



Guide du
Commerce
Équitable

ليل التجارة العادلة

Guide du Commerce Équitable



Edité par : FONDATION ESPAGNOLE POUR L'INNOVATION DE L'ARTISANAT
C/Lagasca, 134 -1º dcha
28006 Madrid
fundesarte@fundesarte.org

Texte élaboré par : Initiatives d'Economie Alternative et Solidaire IDEAS



Coordination : FONDATION ESPAGNOLE POUR L'INNOVATION DE L'ARTISANAT

Design et maquette : Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.
Dépôt Légal: M-49.024-2008

Une possibilité de développer et protéger notre travail...

« Le Commerce Équitable c'est une vie digne »

*Victor Pérezgrovas,
Président du CLAC et coordinateur de Majonut
(Organisation du Commerce Équitable, Mexique)*

« Nos produits ont plus de valeur grâce au Commerce Équitable ; de la pièce en céramique à l'œuvre d'art, tout implique culture et dignité »

*Nancy Epufel,
Artisan mapuche de la Fondation Chol Chol
(Organisation du Commerce Équitable, Chili)*

« Ce qu'il faut n'est rien de moins qu'un réexamen total de tout le système de libéralisation du commerce. Il faut également examiner de façon critique dans quelle mesure il est réellement équitable et apte à offrir les mêmes avantages aux pays pauvres qu'aux pays riches »

Sous-commission de l'Onu sur la Promotion et la Protection des Droits de l'Homme

« Pour les pays en développement et pour la génération actuelle, le Commerce Équitable est un moyen réellement important qui permet aux pays développés de montrer leur engagement à mettre fin à la pauvreté mondiale »

Nelson Mandela

« Le but fondamental de l'OIT aujourd'hui est de promouvoir l'accès des hommes et des femmes à un travail décent et productif dans des conditions de liberté, d'équité, de sécurité et de dignité humaine »

Juan Somavia, Directeur général du BIP

Presentation

Les nombreuses interventions que la Fondation Espagnole pour l'Innovation de l'Artisanat a effectuées dans les pays en voie de développement tout au long de ces dernières années, ainsi que notre large réseau de contacts à niveau national et international, nous ont permis d'agir comme catalyseur des nécessités du secteur artisanal. Nous avons ainsi constaté que les artisans des pays du Maghreb réclament aussi une plus grande présence sur les marchés internationaux et ciblent l'Espagne comme porte d'entrée vers l'Europe en sollicitant notre collaboration.

C'est de là que nous avons constaté, que les artisans avaient des notions vagues sur le concept et le fonctionnement du Commerce Équitable; mais malgré cela, ils demandent à y être intégrés.

Pour les producteurs de l'artisanat qui se trouvent en situation de vulnérabilité, le Commerce Équitable constitue une alternative au commerce conventionnel. Il se caractérise par l'établissement de relations commerciales stables et transparentes avec les producteurs des pays du sud, des relations régies non seulement par des critères économiques, mais également sociaux et environnementaux.

La politique espagnole de coopération pour le développement reconnaît l'importance du travail du Commerce Équitable. Ainsi donc, le Plan Directeur de la Coopération Espagnole 2005-2008 soutient expressément les coopératives du Commerce Équitable, avec, comme objectif

Guide du Commerce Équitable

stratégique l'augmentation des capacités économiques des receveurs de l'aide.

Pour ces motifs, la Fondation Espagnole pour l'Innovation de l'Artisanat a décidé de réaliser la seconde édition d'un guide qui fut dirigé dans sa première version aux pays de l'Amérique Latine et concerne le Commerce Équitable destiné à cette occasion aux producteurs et artisans des pays du Maghreb, ainsi qu'aux organisations qui les soutiennent.

Pour l'élaboration de ce travail nous avons compté sur l'expérience et les connaissances de l'organisation IDEAS « Initiatives d'Economie Alternative et Solidaire », dont l'objectif social est le Commerce Équitable, l'économie solidaire et la consommation responsable.

Je transmets mes remerciements les plus sincères à IDEAS pour la collaboration apportée à cette initiative et autres, en faveur du secteur de l'artisanat.

D'autre part, je remercie l'Agence Espagnole de Coopération Internationale pour le Développement (AECID), qui non seulement a financé ce guide, mais qui a également apporté son soutien aux projets que la Fondation réalise avec et pour le secteur de l'artisanat aussi bien dans les pays du Maghreb que ceux de l'Amérique Latine et contribuant ainsi à ce que l'artisanat dans ces régions soit une activité qui permet l'amélioration du niveau de vie de la population et une forme d'expression et de conservation de son patrimoine culturel.

Mercedes Valcarcel Dueñas
Fondation Espagnole pour l'Innovation de l'Artisanat

Index

Introduction	9
Chapitre 1	
Le Commerce international et la nécessité d'un Commerce Équitable et solidaire	13
1.1. Conséquences du model économique et social actuel et l'influence de l'artisanat dans l'économie des pays en voie de développement	13
1.2. Caractéristiques du commerce international	15
1.2.1. Processus historique	15
1.2.2. Processus géographique	16
1.2.3. Processus économique	17
1.2.4. Dépendance des matières premières	18
1.2.5. Croissement du commerce de manufactures	20
1.2.6. A la recherche d'avantages comparatifs : Surexploitation des ressources et emploi précaire	20
1.2.7. Politiques régionales et sectorielles protectrices : Barrières douanières, quotas et subventions	21
1.3. Le secteur de l'Artisanat, un secteur clé pour la subsistance familiale	21
1.4. Conclusions	23
Chapitre 2	
Le Commerce Équitable, alternative et outil efficace pour la réduction de la pauvreté	25
2.1. Origine et évolution du Commerce Équitable	25
2.2. Concept et définition du Commerce Équitable	26

2.3. Les acteurs du Commerce Équitables : Des producteurs aux consommateurs	27
2.4. Le code de conduite du Commerce Équitable : Pratique et standards	33
2.5. L'impact du Commerce Équitable sur les groupes producteurs	42
2.6. Le Commerce Équitable aujourd'hui, tendances et perspectives	45
2.7. Conclusions	47

Chapitre 3

Entrer en contact avec le mouvement du Commerce Équitable :

Etapas Pratiques	51
3.1. Réflexions sur les avantages du Commerce Équitable pour une organisation productive	51
3.2. Réflexions sur les possibles facteurs de risques du Commerce Équitable	52
3.3. Etape à suivre pour intégrer le réseau du Commerce Équitable	53
3.4. Guide pour un bref diagnostic	54
3.5. Guide pour l'autoévaluation d'une organisation de Commerce Équitable selon IFAT	57
3.6. Conclusions	65

Chapitre 4

Recommandations utiles :

Du développement des produits à l'étape de l'exportation	67
4.1. Développement des produits	67
4.2. Les tendances du marché	69
4.3. La qualité du produit	72
4.4. Le prix du produit	73
4.5. La présentation du produit	75
4.6. La décision d'exporter, peut-on la réaliser ?	75
4.7. Règles d'or pour l'exportation	76
4.8. Expectatives des acheteurs	77
4.9. Concepts communs erronés	78
4.10. Conclusions	78

Réflexions finales	81
---------------------------	----

Bibliographie	83
----------------------	----

Introduction

Bien que le commerce soit l'un des piliers de base de l'économie mondiale et qu'il constitue l'une des voies fondamentales pour le financement du développement, il ne peut pas à lui seul générer le développement social et il peut interférer avec l'environnement en provoquant à long terme des conséquences sociales indésirables. De ce fait, il n'a pas pu être démontré que le commerce international favorise le développement des petits producteurs en situation vulnérable avec une faible possibilité d'accès à l'information, au crédit, à la compréhension ainsi qu'aux canaux de distribution.

Comme nous allons le voir avec détail, le Commerce Équitable prétend pallier ces différences, il cherche une meilleure équité dans le commerce international en modifiant ses règles et pratiques, réduisant les intermédiaires et en établissant des relations de soutien et de collaboration avec le producteur.

Nombreux sont les producteurs artisanaux défavorisés qui cherchent de nouveaux marchés capables d'écouler leurs produits dans des conditions dignes. Sont également nombreuses les entités non lucratives qui réalisent des projets de coopération au sud, lesquelles, après avoir appuyé la qualité technique des productions des collectivités vulnérables, ne trouvent pas de canaux de distribution.

En raison des motifs exposés, le Commerce Équitable va contribuer à systématiser l'information existante afin de pouvoir répondre aux artisans des

Guide du Commerce Équitable

pays en voie de développement qui s'adressent aux entreprises importatrices, aux organisations non gouvernementales, ou autre groupe de soutien à la recherche de réponses concernant le Commerce Équitable, son fonctionnement dans la pratique, ses réseaux et la manière d'y accéder.

Ainsi, dans le premier chapitre sont expliquées, de manière sommaire, les règles du commerce international conventionnel et le poids de l'artisanat dans le commerce. Le deuxième chapitre étudie, avec plus de détails, le concept de Commerce Équitable, ses principes directeurs, les acteurs qui y interviennent et leur engagement, ainsi que sa contribution dans l'amélioration de la qualité de vie des producteurs des pays en développement.

La deuxième partie de ce travail, les chapitres 3 et 4, est consacrée aux réponses à donner aux groupes d'artisans et aux organisations qui travaillent avec eux, concernant les réflexions qu'ils doivent faire afin de savoir s'ils sont prêts ou non à intégrer le monde de l'exportation à travers le Commerce Équitable, ainsi que les étapes à suivre pour en faire partie. Dans ce contexte, des recommandations pour exporter sont données telles que le développement des produits, en tenant compte des exigences du consommateur final concernant l'élaboration du prix ou tout autre aspect à considérer, tel que la présentation du produit, entre autres.

Cependant, il faut être réaliste et savoir que dans le cadre du Commerce Équitable à ce jour, il n'existe pas de marchés potentiels pour tous les artisans et que celui-ci n'est pas, nécessairement la solution pour tous ceux qui n'arrivent pas à accéder au marché par d'autres voies. Notre intention n'est pas d'encourager les exportations, face au commerce local ou sous-régional, et ce, à cause de la dépendance négative et excessive que ce fait pourrait supposer pour les producteurs.

Malgré les progrès enregistrés ces derniers temps, le Commerce Équitable est actuellement un marché réduit qui lutte pour élargir ses quotas et qui fait face au difficile équilibre entre les nécessités des petits producteurs des pays du sud et les exigences des consommateurs des pays du nord.

Par conséquent, la capacité des entités importatrices et des boutiques du Commerce Équitable à élargir leur offre et, par la même occasion leur soutien à un plus grand nombre d'artisans, dépendra, d'une part de l'augmentation de la demande, c'est-à-dire que les administrations publiques, les entreprises et les consommateurs individuels, optent pour le Commerce Équitable et la consommation responsable et d'autre part de la propre capacité des artisans à réaliser des produits de qualité sans que ces derniers perdent de leur identité ou de leurs traditions culturelles.

Chapitre 1

Le commerce international et la nécessité d'un Commerce Équitable et solidaire

1.1. Conséquences du model économique et social actuel et l'influence de l'artisanat dans l'économie des pays en voie de développement

La crise sociale et environnementale est de plus en plus visible dans le monde entier : tous les jours nous avons des exemples de phénomènes d'exclusion sociale (exploitation des enfants par le travail et féminisation de la pauvreté), de détérioration de l'environnement (déforestation, effet de serre) ou de la répartition injuste des richesses et l'accroissement de la pauvreté. La preuve y est que le 5% plus riche de la population mondiale dispose de revenus 114 fois plus élevés que le 5% de la population la plus pauvre¹.

Le libre marché dans une économie globalisée se basant sur l'élimination des frontières commerciales est en contradiction avec les mesures protectionnistes (tarifs douaniers, barrières, quotas à l'importation, etc.) des marchés occidentaux, lesquels, à leur tour, défendent l'ouverture des marchés du sud.

On a tendance généralement à penser que la croissance économique est un puissant outil de lutte contre la pauvreté. L'artisanat, outre ses dimensions

1. 40% de la population la plus pauvre mondialement (2.500 millions de personnes) représente 5% des recettes mondiales, ce qui fait que 10% de la population possède 54% des richesses. PNUD. Programme des Nations Unies pour le développement, 2006.

esthétiques et culturelles, présente plusieurs caractéristiques socio-économiques intéressantes. Dans de nombreux pays en développement, même si de manière générale, l'artisanat s'est développé sans véritable stratégie politique la contribution de ce secteur à l'économie et aux exportations est en augmentation :

- La Tunisie est un exemple de pays de taille intermédiaire pour ce qui est de la production de l'artisanat. Elle compte 300.000 artisans (11% de la population active), les deux tiers travaillent à temps partiel (quatre heures par jour). Leur production représente en moyenne 3,8% du PIB et rapporte un revenu annuel de 2.400 dollars des États-Unis par ménage (comptant en moyenne cinq membres).
- Au Maroc, le Ministère du Tourisme estime à 19% du PIB le volume de la production artisanale. Les exportations marocaines de produits de l'artisanat sont estimées à environ 63 millions de dollars des États-Unis. L'industrie du Tourisme représente environ 6,5% du PIB (2,1 millions de dollars).
- En Colombie, la production artisanale représente au total un revenu annuel de près de 400 millions de dollars des États-Unis et apporte aux travailleurs de ce secteur un revenu mensuel de 140 à 510 dollars. Les exportations de produits de l'artisanat (à l'exclusion des ventes aux touristes) montent à 40 millions de dollars par an. Chaque année 650.000 touristes rapportent 800 millions de dollars de revenus à la Colombie, les ventes de produits de l'artisanat représentant un important pourcentage de ce montant. En outre, 2.000 boutiques et 400 entreprises de vente en gros et d'exportation, employant 800.000 personnes, sont directement concernées par cet important marché touristique.
- En Thaïlande, selon une étude de la Fondation thaïlandaise de recherche sur le développement (2 mars 2000), sur près de 30 millions de personnes ayant un emploi, 20 millions relèvent du « secteur informel » de l'économie. Lors d'une réunion gouvernementale sur la lutte contre la pauvreté organisée le 25 novembre 2001, la part de l'artisanat a été estimée à 10% environ de ce total.

Ce chiffre comprend les travailleurs à plein temps et à temps partiel, ce qui met le nombre total des artisans à près de 2 millions, dont environ la moitié peuvent être considérés comme des travailleurs à plein temps.

Certains pays industrialisés accordent aussi une importance non négligeable à l'artisanat. À titre d'exemple, en Italie, 24% des entreprises du pays appartiennent au secteur de l'artisanat, qui emploie également un cinquième des travailleurs du secteur privé, dont 100 000 travailleurs fabriquant des produits de grande qualité. Les exportations de l'artisanat italien représentent 17% du produit intérieur brut (PIB).



