croissante sur les prix, tout comme la mise en conformité n'est pas la seule réponse possible à une réglementation plus stricte. Comme l'a constaté une étude de Gibbons (2004) concernant le secteur de l'habillement à Maurice, le fait d'«abaisser le niveau» en délocalisant la production à Madagascar, où les salaires sont plus bas, s'est révélée être une stratégie d'entreprise plus efficace que d'essayer de s'orienter vers des activités à plus forte valeur ajoutée telles que la conception et la commercialisation à Maurice. Les usines de vêtements s'éloignent désormais des capitales en Thaïlande, aux Philippines et en Chine pour s'installer dans les provinces afin de rester compétitives grâce au faible niveau des salaires (ou parce que les avocats spécialisés en droit du travail savent que les travailleurs de ces régions sont moins conscients de leurs droits et que les inspecteurs s'y rendent rarement) (CCC/WWW, 2003).

D'après Sally Smith, de l'IDS, ce sont les parties les plus visibles des normes qui ont le plus d'impact, notamment en ce qui concerne l'infrastructure, la qualité, la santé et la sécurité. Les prescriptions juridiques, concernant par exemple la sécurité sanitaire des aliments, ont évidemment tendance à avoir la priorité. Aujourd'hui, les aspects éthiques et environnementaux des normes multicode ont pu trouver une place dans certaines initiatives. Mais les plus optimistes concernant l'effet et la diffusion des normes diraient: «Vous pouvez courir mais vous ne pouvez pas vous cacher»—en d'autres termes, qu'il y a et qu'il continuera d'y avoir une généralisation des normes qui touchera des pays tels que la Chine à un niveau plus systématique, comme en témoigne l'introduction récente de la norme CSC9000T pour les textiles et les vêtements.

## **Diffusion limitée aux PME de rang inférieur**

Pour le moment, l'application de la plupart des codes de conduite n'est pas vérifiée au-delà des grands fournisseurs. L'ETI et d'autres commencent juste à étudier comment les normes pourraient finalement être appliquées, dans les chaînes d'approvisionnement, aux sous-traitants de rang inférieur, y compris les PME, les petits exploitants et les travailleurs à domicile. La FSC a élaboré un processus de certification simplifié pour les petites opérations forestières.

En Thaïlande, «les codes de conduite ne sont respectés que par les grands fabricants mais ne sont pas appliqués aux filiales de second rang, y compris les ateliers où la main-d'œuvre est sous-payée» (Yimprasert & Candland, 2000).

«L'impact au-delà de la chaîne d'approvisionnement de premier rang est limité, déclare l'ETI. Pour diverses raisons, les sociétés acheteuses ont tendance à se concentrer sur les fournisseurs de premier rang. Lorsque des entreprises ont fait des efforts pour mettre en œuvre les codes plus en aval de la chaîne d'approvisionnement, elles ont souvent constaté qu'il est beaucoup plus difficile d'avoir un impact à ce niveau. Par conséquent, les codes ont eu un impact limité sur les travailleurs dans les entreprises de sous-traitance» (ETI, 2004).

«La manière dont les normes de l'ETI sont finalement appliquées dans les chaînes d'approvisionnement où la sous-traitance fait intervenir de petits exploitants ou des travailleurs à domicile est absolument essentielle pour un grand nombre de personnes démunies. Il a d'ailleurs été intéressant pour les entreprises appliquant l'ETI de constater, en étudiant de manière plus approfondie leurs chaînes d'approvisionnement, que ces dernières comptaient effectivement des petits exploitants et des travailleurs à domicile. Les exclure des chaînes d'approvisionnement parce que les normes censées s'appliquer à des situations d'usine ne pouvaient être respectées à court terme aurait des incidences très graves et négatives au plan du développement» (Redfern & Snedker, 2002).

Peu de dirigeants d'entreprises pratiquant le commerce éthique et ayant un portefeuille de 200 fournisseurs ou plus ont le temps de comprendre la chaîne d'approvisionnement au-delà du premier rang. En fait, les chercheurs universitaires mettent longtemps à établir une carte des agglomérations d'entreprises pour un pays donné (voir l'analyse réalisée par Nadvi de l'industrie de la chaussure de Sinos Valley au Brésil). Dans certains pays en développement, les chaînes d'approvisionnement sont encore plus difficiles à retracer au-delà du premier rang. Dans la grappe industrielle de Sialkot, qui fabrique des instruments chirurgicaux, par exemple, les sous-traitants sont estimés à 1 500, employant en moyenne six personnes seulement, contre 300 fabricants (Nadvi, 2004). En outre, le régime de propriété n'est pas toujours simple, certaines entreprises exploitant différentes usines sous des noms différents.

Le risque est que les entreprises trouvent plus facile de surveiller quelques installations de grande taille plutôt que de continuer de s'approvisionner auprès des petits producteurs. Toutefois, il est difficile de distinguer les incidences des programmes visant à faire respecter les normes sociales et environnementales de la tendance à un approvisionnement plus stratégique auprès de fournisseurs moins nombreux, plus grands et appliquant des technologies plus avancées, que l'on observe dans de nombreux secteurs de production. Les PME risquent de voir leur accès aux marchés d'exportation se rétrécir, non pas parce qu'elles ne veulent pas se conformer aux prescriptions environnementales ou sociales mais parce qu'elles ne sont pas en mesure d'introduire les changements techniques et organisationnels nécessaires ou de démontrer de manière crédible qu'elles respectent les normes. On cite à titre d'anecdote l'exemple d'audits facturés à 5 000 dollars É.-U., quelle que soit la taille de l'entreprise, ou bien encore celui d'entreprises où 40 audits ont été réalisés en un mois au titre de différents programmes et pour le compte de différents acheteurs; en réalité, on dispose encore de peu d'éléments de preuve concernant l'incidence que les initiatives issues du commerce responsable ont réellement sur les PME.

## Risques de protectionnisme

L'un des risques principaux concernant les normes sociales et environnementales est que, volontairement ou non, elles aient un effet protectionniste, créant des obstacles au commerce déloyaux pour les exportations des pays en développement.

Le principe de la non-discrimination est l'un des éléments centraux du système de l'OMC. Il consiste à dire que les pays ne devraient pas utiliser la réglementation pour établir une discrimination entre des «produits similaires» d'origine nationale ou étrangère. En général, il ne permet pas aux gouvernements de spécifier la manière dont les marchandises devraient être produites (méthodes de production et de transformation) si les différentes méthodes n'ont pas un effet important sur la qualité ou d'autres caractéristiques du produit final. Par exemple, une prescription selon laquelle les produits doivent être certifiés en fonction de la propreté des procédés de fabrication pourrait être justifiée, mais une prescription interdisant le travail des enfants ou imposant des méthodes de production plus propres pourrait être considérée comme ayant des effets de distorsion des échanges.

Deux accords internationaux, l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC) et l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) prévoient un certain nombre d'exceptions à ce principe général. Les gouvernements peuvent ainsi élaborer des règlements techniques, des normes et des prescriptions en matière d'étiquetage pour préserver la santé des personnes, des animaux ou des végétaux ou protéger l'environnement, ou pour prévenir les atteintes à la sécurité nationale ou les pratiques susceptibles d'induire en erreur, mais précisent que cela doit être fait de façon à fausser le moins possible les échanges. Les règles visent à fournir un cadre à l'intérieur duquel les gouvernements peuvent poursuivre ces objectifs légitimes de politique générale mais pas les utiliser pour introduire des mesures protectionnistes déguisées.

Un certain nombre d'affaires importantes ont été portées devant des groupes spéciaux chargés du règlement des différends et ont mis à l'épreuve la capacité des gouvernements à établir le lien entre les restrictions commerciales et les méthodes de production et de transformation nuisibles pour l'environnement. Une analyse de la jurisprudence limitée dont on dispose permet de tirer la conclusion que l'OMC a reconnu la légitimité d'établir un lien entre préoccupations environnementales et politiques commerciales mais que les mesures particulières utilisées dans les différentes affaires qui se sont présentées (thon-dauphin, crevettes-tortues, essence) ont toutes été jugées incompatibles avec les règles de l'OMC en matière de non-discrimination (Read, 2004). Aucune affaire concernant des restrictions à l'importation en rapport avec des questions sociales telles que le travail des enfants, le travail dans les prisons ou la protection de la santé animale n'a encore été portée devant l'OMC, bien qu'un certain nombre de lois interdisant la vente de produits fabriqués en exploitant les enfants ou établissant un lien entre les avantages commerciaux et les normes fixées par l'OIT en matière de travail existent déjà et pourraient faire l'objet de ce type de contestation.

Néanmoins, les règles de l'OMC et l'Accord sur les OTC examinés ici s'occupent principalement des réglementations et normes élaborées par les administrations centrales (même s'ils

formulent aussi des réglementations non contraignantes à l'intention des entités gouvernementales locales, des organisations semi-autonomes et des organismes indépendants de normalisation). Par conséquent, lorsque les codes sont appliqués dans le cadre de la relation entre des entreprises individuelles et leurs fournisseurs, ils n'ont jusqu'à présent pas été considérés comme relevant de ces accords internationaux.

Si les types de questions et de prescriptions visées par les normes privées étaient adoptées par les gouvernements, elles risqueraient d'être contestées en tant que mécanismes ayant des effets de distorsion sur les échanges (d'ailleurs, la raison pour laquelle beaucoup appliquent une tactique consistant à défendre les normes sociales et environnementales volontaires et fondées sur le marché est qu'on ne parvient pas à obtenir l'introduction d'une «clause sociale» à l'OMC établissant un lien entre les normes du travail et le commerce et que l'on craint que les restrictions commerciales liées à l'environnement et aux droits sociaux ne soient jugées comme n'étant pas compatibles avec les règles de l'OMC). Si les normes privées n'ont pas encore été contestées à l'OMC, il est probable qu'à mesure que les normes seront plus largement acceptées, prescrites et intégrées au système de litiges et d'incitations, elles pourraient être remises en cause et peut être bien considérées comme ayant des effets de distorsion sur les échanges.

Que les normes environnementales et sociales soient ou non acceptables pour l'OMC, les critiques affirment qu'elles restent des obstacles au commerce de facto. Les détracteurs des normes et initiatives fondées sur le commerce responsable, y compris les économistes néolibéraux et les dirigeants des pays en développement, disent que les normes environnementales et sociales sont de réels obstacles au commerce des pays en développement.

«[Les conditionnalités commerciales liées à l'environnement] vont en fait à l'encontre de cet objectif car elles réduisent l'accès aux marchés. Il faut donner davantage de temps aux pays en développement et aux pays les moins avancés pour qu'ils puissent respecter les normes relatives au développement durable. Pendant ce temps, les produits des pays en développement et des pays les moins avancés ne devraient pas se voir refuser l'accès aux marchés étant donné que la croissance économique et le marché de l'emploi de ces pays dépendent, dans une grande mesure, de la facilité avec laquelle ces pays peuvent exporter» (Communication du Gouvernement indien au Comité du commerce et de l'environnement de l'OMC, 2002).

«Il faudrait partir du principe que les normes élaborées sans la participation des pays tant producteurs que consommateurs sont discriminatoires pour le commerce» (Veena Jha, CNUCED).

Dans certains cas, par exemple l'interdiction des colorants azoïques par l'Allemagne, gros producteur de colorants non azoïques, on a fait valoir que les prescriptions en matière d'environnement sont en fait motivées par le désir de créer des débouchés pour les nouveaux produits et technologies écologiques lancés par des fournisseurs de pays développés, et pas seulement celui de protéger l'environnement ou la santé publique. Un autre exemple de mesure environnementale qui a profité à une industrie de pays développés à forte intensité

de capital et de technologie au détriment des producteurs des pays en développement a été le remplacement des emballages de fruits et légumes jetables en bois, en jute et tissés, par des emballages réutilisables en polypropylène moulés par injection (OCDE, 2002). L'encadré 13 ci-dessous souligne les préoccupations que suscitent, en particulier chez les exportateurs de fleurs colombiens, les programmes européens d'étiquetage des fleurs.

### Encadré 13: Éco-étiquetage des fleurs et distorsion des échanges

Au début des années 1990, des groupes européens de défense de l'environnement et des droits de l'homme ont entrepris de faire campagne contre les mauvaises conditions salariales et environnementales qu'appliquaient les entreprises exportatrices de fleurs des pays en développement. Plusieurs programmes d'étiquetage ont été mis au point pour relever les normes environnementales et sociales, dont les suivants:

- Le programme d'étiquetage des fleurs a été élaboré par un groupe d'ONG allemandes en collaboration avec l'Association allemande de grossistes et importateurs de fleurs (BGI). Il s'agit d'un programme d'étiquetage s'articulant autour d'un ensemble de critères sociaux et environnementaux applicables à la floriculture. Quelque 50 exploitations floricoles en Équateur, au Kenya, en Tanzanie et au Zimbabwe sont accréditées au titre du programme d'étiquetage des fleurs (FLP).
- Stichting Milieukeur (fondation pour un choix écologique), aux Pays-Bas, a aussi élaboré des critères environnementaux pour étiqueter les produits agricoles, y compris les fleurs. Des producteurs au Zimbabwe, au Kenya, en Tanzanie et en Israël se sont vu accorder le label, de même qu'un certain nombre de producteurs européens. Depuis son lancement, le programme a maintenant rajouté des critères sociaux et d'efficacité énergétique à la norme environnementale originale.

Le secteur de la floriculture en Colombie a estimé que ces initiatives d'étiquetage volontaire étaient un obstacle au commerce et que la publicité négative associée aux campagnes portait atteinte à leurs ventes. Les exportations, vers l'Allemagne en particulier, avaient nettement diminué entre 1992 et 1996. En 1998, le Gouvernement colombien a présenté une communication au Comité du commerce et de l'environnement et au Comité des obstacles techniques au commerce de l'OMC faisant valoir ses préoccupations concernant les programmes d'étiquetage. Il s'est plaint que les critères n'étaient pas suffisamment transparents et que les campagnes négatives étaient menées d'une manière discriminatoire. Il a contesté le coût élevé afférent à la vérification et à la certification et la participation de vérificateurs étrangers pour contrôler la conformité avec les lois colombiennes. Il a également fait valoir la difficulté qu'ont rencontrée les exportateurs pour démontrer qu'ils se conformaient aux multiples programmes appliqués par les différents pays.

Les promoteurs de la campagne pour les fleurs ont réagi en engageant un dialogue avec diverses parties prenantes pour tenter d'améliorer la transparence de leur programme d'étiquetage. Une nouvelle série de critères a été approuvée sur la base du code de conduite international pour la production des fleurs coupées.

Même s'ils ont contesté l'équité des programmes d'étiquetage, les producteurs colombiens n'ont pu ignorer les véritables préoccupations des consommateurs et militants. Un certain nombre de producteurs ont adhéré au programme d'étiquetage des fleurs à titre individuel tandis qu'Asocolflores elle-même, avec l'appui du Gouvernement colombien, a mis au point son système de gestion de l'environnement, appelé Florverde.

À l'inverse des critiques qui disent que les normes applicables au commerce responsable sont protectionnistes, certaines ONG s'occupant de consommation, de développement et d'environnement et des syndicats disent que l'OMC promeut une «course vers le bas» en plaçant les préoccupations commerciales avant les normes environnementales ou sociales. Ils estiment aussi préoccupant que des normes volontairement adoptées puissent acquérir un statut international en tant que repères pour ce qui constitue une norme qui soit acceptable et la «moins restrictive possible» et puissent être utilisées dans les affaires de règlement des différends de l'OMC pour obliger les gouvernements à ramener leurs propres réglementations à ce niveau international (Bendell, 2004).

Une indication de la manière dont on peut faire avancer le débat est de partir du principe établi dans la jurisprudence selon lequel les normes environnementales peuvent être légitimement appliquées aux importations lorsqu'elles se fondent sur des accords environnementaux multilatéraux. Les normes fondamentales en matière de travail de l'OIT concernant l'exploitation des enfants, le travail forcé, le travail dans les prisons et l'esclavage et la reconnaissance des syndicats ont de même été convenues au plan multilatéral et sont présentées comme une base équitable pour appliquer, dans le domaine du commerce et du travail, des règles égales pour tous. Celles-ci se sont de plus en plus reprises dans les codes de conduite des entreprises et dans les initiatives concernant le commerce responsable.

S'il apparaît que les initiatives en matière de commerce éthique ont jusqu'à présent réussi à rester dans les limites d'un protectionnisme juridiquement acceptable, il est clair qu'elles peuvent agir comme un obstacle au commerce international d'exportation, et en particulier avoir des incidences disproportionnées pour les PME. Le chapitre ci-après étudie certaines des approches et initiatives qui s'emploient à assurer que les PME ne soient pas pénalisées par le commerce responsable.

## **7. Mesures en faveur du commerce responsable et du développement des PME**

Il est manifeste que le commerce responsable commence à avoir un impact sur de nombreuses PME. Pour certaines entreprises, cela a signifié qu'elles ont pu pénétrer sur le marché grâce à des initiatives en matière de commerce équitable et, pour d'autres, qu'il a fallu qu'elles fassent la preuve de leur conformité avec les normes sociales et environnementales. Pour la grande majorité des entreprises qui produisent pour les marchés locaux, le commerce responsable a eu peu d'impact et, même parmi celles qui se trouvent à l'intérieur des chaînes d'approvisionnement pour l'exportation, beaucoup restent dans des secteurs et à des niveaux qui ne sont pas jusqu'ici touchés par la plupart des nouvelles normes et prescriptions en matière de certification.

Néanmoins, pour les PME qui cherchent à se faire une place sur les marchés d'exportation, et pour les organisations qui les soutiennent, y compris les associations professionnelles, les organismes publics, les ONG et les organismes intergouvernementaux, les exigences sociales et environnementales sont une préoccupation présente, sinon croissante. Pour les organisations qui s'emploient à promouvoir la responsabilité sociale des entreprises, l'incidence sur les PME est aussi une question importante; si elles ne croient pas que la performance environnementale et sociale des petites entreprises devrait échapper aux contrôles, elles sont aussi conscientes du rôle clé que les PME jouent pour le développement et la réduction de la pauvreté.

Comme l'a montré le présent rapport, les approches que l'on voit se dessiner pour répondre à la nécessité d'intégrer les PME dans le commerce responsable sont très diverses.

### **Comprendre les enjeux et les possibilités du commerce responsable**

Des signes provenant de certains secteurs où le commerce responsable est le plus développé indiquent que celui-ci joue un rôle de plus en plus important pour les entreprises axées sur l'exportation. Il ne garantit toutefois pas un accès accru aux marchés, de même qu'il n'est pas le facteur principal qui exclut les PME des chaînes d'approvisionnement internationales; des tendances de portée plus générale en faveur d'une consolidation de la chaîne d'approvisionnement interviennent également, telles que le prix, la qualité, la fiabilité et la rapidité d'exécution.

Plusieurs enseignements nouveaux doivent inspirer les PME pour mieux comprendre l'impact futur du commerce responsable. Comme dans n'importe quel secteur d'activité, la principale leçon est qu'il faut connaître les marchés et, de ce point de vue, le commerce responsable ne fait pas exception (les chapitres 5 et 6 du présent rapport ont mis en lumière les tendances principales sur lesquelles les PME et leurs défenseurs devraient faire porter l'attention).

Un certain nombre d'initiatives visent à fournir des renseignements sur les demandes du marché, telles que le site Web du Gouvernement néerlandais sur l'accès aux marchés qui expose en détail les normes sociales, environnementales et les exigences de qualité par secteur, ainsi que le Centre d'information sur le commerce durable, qui met en place un programme de travail, y compris la fourniture de renseignements à l'intention des fournisseurs et des organisations commerciales dans un certain nombre de pays et secteurs visés. Toutefois, le risque existe que ces initiatives, reposant sur des connaissances et objectifs environnementaux et sociaux, ne correspondent pas aux besoins qu'ont les PME de renseignements précis sur la demande des consommateurs, qui ne soient pas biaisés pas des vœux pieux sur ce que les consommateurs devraient vouloir.

Que les entreprises adoptent une attitude de prudente expectative en se contentant de répondre aux demandes de l'acheteur lorsqu'elles passent des commandes présentant un risque ou qu'elles fassent preuve d'anticipation en améliorant leurs propres pratiques et systèmes dans l'espoir d'attirer et de garder des marchés relève dans tous les cas d'un choix stratégique. Plus les pressions sont importantes du point de vue de la rentabilité, moins le risque lié à l'investissement est élevé. Cela dépend des exigences du marché local, de l'environnement politique général ainsi que des pressions exercées au niveau de la chaîne d'approvisionnement. Mais, dans de nombreux cas, les PME ne peuvent pas saisir ces opportunités à cause d'une capacité insuffisante et de lacunes structurelles (telles que l'accès au capital) qui sont dues à leur taille.

## **Renforcer la capacité face aux enjeux et aux possibilités du commerce responsable**

Les mesures destinées à aider les PME à faire face à l'enjeu que représente le commerce responsable doivent reposer sur une idée claire de la rentabilité d'une mise à niveau et des lacunes spécifiques en matière de capacité pertinentes dans le contexte de tel ou tel secteur d'activité, pays producteur et marché d'importation. Il n'y a pas d'approche unique qui puisse être appliquée dans tous les cas.

Parfois, la possibilité de satisfaire aux normes sociales et environnementales est entravée par des difficultés structurelles telles qu'un accès insuffisant à l'information, le manque de capital, une faible capacité institutionnelle et des infrastructures médiocres (par exemple, le manque de laboratoires d'essais et de sociétés d'audit locales et abordables financièrement), et un accès insuffisant au financement et aux technologies. Dans d'autres cas, ce sont les capacités et le dynamisme des dirigeants d'entreprises et des propriétaires qui sont en cause. Parfois encore, les exigences ou incitations de la part des clients sont insuffisantes pour justifier que les PME investissent dans des améliorations ou des procédures de certification.

Un certain nombre d'initiatives et d'organisations travaillant avec les fournisseurs et les groupements multipartites existent dans les pays producteurs pour fournir des renseignements et renforcer la capacité de satisfaire localement aux normes sociales et environnementales et d'en vérifier le respect. On peut citer, par exemple, le projet financé par la BID pour promouvoir la responsabilité sociale d'entreprise parmi les PME chiliennes ainsi que l'initiative sud-africaine concernant le commerce éthique dans l'industrie du vin (voir encadré 11 ci-dessus).

Cependant, si ces initiatives novatrices permettent de mieux faire comprendre les enjeux et les risques que représentent les normes sociales et environnementales pour les PME exportatrices et permettent de mettre à l'essai différents moyens de pallier l'insuffisance des capacités, elles ne font pas le lien entre ces questions et les autres obstacles entravant la modernisation et l'amélioration de la productivité. À long terme, l'intégration des connaissances sociales et environnementales dans des programmes de développement industriel s'adressant aux filières traditionnelles et dans des programmes de soutien aux PME plutôt que la mise au point d'initiatives séparées sera probablement plus utile pour les PME devant faire face à des problèmes et pressions multiples, et plus efficace pour accroître l'impact de ces programmes. Un modèle prometteur est celui des groupements de PME.

#### Encadré 14: La RSE dans les PME au Chili

La Banque interaméricaine de développement a fourni 1,45 million de dollars pour promouvoir l'adoption de la RSE par les PME chiliennes. Le projet est exécuté par le Centre chargé de la responsabilité sociale des entreprises de l'Université catholique de Valparaiso. Des représentants de l'industrie chilienne et des associations d'entreprises défendant le commerce responsable participent également à la direction du projet.