1.2. Caractéristiques du commerce international

L'échange du commerce mondial se caractérise par trois processus et plusieurs éléments de différenciations. Les 3 processus, historique, géographique et économique seront détaillés ci-dessous, suivis par l'analyse des éléments différenciateurs.

1.2.1. Processus historique

L'histoire économique commerciale des 200 dernières années montre une évolution alternée par des périodes protectionnistes et de libre échange. L'une des caractéristiques déterminantes de la globalisation contemporaine est la création de systèmes de production de portée mondiale. Ainsi, la production de biens qui s'effectuait auparavant dans un seul lieu, se fait actuellement en plusieurs parties dont les composantes et les produits sont assemblés par des réseaux répartis dans plusieurs pays.

Si les pays du sud pouvaient avoir le libre accès aux marchés du nord, leurs produits se vendraient à très bas prix et, selon la logique des avantages comparatifs, ils pourraient bénéficier du commerce international². Mais les pays plus développés du monde, qui appuient la libéralisation du commerce dans l'enceinte internationale —réduction de tarifs—, établissent en même temps des politiques de protectionnistes régionaux ou nationaux, qui ne permettent pas aux produits du Sud l'accès à leurs marchés.

Le protectionnisme est une réponse du marché intérieur des pays hautement industrialisés qui ont peur de perdre les avantages économiques que les secteurs traditionnels possèdent sur le marché mondial. On évite la concurrence des pays du Sud, la concurrence dans les prix qu'elle toucherait aux secteurs déterminés productifs du Nord. Les États-Unis, le Japon et l'Union Européenne sont des clairs exemples de puissances qui plaident par le libre commerce en dehors de leurs frontières, en affectant principalement au secteur agricole des pays les moins développés.

1.2.2. Processus géographique

Le commerce est marqué aujourd'hui par la concentration croissante interne des flux commerciaux et financiers. Il existe une tendance bien définie de réaliser le commerce intra-centre, c'est-à-dire à l'intérieur et entre les propres blocs régionaux.

La régionalisation a comme exemples la conformation de blocs comme l'UE ou le NAFTA³.

2. L'analyse de la concurrence représente un travail plus approfondi, l'industrie de transformation, les questions sociales et de travail qui peuvent déformer ce raisonnement. Rapport sur le Développement de l'humanité 2005. PNUD, Chapitre 4.

3. Le North American Free Trade Agreement (NAFTA) Traité du Libre Commerce de l'Amérique du Nord, ensemble de règles que conviennent les États-Unis, le Canada et le Mexique pour vendre et pour acheter des produits et des services. C'est la dénommé « zone de libre commerce », puisque grâce aux règles dont ils disposent ils définissent comment et quand les barrières douanières seront éliminées pour obtenir l'accès libre de produits et de services entre les trois nations participantes.

Une telle concentration n'est pas uniquement géographique mais aussi économique, puisque 70% du commerce mondial est dominé par les multinationales et 30% de celui-ci est réalisé entre ses propres organismes. Un autre exemple de cette concentration économique est représenté par le lieu dans lequel les multinationales se trouvent, de façon à ce que 90% des 500 entreprises principales aient leur siège central dans des pays développés : 48% aux États-Unis, 30% en Europa Occidentale et à peu près 10% au Japon⁴.

1.2.3. Processus économique

Les entreprises mondiales du commerce par détail sont de plus en plus importantes dans le système international de commerce. En 2005, les 500 corporations transnationales les plus grandes du monde concentraient à peu près 45% de l'activité économique mondiale et 67% des exportations internationales⁵. Un autre exemple qui démontre le grand pouvoir des entreprises multinationales consiste à ce que les recettes des cinquante premières corporations mondiales (comme Nestlé, General Motors ou Coca-Cola) sont plus élevées que le revenu des 160 pays plus appauvris du monde.



4. Eric Toussaint (2004); *La Bourse ou la Vie. Les finances contre les peuples*. Eric Toussaint. 2^e éd. Ed. Conseil Latino-américain des Sciences Sociales, CLACSO, Buenos Aires, Argentine, 2004.

5. Selon la base de données de la Banque Mondiale sur le développement mondial (World Development Indicators), en 2005, l'ensemble du PIB de tous les pays du monde a été de 41.300 milliards et ventes combinées des 500 corporations les plus importantes la même année s'élevaient à 18.929.361 millions d'US\$. En comparant ces chiffres il est possible d'avoir une approximation réelle de la situation.

Pour poursuivre le même ordre d'idées il est à indiquer qu'en 2004, parmi les 100 principaux organismes économiques du monde, la moitié était des entreprises et l'autre moitié des pays⁶. Les ventes et les bénéfices de ces grandes entreprises ont dépassé le Produit National Brut (PIB).

Sur la base des données offertes nous pouvons déduire que l'importance et l'influence économique de ces entreprises est chaque fois plus importante.

Quant au commerce international, ses éléments principaux et différenciateurs sont les suivants : une dépendance excessive des pays en voie de développement des matières premières, l'augmentation du commerce des manufactures, la surexploitation des ressources, l'emploi précaire, ainsi que les politiques régionales et sectorielles protectrices. Bien que le flux du commerce international a triplé dans les vingt dernières années, les gains de ce commerce n'ont pas été partagés par tous⁷. De façon à ce que loin de la richesse attendue par la plus grande ouverture des marchés et de la globalisation, les pays en voie de développement se trouvent face à ce problème au moment de chercher les marchés internationaux pour le placement de leurs produits.

1.2.4. Dépendance des matières premières

Plusieurs pays en voie de développement dépendent en grande partie des matières premières comme source principale de revenus. Ces produits de base ont subi une détérioration croissante dans leur cotisation à l'égard des

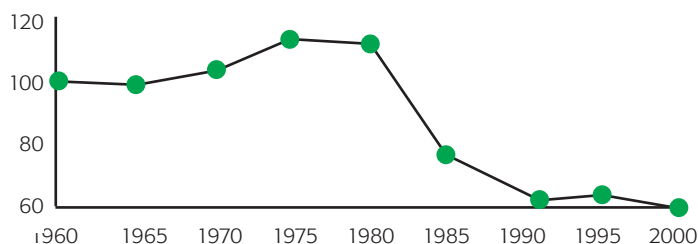
6. Extrait des données de la Banque Mondiale (World Development Indicators, BM, 15-07-05) et de Fortune Global 500, 2004. Par ailleurs, il est à mentionner que la moitié du personnel employé en 2004 dans tout le monde, se concentrait dans les 100 plus grandes entreprises transnationales non financières. Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation (FAO), « Tendances et les défis de l'agriculture, les montagnes et la pêche en Amérique Latine et les Caraïbes. Contexte International », 2004.

7. « Les 48 pays les moins développés ont diminué les exportations à 0,4 %, tandis que l'Union Européenne et les États-Unis les ont augmentées jusqu'à 50 % du total mondial », Rapport du Commerce Équitable dans la Communauté Valencienne, Setem.

produits manufacturés, avec des conséquences tragiques pour de nombreux pays et leur population. Cette évolution reste illustrée dans le graphique suivant.

Indice de prix des produits basiques

Indice de l'UNCTAD : 1960 = 100



Source : *Bulletin des prix des produits basiques de l'UNCTAD, 2004*

Un clair exemple des conséquences dévastatrices de ce fait, est la crise qui touche aux marchés du café, une crise qui détruit les moyens de vie d'environ 20 millions de foyers. Ainsi, durant plus d'une décennie les producteurs de café ont été entraînés dans un mouvement de baisse des prix, cependant, produisent de plus en plus de café dans un effort désespéré de protéger leurs revenus⁸. Entre-temps, dans les pays dont les entrées économiques sont élevées, l'économie du café prend la direction opposée puisqu'en réduisant les prix, les marges ont augmenté radicalement pour les torréfacteurs et les autres intermédiaires⁹.

Face à cette chute généralisée de prix des matières premières, ceux des produits manufacturés croissent progressivement, en compliquant la relation réelle d'échange entre ce que les pays en voie de développement

8. À la fin des années quatre-vingts, les pays exportateurs de café recevaient à peu près US\$12.000 million par les exportations. En 2003, le volume de café exporté a été plus grand mais ils ont reçu moins de la moitié des revenus), à peine US\$5.500 millions.

9. Dès 1990, les ventes des détaillants ont passé de US\$30.000 millions à US\$80.000 millions., Source : Rapport sur le développement Humain, PNUD, 2005.

reçoivent des exportations et les paiements qu'ils doivent affronter par l'importation et par le paiement de la dette extérieure¹⁰.

1.2.5. Croissement du commerce de manufactures

Le commerce de manufacture s'accroît plus rapidement que celui des produits de base, mais vu que les produits et les services nécessitent de moins en moins des matières premières, en outre, la prolifération de succédanés synthétiques, limite en grande partie la participation des producteurs du sud dans le commerce mondial.

Cette baisse de la demande des produits de base influe de façon négative sur les prix, de façon à ce que l'augmentation dans la production ou les exportations ne produise pas nécessairement des revenus, étant donné que la croissance simultanée des exportations est freinée par la chute des prix.

1.2.6. A la recherche d'avantages comparatifs : Surexploitation des ressources et emploi précaire

Les pays en voie de développement n'ayant pas d'accès aux produits les plus dynamiques du marché, basent leurs exportations sur l'exploitation des ressources naturelles, ainsi que l'emploi de main d'œuvre non qualifiée, favorisant ainsi l'augmentation de la délocalisation et du travail dans des conditions très précaires. Des salaires de misère, l'exploitation des enfants,

10. Actuellement les plus grands donateurs mondiaux, agglutinés dans le Comité d'Aide pour le Développement (CAD) de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) comprennent que les 3 voies fondamentales pour financer le développement sont l'Inversion étrangère directe, le Commerce et l'Aide Officielle pour le Développement (AOD). L'AOD englobe un ensemble de recours, mis à la disposition des pays en voie de développement et de leurs institutions qui, conformément au critère établi par le CAD, est qualifié comme AOD dans le cas de satisfaire les conditions requises suivantes : les fonds pour la coopération proviennent du secteur public, en forme de donations, emprunts ou crédits ; quand il s'agit d'emprunts ou de crédits en comptant sur l'élément de libéralité des crédits qui représente au moins un 25 %; il a comme objet essentiel de favoriser le développement économique et l'amélioration du niveau de vie des pays récepteurs en voie de développement, ces derniers, figurent dans la liste élaborée par le CAD relative aux pays récepteurs de l'AOD.

des contrats bidon ou le non paiement des heures supplémentaires touchent particulièrement les travailleurs les plus vulnérables du sud.

1.2.7. Politiques régionales et sectorielles protectrices : Barrières douanières, quotas et subventions

Dans les pays du nord, de fortes barrières douanières sont encore établies (quota ou contingents, tarifs douaniers, etc.) rendant difficile l'accès des régions pauvres aux marchés des principales puissances (UE, USA ou le Canada entre autres). A cet effet, aussi bien les États Unis que l'Union Européenne appliquent des politiques de subventions¹¹ pour protéger la production locale et plus particulièrement le secteur agricole et parallèlement font pression sur les pays moins développés pour qu'ils procèdent rapidement à la libéralisation de leur commerce et leurs services.

1.3. Le secteur de l'Artisanat, un secteur clé pour la subsistance familiale

Les produits artisanaux sont ceux que les artisans fabriquent soit complètement à main ou à l'aide d'outils manuels ou même des moyens mécaniques pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan dans le produit fini soit plus importante. Ils sont produits d'une façon illimitée en ce qui concerne la quantité et sont faits à la base de matières premières provenant des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux est basée sur des caractéristiques distinctes, qui peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatives, liées à la culture décorative, fonctionnelles, traditionnelles, symboliques et significatives du point de vue religieux et social¹² UNESCO.

11. Les aides à l'exportation sont des incitations spéciales que les gouvernements octroient pour des produits destinés aux marchés extérieurs afin d'encourager les ventes à l'étranger. Ils peuvent être: des paiements directs; le placement par les gouvernements de stocks gouvernementaux à un prix inférieur au prix sur le marché interne pour le produit similaire; aides financés par des producteurs ou des entreprises de la transformation comme résultat d'actions gouvernementales et évaluations, aide à la commercialisation, aide de transport et de frets, et des aides aux produits primaires contingents sur l'incorporation dans des produits pour l'exportation. Dictionnaire de termes de commerce, SICE.

12. Définition adoptée par le Symposium UNESCO/CCI « l'Artisanat et le marché international: Commerce et codification douanière », Manille, le 6-8 octobre 1997.

Guide du Commerce Équitable



Il est assez difficile de fournir des données quantitatives qui reflètent de manière exacte le poids de l'artisanat dans le commerce international. Cette carence est due en partie à ce que, au moment de classer les exportations, les produits de l'artisanat sont dilués dans d'autres chapitres des statistiques commerciales, et sont catalogués comme produits manufacturés ou comme produit sans spécificités.

Cette faible visibilité de l'artisanat dans les statistiques commerciales ne reflète pas la réalité, ni l'importance de ce secteur dans la vie de millions de petits producteurs dans le monde¹³, ni son importance dans la conservation des cultures et des traditions ancestrales.

Ainsi, l'UNESCO reconnaît que « l'artisanat utilitaire ou l'artisanat inspiré par la tradition, représente une forme très courageuse d'expression culturelle, un capital de confiance en soi plus particulièrement important pour les pays en voie de développement. L'Artisanat puise ses racines dans les traditions historiques renouvelées par chaque génération jusqu'à atteindre le rang d'industries culturelles. Les artisans ne conservent pas uniquement le patrimoine culturel, ils enrichissent et adaptent cet héritage aux nécessités contemporaine des sociétés¹⁴ ».

D'autre part, le secteur de l'artisanat est très fragmenté et diversifié, aussi bien en termes de production qu'en terme de commercialisation, ce

13. Nous recommandons la lecture de : Développement des exportations des produits artisanaux édité par UNCTAD et son centre de commerce international, Genève, 1998. La page Web d'UNESCO (www.unesco.org); Guide méthodologique pour la captation de l'information de l'artisanat édité par UNESCO, 1990, ainsi que les initiatives de la Fondation Espagnole pour l'Innovation de l'Artisanat, www.fundesarte.org

14. UNESCO, <http://portal.unesco.org/culture/es/>

qui signifie qu'il n'est pas caractérisé par les grandes concentrations de la production ou du marché à l'exception de l'artisanat provenant de la sous-traitance *Maquila*¹⁵, des produits qui devraient plutôt être dénommés industriels. La production artisanale continue à être dirigée par des unités de micro entreprises ou familiales, des unités qui ne requièrent pas de grands investissements de capitaux. ou une main d'œuvre intensive, d'autres part sa commercialisation est prise en charge par des petits commerçants ou autres intermédiaires.