L'objectif est d'accroître la compétitivité des PME chiliennes par la mise en œuvre d'initiatives en matière de RSE visant à répondre aux exigences des marchés internationaux dans le domaine de la responsabilité sociale. Le projet fournira une formation à des entrepreneurs, administrateurs et fournisseurs de services, travaillera avec un groupe pilote de 150 petites entreprises provenant de secteurs économiques clés et diffusera les meilleures pratiques et les enseignements tirés de ces expériences. Les premières expériences seront menées dans les secteurs des fruits, du vin et des produits manufacturés et seront ensuite reproduites dans des secteurs axés sur l'exportation.

Dans chacune des entreprises pilotes, des spécialistes de la RSE travailleront avec les dirigeants pour introduire et diffuser les pratiques pertinentes dans la gestion courante de l'entreprise. Ils élaboreront aussi des critères de performance et une méthodologie permettant d'évaluer les résultats dans chacune des entités participantes en termes aussi bien de performance sociale que des liens entre cette performance et certains facteurs d'efficacité comme la productivité, les ventes et l'accès aux marchés.

Le regroupement d'entreprises est un concept qui a été adopté aussi bien dans le domaine du développement des PME que par le mouvement de défense de la responsabilité d'entreprise (Zadek et al, 2003; Nadvi, 2004). L'idée initiale d'un regroupement compétitif est due au professeur Michael Porter, qui disait que la force du nombre conférait aux entreprises un avantage compétitif du point de vue du personnel, des fournisseurs, des infrastructures, des

informations et des solutions par rapport aux autres entreprises (Porter, 1990). Ces groupements étaient considérés comme des prolongements organiques plus ou moins spontanés ayant vu le jour car quelques unes ou la totalité des conditions suivantes étaient réunies: forte concurrence locale; exigences locales perceptibles et sophistiquées qui supplantent ou stimulent les attentes non locales et capacité locale à répondre aux besoins des groupements et à l'impératif d'innover en permanence.

Plus récemment, on a fait valoir que les groupements responsables pouvaient créer un avantage compétitif par le biais d'interactions entre la communauté des affaires, les organisations salariales et la société civile en général ainsi que le secteur public s'employant à renforcer la responsabilité sociale d'entreprise. Ces concentrations diffèrent des groupements traditionnels en ce sens qu'elles font intervenir des groupes d'organisations appartenant à différents secteurs qui agissent les uns sur les autres en tant que concurrents aussi bien que partenaires plutôt que seulement des entreprises. La plupart des exemples de ce type de regroupement proviennent des pays développés, mais le secteur de la chaussure au Vietnam et l'industrie du football à Sialkot (Pakistan) sont des exemples de concentrations multipartites organiques qui sont devenues des groupes pratiquant la responsabilité sociale d'entreprise—prenant en considération les préoccupations sociales, la qualité et la compétitivité tout en renforçant leurs liens avec les chaînes d'approvisionnement internationales.

#### Encadré 15: Groupements d'industries et certification à l'ensemble du pays

L'une des formules possibles pour rationaliser les coûts et favoriser l'adoption des normes est la certification à l'ensemble du pays. L'idée que toute la production d'un pays soit certifiée sur la base d'un cadre réglementaire, de la tenue de dossiers indiquant les mesures prises pour assurer le respect des normes et d'inspections a été introduite par l'industrie du sucre pratiquant le commerce équitable au Malawi. Maurice envisage de faire de même pour ses sucres de fantaisie et est en cours de négociation avec le FLO.

Des regroupements géographiques puissants comme l'industrie du football à Sialkot au Pakistan, les 6 000 usines de fabrication de jouets chinoises concentrées dans le delta du fleuve Pearl, dans les provinces de Zhejiang et Jiangsu, ou le secteur de la chaussure au Vietnam dans des villages comme Trung An, au nord-ouest de Ho Chi Minh Ville, rendent la certification au niveau national beaucoup plus réalisable, bien que le problème des francs-tireurs subsiste.

La fierté nationale est une motivation puissante; c'est ainsi que Cristobal Roda, Président du Groupe industriel Roda, en Bolivie, déclare: «Le principal avantage du processus de certification FSC est que l'on sait que nous faisons les choses comme elles doivent être faites. Nous sommes tellement persuadés d'être sur la bonne voie que nous continuerons jusqu'à parvenir à "un pays certifié".»

## Influencer l'élaboration des normes

Dans certains cas, il peut arriver que l'obstacle principal pour les PME ne soit pas en fait de satisfaire aux conditions sociales ou environnementales mais de démontrer qu'elles respectent les normes et les processus d'audit qui ont généralement été élaborés pour les grandes usines.

Cela peut se traduire par des frais disproportionnés que les petites entreprises ne peuvent parfois pas se permettre. C'est pour cette raison que certaines parties des coûts de la vérification sont au prorata, par exemple les coûts afférents à la tenue d'entretiens avec un échantillonnage déterminé (par exemple 10%) des employés. Mais il y a de nombreux coûts fixes (déplacements, inspections, audits, etc.). Même dans le cas peu complexe des producteurs agricoles en Afrique du Sud, la vérification aura tendance à coûter 1 000 à 2 000 dollars, que le vérificateur soit basé au plan local ou international. L'exemple de Marine Stewardship Council décrit dans l'encadré 16 ci-après met en lumière certains des obstacles à la certification des pêcheries durables pour les petites pêcheries et les pêcheries «artisanales», et les approches adoptées pour les aider à obtenir une certification.

#### **Encadré 16: Le Marine Stewardship Council: la certification pour les petites pêcheries.**

Le Marine Stewardship Council (MSC) a été créé par l'ONG internationale spécialiste de l'environnement, le Fonds mondial pour la nature (WWF), et Unilever, l'un des plus grands acheteurs mondiaux de poisson congelé, pour offrir un cadre permettant la certification volontaire par des tiers des méthodes de pêche durables. Des gouvernements de pays en développement, des associations professionnelles et des organisations syndicales ont tous exprimé la crainte que le label MSC ne soit un obstacle au commerce. Ils ont émis des doutes quant au fait qu'une norme puisse être appliquée d'une manière non discriminatoire aux pêcheries du monde entier et exprimé en particulier la crainte que les petites pêcheries «artisanales» soient pénalisées, soit parce qu'elles ne répondent pas aux critères de certification, soit parce qu'elles ne peuvent pas se permettre le coût afférent au processus de certification.

Le MSC s'est efforcé de répondre à ces préoccupations, en ce qui concerne en particulier la manière d'inclure dans le programme de certification les pêches des pays en développement «pauvres en données». C'est ainsi qu'a été élaborée une méthode de certification basée sur les communautés pour les petites pêcheries des pays en développement. Cette méthode permet l'exploitation des connaissances locales au cours du processus de certification pour évaluer l'état d'une pêcherie en l'absence de données officielles. Pour remédier au problème du coût de la certification, un fonds a été créé accordant de petites subventions aux pêcheurs communautaires.

Bien que plusieurs pêcheries aient commencé à tester cette méthode, elles se sont souvent heurtées à des difficultés lorsque les stocks halieutiques dont elles dépendent sont menacés par la pêche illégale échappant à leur contrôle ou lorsqu'elles n'ont pas pu fournir les données nécessaires. Pour aider les pêcheries des pays en développement à surmonter ces obstacles à la certification, le MSC s'efforce d'identifier des moyens suffisamment rigoureux mais moins chers de mesurer des indicateurs, en élaborant des lignes directrices supplémentaires pour intégrer les connaissances traditionnelles et les systèmes de gestion dans le processus de certification et renforcer la capacité (en espérant en abaisser le coût) des services d'audit et de certification dans les pays en développement. Un fonds pour les pêcheries durables a aussi été créé pour aider les pêcheurs à régler les problèmes afférents au respect des critères MSC.

Le marché du poisson certifié reste un créneau restreint mais, s'il s'élargit, il deviendra d'autant plus important que le label MSC (et tous les programmes de labellisation du poisson concurrents) n'exclut pas les petites pêcheries ou ne devient pas un obstacle discriminatoire au commerce. En répondant aux préoccupations des petites pêcheries des pays en développement, le MSC a relancé la recherche et suscité une prise de conscience de ce que la pêche durable signifie pour cette partie du secteur de la pêche.

Si, individuellement, les PME sont promptes à adopter les normes, les associations professionnelles, les organismes gouvernementaux, les ONG et les institutions intergouvernementales peuvent influencer le développement du commerce éthique et la manière dont il affecte les PME en œuvrant au niveau de la demande par une sensibilisation des consommateurs et des incitations à leur intention et au niveau des codes et des systèmes de vérification mis au point pour répondre à cette demande. Les différentes approches sont les suivantes:

- Les entreprises pratiquant le commerce équitable et ses défenseurs peuvent faire œuvre de sensibilisation et démontrer qu'il existe une demande pour les nouveaux produits et les créneaux éthiques.
- Les ONG locales, les organismes professionnels, les instituts chargés de l'élaboration des normes ou les initiatives multisecteurs peuvent élaborer leurs propres normes et systèmes de vérification ou des variantes locales des normes internationales. Par exemple, six normes nationales FSC ont été à ce jour élaborées dans des pays d'Amérique latine: deux en Bolivie et deux au Pérou, une au Brésil et une en Colombie. Des normes sont actuellement mises au point en Argentine, au Chili, en Colombie, en Équateur, au Guatemala, au Guyana, au Honduras, au Mexique et au Nicaragua. Les exemples de l'Institut thaïlandais de normalisation (encadré 17) et d'Escondida (encadré 18) montrent comment les instituts de normalisation et les grandes entreprises agissent pour rendre les normes concernant la gestion, la qualité et l'environnement plus accessibles aux PME. Certains petits pays veulent aussi réduire les coûts afférents à la certification et la paperasserie en faisant certifier toute la production correspondant à un produit. On peut par exemple citer le Malawi et Maurice pour les sucres fantaisie.
- Les initiatives de commerce éthique et les organismes de certification qui s'emploient à comprendre comment la surveillance peut englober les PME et qui mettent au point des outils appropriés pour appliquer les normes aux PME. Par exemple, le Marine Stewardship Council, la Ethical Trade Initiative et l'ISEAL s'emploient tous à comprendre comment leurs normes et procédures d'audit respectives pourraient être rendues plus accessibles aux PME. La surveillance peut avoir des incidences notables au niveau des coûts pour les PME.
- Les acheteurs des grandes marques qui comprennent comment leurs politiques d'achat peuvent avoir des répercussions sur les conditions de travail et la viabilité des fournisseurs. Par exemple, les exigences en matière de prix, de produits et de délais sont-elles incompatibles avec les codes de conduite, en ce sens qu'elles écartent les PME de la chaîne d'approvisionnement ou conduisent à un non-respect occulte? Les petits producteurs sont-ils écartés plus rapidement en cas de non-respect alors que les gros fournisseurs occupant une position plus stratégique bénéficient d'une marge d'amélioration plus grande?

**Encadré 17: Institut thaïlandais de normalisation industrielle**

L'Institut thaïlandais de normalisation industrielle a lancé un programme proposant une certification de base en ce qui concerne la gestion et les produits pour les petites et moyennes entreprises (PME), en espérant que cela favorisera les exportations des PME. Le Ministre de l'industrie, M. Somsak Thepsuthin, a déclaré que le programme était un premier pas vers l'adoption par les PME d'une gestion et de produits qui répondent aux normes internationales.

Il était prévu qu'environ 500 PME demanderaient la certification d'ici à la fin de l'année. La certification contribuerait dans une certaine mesure à réduire les obstacles à l'exportation que connaissent les PME et renforcerait leur compétitivité. La demande de certification s'inscrirait dans le processus engagé par les PME pour obtenir d'autres certifications types, par exemple les normes ISO 9000 ou ISO 14000.

[www.tisi.go.th](http://www.tisi.go.th)

**Encadré 18: Edcondida: aider les fournisseurs à obtenir une certification ISO 14001.**

Sur les 99 entreprises chiliennes certifiées ISO 14001, les PME sont peu nombreuses. Ayant obtenu une certification ISO 14001 pour ses propres installations en 1999, la société d'exploitation minière Escondida a élaboré un programme de certification des sous-traitants pour aider ses fournisseurs à améliorer la gestion de la santé, de la sécurité, de l'environnement et des relations avec les communautés. Vingt-cinq fournisseurs (y compris quelques PME) ont pu appliquer les certifications ISO 14001 et OHSAS 18001. Avec l'aide de l'organisme gouvernemental CORFO, Escondida a aidé les PME à préparer et mener à bien le processus de certification. Les fournisseurs participants ont reçu une formation à l'élaboration de procédures d'audit internes et de méthodes d'évaluation des risques, des manuels d'instruction et ont appris la marche à suivre pour assurer la coordination avec les organismes gouvernementaux. Comme l'a dit un chef d'entreprise, «nous nous élevons contre le principe dominant dans le secteur public chilien selon lequel la norme ISO 14001 n'est adaptée qu'aux grandes entreprises». Le programme pour les fournisseurs a maintenant été élargi pour inclure d'autres entreprises et avoir un champ d'application plus vaste en matière de santé, de sécurité et d'environnement, et de relations avec les communautés.

## Le lien avec la politique des pouvoirs publics

Si le commerce éthique est fondé sur une action volontaire des entreprises, des facteurs critiques tels que la hausse des droits de douane à l'étranger et le manque d'infrastructures et de sécurité au niveau national sont des obstacles majeurs à la compétitivité internationale et à la prise en compte de ces préoccupations sociales et environnementales.

Les multinationales vendant des produits de marque ont été ciblées à cause de leur taille et de la puissance apparente qu'elles ont, mais, à mesure que les exigences sont répercutées en aval de la chaîne d'approvisionnement, il apparaît clairement que les fournisseurs—tirailés entre d'une part les exigences de leurs clients qui insistent dans certains pays sur la qualité, dans d'autres sur le respect de délais serrés et dans d'autres encore sur les prix, et d'autre part

le manque de capitaux, d'infrastructures et de politiques incitatives des pouvoirs publics—ne sont souvent pas en mesure d'appliquer des conditions de travail conformes aux normes internationales. C'est ainsi que des entreprises opérant dans des pays et zones de libre-échange où les syndicats sont illégaux ou ont été supprimés ne peuvent pas prendre l'initiative de reconnaître individuellement des syndicats.

Les normes volontaires et privées se rapprochent des prescriptions obligatoires à mesure que le respect des normes devient de plus en plus nécessaire pour garantir:

- L'accès aux clients de la chaîne d'approvisionnement;
- L'assurance-responsabilité de produit;
- La preuve qu'il a été fait preuve d'une diligence raisonnable en cas de litige;
- Un assouplissement des réglementations qui privilégient, plutôt que des règles normatives, des approches moins rigides qui fixent des objectifs finaux mais permettent aux entreprises d'adopter un système de gestion volontaire pour atteindre ces objectifs (par exemple les réglementations néerlandaises en matière de pollution);
- Les concessions tarifaires, par exemple les réductions tarifaires accordées par l'UE au titre du SGP pour le bois d'œuvre exporté de pays qui intègrent «des normes et directives internationalement reconnues pour la gestion durable des forêts»; et
- La passation des marchés publics.

Le lien entre un environnement de politique générale porteur et la compétitivité internationale est de plus en plus largement reconnu: «Parmi les autres éléments importants d'un environnement propice (à l'IED) figurent les normes du pays hôte sur le marché du travail. En prenant des mesures contre la discrimination et les sévices, les autorités favorisent les possibilités qu'ont les employés d'améliorer le capital humain dont ils disposent et renforcent les incitations à le faire. En outre, un marché du travail où les participants ont accès à un certain degré de sécurité et d'acceptation sociale se prête plus facilement à la flexibilité, qui est essentielle au succès des stratégies économiques fondées sur le capital humain» (OCDE, 2002b).

La responsabilité d'entreprise et le commerce responsable n'étaient pas censés déboucher sur la mise en place d'un système privatisé parallèle complet de réglementations et mesures d'application, mais utiliser l'influence des entreprises pour remédier aux lacunes des systèmes existants. À mesure que le commerce éthique est répercuté en aval de la chaîne d'approvisionnement, l'«engagement des entreprises» en faveur d'une action plus efficace des pouvoirs publics plutôt que de l'élaboration d'un système complexe de surveillance privée devrait gagner du terrain.

## **Intégrer commerce responsable et développement des entreprises**

La figure ci-après montre comment, dans chacun des secteurs clés auxquels les organisations s'attaquent déjà pour permettre l'accès aux marchés des PME, les activités peuvent être alignées pour renforcer la performance sociale et environnementale et la compétitivité des PME.

Les interventions ont eu tendance à se répartir entre les initiatives du côté de l'offre visant à promouvoir une meilleure compréhension par les PME de la demande du marché et à renforcer leur capacité d'y répondre et les initiatives du côté de la demande destinées à accroître la pression en faveur d'un commerce socialement et écologiquement responsable ou à modifier les processus de surveillance et de certification pour garantir qu'ils soient accessibles aux PME.

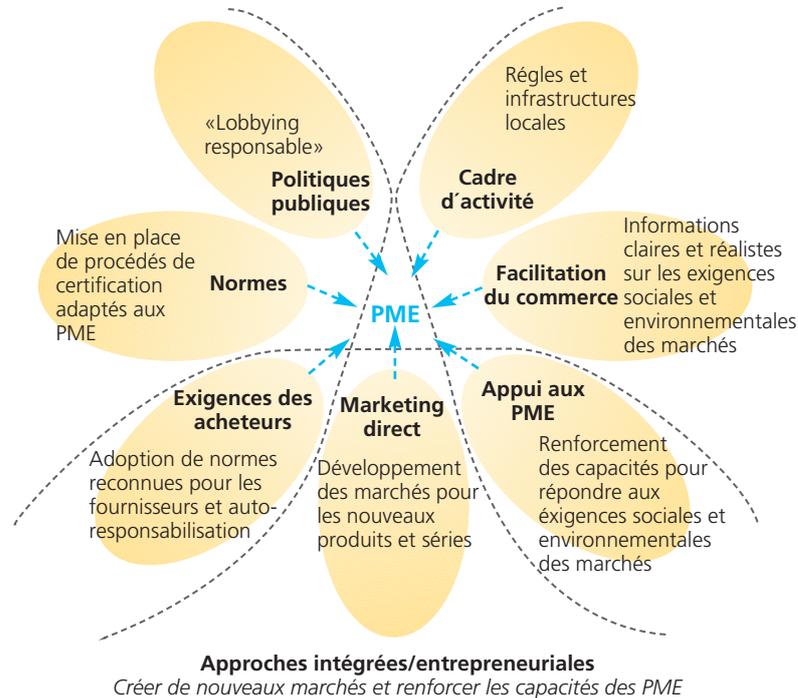
Cependant, comme l'a illustré le présent chapitre, ces différentes approches sont interdépendantes et ont pour objectif commun d'influencer le comportement et la performance des PME. Lorsque ces approches vont dans des sens différents, elles s'affaiblissent l'une l'autre. Par exemple, lorsque les entreprises appliquent des politiques de concurrence féroce par les prix tout en appliquant des codes de conduite, cela peut répercuter les coûts sur leurs fournisseurs ou inciter ces derniers à simuler le respect pour garder les commandes. Un autre exemple est la préoccupation que suscitent les directives européenne WEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques) et RoHS (restriction de l'usage de certaines substances dangereuses) et la directive européenne REACH qui est prévue en ce qui concerne les produits chimiques, qui auront toutes des incidences pour les exportateurs qui visent le marché européen. D'aucuns craignent que même si les directives encouragent fortement les fournisseurs à apporter des améliorations d'un point de vue environnemental, il n'y ait pas suffisamment d'information préalable pour leur permettre de satisfaire aux prescriptions, mettant ainsi leurs exportations en péril.

Il est donc important que les organisations qui s'emploient à faciliter l'accès au marché des PME et celles qui s'emploient à promouvoir un commerce plus responsable comprennent comment ces différentes approches s'emboîtent les unes avec les autres et comment leurs propres activités peuvent être mieux alignées, aussi bien au plan interne qu'avec l'extérieur.

## Intégrer le commerce responsable dans des interventions qui ont une incidence sur l'accès des PME aux marchés

**Interventions sur la demande:**  
Accroître les incitations pour les PME

**Interventions sur l'offre:**  
Renforcer la réactivité des PME



Il y a des exemples d'organisations qui intègrent commerce responsable, développement des entreprises et politiques des pouvoirs publics. C'est ainsi que les grandes entreprises qui ont commencé à s'intéresser aux conditions de travail dans leurs chaînes d'approvisionnement en introduisant des codes de conduite s'aperçoivent maintenant qu'il leur faut adopter des normes industrielles, modifier leurs politiques d'achat et utiliser davantage leur influence sur les pouvoirs publics dans le sens du développement durable (voir l'encadré 19). Des entreprises allant du géant des vêtements de sport comme Nike à la société d'exploitation minière chilienne Escondida se rendent compte que leur position dominante par rapport à leurs fournisseurs veut qu'elles fassent plus que d'émettre des exigences qui renvoient la responsabilité à ces fournisseurs.

**Encadré 19: Nike: une vision qui dépasse la surveillance de la chaîne d'approvisionnement**

Le géant international de la chaussure et des vêtements de sport est depuis longtemps l'une des cibles privilégiées des consommateurs et militants qui protestent contre les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. L'entreprise a répondu en mettant en place l'un des systèmes industriels les plus perfectionnés de surveillance de la chaîne d'approvisionnement. Elle a commencé par adopter, en 1992, un code de conduite en matière de travail, et aussi bien le code lui-même que l'approche de la surveillance qui avait été adoptée ont fait l'objet de plusieurs cycles de transformations. Au départ, Nike a recruté des personnalités et entreprises à haute visibilité pour réaliser des audits ponctuels dans les usines. Cependant, ces rapports se sont révélés inexacts et ont encore plus porté atteinte à la crédibilité de Nike. En 1996, l'entreprise a créé un département interne—doté d'un effectif de plus de 80 personnes—pour surveiller le respect des normes du travail dans la chaîne d'approvisionnement, tout en faisant aussi appel à des vérificateurs extérieurs d'Ernst et Young. Mais ce processus plus rigoureux de surveillance n'a servi qu'à mettre en lumière de nouveaux cas d'usines fabriquant des produits Nike qui ne respectaient pas les normes du travail et a attiré plutôt qu'il n'a détourné l'attention des militants et des médias.

Récemment, Nike a admis qu'elle devait aller au-delà des audits réalisés au niveau des usines si elle voulait comprendre les causes profondes des mauvaises conditions de travail parmi ses fournisseurs. Une enquête interne sur l'échec persistant à satisfaire ses propres normes en matière de travail a conduit Nike à conclure que le problème ne résidait pas dans la qualité des mesures prises pour faire respecter les normes mais dans la manière dont Nike (et l'ensemble du secteur de production) fonctionnait.

Les mesures d'incitation pour les acheteurs sont fondées sur le prix, la qualité et les délais d'exécution, ce qui a pour effet de les encourager à contourner le code de conduite lorsqu'ils l'estiment nécessaire pour atteindre les objectifs et s'assurer un avantage financier. De même, le système de gestion des stocks «juste à temps» a souvent conduit à des commandes d'urgence et à des dépassements d'horaire excessifs.