Une autre caractéristique de l'artisanat, c'est qu'en tant qu'activité l'aborale, il peut se concilier avec les travaux des champs ou constituer un travail à temps partiel, que ce soit dans le secteur formel ou informel. Les connaissances techniques sont généralement des connaissances de base et traditionnelles, et sont souvent transmises de génération en génération. Pour ces raisons, et d'autres, l'activité artisanale est particulièrement importante pour la femme qui trouve dans le secteur une des rares sources possibles de revenus.

Pour la femme, l'opportunité de générer des propres ressources devient un élément fondamental pour sortir de la pauvreté mais également pour jouir d'une estime de soi et d'une indépendance qui permettent d'atteindre l'égalité d'opportunités tant espérée.

1.4. Conclusions

Le commerce, avec ses règles actuelles, ne garantit pas une réduction de la pauvreté, car son fonctionnement n'est pas basé sur des paramètres de durabilité écologique et sociale. Il n'a pas réussi non plus, à devenir un moteur

15. Le terme *Maquila* provient de l'arabe(mesure de capacité) qui désigne la proportion de farine ou d'huile qui correspond au meunier pour le broiement, dans l'actualité s'utilise pour désigner la production réalisé par autrui, c'est à dire, par régime de sous-traitance internationale pour la réexportation.

Guide du Commerce Équitable

de développement dans plusieurs régions du monde, surtout en ce qui concerne les couches sociales les plus défavorisées et parmi lesquelles se trouvent les petits producteurs de l'Artisanat.

De plus, les communautés pauvres n'ont pas l'habitude de disposer des capacités patronales indispensables pour opérer dans le commerce mondial. Quand il s'agit de mettre les nouvelles opportunités à profit, les secteurs pauvres se trouvent en désavantage à cause du manque de formation, de gestion ou de contacts qui peuvent les aider à initier ou agrandir une activité dans l'économie formelle.

La croissance de la proportion de femmes au sein de la population pauvre est déjà un fait irréfutable et le secteur artisanal représente une des possibilités peu nombreuses dont les femmes disposent dans les pays en voie de développement pour sortir de la pauvreté, ou au moins pour obtenir des revenus complémentaires. Étant donné que les femmes sont au soin du foyer et que le bien-être de toute la famille dépend d'elles, nous pouvons conclure en affirmant qu'investir dans la femme équivaut à investir dans l'avenir de façon directe et que le secteur de l'artisanat peut y contribuer implicitement.

Chapitre 2

Le Commerce Équitable, alternative et outil efficace pour la réduction de la pauvreté

2.1. Origine et évolution du Commerce Équitable

En 1964, au sein de la Conférence des Nations Unies sur Commerce et Développement (UNCTAD), quand le cri « Commerce, non pas aide » fut entendu pour la première fois. En ce moment, les pays hautement industrialisés éludaient des problèmes vitaux tels que le prix des matières premières et l'ouverture des marchés, en centrant leurs actions dans les pays du Sud sur la concession de crédits et d'Aide Officielle pour le Développement (AOD).

Pendant la deuxième Conférence de l'UNCTAD en 1968, les pays en voie de développement ont revendiqué un commerce plus équitable qui n'a pas été considéré dans le reste du monde.

En Europe des 60, les problèmes Nord - sud ont été repris par différents collectifs qui ont commencé à protester contre le commerce international et la répartition inégale du pouvoir. Entre ces groupes, l'idée est née de créer des « Magasins UNCTAD » pour vendre les produits du dénommé *Tiers monde* à l'époque, dont l'accès au marché européen était très difficile à cause des tarifs et d'autres barrières à l'importation.

En avril 1969, le premier « Magasin solidaire » est inauguré dans le village hollandais de Breukelen. C'était le commencement d'une période de croissance rapide puisqu'en deux ans seulement les Pays-Bas possédaient déjà 120 magasins de ce type et le mouvement s'est rapidement étendu en

Guide du Commerce Équitable

Suisse, Allemagne, Autriche, France, Suède, Grande-Bretagne et en Belgique. Avec l'ouverture des magasins du Commerce Équitable, l'artisanat comme gamme de produits commence à être demandé de plus en plus.

Pendant la décennie des années 70, un débat idéologique eu lieu concernant les objectifs du Commerce Équitable, la vente des produits se pose ainsi non pas comme un but en soi même, mais aussi comme une manière de fournir l'information et de faire prendre conscience à la population. Le résultat a été la conversion des magasins solidaires en sièges pour les campagnes des actions sociales du mouvement du Commerce Équitable.

Dans les années 80, la perspective change et redonne à nouveau l'importance à la vente aussi bien qu'aux campagnes et à l'éducation dans le Nord. Le développement de nouveaux produits et l'amélioration de la qualité commencent à gagner du terrain, et on commence à travailler avec les groupes producteurs dans la création d'articles variés. D'autre part, l'accent est mis sur d'autres sujets tels que le marketing et la communication pour attirer l'attention des consommateurs.

2.2. Concept et définition du Commerce Équitable

Le défi principal du Commerce est de réussir à régulariser et à équilibrer le commerce mondial au bénéfice des acteurs les plus défavorisés, c'est-à-dire, les producteurs du Sud. Ainsi, le but est d'atteindre que le processus productif et commercial engendre un impact social au sein des économies locales.

De cette manière, le Commerce Équitable se constitue comme une réaction aux règles actuelles qui régissent le Commerce international et se pose comme une voie complémentaire à l'aide qui s'offre traditionnellement aux pays en développement à travers des agents gouvernementaux et des Organisations Non gouvernementales (ONG), étant donné qu'il peut agir uniquement en un deuxième lieu du développement, après la création de l'infrastructure nécessaire et l'organisation des groupes locaux. Pour le

Commerce Équitable, le grand défi des pays appauvris réside plus dans la redistribution équitable des ressources et des revenus que dans l'expansion des marchés.

Le Commerce Équitable est, donc un mouvement international constitué par des organisations du sud et du nord, avec le double objectif, d'améliorer l'accès au marché des produits défavorisés et de modifier les règles injustes du commerce international.

Les principales organisations du Commerce Équitable à niveau international ont Convenu la définition suivante :

« Le Commerce Équitable est une association commerciale qui recherche une meilleure équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en assurant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, plus particulièrement au sud. Les organisations du Commerce Équitable, soutenues par les consommateurs, s'impliquent activement à aider les producteurs à sensibiliser et à développer les campagnes pour pouvoir modifier les règles et pratiques du commerce international conventionnel ». Définition du FINE¹

Grâce au commerce équitable les producteurs des pays en développement peuvent accéder aux marchés du nord en établissant des relations commerciales stables et transparentes dans lesquelles le nombre d'intermédiaires qui ne sont pas nécessaires est réduit au maximum et qui envisagent non seulement des critères économiques, mais également sociaux et environnementaux.

2.3. Les acteurs du Commerce Équitable : Des producteurs aux consommateurs

Dans les pays du sud, les communautés les plus pauvres s'organisent pour mener une vie digne ; elles forment des coopératives d'artisans, de paysans,

1. FINE une plate-forme informelle qui regroupe les principaux référents du Commerce Juste (IFAT-EFTA-FLO-NEWS).

Guide du Commerce Équitable



des groupes de femmes ou des associations à caractère social qui opèrent avec les secteurs les plus vulnérables de la population.

Les producteurs représentent le premier maillon du Commerce Équitable et le résultat de leur travail est une infinité de produits artisanaux (articles pour la maison, céramique, bijoux de fantaisie, maroquinerie ou jouets), des produits alimentaires ou textiles entre autres.

Dans les pays du nord, les organisations du Commerce Équitable travaillent avec ces groupes afin de placer leurs produits sur les marchés.

Ainsi, les importateurs et plus de 3000 boutiques du Commerce Équitable de toute l'Europe ont œuvré pour permettre à leurs articles d'arriver aux mains du consommateur des pays très développés. Ils sont, finalement, les principaux acteurs de ce commerce.

En conclusion, les acteurs principaux du mouvement international du Commerce Équitable sont :

Les producteurs

Les producteurs des pays du sud en situation de vulnérabilité sont la raison d'être et d'exister du Commerce Équitable. Ils fabriquent des produits artisanaux de différent type, tels que le textile, le bois, la céramique, le métal, le cuir, les bijoux, etc.

Ils peuvent se constituer en fédérations de producteurs, en coopératives, familles, associations de femmes, entre autres. Lorsque les associations sont trop petites ou isolées, elles sont regroupées en une entreprise exportatrice qui assume le contact avec les importateurs.

Les organismes importateurs et /ou de commercialisation

Les organismes importateurs et/ou de commercialisation du Commerce Équitable peuvent être des coopératives, des entreprises ou des ONG qui achètent directement aux producteurs, en éliminant les intermédiaires. Les prix d'achat sont établis d'un commun accord. Comme nous le verrons postérieurement, le prix doit couvrir les coûts de production, permettre une vie digne et laisser une marge pour permettre le réinvestissement.

En plus de fixer des prix équitables aux producteurs, les entreprises d'importation offrent des préfinancements pour faire face aux frais d'achat et facilitent l'accès à ces derniers, à différentes formes de crédits (micro crédits, crédits à faible intérêt et à long terme, etc.) Ils doivent être transparents dans leur gestion interne, en incitant à une gestion participative des travailleurs et en offrant un soutien aux groupes de producteurs, par la formation, l'assistance, la recherche de marchés, la législation, etc.

Aussi, les entreprises importatrices constituent le trait d'union entre les producteurs et les boutiques du commerce équitable qui reçoivent leurs produits de ces dernières.

Les Boutiques

Les boutiques vendent les produits du Commerce Équitable en les faisant arriver jusqu'au consommateur final.

En outre, elles jouent un rôle fondamental d'information, de sensibilisation et de prise de conscience auprès de la population concernant différents aspects liés au Commerce Équitable. Elles peuvent aussi organiser des journées d'étude, des cours, des expositions, ainsi que des campagnes de sensibilisation. Elles doivent également être transparentes et participatives dans leur structure et leur organisation et doivent être gérées par un personnel engagé dans l'intérêt du Commerce Équitable.

Guide du Commerce Équitable



Les consommateurs

Le consommateur est la figure clé du mouvement du commerce équitable. Aussi bien les tâches de sensibilisations que celles relatives aux ventes ciblent les consommateurs responsables et conscients du fait que l'acte d'acheter peut aider à pallier les injustices planétaires, ou au contraire à les renforcer. Les consommateurs ont la garantie que les produits achetés entrent dans le cadre du Commerce Équitable, parce qu'ils ont reçu l'aval des importateurs, (visites, enquêtes, audits), ils ont été contrôlés par des organisations qui regroupent des importateurs et des boutiques (EFTA, NEWS, IFAT) et parce qu'ils portent des marques de garantie.

Les organisations et associations internationales

Ces organisations regroupent les différents acteurs sus mentionnés, et veillent à l'application du Commerce Équitable, en ouvrant un forum de débat dans le but de renforcer et d'améliorer le mouvement et de constituer une source d'information et de diffusion.

Il existe plusieurs organisations qui regroupent différentes étapes du Commerce Équitable au niveau mondial et régional. Le plus important référent au niveau international est l'**IFAT**.

De son côté le réseau international **FINE** regroupe 4 grandes organisations européennes qui ont permis la création des acronymes suivants :



The International Fair Trade Association (IFAT) : Organisation qui chapeaute les organisations du Commerce Équitable de 61 pays dans tous les continents. Parmi ces 200 membres et plus, figurent des organisations productrices, exportatrices (coopératives-associations, etc.), des organisations importatrices et de distribution, des réseaux

régionaux ou nationaux d'organisation de Commerce Équitable, des réseaux de boutiques du Commerce Équitable et des organisations de soutien.



Fair Trade Labelling Organisations International-FLO : Fédération centrale internationale de 20 initiatives nationales qui octroient la marque du Commerce Équitable aux produits. Elle certifie les produits d'alimentation comme par exemple le café ; dans des cas très précis elle certifie des matières premières telles que le coton et les articles, comme les ballons pour le sport.



Network of the European World Shops (NEWS) : Réseau de boutiques solidaires européennes qui facilitent la coopération et l'union entre ses membres : 15 organisations nationales de boutiques de 13 pays, qui représentent approximativement quelques 2700 boutiques de Commerce Équitable.



European Fair Trade Association (E.F.T.A) : Association de 11 entreprises d'importations de 9 pays européens. Les membres de la **EFTA** veulent rendre le Commerce Équitable plus efficace et effectif, en harmonisant et en coordonnant leurs activités plus particulièrement dans le domaine de l'échange d'information concernant les associés commerciaux, les producteurs et les affaires commerciales.

IFAT, principale source et réseau international du Commerce Équitable

IFAT (International Fair Trade Association), l'entité la plus représentative du Commerce Équitable, est un réseau mondial constitué par près de 70 organisations de 61 pays.

Guide du Commerce Équitable

La majorité de ses membres sont des organisations de production d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie. L'IFAT dispose également d'une coordination régionale dont le meilleur exemple est l'IFAT d'Amérique Latine.

La mission de cette association est « d'améliorer la qualité de vie et de bien-être des petits producteurs du sud en promouvant et en mettant en contact des organisations de Commerce Équitable ». Cette association travaille également en faveur d'un commerce international plus juste. Sa principale tâche consiste en la prestation de services pour ses membres, dans 3 domaines : la promotion du Commerce Équitable, le développement des principes d'éthique, un système de garantie et l'offre d'opportunités d'accès au marché aux petits producteurs du sud.

Ces dernières années, l'IFAT a axé une grande partie de son travail au développement d'un code de conduite qui définit les principes éthiques et les standards qui caractérisent une organisation de Commerce Équitable et que ses membres doivent obligatoirement appliquer.

Un chapitre spécifique a été consacré dans ce guide au code de conduite et ses principes éthiques, tel que nous le verrons postérieurement.

Comme résultat de ce code de conduite est née une marque de l'IFAT laquelle certifie que les organisations qui en disposent exercent, comme activité principale, le Commerce Équitable et que leur comportement est conforme aux principes éthiques et standards consentis par l'IFAT.

Pour obtenir cette marque, l'organisation doit élaborer un système de monitoring lui permettant de faire son bilan sur la base d'indicateurs objectivement vérifiables et qui comprend différents processus : autocontrôle instauré au sein de chaque organisation, évaluation mutuelle entre les membres de l'IFAT, et la fiscalisation externe à travers des inspections sélectives.

Les organisations de Commerce Équitable ayant appliqué ce processus de monitoring avec succès, obtiennent le droit à l'usage de la marque. La marque

est une image graphique qui peut être employée dans l'information corporative de l'organisation. Elle ne peut cependant pas être utilisée sur des produits et/ou emballages, vu qu'il s'agit d'une marque d'organisations et non de produits.