Nike a maintenant invité des équipes de recherche de la Sloan School of Management de l'Institut de technologie de Massachusetts à examiner comment les relations entre acheteur et fournisseur et les exigences en matière de prix, de délais et de qualité influent sur l'aptitude des usines à satisfaire au code de conduite de l'entreprise. Elle espère être en mesure, en collaboration avec ses propres équipes d'achat et les fournisseurs, de mieux gérer les flux de production et les heures de travail. Toutefois, elle reconnaît que si elle a beaucoup d'influence en tant que principal ou seul client parfois de certaines usines sous-traitantes (en particulier en ce qui concerne les chaussures), elle n'est que l'un des nombreux acheteurs dans le cas de nombreuses usines de fabrication d'articles et de vêtements de sport. Elle se penche donc également sur les initiatives multipartites pour accroître la productivité et améliorer les normes de travail dans toute la branche de production.

Source: Simon Zadek (2004), «The Path to Corporate Responsibility» dans *Harvard Business Review*, décembre 2004.

Les organisations pratiquant le commerce équitable, tant au Nord qu'au Sud, ont été parmi les premières à comprendre la nécessité de ce type d'initiatives et de réflexion communes qui tentent à la fois de créer de nouveaux marchés et de développer la capacité des producteurs d'entrer en concurrence, tout en préconisant l'introduction de changements de portée plus générale dans les politiques des pouvoirs publics et les méthodes industrielles. Leur approche des entreprises leur a permis de continuer à gagner du terrain en ce qui concerne les produits

et les ventes, mais aussi en termes d'influence. Elles se sont employées à trouver un équilibre entre les tensions inhérentes à ce type de méthode qui cherche d'une part à stimuler la demande (lorsque le but est de faire œuvre de sensibilisation) et d'autre part à aider les PME à satisfaire à ces exigences (lorsque le but est de conseiller les PME à faire des investissements à des niveaux réalistes). Mais elles ont démontré, même s'il ne s'agit que d'une niche de marché restreinte, que cette approche peut être économiquement viable et ont ainsi montré le chemin à la grande distribution, qui n'a plus maintenant qu'à relever le défi.

## **Le rôle de l'ONUDI**

En tant qu'organisation multilatérale, l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) encourage un développement industriel durable dans les économies à faible et à moyen revenu. Elle contribue ainsi à la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) des Nations Unies par le biais de programmes qui concilient de manière active l'amélioration de la productivité et la croissance économique avec les enjeux environnementaux et sociaux découlant de la rapide mondialisation de l'économie.

Avec divers programmes et initiatives en matière de commerce responsable, l'Organisation se concentre plus particulièrement sur les objectifs se rapportant à la réduction de la pauvreté, l'égalité entre les sexes, la durabilité de l'environnement et la création d'un partenariat mondial pour le développement. Elle axe donc ses efforts sur les petites et moyennes entreprises (PME), dont le rôle au niveau socio-économique est essentiel dans le monde en développement.

Comme on l'a démontré, les PME diffèrent non seulement de par leur taille et de par le secteur de production dont elles relèvent, mais aussi du point de vue de leur accès aux chaînes d'approvisionnement et de valeur nationales et internationales et de leur degré de motivation en faveur de pratiques commerciales plus responsables. En conséquence, les interventions qui visent la responsabilisation des PME ne peuvent être entreprises dans le cadre d'une approche universelle. Pour répondre à ces besoins divers et assurer que ses interventions aient une incidence durable, l'ONUDI propose un ensemble d'initiatives dans le cadre de ses programmes de coopération technique pour aider les PME à répondre aux exigences sociales et environnementales des marchés :

- Promotion d'améliorations dans l'environnement commercial général;
- Soutien aux institutions, privées et publiques, qui réglementent et encouragent le secteur privé;
- Facilitation de l'accès aux ressources et aux services d'appui dont les entreprises du secteur privé ont besoin pour devenir plus compétitives.

Comme les liens entre entreprises aux niveaux international et régional et l'intégration des PME dans la chaîne de valeur sont le fondement des activités de renforcement des capacités de l'Organisation en matière de commerce responsable, les services d'assistance technique

essentiels dans ce domaine sont les programmes relatifs à la responsabilité sociale des entreprises, aux partenariats entre entreprises et ceux qui visent la création de liens entre entreprises, ainsi que les initiatives concernant les groupements de PME à vocation exportatrice et le renforcement des capacités commerciales. Ces programmes sont décrits ci-après.

### *Renforcement des capacités axé sur les PME pour leur permettre de répondre aux exigences sociales et environnementales des marchés*

Comme les capacités de gestion et la gestion des informations sont essentielles pour que les PME puissent tirer parti des possibilités qu'offre le commerce responsable, l'ONUDI propose une série de programmes axés sur une mise à niveau des PME à cet effet.

#### *Programme de partenariats industriels de l'ONUDI*

Le Programme de partenariats industriels de l'ONUDI, qui s'adresse aux différents secteurs de production, constitue un effort systématique de soutien à la croissance des PME par un resserrement de la coopération entre les parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur d'un secteur de production. Il est axé sur l'intégration des PME dans les chaînes de valeur mondiales et les transferts de connaissances, de compétences et d'expertise, et s'efforce de stimuler la croissance et le développement des PME. Il est essentiel dans le cadre de cet effort de comprendre les exigences d'amélioration de l'efficacité environnementale et sociale.

Le respect des normes internationales dans ces domaines est une tâche difficile pour de nombreuses PME. Les problèmes et les solutions possibles ne sont souvent pas à la portée des différents acteurs. Par le biais du Programme de partenariats industriels, l'ONUDI incite donc tous les partenaires d'une chaîne de valeur à coopérer afin d'exploiter au mieux les atouts que représentent leurs ressources complémentaires, par exemple les qualifications techniques, les fonds, les compétences de gestion, etc.

Ce programme est donc basé sur l'amélioration de la productivité des PME et aide les secteurs de production à intégrer les gros acheteurs internationaux, les petits fournisseurs et leurs institutions d'appui tout au long des chaînes d'approvisionnement par une méthode spécifique de renforcement des partenariats. Des exemples qui illustrent particulièrement bien le Programme de partenariats industriels de l'ONUDI sont les interventions en faveur des petits fournisseurs dans le secteur des pièces détachées automobiles en Inde et en Afrique du Sud.

#### *REAP - Le programme de responsabilité sociale des entreprises*

Bien que la responsabilité sociale d'entreprise soit en train de devenir une condition préalable de plus en plus importante pour les entreprises ayant une activité—commerciale ou autre—internationale, les renseignements et le soutien technique disponibles pour aider les PME à appliquer des pratiques commerciales plus responsables sont encore limités. Avec l'introduction du programme relatif à la responsabilité sociale des entreprises, fondé sur la

méthode d'établissement de partenariats mise en œuvre dans le cadre du programme de partenariats industriels et qui intègre l'approche à trois volets de l'ONUDI, l'ONUDI vise à faciliter l'application fréquemment requise de normes et principes environnementaux et sociaux dans les PME par le biais, à la fois,

- d'une formation à des méthodes et outils concrets et abordables spécifiquement élaborés en vue de l'intégration des normes environnementales et sociales, et
- d'exemples, concernant les PME, faciles à comprendre qui illustrent la faisabilité et les avantages que présente la mise en œuvre des principes relatifs à la responsabilité sociale des entreprises, par exemple les 10 principes du Pacte mondial de l'ONU.

En ce qui concerne les aspects touchant l'environnement, les activités du REAP s'inspirent du Programme national pour une production propre exécuté par l'ONUDI, qui vise à renforcer les capacités nationales de production moins polluante au niveau des PME. L'approche de l'ONUDI dans ce domaine repose sur le principe d'améliorations de l'efficacité de l'utilisation par les PME des matières premières, de l'énergie, de l'eau ainsi que des méthodes de gestion concernant la réduction globale des déchets et leur manutention. Par conséquent, le programme améliore à la fois la performance environnementale, la productivité et la compétitivité des PME.

S'agissant des questions sociales présentant un intérêt pour les PME, l'ONUDI travaille étroitement avec son organisation sœur, l'OIT (Organisation internationale du Travail) et se concentre principalement sur les aspects ayant trait à la sécurité et à la santé au travail ainsi qu'à la qualité des conditions de travail dans les industries manufacturières. Certaines améliorations pratiques apportées par l'OIT dans ce domaine, par exemple les programmes d'amélioration des installations industrielles, viennent compléter les compétences techniques de l'ONUDI en matière de responsabilité sociale des entreprises et s'intègrent facilement dans l'approche plus vaste adoptée dans le cadre du Programme relatif à la responsabilité sociale des entreprises.

Par conséquent, dans un contexte plus large, le REAP est un programme intégré de partenariats qui vise à améliorer les performances sociales et environnementales ainsi que la productivité des PME de manière à accroître leur compétitivité globale. Cela débouche à son tour sur une intégration plus facile et plus durable de leurs produits et services dans des chaînes de valeur mondiales plus vastes ainsi que sur des initiatives en matière de commerce responsable.

*Développement de réseaux de PME axés sur les exportations:  
groupements à vocation exportatrice*

La tâche consistant à appliquer des pratiques commerciales qui soient saines d'un point de vue environnemental et social, déjà difficile pour les PME, l'est encore plus pour les très petites entreprises et les micro-entreprises.

Dans le cadre du Programme de développement des systèmes productifs locaux et des réseaux de PME, l'ONUDI aide les petites entreprises à devenir plus compétitives et à exploiter

les débouchés commerciaux au plan mondial, en encourageant les relations entre les entreprises, lesquelles sont souvent désorganisées, et en renforçant les liens de collaboration avec les institutions d'appui locales. Une telle coopération permet aux PME de conjuguer leurs forces, de mieux tirer parti des débouchés commerciaux, y compris dans le cadre des initiatives de commerce responsable, et de régler des problèmes économiques communs par une action conjointe.

En particulier, le développement et la promotion des groupements à vocation exportatrice sont importants pour promouvoir les marchandises et les services des PME à l'étranger et faciliter l'exportation de ces produits grâce à des actions conjointes (par exemple des activités conjointes d'administration, de promotion des produits et de gestion de l'information axées sur les marchés extérieurs). Ces groupements parviennent à créer les capacités nécessaires dans les PME pour leur permettre de répondre aux exigences découlant des initiatives en matière de commerce responsable.

Ce type d'activités souligne la complémentarité entre les groupements à vocation exportatrice et le Programme relatif à la responsabilité sociale des entreprises mené par l'ONUDI. Alors que les premiers aident les PME à élargir leur accès aux marchés par un partage des informations et des activités conjointes de promotion et de pénétration des marchés, le second est axé sur la préparation technique des entreprises et de leurs produits pour satisfaire aux exigences des acheteurs sur les différents marchés.

#### *Programme relatif au renforcement des capacités commerciales*

Malgré de nombreuses initiatives dans le domaine du commerce, telles que celles qui visent à faciliter l'accès aux marchés en franchise de droits et sans contingent, la pénétration effective des marchés n'est en général pas facile à réaliser. Des normes et règlements techniques concernant la sûreté des consommateurs, la santé et l'environnement restent appliqués et deviennent souvent de plus en plus stricts avec le temps. Pour pouvoir exporter leurs produits, les pays en développement doivent être en mesure de se conformer à ces exigences des marchés ou des clients et de le démontrer.

Le Programme relatif au renforcement des capacités commerciales exécuté par l'ONUDI aide les pays en développement à satisfaire à ces exigences des marchés par une assistance technique axée sur la mise en place de capacités de production compétitives. Une meilleure intégration dans les chaînes de valeur mondiales et les initiatives en matière de commerce responsable exigent aussi la création d'une capacité internationalement reconnue d'évaluer la conformité des produits avec ces exigences des marchés ou des clients.