Ainsi donc, la marque est un élément différentiel qui reconnaît et identifie le concept global « d'organisation du Commerce Équitable » et qui, à son tour, permet de distinguer les organisations du Commerce Équitable des autres protagonistes économiques telles que les entreprises traditionnelles pouvant commercialiser de façon ponctuelle les produits du Commerce Juste, mais qui ne disposent pas d'une ligne intégrale, d'une procédure ou d'un code de conduite éthique.

De la même manière, la marque protège l'essence et la complexité du concept de Commerce Équitable des possibles altérations du marché (compétence déloyale, marketing social, etc.) et devant l'existence de certifications qui ne se basent pas sur la multiplication d'indicateurs vérifiés par des entités indépendantes².

2.4. Le code de conduite du Commerce Équitable : Pratique et standards

A ce niveau il y a lieu de souligner que le Commerce Équitable représente une expérience pratique qui va au-delà des standards et codes de conduites statiques, ou de la simple relation économique. C'est un processus continu, une relation de coopération avec les groupes producteurs qui consiste en l'accompagnement social et commercial, dans le but de réussir leur insertion dans les marchés, avec des conditions équitables.

Ainsi, aussi bien les groupes producteurs que les organisations importatrices, regroupées au sein du mouvement international du Commerce

2. Pour plus d'information sur IFAT (mission, membres, principes, standards, indicateurs, etc.) voir : www.ifat.org

Guide du Commerce Équitable

Équitable, ont adopté un code de conduite éthique dans leur relations commerciales et de coopération qui définit la **pratique du Commerce Équitable** selon les **principes** ou **critère** suivants :

1. Engagement avec le Commerce Équitable

Dans l'activité commerciale, ces groupes offrent le bien être social, économique et environnemental des producteurs des pays en développement. Pour cela, ils pratiquent le commerce dans des conditions équitables en fixant des prix justes aux producteurs, en évitant les structures, mécanismes pratiques et attitudes commerciales injustes.

Au lieu de se faire la concurrence, les membres de l'IFAT coopèrent pour promouvoir le Commerce Équitable tout comme la justice sociale.

Leurs pratiques commerciales favorisent le producteur et ne constituent pas un moyen pour rentabiliser leurs revenus.

2. Transparence

Les groupes échangent périodiquement et de façon totalement franche, leurs informations financières, politique de gestion, pratiques commerciales, sources de produits, plans et programmes de production ou de vente.

De cette façon, aussi bien les membres de l'IFAT que le public en général, peuvent évaluer le caractère effectif et social de l'IFAT, ainsi que de chacun de ses membres. Toutefois, cette politique d'ouverture tient compte du caractère confidentiel des informations commerciales ou politiques.

3. Ethique

Au niveau de la structure de leurs organisations, les membres de l'IFAT reflètent leur engagement pour la justice, l'emploi équitable, la comptabilité

officielle et la transparence financière. Ils essaient d'atteindre la plus grande efficacité possible au moindre coût ; selon les caractéristiques de chaque organisation, les membres de l'IFAT intègrent les travailleurs dans la gestion et la prise de décision pour garantir la manipulation de leurs propres intérêts. D'autre part, ils ont pour habitude d'offrir à leurs travailleurs des revenus qui leur permettent de couvrir leurs premières nécessités, y compris la santé, l'éducation et l'épargne.

4. Les conditions de travail

Ils garantissent une ambiance sûre de travail qui, pour le moins, est en adéquation avec les règlements locaux de sécurité au travail, en assurant également des conditions humaines de travail grâce à l'utilisation de matériel et de technologies appropriés ainsi que le développement des bonnes pratiques de travail et de production. De cette façon ils offrent des opportunités à toutes les personnes afin qu'elles puissent développer leur potentiel.

5. Emplois avec égalités d'opportunités

Ils s'opposent à la discrimination et assurent une égalité d'opportunités dans l'emploi des collectifs vulnérables qui subissent une exploitation dans le travail, les effets de la pauvreté et/ou les préjudices pour des raisons de race, culture, religion et/ou classe.

6. Préoccupation pour les personnes

Ils encouragent l'amélioration de la qualité de vie et l'aide, aussi bien aux personnes qu'à l'environnement. Centrées sur l'être humain, comme axe principal, les activités commerciales effectuées dans le cadre du Commerce Équitable ne sont pas en contradiction avec les usages et coutumes en ce qui concerne les ressources d'importance vitale ou les autres ressources dans leur mode de vie. Le travail infantile n'est pas permis.



7. Préoccupation pour l'environnement

Ils encouragent la commercialisation des produits qui ne portent pas préjudice à l'environnement et gèrent les ressources de façon durable tout en sauvegardant le patrimoine écologique.

8. Respect de l'identité culturelle des producteurs

Les organisateurs du Commerce Équitable encouragent la création et le développement des produits propres à la tradition culturelle des producteurs. Ainsi ils encouragent l'utilisation des connaissances artistiques, technologiques et organisationnelles des produits, comme moyen pour contribuer et stimuler la préservation de leur identité.

9. Education, promotion et défense du Commerce Équitable

Les organisations du Commerce Équitable éduquent et informent le consommateur sur l'injustice de l'ordre économique mondial et sur le contexte de pauvreté des producteurs du sud. Ils encouragent le commerce alternatif et le diffusent comme modèle valable pour modifier les injustes structures du commerce international. En outre, ils sensibilisent les entreprises, les institutions publiques et le public en général sur les valeurs culturelles et traditionnelles du sud dans le but de promouvoir le respect interculturel envers leurs populations.

Donc, tous les protagonistes du Commerce Équitable et chacun d'eux en particulier doivent remplir les principes et critères de façon à ce que³ :

- Les producteurs s'engagent à :

3. Source : Page web de la Fondation Espagnole pour l'Innovation de l'artisanat concernant les sujets de travail avec l'Amérique Latine www.fundesarte.org/comerciojusto/index.html

- S’organiser de façon démocratique, en assurant la participation, dans des conditions égales, de femmes et d’hommes, aussi bien pour la rémunération que pour la prise de décisions. Ils doivent respecter les droits de l’homme en prêtant une particulière attention à ce qu’il n’y ait pas d’exploitation d’enfants au travail.
 - Produire avec qualité, ce qui implique également que le produit ait un maximum de valeur ajoutée dès l’origine.
 - Veiller au respect de l’environnement aussi bien au niveau de l’utilisation des matières et des ressources de la région que celui des technologies employées.
 - Travailler avec rigueur afin de respecter les dates de livraison, maintenir un dialogue fluide avec l’acheteur, veiller avec l’entité importatrice et ou de commercialisation, à la viabilité économique de la transaction, disposer de suffisamment d’information concernant le produit et les processus de production.
- Les entités d’importation et/ou de commercialisation s’engagent à :
 - Payer un prix juste au producteur qui lui permettra de mener une vie digne et qui s’accommode à son entourage. Ce prix n’est pas imposé par les importateurs, il est fixé et accepté d’un commun accord ; il doit couvrir les coûts réels de production et laisser une marge de bénéfices permettant à l’artisan d’investir de nouveau.
 - Aider les producteurs en finançant d’avance la production jusqu’à 50% de la valeur à l’importation.
 - Etablir des relations durables et à long terme, planifier les commandes avec suffisamment d’avance.
 - Offrir assistance et formation aux producteurs.
 - Entreprendre des actions de sensibilisation sur la réalité des pays du sud en dénonçant les politiques commerciales injustes et en faisant pression sur les gouvernements pour procéder à sa transformation.
 - Les boutiques et les clients s’engagent à :



- Transférer convenablement le processus d'élaboration, l'origine et le contenu social de chaque produit présenté.
- Fournir des informations sur les caractéristiques générales du Commerce Équitable en effectuant des travaux de sensibilisation et de prise de conscience dans le but de provoquer une analyse critique et de contribuer à la mobilisation sociale.
- De son côté le consommateur doit être conscient que non seulement il contribue à payer un prix pour le produit qu'il achète mais qu'il coparticipe aux conditions sociales et environnementales dans lesquelles ce produit a été réalisé.

Ce cadre de principes a été systématisé par IFAT en standards vérifiables, lesquels sont mesurés et contrôlés par un système de monitoring. Ce système de standards définissant le fonctionnement obligatoire des membres de l'IFAT est le suivant⁴ :

1. Accès aux pauvres

La réduction de la pauvreté à travers le commerce est l'un des objectifs essentiels d'une organisation de Commerce Équitable. Elle soutient les producteurs vulnérables que ce soit dans les affaires indépendantes, familiales, des associations ou des coopératives de producteurs. L'organisation du Commerce Équitable a élaboré un plan pour pouvoir faciliter aux producteurs vulnérables une sécurité économique qui compenserait leur situation de vulnérabilité.

2. Transparence et responsabilité

L'organisation est transparente dans sa gestion et ses relations commerciales, en traitant ses membres avec justice et respect ; elle est également responsable devant tous et chacun d'eux en particulier. L'organisation doit créer

4. Le système complexe des indicateurs n'a pas été reproduit, il se trouve dans la page web d'IFAT : www.itaft.org

des formes de gestion et de diffusion de l'information permettant au personnel et aux producteurs de s'impliquer et de participer à la prise de décisions.

3. Formation des capacités

L'organisation cherche à développer les talents des producteurs, pour cela elle a créé des activités spécifiques pour apporter une assistance technique aussi bien aux employés qu'aux producteurs. Elle s'engage également à poursuivre ses relations avec tous ses membres, au sud et au nord, durant le temps convenu.

4. Promotion du Commerce Équitable

L'organisation se charge d'approfondir la connaissance du Commerce Équitable et de faire prendre conscience de la nécessité d'une plus grande justice dans le commerce mondial à travers des campagnes et des actions de dénonciations.

Ainsi, les consommateurs, reconnus comme étant la clé du mouvement du Commerce Équitable, sont informés sur l'organisation, ses produits et les conditions dans lesquelles ceux-ci sont réalisés.

5. Paiement d'un prix équitable

Les prix doivent être fixés de façon à attribuer un salaire juste et couvrir aussi bien les coûts de production que les frais généraux. « Prix juste » signifie l'acquisition d'un salaire qui convienne au contexte du travailleur, qui lui procure une qualité de vie raisonnable et qui prenne en considération le principe d'équité entre hommes et femmes dans le travail. De la même façon, les organisations de marketing du Commerce Équitable facilitent des formations aux producteurs dans le processus d'élaboration du prix de leurs produits, en s'assurant que ces derniers soient justes.

De leur côté les acheteurs, importateurs et intermédiaires du Commerce Équitable s'assurent de payer, de façon ponctuelle, les commandes et



chaque fois qu'ils le peuvent, aideront les producteurs à financer leur production ou leur récolte.

6. Amélioration de la situation des femmes

L'organisation offre des occasions pour que les hommes et les femmes développent leurs talents tout en offrant des promotions à ces dernières dans leurs fonctions. Ainsi les femmes qui travaillent jouissent des compétences dans le leadership et sont donc encouragées à chercher des postes de travail dans des catégories de haute responsabilité.

De leur côté les organisations travaillant directement avec les producteurs doivent s'assurer que les femmes soient valorisées et récompensées à leur juste valeur pour leur contribution à la production et doivent également prêter une particulière attention à la santé et la sécurité des femmes si elles sont enceintes ou en période d'allaitement.

De la même façon les cultures et traditions locales doivent être respectées en adoptant les moyens nécessaires pour éviter tout type de discrimination pour des raisons de religion, race, sexe et/ou âge.

7. Les conditions de travail

L'organisation doit prendre les mesures nécessaires pour que les travailleurs opèrent dans des conditions sûres et saines, conformément à la législation nationale et celle de l'OIT. Elle doit également s'assurer qu'ils aient l'accès à l'eau potable, l'assainissement et les services de base tels que les sanitaires et en instaurant, dans certains cas des ateliers sur l'hygiène et la sécurité au travail. Elle agira de la même façon pour les producteurs travaillant à domicile, en essayant d'améliorer leurs conditions de vie.

Toutes les organisations du Commerce Équitable veillent à ce qu'il n'y ait pas d'exploitation d'enfants au travail, à ce que soit appliquée la convention des droits des enfants des Nations Unies, ainsi que la législation nationale y

afférente. Dans ce sens, les organisations qui travaillent directement avec les producteurs qui ne sont pas organisés formellement, prendront note de la participation des enfants dans la production et si le cas se donne, ces dernières débattront des mesures à appliquer de façon à ce que la participation de l'enfant mineur n'affecte pas son bien-être, sa sécurité et son éducation.

8. L'environnement

Toute organisation du Commerce Équitable promouvra l'usage des technologies qui respectent l'environnement ainsi que les initiatives de réduction de l'énergie.

Aussi bien les organisations productrices qu'importatrices ou acheteuses, accorderont l'usage aux matériaux durables et l'acquisition locale des matières premières, chaque fois que cela soit possible. De la même manière, seront utilisées, pour l'emballage, des matériaux recyclables ou biodégradables et le transport maritime sera prioritaire.

La communauté internationale a accepté les critères du Commerce Équitable; l'exemple en est le parlement européen qui les a repris dans l'une de ses résolutions. Ces critères sont : un prix et un salaire juste, un préfinancement s'il est sollicité, des relations stables et de longue durée, transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement, des conditions de production conformes aux 8 principales conventions de l'OIT, le respect de l'environnement, la protection des droits de l'homme, plus particulièrement des femmes et des enfants, encouragement à la production traditionnelle qui permet le développement économique et social, formation et responsabilité des producteurs et travailleurs, en particuliers les plus petits, sensibilisation sur l'injustice existant dans les règles du commerce international et l'élaboration d'études d'impact des activités du Commerce Équitable⁵.

5. Résolution du Parlement Européen concernant « Commerce Équitable et développement » 2005/2245 (INI)A6-0207/2006

2.5. L'impact du Commerce Équitable sur les groupes de producteurs

En 1999, fut effectuée la première étude d'impact du Commerce Équitable, analysant l'incidence de ce dernier sur les conditions de vie de 18 groupes de producteurs artisans sud américains (Pérou, Salvador, Guatemala), asiatiques (Inde, Philippines, Bengladesh), et africains (Ghana), en tenant compte des aspects suivants : revenus et conditions de vie, renforcement des capacités, genre et environnement.

La publication de cette étude a confirmé que le Commerce Équitable à long terme, effectue l'accroissement des revenus, la responsabilisation des groupes producteurs et, par conséquent, une amélioration des conditions de vie de la communauté. L'étude a également permis une prise de conscience sur l'excessive dépendance qui peut surgir entre les producteurs et les organisations du Commerce Équitable. A partir de là, l'accent a été mis sur la formation professionnelle et la recherche de nouveaux clients en dehors des réseaux du Commerce Équitable. C'est ainsi que le commerce local a commencé à prendre plus d'importance par la création de boutiques de Commerce Équitable du sud destinées à la population locale et au tourisme⁶.