C'est pourquoi l'ONUDI a mis au point une approche globale du renforcement des capacités commerciales, intégrant le cas échéant des contributions d'autres entités qui fournissent une assistance technique liée au commerce et mettant l'accent sur trois types d'intervention suivant les principes «compétitivité, conformité et connectivité»:

- *Compétitivité*: certains secteurs de production ayant un potentiel d'exportation élevé reçoivent une aide de l'ONUDI pour devenir plus compétitifs, améliorer la qualité des

produits et des procédés, la sécurité et la rentabilité, et acquérir la capacité de se conformer aux normes et règlements applicables de manière à pouvoir exporter leurs produits.

- *Conformité*: grâce à l'ONUDI, les pays en développement peuvent établir les infrastructures physiques et institutionnelles nécessaires pour prouver que leurs produits sont conformes aux prescriptions techniques énoncées par les marchés ou les clients dans le cadre des règles du système commercial multilatéral, énoncées en particulier dans l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC) et l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS). Une attention particulière doit être accordée à l'élaboration de normes et d'infrastructures d'évaluation de la conformité.
- *Connectivité*: Les pays en développement, et en particulier les PMA, doivent mieux se connecter à l'environnement commercial international par participer plus effectivement aux négociations commerciales internationales. Ils doivent également recevoir une assistance pour pouvoir rationaliser les procédures et mécanismes douaniers afin d'assurer des flux commerciaux plus efficaces (facilitation des échanges). Des organismes tels que l'OMC, la CNUCED et le CCI et d'autres partenaires de développement offrent une assistance technique à cet égard.

*Programmes relatifs aux liens entre les entreprises:*

*programme de sous-traitance industrielle et initiative Gateway*

Enfin, comme l'instauration de liens entre les petits fournisseurs et les acheteurs est l'un des éléments les plus importants de l'aide accordée aux PME pour les encourager à s'engager dans des initiatives de commerce responsable, l'ONUDI offre deux autres services:

- Les bourses de sous-traitance et de partenariats (BSTP),
- L'initiative Gateway.

Les bourses de sous-traitance et de partenariats (BSTP) sont des centres d'information technique, de promotion et de mise en relation entre les donneurs d'ouvrages, les fournisseurs et les sous-traitants, qui ont pour but une utilisation optimale des capacités productives des industries affiliées. De fait, les bourses apparaissent non seulement comme des points de rencontre et comme des instruments de régulation entre l'offre et la demande des travaux de sous-traitance industrielle, mais aussi comme des instruments d'assistance pour les deux partenaires, et particulièrement pour les petits et moyens sous-traitants ou fournisseurs. Dans ce contexte, les exigences et les possibilités auxquelles donnent lieu les initiatives de commerce responsable pour les parties prenantes font, en combinaison avec le Programme de partenariats d'entreprises de l'ONUDI, partie des services de formation et des services consultatifs que les BSTP fournissent aux PME dans les pays en développement. Enfin, les BSTP jouent le rôle de centres d'information technique, de mise en relation et de promotion ainsi que de centres de regroupement des demandes de renseignements ou des offres concernant la sous-traitance et les partenariats dans le contexte des initiatives en matière de commerce responsable.

La récente initiative Gateway s'est fixée comme objectif de soutenir les producteurs en diversifiant les approches de commercialisation et de distribution et en augmentant ainsi leurs chances d'entrer dans des circuits de distribution, des chaînes d'approvisionnement mondiales et des marchés liés au commerce responsable. Le rôle facilitateur de l'ONUDI, s'agissant de mettre en relation les offres et les demandes, a plusieurs aspects:

- *Cartographie des partenaires* aux niveaux local et international, visant à stimuler la coopération avec les institutions, les écoles, les ONG et les intermédiaires qui sont déjà actifs dans le développement en aval de la chaîne de valeur.
- *Plate-forme d'information*, accessible aux groupements de bénéficiaires et de représentants du marché, qui indique les produits pouvant être obtenus auprès des producteurs pour chaque projet relatif à un groupement.
- *Assistance adaptée* aux groupements qui répond aux besoins collectifs en matière d'élaboration et de conception des produits, de commercialisation et de préparation à l'exportation.
- *Cadre d'exposition* qui est accessible aux acheteurs par le biais de leur participation à des foires et voyages d'étude internationaux.

L'initiative Gateway vise à mener les acheteurs aux groupements. En stimulant les liens entre acheteurs et vendeurs, l'initiative cherche surtout à faire connaître les groupements aux acheteurs internationaux, ce qui consolide la position de leurs produits sur divers marchés.

### *Plaidoyer, sensibilisation et recherche*

En outre, l'ONUDI fait œuvre de sensibilisation auprès des parties prenantes concernées ainsi que du grand public dans les pays visés.

#### *Responsabilité sociale des entreprises:*

##### *incidences pour les petites et moyennes entreprises des pays en développement*

L'ONUDI a entrepris un certain nombre de projets de recherche dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises. L'objectif global de ces projets a été non seulement d'établir la base conceptuelle nécessaire à la promotion de pratiques commerciales responsables, mais aussi de recueillir des exemples de meilleures pratiques en la matière pour accroître la compétitivité des PME en améliorant leurs résultats environnementaux et sociaux.

En 2002, l'ONUDI a publié une étude sur les PME et la responsabilité sociale des entreprises dans les pays en développement, qui mettait en lumière les incidences des nouvelles exigences en matière de responsabilité sociale des entreprises dans le commerce international. Comme il s'agissait de l'une des premières études de ce type, elle présentait des éléments de preuve concrets de l'intérêt commercial de la responsabilité sociale des entreprises. Si l'image de marque est moins importante pour les PME que pour les entreprises mondiales, les avantages pour les PME étaient décrits comme suit:

- *Meilleure intégration des préoccupations actuelles et émergentes des consommateurs et accès à de nouveaux marchés*—La responsabilité sociale des entreprises peut aider les

entreprises à obtenir des contrats spécifiques ou à nouer des liens commerciaux avec les sociétés transnationales ou des entreprises des marchés du Nord et permet de communiquer directement avec les consommateurs par le biais de labels environnementaux et sociaux. Cependant, la responsabilité sociale des entreprises axée sur les exportations ne peut être couronnée de succès que si elle s'accompagne d'une qualité et de services au niveau des produits qui répondent aux normes sur le marché international.

- *Possibilités de partenariat*—Les PME peuvent établir des liens plus étroits avec les sociétés transnationales et les entreprises du Nord avec lesquelles elles partagent des valeurs mais aussi par le biais d'associations professionnelles et par la participation plus importante des organisations multilatérales.
- *Économies de coûts effectives*—Ces économies découlent de mesures d'efficacité environnementale telles que la réduction des déchets et l'efficacité énergétique, la diminution de l'absentéisme et la rotation des effectifs.
- *Amélioration de la productivité et de la qualité*—L'amélioration de l'efficacité et de la gestion encouragée par la responsabilité sociale des entreprises peut aider les entreprises à améliorer la qualité de leurs produits et leur productivité.
- *Amélioration des relations*—Même dans le cas des entreprises qui n'ont pas de marques reconnues au plan national ou international, leur réputation et leurs relations avec le personnel local, les fournisseurs et les clients et avec les pouvoirs publics peuvent être améliorées par de meilleurs résultats sociaux et environnementaux.
- *Apprentissage et innovation*—La responsabilité sociale des entreprises peut aider les entreprises à trouver de nouvelles manières de travailler, à développer les compétences, à gérer les risques, à saisir les possibilités qui s'offrent et à résoudre des problèmes.

Après la première étude, l'ONUDI a publié en 2004 un document technique sur la responsabilité sociale des entreprises, exposant une approche théorique du rapport coût-avantage du commerce responsable (Luetkenhorst, 2004). Enfin, en 2005, l'ONUDI a publié un document décrivant sa position officielle sur la responsabilité sociale des entreprises, présentant la manière dont l'Organisation appréhende la question, son importance au regard de la situation mondiale actuelle ainsi que les approches de coopération technique qu'elle mène dans ce domaine.

#### *Regroupement de PME et responsabilité sociale des entreprises*

La deuxième grande activité de recherche actuellement menée par l'ONUDI porte sur une étude concernant le regroupement de PME et la compétitivité responsable (ONUDI/Accountability, 2006). Le respect des principes de la responsabilité sociale des entreprises est un processus souvent cher et qui prend du temps. En outre, les avantages en termes de résultats commerciaux peuvent être longs à venir. En conséquence, les coûts fixes qui en découlent sont parfois simplement trop élevés pour les petites entreprises individuelles ou exigent un soutien financier dont elles ne disposent pas, en particulier dans les pays en

développement. Des groupements de PME pourraient par contre être en mesure de partager ces coûts à condition qu'elles coopèrent les unes avec les autres et aient un programme commun. En principe, par conséquent, le respect des principes de la responsabilité sociale d'entreprise devrait être plus facile et plus durable à l'intérieur d'un groupement de PME qui fournissent un cadre adapté de coopération à cet égard. S'inspirant de l'expérience acquise depuis dix ans dans le domaine du développement des groupements de PME, l'ONUDI met en œuvre un projet de recherche axé sur l'action que finance l'Agence suisse de développement et de coopération pour voir s'il serait plus facile et plus durable de faire respecter les principes de la responsabilité sociale d'entreprise à l'intérieur des groupements de PME en élaborant les outils et méthodes nécessaires pour atteindre cet objectif. Cette partie initiale de la recherche indique que cela serait le cas.

### *Pacte mondial de l'ONU*

Par la force de l'action collective, le Pacte mondial regroupe des entreprises et des institutions des Nations Unies, des associations de professionnels et des organisations de la société civile pour encourager le respect de principes environnementaux et sociaux universels. Il s'emploie à promouvoir une citoyenneté d'entreprise responsable de manière à ce que le commerce puisse faire partie de la réponse aux défis de la mondialisation. De cette manière, le secteur privé—en partenariat avec les autres acteurs sociaux—peut contribuer à réaliser la vision de l'ONU d'une économie mondiale plus durable et moins exclusive. Le Pacte mondial est une initiative purement volontaire qui a deux objectifs:

- Rationaliser les dix principes applicables dans les activités commerciales au plan mondial,
- Catalyser les actions à l'appui de la réalisation des objectifs de l'ONU.

Pour atteindre ces objectifs, le Pacte mondial offre des mécanismes de facilitation et d'engagement sous diverses formes: dialogues de politique, apprentissage, réseaux nationaux/régionaux et projets.

L'ONUDI, en se fondant sur sa longue expérience de collaboration positive avec les entreprises privées pour appuyer le développement industriel, contribue au renforcement et à la réalisation du Pacte mondial en s'attachant à aider les PME à en mettre en œuvre les principes. Dans ce contexte, elle a récemment lancé le REAP (programme d'évaluation des résultats obtenus par les chefs d'entreprise responsables), un outil de gestion et de rapport fondé sur la responsabilité sociale des entreprises qui s'articule autour des dix principes du Pacte mondial. Ce service permet aux PME d'auto-évaluer leurs résultats en matière de responsabilité sociale d'entreprise et les aide à identifier des principes de gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement.

### *Groupe de travail ISO sur la responsabilité sociale*

En mars 2005, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) a lancé un processus de négociation visant à élaborer une norme sur la responsabilité sociale (ISO 26000). Cette norme, qui doit être lancée en 2009, devrait avoir des répercussions importantes pour de nombreuses

entreprises et organisations et sera certainement perçue comme quasi-obligatoire, rassemblant des initiatives isolées en de véritables directives internationales. Une fois la norme ISO 26000 en place, les initiatives en matière de commerce responsable et les actions connexes de gestion de la chaîne d'approvisionnement se généraliseront sans doute.

Il est raisonnable de penser que la norme ISO 26000 aura ensuite de grandes incidences sur le développement du commerce responsable en général ainsi que sur les petits et moyens fournisseurs, en particulier dans le monde en développement. En se fondant sur cette hypothèse, l'ONUDI a décidé de participer au groupe de travail de l'ISO, qui s'occupe actuellement d'élaborer la norme. L'ONUDI aura ainsi la possibilité de contribuer spécifiquement à l'élaboration de la norme de manière à faire entendre la voix des petits fournisseurs des pays en développement, répondant ainsi à la crainte que cette norme exclue plutôt qu'elle n'appuie les PME dans le contexte du commerce international et, partant, du commerce responsable.