En générale, l'élément du Commerce Équitable que les producteurs valorisent le plus est la responsabilisation, c'est à dire le raffermissement de leurs capacités et leurs structures organisationnelles, ce qui se traduit par une amélioration de l'auto-estime et une plus grande capacité de négociations avec d'autres acteurs économiques du marché conventionnel.

D'autres aspects importants pour les producteurs du sud sont : la formation et l'assistance technique, le revenu supplémentaire, une plus grande participation dans les prises de décisions et la possibilité de faire partie d'un groupe.

6. Étude d'Impact d'Oxfam UK, 1999/00. Postérieurement d'autres études d'impact ont été réalisées, la plupart d'entre elles centrées dans une série de produits concrets ou zones géographiques très spécifiques.

Le prix juste payé par les entités importatrices du Commerce Équitable est une autre composante que les producteurs apprécient. Dans le domaine de l'artisanat ou du textile il est particulièrement complexe de définir un « prix juste ». La manufacture de ces articles est généralement une activité qui complète le travail des champs ou du foyer, c'est pour cela que dans de nombreux cas, nous sommes confrontés à une absence de rationalité au moment de fixer les prix, soit par manque de données ou par absence de formation financière. En outre, il faut tenir compte du rôle que joue le marché ; les consommateurs sont disposés à payer un peu plus pour les produits du Commerce Équitable mais pas beaucoup, de sorte que parfois, le prix du Commerce Équitable est représenté par un seuil psychologique c'est-à-dire le maximum que le marché est disposé à apporter.

De n'importe quelle façon, les producteurs évaluent positivement une relation commerciale dans laquelle les prix ne se basent pas sur l'imposition de l'acheteur.

Le Commerce Équitable c'est beaucoup plus que le prix juste, vu qu'il se base sur la relation, complexe et stable, à long terme, entre les contreparties indépendantes.

Ainsi, beaucoup d'études relèvent, comme résultat du Commerce Équitable, une amélioration du niveau éducatif, la conservation des cultures indigènes et l'effet « contagion » sur les producteurs non intégrés dans le système de ce commerce⁷.

Le parlement européen vient de ratifier ces conclusions et affirme, dans la résolution « Commerce Équitable et Développement » qu'en dehors de l'impact du Commerce Équitable en termes commerciaux, le référent



7. Entre autres organisations qui ont réalisés des études d'impact : DFID (Department for International Development, UK), the Colorado State University, The Sussex University, the World Bank. Plus d'information sur l'impact du Commerce Équitable dans Nicholls and Opal : Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption, SAGE publications, 2005 et les sources www.fairtrade.net et www.fairtraderesource.org

Guide du Commerce Équitable

de responsabilité des producteurs à travers la formation professionnelle, l'assistance technique, la sécurité du revenu et la concession de crédits sont des impacts beaucoup plus significatifs⁸.

Tableau résumant les différences notoires entre le commerce conventionnel et le Commerce Équitable

Commerce Équitable

- Objectif non lucratif
- Offre des opportunités aux groupes producteurs défavorisés
- Contacts directs entre vendeurs et acheteurs
- Soutien et collaboration entre producteur et commerçant
- Prise en compte de circonstances du groupe producteur et de son entourage
- Affermissement des capacités
- Assistance technique et de développement du produit
- Commande et paiements garantis
- Préfinancement

Commerce conventionnel

- Objectif final : gain et bénéfice
- Les circonstances du producteur ne sont pas prises en compte
- Seul le produit compte, les conditions du producteur sont ignorées
- Absence de gain juste pour les producteurs
- Absence de projet social
- Relations commerciales et continuité non garanties
- Le plus important est que le produit soit envoyé conformément à l'accord commercial

Source : www.fundesarte.org/comerciojusto

8. Résolution du Parlement Européen concernant « Commerce Équitable et développement », *op. cit.*

2.6. Le Commerce Équitable aujourd'hui, tendances et perspectives

Le mouvement du Commerce Équitable s'est développé de manière spectaculaire pour devenir actuellement un mouvement global et international qui compte plus d'un million de petits producteurs et de travailleurs regroupés dans 3000 organisations du Commerce Équitable dans plus de 60 pays. En Europe, aux États-Unis, au Canada, en Australie et au Japon, le mouvement du Commerce Équitable est composé de plus de 200 organisations importatrices et quelques 80.000 points de vente (entre boutiques de détail et magasins de gros). Il faut signaler également que le mouvement compte plus de 100.000 volontaires et des centaines de professionnels.

En terme de quota de marché, l'Europe représente environ 70% du volume mondial du Commerce Équitable avec un taux de croissance annuel de 20%⁹. Le Commerce Équitable a évolué rapidement ces dernières années. Selon les données fournies par EFTA, durant l'année 2005 les produits consommés du Commerce Équitable ont atteint 660 millions d'euros, 154% de plus que les 5 années précédentes¹⁰. Malgré ces progrès il reste encore beaucoup à faire, car si on compare les quotas de marché du Commerce Équitable avec ceux du commerce mondial traditionnel, le Commerce Équitable ne représente que 0,01% du dit volume mondial¹¹.

La meilleure preuve de réussite du Commerce Équitable est la reconnaissance institutionnelle de plusieurs gouvernements nationaux et municipaux. La résolution particulièrement importante du parlement européen sur le Commerce Équitable et le développement, approuvée en juillet

9. Résolution du Parlement Européen concernant « Commerce Équitable et développement »
op. cit.

10. *Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*. EFTA, 2006

11. *Fair Trade Federation, op. cit.*

Guide du Commerce Équitable

2006, à laquelle il a été fait référence dans les chapitres antérieurs¹², elle met en relief le rôle vital des organisations du Commerce Équitable et recommande aux états membres de jouer un rôle actif pour soutenir ce commerce.

Vouloir soutenir, par leurs achats des initiatives qui offrent une garantie sociale, environnementale et solidaire, sont également, sans aucun doute, d'une importance vitale. Les enquêtes ont relevé que le public européen est chaque fois plus exigeant dans son choix des produits et progressivement il est disposé à payer un prix élevé pour un produit qui répond aux critères qui lui semblent importants¹³.

Une bonne partie du progrès obtenu ces dernières années par le mouvement du Commerce Équitable est due à des changements liés à la professionnalisation qui se reflètent par une meilleure qualité des produits et par un fonctionnement plus adapté aux exigences du marché dans la gestion des importations et des boutiques, obtenant ainsi une plus grande satisfaction du consommateur responsable et une viabilité économique durable.

Un autre progrès substantiel a été constaté dans la coordination à l'échelle internationale et sur la répercussion sociale, commerciale et politique. Le travail, par voie de réseau est entrain de recueillir des fruits importants aussi bien au niveau des pressions politiques que celui des institutions européennes ainsi que sur le développement d'une définition et de principes communs pour toutes les organisations du nord au sud.

Le principal défi pour les prochaines années, réside dans la croissance durable du Commerce Équitable en sauvegardant ses principes éthiques en montrant à l'opposition publique ses principales valeurs et ses éléments différentiels, car le Commerce Équitable n'est pas une relation commerciale

12. European Parliament resolution on Fair Trade and Development (2005/2245 .INI), *op. cit.*

13. Fair Trade in Europe 1998, Facts and Figures on the Fair Trade sector | 16 European countries, EFTA, 1998 et « Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas », Commission Européenne, 1997. Par exemple dans le Royaume Uni 86% des consommateurs connaissent le Commerce Équitable et 68% sont disposés à payer plus.

ponctuelle, mais un large et profond compromis de coopération sociale et commerciale entre les organisations. Le Commerce Équitable doit réussir à se différencier par des principes, exigeant des nouvelles tendances qui apparaissent avec des standards moins exigeants (exemple : les initiatives telles que CSR, UTZ Kapeh, RAIN Forest Alliance, CCCC, etc) lesquelles, bien qu'elles soient intéressantes, elles n'atteignent pas l'ensemble des normes élevées que remplissent les organisations du Commerce Équitable.

2.7. Conclusions

La devise « Commerce, non aide », prononcée pour la première fois en 1964 par la commission des Nations Unies pour le commerce et le développement (UNCTAD), devrait aider à reformuler le concept du « commerce » et définir les règles qui garantissent un prix juste, l'égalité des opportunités et un bénéfice aux producteurs, ainsi qu'une plus grande efficacité écologique sur tout le processus de production et de commercialisation.

Les réseaux du Commerce Équitable œuvrent pour que le commerce international soit un outil de développement et de justice sociale. Le marché de l'artisanat à travers le monde, au niveau de ces réseaux et organisations, dépasse les 110 millions d'euros ; cependant il n'a pas encore atteint sa croissance maximum. L'espoir est qu'il puisse continuer à soutenir, dans les prochaines années, des milliers d'artisans.

Le Commerce Équitable est l'un des mécanismes les plus claires qui permettra au commerce de devenir un moteur de développement et d'obtenir une redistribution progressive de la richesse par voie commerciale. Cette fonction du Commerce Équitable est reconnue par le parlement européen lequel recommande également à la commission européenne d'apporter une aide au Commerce Équitable.

« Alors que les accords internationaux ont échoué dans leur tentative d'apporter des profits aux pays pauvres, le système du Commerce Équitable a



Guide du Commerce Équitable

démontré son efficacité à réduire la pauvreté et le développement durable et permettre, à long terme, aux pays en voie de développement, de participer pleinement au système commercial multilatéral »¹⁴.

Les organisations du Commerce Équitable, ainsi que d'autres agents sociaux –organisations de coopération pour le développement, associations écologiques, syndicats et autres entités de la société civile, aussi bien au nord qu'au sud, ont été pionnières en dénonçant la grave situation d'injustice dans laquelle se trouvent les pays en développement dans le système commercial international. De nombreuses actions recherchent une prise de conscience collective concernant certains aspects, tels que la relation directe entre les bas prix et l'exploitation des enfants ou la contradiction des politiques qui promeuvent, d'une part, la libéralisation et d'autre part renforcent le protectionnisme, en fonction de leurs intérêts.

Le Commerce Équitable offre une méthode simple et directe pour améliorer la situation des producteurs des pays en développement. Du point de vue des petits producteurs, le Commerce Équitable est un moyen de créer des structures rentables et organisationnelles en récompensant et en consommant des produits qui disposent d'une garantie sociale du travail et environnementale digne et durable, le bénéfice communautaire ainsi qu'une rémunération qui permet aux producteurs de mener une vie digne et d'avoir un travail.

Du point de vue des consommateurs, le Commerce Équitable leur offre une formule simple pour se convertir en agents de développement, en récompensant et en consommant des produits ayant une garantie sociale, solidaire et écologique. Il offre également une alternative durable aux entreprises en permettant l'amélioration de leur éthique patronale et de participer en tant qu'agents de coopération internationale. En achetant, en offrant et en contribuant à la promotion d'un produit du Commerce Équitable, les

14. Résolution « Commerce Équitable et développement », *op. cit.*

consommateurs et les entreprises peuvent jouer un rôle important dans l'amélioration de la balance globale du pouvoir et de la richesse.

En s'adhérant aux campagnes de sensibilisation que les organisations du Commerce Équitable encouragent, les citoyens et citoyennes peuvent exercer leur influence sur les entreprises afin qu'elles agissent de manière responsable avec tous ceux qui interviennent dans leurs activités, des producteurs aux consommateurs, en encourageant de la sorte un type de production et de commercialisation durables du point de vue social, économique et environnemental. En outre, ces campagnes offrent aux citoyens et citoyennes la possibilité de réclamer des mesures politiques favorables au niveau international et qui garantissent un commerce mondial plus juste et beaucoup plus préoccupé par l'aspect humain.

Chapitre 3

Entrer en contact avec le mouvement du Commerce Équitable : Etapes Pratiques

3.1. Réflexions sur les avantages du Commerce Équitable pour une organisation productive

Le Commerce Équitable regroupe une série de caractéristiques qui en font un centre d'intérêt spécial pour les organisations productives en général et autres organisations productives de l'artisanat, en particulier ; ces caractéristiques sont les suivantes :

- La nécessité d'un commerce dans des conditions justes est de plus en plus présent dans la coopération pour le développement, et est un élément important pour le développement de manière autonome des communautés défavorisées.
- Les organisations de coopération locales et internationales accordent une grande importance à la phase de commercialisation dans les projets productifs, en étant conscient que la formation technique et l'aide des groupes productifs ne sont pas durables, mais s'effectuent dans la prospection des marchés.
- Le Commerce Équitable est une alternative cohérente et viable. Il constitue un élément transformateur sur le plan économique et social et œuvre pour un équilibre entre la viabilité sociale et commerciale.
- Le Commerce Équitable permet l'accès aux marchés internationaux dans des conditions favorables.
- Le Commerce Équitable évalue de manière adéquate aussi bien le travail que les facteurs sociaux et environnementaux.

Guide du Commerce Équitable

- Le juste prix permet d'investir dans une meilleure productivité et formation ainsi que dans des investissements sociaux et environnementaux. Le bénéfice communautaire est un garant du futur.
- La relation à long terme offre une meilleure sécurité et planification.
- Le Commerce Équitable est un long processus d'apprentissage.
- Le Commerce Équitable offre aux organisations une grande visibilité sur le plan international.
- L'information ajoutée et les campagnes de commerce équitable sont de très puissants instruments de transformation sociale et de marketing.

3.2. Réflexions sur les possibles facteurs de risques du Commerce Équitable

Le Commerce Équitable n'est pas une solution aux problèmes de viabilité d'une organisation de producteurs, mais représente une alternative que l'on peut proposer. Ce n'est pas la seule ni la première, si une organisation productive oriente toute sa production à l'exportation, elle devient plus dépendante en raison des facteurs externes qui ne peuvent pas garantir le succès final, telle que la complexité et l'exigence du marché de l'exportation. Ce succès commercial dépendra de : la bonne qualité, l'homogénéité du produit, la conformité aux exigences, la norme légale, la relation qualité-prix, la publicité et aussi du travail social qui traduit la valeur ajoutée du commerce équitable et de ses organisations.

Dans une première phase, il est recommandable, qu'une organisation productive acquiert une expérience solide sur le marché local et devrait chercher un équilibre entre l'économie locale et le marché de l'exportation, pour en même temps diversifier les risques et les opportunités.

Pour cela, il est important que la capacité productive ne soit pas orientée vers certains produits d'exportation mais l'organisation doit tenter de diversifier sa ligne de produit.

Aussi, avant d'emprunter le difficile chemin de l'exportation, il est préférable d'investir en toute sécurité et en toute souveraineté alimentaire, en améliorant la qualité et son développement organisationnel. Une exportation volumineuse, mal gérée ou avec résultat négatif, peut hypothéquer le futur de toute une organisation. Pour aller dans ce sens, il est recommandable de respecter les processus à suivre dès le début, en faisant de petits pas fermes en consonance au moyen d'une planification adaptée aux nécessités et possibilités de l'organisation et non du marché.

3.3. Etapes à suivre pour intégrer le réseau du Commerce Équitable

Une série de recommandations et de pas à suivre avant de pénétrer le marché social du Commerce Équitable sont à tenir en compte :

- Procéder a un diagnostic détaillé de la propre organisation (faiblesse, force, capacité organisationnelle et technique, etc...) et aussi de l'environnement (opportunités et menaces du marché local, régional et extérieur). Pour effectuer cet analyse, il est recommandable de faire appel a une aide locale à travers des entités d'appui au micro-entreprises, ONGs ou des réseaux locaux, entre autres.
- Effectuer un diagnostic détaillé de la capacité productive de l'organisation, et de son offre de produit : prix, qualité, compétitivité, design, initiative pour développer de nouveaux produits, temps de production etc. Il est également important de situer l'organisation dans le marché, en orientant la pensée vers les principaux éléments différentiels, qui peuvent représenter notre avantage compétitif, soit des valeurs, des forces, expériences en produit, etc.
- Introduire les mécanismes et les mesures d'amélioration qui résultent des diagnostics précédents, ce processus peut être long et requiert un financement externe (agences locales, ONG,



etc.)¹. Cependant, on ne doit pas oublier qu'investir dans le futur ou faire de grands pas, pourrait exposer l'organisation aux risques qui peuvent l'affaiblir d'une manière extrême.

- Faire une planification stratégique sur plusieurs années : A quoi - veut – on arriver ? Quelle est la stratégie à suivre ? et quels sont les pas pratique que nous devrions suivre selon les objectifs fixés ?
- Procéder à des expériences commerciales sur le marché local, essayer, au moins de faire pénétrer les produits dans les réseaux de l'économie solidaire ou de commerce équitable, qui existent déjà. Il est indispensable d'entrer en contact avec d'autres organisations de micro-entreprise de la zone, afin d'échanger les expériences et apprendre à travers leurs expériences de succès ou d'échec, ainsi avec d'autres organisations de commerce équitable, locales ou régionales. Finalement, on devrait évaluer la possibilité de s'associer avec IFAT, ou avec d'autres coordinations existantes.
- Connaître le monde de l'exportation², ses exigences légales et ses conditions administratives, de la licence et du certificat nécessaire à la moindre qualité exigée, les instructions de emballage et de l'étiquetage ou les conditions financières.
- Entrer en contact avec les organisations de commerce équitable des pays industrialisés, si les pays précédemment mentionnés, l'estiment important.

3.4. Guide pour un bref diagnostic

Sans prétendre être exhaustif, nous verrons par la suite, un approche réalisé a un diagnostic générique, afin d'évaluer le profil des organisations

1. En ce qui concerne l'assistance, et les subventions pour : la formation, la meilleure productivité, le design ou développement de produit, nous recommandons l'organisation <Aid to Artisans (From maker to market), www.aidtoartisans.org, en plus des agences locales et régional es. une initiative Intéressante, est « el Sello de excelencia » pour les produits de l'artisanat de L'UNESCO. On peut aussi trouver d'importantes initiatives sur le : www.fundesarte.org ou sur le www.cbi.nl

2. Pour plus d'information, on recommande la référence suivante : El exportador, www.el-exportador.com

productives. Il s'agit d'un simple guide qui permet une évaluation de l'opportunité d'entrer ou non dans le réseau du commerce équitable, tout en prêtant une attention particulière aux points critiques des organisations.

	Autoévaluation, grade élevé, moyen ou bas (existence, accomplissement...)	Evaluation par une entité externe
GROUPE 1 Indicateurs sur le profil social de l'organisation		
Groupes spécialement vulnérables (femme, paysans sans terres) ou en situation de discrimination sociale, économique, racial, féminine ou politique		
Développement intégral (social, économique, organisationnel et individuel)		
Services communautaires (santé, éducation, etc.)		
Cofinancés par l'activité productive		
Politique de participation, structure participative de l'organisation		
Politique féminine (mesures effectives employées)		
Bonnes conditions de travail		
Absence du travail d'enfants		
Politique salariale qui permet des conditions de vie acceptables (comparaison par rapport au salaire de subsistance du Pays ou bien au salaire moyen de la zone)		
Développement de la démocratie économique et l'équité Capacité d'autogestion		
Travail en réseau avec d'autres entités sociales et entités de micro entreprises		
Vocation sociale, engagement avec la société, vocation transformatrice		

Guide du Commerce Équitable

	Autoévaluation, grade élevé, moyen ou bas (existence, accomplissement...)	Evaluation par une entité externe
GROUPE II Indicateurs de développement endogènes et capacité organisationnelle, productive et commerciale		
Politique de souveraineté alimentaire, pratique de sécurité alimentaire		
Formation permanente		
Efficacité organisationnelle		
Développement de l'économie et de la commercialisation locale		
Bonne acceptation des produits dans les marchés locaux		
Grade d'indépendance de l'exportation		
Travail avec une structure intermédiaire qui n'augmente pas la dépendance		
Produits homogènes de haute qualité		
Accomplissement des conditions légales pour la commercialisation		
Connaissance des conditions légales et pratiques pour l'exportation		
Connaissance du marché européen (design, prix, etc.)		

Le groupe I est un résumé du profil social de l'organisation. Les réponses aux questions de ce groupe, donnent une idée sur la composition et l'engagement social de l'organisation, en ce qui concerne le Commerce Équitable. D'autre part, avec les questions et réponses réunies dans le groupe II, on obtient l'information sur la viabilité organisationnelle, productive et commerciale de l'organisation. Une fois réalisée, l'autoévaluation de l'ensemble des questions analysées dans le groupe I et II, il est important que l'organisation

obtienne un grade d'accomplissement élevé dans au moins cinq de ces questions, les paragraphes dans lesquels, l'autoévaluation a abouti sur de mauvais résultats, seront eux-mêmes l'objet d'une attention de l'organisation productive pour qu'il soient améliorés.

Cependant, il est important qu'il se produise un équilibre dans l'évolution des indicateurs des groupes I et II, étant donné qu'il est possible qu'une organisation productrice ait une extraordinaire idiosyncrasie sociale, mais ne jouit pas d'une capacité organisationnelle, productive ou commerciale suffisamment développée. Le contraire peut arriver, qu'une organisation possède une très bonne capacité productive ou commerciale, mais son engagement social et communautaire n'est pas suffisamment développé.

Arrivé à ce point, on doit prendre en considération que cet exercice d'analyse est seulement une première approche aux conditions dans lesquelles se trouve le groupe producteur par rapport au Commerce Équitable. Cette analyse nous amène à réfléchir sur la propre organisation et à évaluer si c'est le moment opportun pour s'approcher du mouvement de Commerce Équitable. Dans le cas contraire, il est nécessaire de passer par une étape d'amélioration dans la propre organisation, quelle soit de nature sociale, productive ou commerciale.

3.5. Guide pour l'autoévaluation d'une organisation de Commerce Équitable selon IFAT

IFAT a élaboré un guide d'autoévaluation pour ses membres qui sert de base pour le monitoring des organisations de Commerce Équitable. Ce guide est d'une grande utilité puisqu'il peut détecter nos lacunes organisationnelles et pratiques en ce qui concerne le code éthique du Commerce Équitable. Ce sont précisément ces lacunes qu'on devrait combler au sein de l'organisation (possibilité de recourir à une aide externe, en cas de nécessité) afin de pouvoir se développer sur une base éthique et une pratique solide.

Guide du Commerce Équitable

L'autoévaluation qui s'offre, par la suite est la reproduction de la version avec laquelle, travaille IFAT.

Il est recommandable de la compléter internement avec une participation collective afin de pouvoir s'inspirer davantage des connaissances de la propre organisation, de l'optique du Commerce Équitable, ses valeurs y ses standards³ :

- a) Responsables de l'autoévaluation
- b) Standards et questions

Nom de l'organisation : Personne chargée du contact pour l'autoévaluation : Type d'organisation : Produits : Téléphone : Fax : E-mail : Date : Signature :		
Standard	Question	
1. Créer des opportunités pour des personnes désavantagées économiquement	Avez – vous une déclaration de votre mission ? (oui/non) Est – ce qu'elle inclut l'objectif de la réduction de la pauvreté à travers le commerce ? (oui/non)	
	Gardez-vous des informations sur les producteurs de vos produits ? (oui/non) Indiquez qui ils sont : - Producteurs individuel - Coopératives - Groupes communautaires - Entreprises - Autres (à spécifier)	
2. Transparence et responsabilité	Avez-vous un plan d'action qui appui la réduction de la pauvreté à travers le commerce ? (oui/non) Elaborez-vous des rapports de comptabilité / finance ou des audits annuels ? (oui/non) Elaborez-vous des rapports annuels qui détaillent les activités de l'organisation ? (oui/non)	

3. Pour plus d'information concernant les standards, voir : www.ifat.org

2. Transparence et responsabilité (ensuite)	Qui reçoit une copie de votre rapport annuel ? La junta Le personnel Les producteurs Les clients Les donateurs Autres (spécifiez, s'il vous plait)	
	Est-ce que vous avez des informations sur les prix payés aux Producteurs ces deux dernières années ? (oui/non)	
	Est-ce que les producteurs connaissent vos prix de vente et la méthode de fixation de ces derniers ? (oui/non)	
	Est-ce que vous vous réunissez avec : -vos employés ? -avec les producteurs ? Combien de réunion avez-vous eu avec votre personnel durant ces deux dernières années ? Combien de réunions avez-vous eu avec les producteurs durant ces deux dernières années ? Gardez vous une copie des notes prises durant les réunions ? (oui/non)	
3. Réalistaion des capacités	Est-ce que vous rendez des visites a vos associés ? (oui/non) Quelle –est la nature de ces visites ? - Faciliter l'information de marché - créer des ateliers - Développer de nouveaux produits - Identifier des produits - Marketing - Autres	
	Combien d'associés avez-vous visité durant ces dernières deux années ?	
	Combien d'entre eux ont été visites plus d'une fois pendant ces deux dernières années ?	
	Quel type de formation vous offrez aux producteurs ? (développement des produits, control de qualité, marketing, etc.) Ecrivez la réponse dans le tableau Est-ce que vous avez offert des formations aux personnel ?(oui/non) Est-ce que vous facilitez n'importe quel type d'information sur le marché a vos associés ? (oui/non)	

Guide du Commerce Équitable

<p>4. Promouvoir le Commerce Équitable</p>	<p>Répondez aux questions suivantes, s'il vous plaît</p> <p>Le total des revenus nets de ventes dans les deux dernières années (Spécifiez la monnaie)</p> <p>L'apport des revenus de ventes des organisations de Commerce Équitable dans les deux dernières années</p> <p>Augmentation, diminution du total des revenus de ventes en comparaison avec les années précédentes</p> <p>Combien de tes clients sont membres de la IFAT</p> <p>Pourcentage de tes ventes est membres de la IFAT ?</p> <p>Depuis l'année passée, l'as-tu augmenté ou diminué ?</p>	
	<p>Nombreux sont les membres qui pensent que la croissance du marché pour les produits du Commerce Équitable à l'intérieur de la IFAT, devrait constituer un important composant de notre stratégie de développement du marché, pour cette raison nous avons besoin de savoir combien de vos producteurs ou acheteurs sont membres de la IFAT et si vos ventes augmentent ou diminuent, Si il est important pour vous, vous devriez le demander à votre officier de finances ou à votre comptable qui garde le registre de comptabilité de manière que l'information se conserve régulièrement</p>	
	<p>Réalisez –vous des activités qui développent le Commerce Équitable ? (oui/non)</p> <p>Ecrivez –les dans la colonne de droite .Forums, discussion, coordinations, rencontres.</p> <p>Facilitez –vous des informations relatives à vos produits de Commerce Équitable à vos consommateurs ?(oui/non)</p> <p>Est-ce que vous élaborez des publications qui font promouvoir le Commerce Équitable ?</p> <p>Est-ce que vous assistez à des foires de Commerce Équitable ou de commerce traditionnel (locales, nationales ou internationales) pendant les deux dernières années ?</p> <p>Combien d'entre elles sont de caractère national ?</p> <p>Combien d'entre elles sont de caractère international ?</p>	

<p>5. Paiement du juste prix</p>	<p>Est-ce que votre organisation offre des avances aux producteurs ? (oui/non)</p> <p>Quel –est le pourcentage des paiements durant le temps accordé aux Fournisseurs ?</p> <p>Est-ce que votre organisation offre des salaires justes et égaux pour les hommes et les femmes ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que votre organisation offre des salaires en tenant compte des nécessités de la famille du producteur, comme : la santé, et l'éducation ? (oui/non)</p> <p>Est ce que vous assistez les producteurs, au moment de calculer leurs coût de production et sur quelle base pourraient ces derniers les réduire, lorsque cela est possible ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que vos producteurs obtiennent des informations sur le prix du marché des produits similaires que produisent eux-mêmes ?</p>	
<p>6. Egalité du genre</p>	<p>Est-ce que les femmes participent dans les activités de l'organisation ? Est-ce qu'elles progressent selon ses capacités ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que les hommes et les femmes ont un accès égalitaire au même type de travail ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que ton organisation offre le même salaire aux hommes et femmes, en cas de réalisation du même travail ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que ton organisation dispose d'un fonds destiné aux femmes en situation particulière (maternité, maladie .etc.) ? (oui/non)</p> <p>-ce que ton organisation offre des opportunités de discussion des conditions l'aborales des hommes et femmes, lorsque celles-ci sont affectées ? (oui/non)</p>	
<p>7. Conditions du travail</p>	<p>Est-ce qu'ils existent des réseaux de femmes qui sont soutenues par ton organisation ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que ton organisation offre une éducation sur la violence domestique et la contribution masculine dans les taches ménagères ?</p> <p>Est-ce que vos conditions sont conformes aux lois nationales du Travail ?</p> <p>Est-ce que votre organisation attribue un pourcentage des bénéfices a l'amélioration des conditions de vos producteurs ?</p>	

Guide du Commerce Équitable

<p>7. Conditions du travail (ensuite)</p>	<p>Est-ce que votre organisation encourage les activités de développement des équipes de production et de travail ? (oui/non)</p> <p>Est-ce qu'il y'a des enfants impliqués dans le processus de production ? (oui/non).</p>	
<p>8. Emploi de mineurs</p>	<p>Est-ce que vous contrôlez le temps que consacrent les enfants a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - éducation - récréation - travail 	
<p>9. Environnement</p>	<p>Est-ce que ton organisation utilise des matières premières se source durable ? (oui/non)</p> <p>Si la réponse est affirmative, Quel est le pourcentage des produits achetés ou développés qui proviennent des matières premières de source durable ?</p> <p>Est-ce que certaines premières matières proviennent des espèces en voie d'extinction ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que les matières premières sont de source locale ? (oui/non)</p> <p>Est-ce que vous utilisez des matériaux recyclés, biodégradables ou d'autres matériaux promotionnels dans l'emballage et dans les publications? (oui/non)</p> <p>vosre matériel jetable, est-ce qu'il est ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réutilisé - Recyclé - Détruit <p>Quel est le pourcentage des matières premières qui s'exploitent dans la production ?</p> <p>Quel est le pourcentage de l'usage de l'énergie alternative ?</p> <p>Quel est le pourcentage de vos investissements annuels dans les technologies appropriées ?</p> <p>Quel est le pourcentage de vos produits qui se transportent via</p> <ul style="list-style-type: none"> - Air - Mer - Terre <p>Est-ce que vous disposez d'une enveloppe destinée à l'éducation e et a la prise de conscience citoyenne ? (oui/non).</p>	

c) Discussions avec les concernés :