## 8. Conclusion

Les opinions concernant les PME et le commerce responsable divergent; certains souhaitent mettre en place un système de commerce plus équitable grâce à des initiatives de commerce éthique tandis que d'autres estiment que ces efforts sont au mieux déplacés et au pire inspirés par des motivations protectionnistes et qu'ils ne serviront qu'à entraver encore plus l'intégration des PME dans le commerce mondial.

D'un point de vue pratique, le fait est que les normes sociales et environnementales de base sont déjà un élément de la concurrence qui oppose les PME dans certains secteurs et qu'elles le resteront probablement. Cependant, satisfaire à ces normes sera une condition nécessaire mais pas suffisante pour avoir accès aux marchés.

Les pressions qu'exerce le commerce responsable se généraliseront vraisemblablement pour atteindre d'autres secteurs et des niches de marché plus larges, et ce de la manière suivante:

- Les entrepreneurs spécialisés dans le commerce équitable et les produits biologiques élaborent de nouveaux produits, mettent au point de nouvelles méthodes de commercialisation et visent de nouveaux consommateurs (par exemple, les classes moyennes dans les pays en développement).
- Les filières traditionnelles adoptent les méthodes issues du commerce responsable pour protéger leur réputation.
- La législation dans les pays importateurs fait que les normes environnementales et sociales sont plus largement adoptées dans la chaîne d'approvisionnement (par exemple, les directives européennes WEEE et RoHS, le Protocole de Kyoto).

Cependant, le scénario d'activité qui fera que les PME évolueront à titre individuel dépendra de la combinaison particulière des pressions de la chaîne d'approvisionnement et de l'environnement commercial au sein de la région et du secteur de production où elles exercent leurs activités. Les PME qui satisferont aux exigences sociales et environnementales concernant la chaîne d'approvisionnement le feront simplement parce qu'elles «connaissent leurs marchés».

À mesure que les normes sociales et environnementales et les moyens de faire respecter ces normes mises au point dans l'optique des grandes entreprises sont répercutées en aval de la chaîne d'approvisionnement, englobant les entités de rang inférieur, y compris les PME et les petits exploitants et travailleurs à domicile, les limitations et difficultés que pose cette approche de la «réglementation civile» acquièrent un caractère plus urgent. Ces difficultés sont d'ordre pratique—par exemple, le coût des audits réalisés dans une multitude de petites

entreprises, les exigences des systèmes de surveillance en matière de connaissances et d'administration—mais concernent aussi les problèmes de discordance entre les préoccupations des consommateurs et celles des travailleurs.

Une réponse essentielle a été la décision, qui aurait dû être prise depuis longtemps, d'associer les organismes professionnels et les organisations de la société civile du Sud à l'élaboration des normes et à la surveillance. Une autre a consisté à reconnaître les limitations des normes privées et la nécessité de solutions fondées sur les politiques des pouvoirs publics pour faire respecter les normes en matière de travail et d'environnement, comme c'est le cas au Cambodge.

Un argument solide consiste à dire que les initiatives visant à soutenir le renforcement des PME et leur capacité de relever les défis en jeu devraient être intégrées dans les services et les relations en place plutôt qu'encouragées en tant que ressources indépendantes. Cela signifierait:

- L'intégration des normes sociales et environnementales/de l'expertise des marchés dans des programmes d'assistance technique, de facilitation du commerce et de diffusion d'informations visant à développer l'accès aux marchés.
- Une plus grande attention consacrée par les acheteurs des grandes marques (et de leurs associations professionnelles) à leur rôle en faveur du développement des fournisseurs et du renforcement des capacités, et l'«engagement des entreprises» en faveur d'une réglementation et d'une application plus strictes par les pouvoirs publics.
- L'enracinement des expertises sociale et environnementale, et une bonne compréhension de la manière dont des pratiques commerciales responsables peuvent concourir à la compétitivité, dans le cadre des programmes d'accroissement de la productivité dans les groupements et réseaux de PME.

En dernière analyse, de nombreuses possibilités s'offrent aux PME par le biais du commerce responsable. Certaines de ces possibilités viendront des acheteurs, essentiellement par le biais du commerce éthique, mais aussi dans une moindre mesure du commerce équitable. Mais il y a également des possibilités de développement du commerce responsable venant de l'offre, en particulier grâce aux concentrations d'entreprises. En même temps, la généralisation de la responsabilité d'entreprise dans les chaînes d'approvisionnement mondiales des entreprises et des gouvernements du Nord, que ce soit dans le cadre de contrats commerciaux ou d'accords commerciaux internationaux, pose effectivement des problèmes aux PME qui s'efforcent de satisfaire aux exigences pour rester sur le marché, sinon pour y occuper une position compétitive.

## Bibliographie

- Abrami, R. (2003) Worker Rights and Global Trade: the US-Cambodia Bilateral Textile Trade Agreement. Harvard Business School Case 703-034. Harvard, Boston MA.
- Abrami, R. (2004) On the High Road: Trade, International Standards, and National Competitiveness, in *AccountAbility Forum*, Issue 4, Summer. Greenleaf, Sheffield.
- AccountAbility (2004) Gradient: Promoting Best Practise Management of Supply Chain Labour Standards, AccountAbility, Londres. [www.gradient-index.net](http://www.gradient-index.net)
- AccountAbility (2005) Mapping the end of the MFA. AccountAbility, Londres.
- AccountAbility, Business for Social Responsibility & Brody Weiser Burns (2003) Business and Economic Development: the impact of corporate responsibility standards and practices. AccountAbility, Londres.
- Andrew, D., Dahou, K. et Steenblik, R., (2004) Répondre aux préoccupations des pays en développement au sujet des mesures environnementales et sanitaires: enseignements tirés des exemples nationaux, Groupe de travail conjoint sur les échanges et l'environnement, document de travail n°5 de l'OCDE sur les politiques commerciales, OCDE, Paris.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. et Levine, R. (2003) *SMEs, Growth and Poverty*, Document de travail de la Banque mondiale, <http://econ.worldbank.org/view.php?id=32123>. Banque mondiale, Washington.
- Brew, P. et House, F. (2002) The Business of Enterprise: meeting the challenge of economic development through business and community partnerships. Londres, Prince of Wales International Business Leaders Forum.
- Burns, M. Et Blowfield, M. (2000) *Approaches To Ethical Trade: Impact and lessons learned*. Natural Resources Institute, Chatham.
- CAFOD (2004) Clean Up Your Computer. CAFOD, Londres.
- CIPS (2003) «UK plc continues to pay lip-service to CSR in purchasing strategy», Chartered Institute of Purchasing and Supply media alert, 8 octobre 2003, Londres.
- CNUCED (2003) *Amélioration de la compétitivité des PME par le renforcement des capacités productives: addendum*, CNUCED, Genève.
- CNUCED (2004) *Environmental Requirements and Market Access for Developing Countries*, CNUCED, Genève.
- CNUCED (2001) *Rapport sur l'investissement dans le monde 2001: Deuxième partie, Promouvoir les relations entre les filiales étrangères et les entreprises nationales*, CNUCED, Genève.
- Colombian Coffee Federation (2005) 70 Years of Fair and Ethical Trading, <http://juanvaldez.com/menu/about/index.html>
- Cooperative Bank (2001) Ethical Purchasing Index 2001, New Economics Foundation for the Cooperative Bank, Manchester.
- Cowe, R. et Williams, S. (2000) Who Are the Ethical Consumers? Co-operative Bank, Manchester.
- Crone, M. et Watts, D (2000) «MNE Supply Linkages and the Local SME Sector: Evidence from Yorkshire and Humberside» in: *Local Economy*, Vol 15, n°4 / 1<sup>er</sup> novembre, 2000, pp. 325-337.
- Das, AK (2001) Indian Commodities and International Trade, projet de texte établi par Oxfam, juillet 2001. Oxfam, Oxford.
- Datamonitor (2002), *Organic, Natural, Ethical and Vegetarian Consumers*.
- Deloitte (2003) Partnerships for Small Enterprise Development, Deloitte Touche Tohmatsu Emerging Markets Ltd for UNDP & UNIDO, New York/Vienne.
- DFID (2002) *The challenges of assessing the poverty impact of ethical trading: What can be learnt from fair trade*

- initiatives and the sustainable livelihoods approach?*, DFID, Londres. [http://www.synergy-global.net/documents/trade\\_pov.pdf](http://www.synergy-global.net/documents/trade_pov.pdf)
- DFID (2004) What is pro-poor growth and why do we need to know? DFID pro-poor growth briefing note 1. DFID, Londres.
- EFTA (2001) *Fair Trade Yearbook 2001*, Association européenne de commerce équitable, Bruxelles.
- EMAS (2001) Ligne directrice pour les vérificateurs sur la vérification des petites et moyennes entreprises (PME), particulièrement des petites entreprises et des micro entreprises, Direction générale de l'environnement, [http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance\\_en.htm#guid](http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance_en.htm#guid). Bruxelles.
- ENDS Report (2005) *Fashion Retailers put everyday low prices first*, in Ends report 360. Ends, Londres.
- Ethical Trading Initiative (2004) *Putting ethics to work: Annual Report 2003/04*. ETI, Londres.
- Fair Labour Association (2004) *Year Two Annual Public Report*, <http://www.fairlabor.org/2004report/about/index.html>. FLA, Washington.
- Fair Trade Federation (2003) *Report on Fair Trade Trends in US, Canada and the Pacific Rim*. FTF, Washington.
- Forstater, M., MacDonald, J. & Raynard, P. (2002) *Business and Poverty: bridging the gap*, Prince of Wales International Business Leaders Forum, Londres.
- FSC (2003) *FSC And The South*, Forest Stewardship Council International Center, Bonn.
- FSC (2004) *FSC and the South*, briefing. Forest Stewardship Council, Bonn.
- Griffith, P. (ed) (2003) *Rethinking Fair Trade*. Foreign Policy Centre, Londres.
- Hines, C (2000) *Localisation. A global manifesto*. Earthscan, Londres.
- IIED (2000) *Unlocking the Trade Potential*. International Institute for Environment and Development, Londres.
- IIED (2001) *Certification's Impacts on Forests, Stakeholders and Supply Chains: Instruments for Sustainable Private Sector Forestry*, Steve Bass, Kirsti Thornber, Matthew Markopoulos, Sarah Roberts and Maryanne Grieg-Gran, IIED, Londres.
- IISD (2004a) *Final Report: Standards For Sustainable Trade*, IISD Trade and Investment Programme for EC DG Trade. IISD, Winnipeg.
- IISD (2004b) *SMEs: ISO and CSR. Issue Briefing Note*, Mai. IISD, Winnipeg.
- Jha, V (2002) *Les effets des réglementations environnementales sur les exportations des pays en développement: problèmes et solutions possibles, présentation de la CNUCED à un colloque public: Les défis à relever d'ici à la conférence de Cancun, 16-18 juin 2003, OMC, Genève*.
- Krier, J. M. (2005) *Fairtrade in Europe: Facts and Figures on Fairtrade in 25 European Countries*, IFAT, <http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEurope2005.pdf>
- Luetkenhorst, W. (2004) *Corporate Social Responsibility and the Development Agenda. The case for actively involving small and medium enterprises*. Intereconomics, Mai/juin.
- MacGillivray, A. (2000) *The Fair Share: trends in the market share of key green and ethical products/services*, New Economics Foundation, Londres.
- Mayoux, L. (2004) *Impact Assessment Of Fair Trade And Ethical Enterprise Development*. Enterprise Development Impact Assessment Information Service, Manchester.
- Mayoux, L. (2003) *Participatory Value Chain Analysis*. Enterprise Development Impact Assessment Information Service, Manchester.
- Mayoux, L., 2001/2, *Impact Assessment of Fair Trade and Ethical Enterprise Development*, mimeo. Enterprise Development Impact Assessment Information Service, Manchester.
- Meyer-Stamer, J. (2004) *Participatory Appraisal of Competitive Advantage (PACA): Launching Local Economic Development Initiatives*; télécharger: [www.mesopartner.com](http://www.mesopartner.com).
- Nelson, J. (1998) *Building Competitiveness and Communities: how world class companies are creating shareholder value and societal value*, Prince of Wales International Business Leaders Forum, Londres.
- NRET (1999) *Ethical Trade and Sustainable Livelihoods*, Chatham, Natural Resources Institute.
- OCDE (1997a), *Globalisation and Small and Medium Enterprises*, vol 1: Synthesis Report, Paris, OCDE.