1. De quelle manière nos méthodes de commercialisation sont alternatives et / ou justes ?
2. Comment peuvent-elles démontrer l'engagement pour améliorer le bien-être et la vie des producteurs marginalisés et pauvres ? Y'a-t-il des documents écrits ?
3. Est-ce que notre organisation est considérée transparente ? Est-ce quelle est responsable envers ses membres ? (indiquer les rapports et les bilans que votre organisation remet a ses membres).
4. Est-ce que l'organisation reflète dans sa structure l'engagement avec la justice, le bon emploi, ainsi que les pratiques de l'éthique dans le travail ? Est-ce que les travailleurs sont impliqués dans la prise des décisions ? (Indiquez comment).
5. Ya t'il des accords, des conventions ou des contrats avec les producteurs ? Avec quel document ?
6. Comment l'organisation soutient les producteurs dans la réalisation de leur capacité (pour améliorer la capacité des dirigeants, ainsi que la production).
7. Quels sont les bénéfices attribués aux travailleurs et aux producteurs, en plus de leur droit légal ?
8. Décrivez les activités d'éducation, de formation, les campagnes de sensibilisation, et les pressions qu'avait subit votre organisation l'an dernier.
9. Est-ce que l'organisation travaille en coordination avec d'autres commerçants du Commerce Équitable ou organisations de produit ou autre types d'institutions ? Que signifie cela pour l'organisation ?
10. Comment savent-ils que les prix payés sont justes ? Au moment de négocier avec les producteurs, est-ce qu'ils prennent en considération le prix ?
11. Est-ce que les travailleurs / et ou les producteurs reçoivent un salaire qui dépasse le salaire minimum légal? Quel est le salaire minimum des hommes et des femmes ?
12. Est-ce qu'il existe dans l'organisation un politique d'égalité des opportunités ? Y a-t-il une marginalisation ou une discrimination de sexe, de religion ou de race etc.?



Guide du Commerce Équitable

13. Que fait l'organisation pour améliorer la situation de la femme ? (Décrivez les actions et les idées qui sont destinées à ce sujet.).
14. Est-ce que l'organisation assure aux travailleurs et aux producteurs un environnement de travail sain et sûr ? Que fait votre organisation à cet effet ?
15. Quelle est la politique de l'organisation en ce qui concerne l'emploi de Mineurs ? Ya t'il des travailleurs mineurs de 15 ans dans les groupes ou dans les bureaux ? si tel est le cas, quels sont les circonstances et les motifs ? Est-ce que les travailleurs et les producteurs ont une assurance travail ? En quoi consiste- t'-elle ?
17. Que fait l'organisation pour préserver l'identité culturelle ? Comment soutient-elle les producteurs à ce sujet ?

d) Révision des objectifs :

Standards de Commerce Équitable	Non adéquate (écrire les Motifs)	Vient d'initier	A mi-parcours	Presque accompli	Accompli	Activités suggérées pour l'amélioration
Créer des opportunités pour des Personnes désavantagées économiquement						
Transparence et responsabilité						
Réalisation des capacités						
Promotion du Commerce Équitable						
Paiement du juste prix						
Egalité entre sexes						
Conditions de travail						
Emploi de mineurs						
Environnement						

Dans cette étape, chaque organisation de Commerce Équitable révise sa propre pratique et examine jusqu'à quel point elle peut obtenir des standards de Commerce Équitable.

3.6. Conclusions

Le Commerce Équitable fonctionne, comme le démontrent les expériences des milliers d'artisans qui travaillent selon les principes de ce mouvement international, ce qui a engendré une multitude de demandes formulées par les pays du sud en direction des importateurs et des entités commerciales du nord.

Pour être reconnu comme organisation de Commerce Équitable, il existe la possibilité de le faire en devenant membre d' IFAT et ce, en passant par un processus d'évaluation et un système de monitoring afin de prouver que l'idiosyncrasie sociale et la capacité organisationnelle, productive ou commerciale, sont suffisamment développées. On doit trouver un équilibre entre les principes commerciaux et éthiques.

Pour réussir dans le Commerce Équitable, il ne suffit pas d'accomplir avec perfection son code de conduite mais aussi il faut développer les capacités commerciales et productives conformément aux nécessités de nos clients.

On ne doit pas oublier que nous vivons dans un monde globalisé, où les artisans doivent partager des marchés avec leurs collègues artisans d'autres pays, et les termes comme : qualité, bon prix, design, rapidité ou la capacité innovatrice, sont chaque fois plus importants.

Nos commerçants sont forts et très nombreux à penser aux grandes entreprises du commerce traditionnel qui délocalisent leur centre de production pour fabriquer au plus bas cout et dans les plus brefs délais possible, pour cela nous devons penser à être différents et bien communiquer notre différence, qui constitue notre avantage compétitif.

Chapitre 4

Recommandations utiles : Du développement des produits à l'étape de l'exportation

4.1. Développement des produits

Pour le développement et la sélection des produits, il est important de connaître parfaitement l'identité de nos clients et leurs nécessités. Par exemple, si notre client est européen et notre organisation offre des produits de décoration, on doit savoir dans quel type de maison on a à faire, si celle-ci est grande ou petite, urbaine ou rurale, classique ou moderne, coloriste ou minimaliste, etc. afin de pouvoir fabriquer des produits qui correspondent à son désir. Malheureusement, parfois on l'oublie, et au lieu de chercher un produit pour notre client, on cherche plutôt le client pour notre produit.

La technique pour identifier notre client actuel et potentiel, est dénommée « Segmentation des marchés ». Segmenter signifie comprendre le fonctionnement du marché et le diviser en groupes de clients ayant des caractéristiques communes. Il s'agit aussi de trouver de réponses aux questions suivantes : Vers qui se dirige-t-on ? Quelles sont les habitudes, le style de vie, quels sont les désirs et les nécessités du consommateur ? En quoi est bonne mon organisation et en quoi elle diffère des autres ? Ainsi, dans le marché global, nous devons distinguer des parcelles homogènes, quelles soient intéressantes en poids, en potentiel ou en volume, en fonction de critères bien déterminés. Un segment est un groupe de consommateurs dont les nécessités sont semblables. Nous réussirons à être bien positionné si nous arrivons à trouver un segment adéquat pour notre avantage compétitif, ceux-ci dit, **ce que**

Guide du Commerce Équitable



nous offrons à nos clients que n'offrent pas nos concurrents.

Si l'on parle de Commerce Équitable, on devrait vérifier, en premier lieu le profil du consommateur qui achète des produits de Commerce Équitable, qui est notre segment de marché. Des études européennes affirment que le Commerce Équitable a comme principal objectif un publique de femmes dont la tranche d'âge est situé entre 25 et 45 ans, généralement ce sont des mères de familles, propriétaires de la leur demeure et qui dépendent grande partie de leurs revenus en particulier dans des produits pour la maison.

En général, les hommes ne sont pas considérés comme public objectif, parce qu'ils achètent d'habitude des cadeaux a leurs femmes et pas souvent a eux-mêmes, cependant, ils sont un segment intéressant, mais ils ne constituent pas un objectif central.

A partir de cette analyse, on peut déduire, que les produits destinés à une femme adulte, urbaine et qui n'a pas beaucoup de temps mais se préoccupe de sa sa maison et de ses enfants, auront une grande probabilité d'être demandés par le marché européen de Commerce Équitable. Ainsi les articles de bijouterie, boutiques de vêtements ou les jouets d'enfants, constituent un bon exemple.

Il est très important d'identifier dans quel segment du marché est situé notre client potentiel, puisqu'il aura de l'influence sur tous les éléments de marketing que allons utiliser afin de pouvoir nous adresser à lui : En commençant par les produits et les prix jusqu'à arriver a la promotion et logistique que nous sélectionnons.

4.2. Les tendances du marché

Au moment de développer les produits, il est très important de tenir compte des tendances du marché, ce qui est à la mode se vendra facilement. Cependant, il ne s'agit pas de suivre strictement les critères de la mode, mais de s'adapter légèrement aux goûts de notre public objectif.

Le premier facteur à considérer, serait la gamme des couleurs que nous utiliserons, en essayant de créer des articles combinés, identifiés par le même style, c'est-à-dire, des collections de produit. Tout en sachant que le potentiel d'un Article est toujours grand, s'il fait partie d'une série ou d'un ensemble d'articles de la même couleur et de la même matière, ou le même article avec des différents formats ou plusieurs produits avec le même design. Ainsi, il est indispensable d'identifier deux ou trois styles et être constant, parce que de cette façon on serait fidèle a nos clients, puisqu'ils sauront ce qu'il vont trouver dans notre offre.

Actuellement, sur le marché européen, il existe huit styles qui peuvent caractériser les tendances à moyen et long terme, qui sont :

- **Méditerranéen** : se style se vend seulement pendant le printemps et l'été, des ventes de Mars a Aout dans l'hémisphère nord, ce dernier se base sur des couleurs turquoise, les matières transparentes et les articles qui sont en relation avec la mer, ainsi que des effets visuels relatifs à l'eau et aux perles.
- **Oriental** : ce style se vend toute l'année, il se base sur des couleurs fortes et foncées qui reflètent la culture orientale et les matières en métal, pierres, verroterie brodées, glace avec un composant symbolique traditionnel.
- **Nature primitive** : prédomine en printemps et en été, inspiré des couleurs naturelles combinées avec le noir et des pigments forts, en utilisant des matières naturelles telles que les fibres, peau, bois, os et l'usage fréquent des symboles graphiques y tribales, ainsi que des designs inspirés des animaux sauvages, comme la peau du tigre ou de la panthère.

Guide du Commerce Équitable

- **Histoire ancestrale** : se vend aussi durant toute l'année et se concentre sur les périodes d'histoire de Grèce et de Rome, où les couleurs sont naturelles, imitant tout ce qui est ancien, avec l'usage de matières précieuses, telles que les pierres, la nacre, l'argent et l'or.
- **Fleurs d'été** : tel que l'indique sa dénomination, il est inspiré de la nature en fleur, et il est exclusif pour la période de printemps et d'été – des ventes de Mars à Août – Il utilise des couleurs très vives et variées, ainsi que des éléments comme les fruits, les feuilles et les fleurs.
- **Richesse du coucher de soleil** : ce style prédomine pendant la saison automnale, il est adéquat pour les ventes entre les mois de Septembre et Février dans l'hémisphère nord. Il s'inspire des changements de saisons dans les forêts, et les couleurs de la nature, au lever et au coucher du soleil. En utilisant les couleurs de pierres, des fleurs vertes et mauves, ainsi qu'une décoration avec un style élégant qui s'ajoute à un travail raffiné de la bijouterie avec le métal et la verroterie.
- **Rues urbaines** : tel que son nom l'indique, il s'inspire des grandes villes et du mode de vie du monde industrialisé où prédominent les couleurs neutres (blanc, noir, gris, et toute la gamme du beige et du marron, les effets métallisés, surtout les blancs métalliques). Ce style se vend toute l'année.
- **Hiver glacial** : prévaut pendant l'automne et l'hiver, c'est-à-dire, pendant la période de vente entre septembre et février. Il se base sur le froid, la neige, la grêle, le folklore nordique et la nécessité de se sentir confortable et protégé. Pour cette raison il est considéré comme style rustique et fonctionnel qui utilise des matières et des couleurs naturelles (gamme de blanc, marron, laine, feutres ou peau).

Si bien que les styles ne correspondent pas aux désirs du public objectif, chaque public pourrait s'identifier à partir d'autres styles, selon l'utilité et l'occasion, pour travailler ou sortir, pour un dîner de gala ou autres. On ne peut pas dire que le style « rues urbaines » correspond à toutes les femmes de 30 ans qui exercent des professions libérales, parce qu'il pourrait être sollicité par les femmes de 40 ans qui sont mères de famille. Cependant, il est prouvé que les femmes de 30 ans qui exercent des professions libérales s'identifient aux styles urbain et méditerranéen en été.

Un style clairement défini nous distingue de nos concurrents, mais il doit refléter aussi nos matières promotionnelles afin que celui-ci soit reconnu par le client.

On ne doit pas ignorer que les tendances à court terme, comme celles des accessoires qui durent entre 6 et 12 mois, sont générées par les effets des développements sociaux, économiques, politiques ou technologiques ou par l'influence du cinéma, programmes de télévision ou par un célèbre personnage.

Le changement des tendances des consommateurs est le résultat direct du :

- Changement dans le style de vie et le comportement des consommateurs.
- Imposition partielle de la mode.
- Imposition industrielle, en changeant les produits naturels par les synthétiques.

Pour actualiser l'information relative aux tendances du marché et les possibles opportunités, nous recommandons :

- Visiter annuellement les Foires Internationales de l'artisanat. Ci-dessous des informations à ce sujet sont proposées celles-ci peut être d'une grande utilité pour le secteur artisanal.



Guide du Commerce Équitable

<p>Ambiante Frankfurt Date de célébration : début de février Lieu : Frankfort Messe Hall Frankfort (Allemagne) Page web : http://ambiente.messefrankfort.com/global/en/home.htm</p> <p>Intergift Date de célébration : Janvier-Septembre Lieu : Ifma Feria 28042 Madrid (Espagne) Page web : http://www.intergift.ifena.es/</p> <p>Sources LA Date de célébration : Janvier Lieu : Los Angeles Convention Center, Petter Hall (EEUU) Page web : http://www.sourcesla.com/</p> <p>New York International Gift Fair Date de célébration : fin Janvier et mi Aout Lieu : Jacob Javits Convention Center New York (EEUU) Page web : http://www.nyigf.com/</p>	<p>Tendance Lifestyle Date de célébration : fin Aout Frankfurt Messe Hall Frankfort (Allemagne) Page web : http://tendance-lifestyle.messefrankfurt.com/global/en/home.html</p> <p>EXPOARTESANÍAS Colombia Recinto Ferial de Corferias Ingreso Arco Chemin 40 No 22C-67 Ingreso Sur Rue 22C No 41-80 Bogota (Colombie) Téléphone : 3810000/30 Page web : http://www.corferias.com</p> <p>Autumn Internacional Fair Frankfurt Messe Frankfurt GmbH Ludwig Erhard Angale I D-60327 Frankfurt /main (Allemagne)</p> <p>Indian Handicrafts & Gifts Fair Export Promotion Council For Handicrafts 6,Community Centre,Basant Lok, Vasant Vihar New Delho 110057 (India).</p>
--	--

Consulter les revues, découvrir des boutiques et des pages web, ou on peut trouver les tendances de couleur, de produits originaux et innovateurs, tel que : www.ebags.co.uk, www.anacampion.com, store.monoon.co.uk, www.yoox.com, www.guess.com, www.newfashionweek.com, www.dresslab.com

4.3. La qualité du produit

Il est indispensable que le concept de qualité soit approuvé par l'acheteur, de manière à ce que notre catalogue de produit puisse donner une description exhaustive du produit, c'est-à-dire, son image, ses moyens et ses couleurs, sans oublier les autres informations techniques relatives aux

normes légales telle que la présence d'Azo dans les textiles ou du nickel dans la bijouterie.