- OCDE (1997b), *Globalisation and Small and Medium Enterprises*, vol 2: Country Studies, Paris, OCDE.
- OCDE (2002a) *Les échanges et l'environnement sous l'angle du développement: études de cas sur les réglementations environnementales et l'accès au marché*, Paris, OCDE.
- OCDE (2002b) *Foreign Direct Investment for Development – Maximizing benefits, Minimizing costs*, Paris, OCDE.
- ONUDI (2002) *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. ONUDI, Vienne.
- ONUDI (2004) *Industrial Clusters And Poverty Reduction: Towards a methodology for poverty and social impact assessment of cluster development initiatives*, ONUDI, Vienne.
- OPM (2000) *Fair Trade: Overview, Impact, Challenges: Study to Inform DFID's Support to Fair Trade*, Oxford Policy Management and IIED for DfID.
- Organic Monitor (2003): *The Global Market for Organic Food and Drink*. *Organic Monitor*, Londres, Royaume-Uni. <http://www.organicmonitor.com/700140.htm>
- Pew Research Centre (2003) *Pew Global Attitudes Project*. Washington, PRC.
- Porter, M. *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, 1990. Voir aussi l'une des plus récentes publications de Porter, M. Porter (2001) *Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index*, Oxford University Press, Oxford.
- Prahalad, C. K. (2004) *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. London, *Financial Times*, Prentice Hall.
- Prahalad, C.K. and Hart, S.L. (2002) «The fortune at the bottom of the pyramid» dans: *Strategy+Business*, 1st quarter, [www.strategy-business.com](http://www.strategy-business.com).
- Projet du Millénaire des Nations Unies (2005) *Investir dans le développement: plan pratique pour réaliser les objectifs du Millénaire pour le développement*. Earthscan, Londres.
- Radovich, S. (2006) *The Global Alliance For Workers And Communities: Lessons Learned About Partnership Governance And Accountability From A Multi-Stakeholder Initiative*, AccountAbility, Londres. <http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/The%20Global%20Alliance%20for%20Workers%20and%20Communities.pdf>
- Read, Robert (2004) *Like Products, Health and Environmental Exceptions: The Interpretation of PPMs in Recent WTO Trade Dispute Cases*, *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 5(2), 123-146. [www.esteyjournal.com](http://www.esteyjournal.com)
- Sabapathy, J. and MacGillivray, A. (1999), *Active Consumers: What they're like and what they like*, unpublished report for NatWest Bank by the New Economics Foundation, Londres.
- Schmitz, H. (2004?) *Local Enterprises in the Global Economy*.
- Sethi, P. (2003) *Setting Global Standards: guidelines for creating codes of conduct in multinational corporations*, Wiley, New Jersey.
- SustainAbility (2002), *Developing Value. The Business Case for Sustainable Development in Emerging Markets*. SustainAbility, Instituto Ethos and the International Finance Corporation. Londres.
- Vorley, B., Roe, D. and Bass, S. (2003) *Standards And Sustainable Trade. A Sectoral Analysis For The Proposed Sustainable Trade And Innovation Centre (STIC)*, International Institute For Environment And Development (IIED), Londres.
- Wignaraja, Ganeshan (2003) *Promoting SME Exports from Developing Countries*, Maxwell Stamp PLC (<http://www.oecd.org/dataoecd/12/54/20167784.pdf>). OCDE, Paris.
- Willer, H. and Yuseffi, M. (eds) (2004) *The World of Organic Agriculture 2005—Statistics and Emerging Trends*. IFOAM, Bonn.
- Willer, H. and Yuseffi, M. (eds) (2004) *The World of Organic Agriculture 2004—Statistics and Emerging Trends*. IFOAM, Bonn.
- Zadek, S, Lingayah, S. and Forstater, M. (1998) *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, DGV. Commission européenne.
- Zadek, S., Sabapathy, J., Dossing, H, and Swift, T. (2003) *Responsible Competitiveness: CR clusters in action*, Copenhagen Centre & AccountAbility, Londres.
- Zadek, S., Burns, M. and Forstater, M. (1997) *Open Trading*, New Economics Foundation. Londres.

# Annexe: Les normes en matière de commerce responsable

## Normes de produits et programmes de certification

Programme	Produit	Marché	Portée	Origine	Renseignements complémentaires
Utz Kapeh	Café	Europe, Amérique du Nord, Japon	Économique, sociale et environnementale, y compris contrôle des pesticides, protection des droits du travail et accès à l'éducation et aux soins de santé.	Groupe multipartite	<a href="http://www.utzkapeh.org">www.utzkapeh.org</a>
Code commun pour la communauté du café	Café	International	Économique, sociale et environnementale	Groupe multipartite	<a href="http://www.sustainable-coffee.net">www.sustainable-coffee.net</a>
ISO 26000 (à publier en 2008)	Général	International	Sociale (portée exacte à préciser)	Organisme de normalisation	<a href="http://www.iso.org/sr">www.iso.org/sr</a>
SA 8000	Essentiellement vêtements, jouets	International	Conditions de travail	ONG	<a href="http://www.cepaa.org">www.cepaa.org</a>
Business Social Compliance Initiative	Textile, vêtements, chaussures, jouets et électronique	Europe (on compte parmi les entreprises membres C&A, Otto, Etam)		Association professionnelle	<a href="http://www.bsci-eu.org">www.bsci-eu.org</a>
Code international pour les fleurs	Fleurs	International	Environnementale	ONG/syndicat	<a href="http://www.flower-label-programm.org/">www.flower-label-programm.org /</a>
Milieu Project Siertheelt	Fleurs	Pays-Bas/Europe	Environnementale (chapitre social facultatif)		<a href="http://www.st-mps.nl">http://www.st-mps.nl</a>
Label Max Havelaar pour les fleurs	Fleurs	Suisse/Europe	Environnementale/Sociale	ONG	<a href="http://www.maxhavelaar.ch/en/">http://www.maxhavelaar.ch/en/</a>
The Standard on Good Agricultural Practice of the Euro Retailer Produce Working Group	Fleurs, fruits et légumes, café vert		Environnementale, santé et dans une certaine mesure, travail	Industrie producteurs et détaillants	<a href="http://www.eurep.org">www.eurep.org</a>

ISO 14000	Général	International	Environnementale	Organisme de normalisation	www.iso.org
Forest Stewardship Council standard	Bois d'œuvre, produits forestiers	International	Environnementale, dans une certaine mesure sociale	Multipartite	www.fsc.org
Okò-Tex	Textiles	Europe	Environnementale (résidus de pesticides)	Individuelle	www.oeko-tex.com/en/main.html
OHSAS 18000	Général	International	Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	Organisme de normalisation	www.bsi-global.com/Global/OHSAS18001.xalter
Cadre harmonisé du Comité de liaison Europe-Afrique-Caraïbes-Pacifique (et codes au niveau national)	Fleurs, fruits, légumes	Europe	Environnement, santé et sécurité du consommateur, conditions sociales et de travail	Association interprofessionnelle (pays exportateurs et importateurs)	www.coleacp.org
Ethical Trading Initiative	Général: denrées alimentaires, vêtements	Royaume-Uni	Normes du travail	Multipartite	www.ethicaltrade.org
CERFLOR	Foresterie	Brésil	Environnement	Gouvernement	www.inmetro.gov.br/qualidade/cerflor.asp
AVE	Vêtements	Allemagne, Hollande	Normes du travail (SA 8000)	Association interprofessionnelle	www.ave-koeln.de
ECO-Text	Textiles				
Rugmark	Tapis	Amérique du Nord, Europe	Normes du travail (travail des enfants)	ONG	www.rugmark.org
FLA	Vêtements	Amérique du Nord	Normes du travail	Multipartite	www.fairlabor.org
Marine Stewardship Council	Poisson	International	Environnementale	Multipartite	www.msc.org
CSC9000T (China Social Compliance 9000 for Textile and Apparel Industry)	Vêtements et textiles	International	Travail	Association interprofessionnelle (pays exportateur)	www.ctei.gov.cn/english/e_show.asp?xx=3145
Electronics Industry Code of Conduct	Ordinateurs, matériel électronique	International	Travail, environnement, gestion, éthique	Collaboration interprofessionnelle	www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/pdf/supcode.pdf

## Références

1. Tous les chiffres en dollars de cette section sont en valeur 2004 et sont tirés du rapport de la CNUCED intitulé *Development and Globalization Facts and Figures*, <http://globstat.unctad.org>
2. [http://www.sme.wethai.com/Headline/Speech\\_by\\_HE.html](http://www.sme.wethai.com/Headline/Speech_by_HE.html)
3. <http://web5.laghu-udyog.com/clusters/clus/indsme.htm>
4. <http://www.ifrm-murcia.es/phare/LITHUANIA%20Report.doc>
5. <http://www.unece.org/indust/sme/Romanian%20SME%20sector%20presentation.pdf>
6. <http://www.sis.gov.eg/smes/html/4.htm>
7. <http://www.okotex.com/en/main.html>
8. *Eco-labelling for textiles—the benefits and opportunities*. Jago, Philip A., Timothy, Linda K., Fouad, Shahenaz and El Khater, Sayed Seam Programme, Égypte, 2003.
9. <http://www.gen.gr.jp/activities.html>.
10. <http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm>
11. [http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/articles\\_en.htm#statistic](http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/articles_en.htm#statistic).
12. *Putting ethics to work*: Rapport annuel 2003/04. Ethical Trading Initiative.
13. [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)
14. *Putting ethics to work*: Rapport annuel 2003/04. Ethical Trading Initiative.
15. *ETI Impact Assessment: Phase 1 Report*, S. Barrientos and S. Smith, 2004.
16. Communication personnelle, mars 2005.
17. La France détient approximativement 22% des indications géographiques (131 sur 600), selon Dwijen Rangnekar (*The Socio-Economics of Geographical Indications: a Review of Empirical Evidence from Europe*), Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation, Warwick University pour UNCTAD et ICTSD, mai 2004. [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf).
18. Nestlé (1995) Fiche consommateur: Nestlé fait plus pour les planteurs de café du tiers monde que tous les cafés-charité pris globalement. Cité par Tiffen, P. and Zadek, S. dans "Dealing With and In The Global Economy: Fairer Trade In Latin America" Chapter 6 in *Mediating Sustainability*, Kumarian Press. 1998.
19. <http://www.businessindevelopment.nl/article-1012.2641.html>
20. <http://www.maquilasolidarity.org/campaigns/etag/cpetassess.htm>
21. [http://r0.unctad.org/trade\\_env/test1/projects/ifoam2.htm](http://r0.unctad.org/trade_env/test1/projects/ifoam2.htm)





**ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL**

Centre international de Vienne, Boîte postale 300, 1400 Vienne (Autriche)

Téléphone: (+43-1) 26026-0, Télécopieur: (+43-1) 26926-69

Courrier électronique: [unido@unido.org](mailto:unido@unido.org), Internet: <http://www.unido.org>