Aujourd'hui, faire un travail de qualité n'est pas une option ni un avantage compétitif, étant donné que la qualité ne se focalise pas sur certains aspects mais sur la totalité de ces derniers.

4.4. Le prix du produit

En ce qui concerne le prix du produit, on recommande de se situer dans un secteur moyen, c'est-à-dire, dans une fourchette de prix qui ne soit pas trop élevée comme les grandes marques et qu'il ne soit pas comme dans les bazars, afin de permettre l'accès du produit à un grand segment de la population et afin qu'on puisse comprendre de quel intervalle de prix, il s'agit, tel qu'indiqué ci-dessus d'une série d'exemples classifiés par types d'articles.

Colliers 8-12.50 € Bracelets 4-10 € Boucles d'oreille 3-7.50 € bagues 3-7.50 €	Sac a main 8-25 € Sacs 14-30 € Couffin 6-15 €	Foulards en coton /viscose 5-12.50 € Châles en coton /viscose 7-17.50 € Foulards en soie 8-20 € Echarpe en laine 8-20 € Bonnet en laine 3-7.50 €
---	---	--

Vue l'importance que revêt la fixation correcte du prix des produits, on recommande de recourir aux experts, jusqu'à ce que tous les facteurs importants soient identifiés pour la fixation du prix.

Pour la fixation du prix, en se réfère, dans le guide à l'Incoterm, Free On Board –Fob, c'est-à-dire à la valeur des produits selon leurs apparences dans la facture du producteur et qui sera intégralement payée ensuite par l'acheteur et/ ou l'importateur.

Guide du Commerce Équitable

Le prix FOB, est la valeur de la marchandise qui se trouve au port d'embarquement, elle inclut le coût d'emballage, étiquetage, dépenses de douanes (documents, permis, conditions, etc.) et le fret, à partir du lieu de production jusqu'au port ou l'aéroport. En ce qui concerne l'acheteur /Importateur, il assumera la charge du fret, l'assurance et impôts, ainsi que les frais de douanes, l'importation et les retards, depuis le port d'exportation jusqu'à la destination finale. Avec le prix FOB, la responsabilité du groupe producteur artisan vendeur, s'achève lorsque les marchandises sont en dehors du cargo dans le port d'embarquement convenu avec l'acheteur, donc, le coût du fret principal est payé par ce dernier.

Ainsi, le prix de la marchandise que l'importateur devrait imposer aux boutiques de Commerce Équitable et autres points de vente, dépend de la gamme, de la marge imputée et du produit du pays de référence qui varie de 60 à 120 % (prix FOB). Les boutiques de Commerce Équitable suivantes sont celles qui ont l'habitude de multiplier par deux les prix des articles de l'artisanat ; ces derniers sont vendus par des importateurs de Commerce Équitable. Si nous sommes une organisation productive et on veut connaître le prix final de notre produit dans le marché européen, on doit multiplier notre prix FOB par une valeur moyenne de 4.5, par exemple : si nous sommes un groupe artisan qui vend des châles à 20\$, on doit savoir que le prix de vente au public européen sera approximativement de 90 Euros. Donc, pour déterminer la compétitivité de nos produits, on doit savoir si le prix de vente aux derniers consommateurs dans le pays de destination est toujours compétitif et on devrait comparer ce prix avec d'autres semblables qui existent sur le marché¹.

1. Mis à part Fob, ils existent d'autres Incoterms, les plus utilisés sont : EXW Ex-works En Fabrica (lieu convenu) ; FCA Free Carrier Libre Transportisa (lieu convenu) ; FOB Free On Board Libre à Bordo (port de chargement convenu); CIF Cost, Insurance and Freight Coste, Assurance et Fret (port de la destination convenu) ; DDP Delivered Duty Paid Remise des Droits Payés (lieu de la destination convenu).

4.5. La présentation du produit

L'instrument de vente adéquat est le catalogue dont l'objectif est de créer une identité pour le produit et élever sa valeur finale. Ce catalogue devrait inclure l'image du produit et les informations suivantes : description, code, couleur, modèle, format, matière, prix, quantité moyenne et l'emballage. Si possible: commande moyenne, temps de livraison, termes de paiement, etc.

On ne doit pas oublier d'inclure des informations sur la compagnie (philosophie, histoire, organisation) sur les artisans, les techniques et les designs.

4.6. La décision d'exporter, peut-on la réaliser ?

Au moment d'évaluer les capacités d'exportation d'une organisation, on doit prendre en considération une série d'aspects. Les questions suivantes peuvent clarifier votre situation :

1. Est-ce que vous misez sur le produit fini ?
2. Est-ce que vous comptez sur les capacités de production pour atteindre un marché d'exportation ?
3. Est-ce que vous comptez sur les économies, ou vous avez un capital destiné à investir dans l'exportation ?
4. Est-ce que vous vendez en dehors du marché local ?
5. Etes-vous décidé à exporter ?
6. Est-ce que vous comptez sur des clients potentiels sur les marchés objectifs ?
7. Est-ce qu'une personne de votre organisation maîtrise l'anglais ?
8. Avez-vous préparé les documents nécessaires pour pouvoir exporter ?
9. Est-ce que la qualité de votre produit est uniforme ? est-ce que vous pouvez la maintenir ainsi, pendant une certaine période de temps, même si votre production doit augmenter ?
10. Est-ce que votre organisation peut rester plus de deux ans sans être d'une grande utilité ? et est-ce qu'elle peut satisfaire son équilibre ?



11. Est-ce que votre organisation est capable de modifier son produit pour satisfaire les demandes du marché objectif ?
12. Est-ce qu'elle aura un accès aux références commerciales ?

Si les réponses à toutes ces questions sont positives, l'organisation peut se considérer prête à pénétrer le marché objectif. Si c'est le contraire, elle devrait augmenter ses capacités pour pouvoir exporter et réaliser les changements nécessaires pour rejoindre le marché objectif.

4.7. Règles d'or pour l'exportation

- Confirmer de manière ponctuelle les ordres du client.
- Fournir au client les détails relatifs à la banque de l'exportateur et à la méthode adéquate du paiement.
- Fabriquer les produits de manière exacte telle qu'ils ont été spécifiés.
- Suivre les instructions de l'étiquetage et de l'emballage.
- Imposer un strict control de qualité.
- Emballer de manière adéquate ce qui est consigné afin d'éviter le retard.
- Respecter la date de livraison.
- Effectuer la livraison par la méthode sollicitée.
- Envoyer les documents commerciaux, complets et corrects.
- Communiquer toutes les difficultés et lever la moindre incertitude
- Produits :
 - Les nouvelles commandes seront effectuées rapidement.
 - L'exportateur développera le produit afin de répondre aux nécessités du client.
 - L'exportateur ne devrait pas montrer ou vendre les designs d'un acheteur à un autre.
- Qualité :
 - La qualité de la livraison sera conforme à l'échantillon.
 - Les produits s'adapteront aux formats et aux standards de sécurité du pays.

- Prix :
 - Prix compétitifs.
 - Les prix devraient refléter la qualité du design et du produit.
 - Le prix restera fixe durant au moins six mois.

4.8. Expectatives des acheteurs

- Livraison ponctuelle :
 - La livraison sera ponctuelle.
 - L'exportateur travaillera plus pour l'exécution des ordres.
 - La documentation sera correcte.
 - Les produits seront emballés correctement et arriveront à la destination convenue sans être altérés.
 - Les nouvelles commandes seront effectuées rapidement.
- Service :
 - Conserver des archives chronologiques et exactes des transactions et communications.
 - L'exportateur offrira de bons services professionnels.
 - Le vendeur désire que ses clients soient satisfaits.
 - Le vendeur devrait négocier en anglais ou en utilisant la langue d'origine de l'exportateur.
 - Les communications (bonnes ou mauvaises nouvelles) s'établissent via fax ou courrier électronique.
 - L'opportunité de succès et de bénéfice est la motivation de l'exportateur.
 - L'exportateur disposera d'une politique de crédit avant d'accepter l'ordre.
 - L'exportateur disposera de financement pour la production.
 - Chercher la manière de régler les problèmes pour financer sa production.



4.9. Concepts communs erronés

- Le marché est très vaste et à accès facile.
- Les acheteurs payeront bien pour le produit parce que le marché objectif a une riche Economie.
- Les acheteurs seront impressionnés par les designs et les formats traditionnels des produits.
- Les acheteurs accepteront les retards causés par des problèmes internes.
- Les importateurs achèteront les mêmes produits plusieurs fois.
- Les acheteurs toléreront l'augmentation des prix qui est due à l'inflation locale.

4.10. Conclusions

Une bonne partie de l'artisanat contemporain emploie le design pour répondre aux attentes du marché, en utilisant une technologie avancée, tel que les empreintes digitales ou le laser qui permettent de personnaliser.

Des matières très variées comme le verre, le bois, ou la céramique. Cependant, on ne doit pas penser que l'emploi de la technologie dans les produits de l'artisanat signifie trouver toujours un acheteur, ni que les marchés du nord sont prêts à payer des prix élevés en raison de leur pouvoir d'achat. De ce fait, nous faisons face à une économie globalisée où l'offre est chaque fois plus variée, de meilleure qualité avec les plus bas coûts, ce qui caractérise l'économie asiatique.

Pour cette raison, nous devons « concurrencer » ou bien « nous distinguer » tout en sachant qu'on n'est pas les seuls sur le marché.

Ainsi, nous devons moderniser notre artisanat car si on offre seulement le même produit depuis des décennies, le marché sera saturé et cessera de le demander. Moderniser ne signifie pas employer la technologie à laquelle n'ont pas accès, les groupes les plus vulnérables d'artisans.

Mais ces derniers comptent beaucoup plus sur leurs créativité et leurs expériences pour pouvoir développer de nouveaux produits de qualité supérieure.

Les nouveautés que requiert le marché ne représentent pas forcément une menace pour la tradition culturelle, ces dernières peuvent être une simple modification de la couleur, une réinterprétation de la symbolique tradition ou l'introduction d'une amélioration dans les méthodes de production. Il ne s'agit pas seulement de survivre comme artisans et artisanes, mais de préserver la richesse culturelle du travail traditionnel qui contribue au développement et empêche l'appauvrissement social et environnemental des régions.

En bref, pour le développement et la sélection des produits à exporter, il est important de connaître, d'abord, l'identité de nos clients et leurs nécessités, ensuite, tenir compte de certains aspects, comme la qualité, les conditions légales (qui sont d'une grande importance) ainsi que le prix et la présentation du produit, afin de créer des groupes de combinaisons qui sont identifiés par le même style, c'est-à-dire, des collections de produits.

Réflexions finales

Le commerce, avec ses règles actuelles, ne constitue pas un garant pour la réduction de la pauvreté, ni a su être un moteur de développement dans les différentes parties de la terre, surtout en ce qui concerne les strates sociales les plus défavorisées, parmi lesquelles se trouvent les petits producteurs de l'artisanat. Les organisations de Commerce Équitable accompagnées d'autres agences sociales, ont été pionnières dans la dénonciation de la grave situation d'injustice dans laquelle se trouvent les pays en voie de développement dans le cadre du système de commerce internationale, donc, le Commerce Équitable est considéré comme l'un des mécanismes les plus clairs qui peuvent transformer le marché en un moteur de développement et réaliser le partage progressif de la richesse à travers le commerce.

Si nous représentons un groupe d'artisans qui durant des générations n'a pas cessé d'enseigner le travail des antécédents, comme, la sculpture du bois, le tissage de la laine, ou une autre activité ancestrale, il est impossible parfois trouver des acheteurs pour nos produits à cause du manque d'estimation pour notre artisanat qui a été élaboré avec soin et persévérance et par manque de sensibilité pour comprendre que ces pièces réunissent le patrimoine culturel de toute une communauté. C'est à ce moment, que nous nous dirigeons vers des voies alternatives pour la commercialisation qui nous garantissent un respect et une forme de vie dignes.

Après avoir lu ce guide en se concentrant sur les paragraphes 2.4, 3.3, 3.4, nous devons effectuer une évaluation interne pour savoir si nous répondons aux critères éthiques ou sociaux. Si le résultat de cette évaluation est

Guide du Commerce Équitable

positive, on se mettra en contact avec les organisations, les entreprises ou les réseaux de Commerce Équitable les plus proches de notre région pour leur remettre le questionnaire de la IFAT avec les réponses ainsi qu'un catalogue incluant notre offre de produits (images, prix, et d'autres caractéristiques) les organisations, les entreprises ou les réseaux de Commerce Équitable sont les plus favorables en ce qui concerne les prochains pas à faire dans le Commerce Équitable et la possibilité de pénétrer leurs organisation.

Il existe une autre alternative, celle de contacter directement les importateurs de Commerce Équitable dans le nord. Cependant, nous avertissons la rare efficacité de cette voie puisqu'il y a des centaines d'artisans qui recourent au même processus et les importateurs exigent que les groupes avec lesquels ils travaillent soient du Commerce Équitable (pour cette raison ils doivent les connaître très bien ou être un membre de la IFAT).

Les menaces sont multiples: les machines qui font dix fois plus vite et moins cher le travail manuel, des centaines d'innovateurs et de designs qui ne cessent de se créer, matières synthétiques qui permettent une grande variété de textures et de formes, en plus de nos concurrents qui sont très forts, tel est le cas des grandes entreprises qui cherchent à fabriquer seulement au plus bas coût et dans les plus brefs délais, donc on devrait apprendre à nous distinguer et communiquer notre différence, notre avantage compétitif.

Une fois connu notre avantage, on doit trouver un équilibre entre les principes commerciaux et éthiques, pour réussir dans le Commerce Équitable, il ne suffit pas d'accomplir parfaitement son code de conduite ou être équitable, mais il faut développer les capacités commerciales et productives qui seront conformes aux nécessités de nos clients.

Bibliographie

- AECID : *Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo*, MAE, Madrid, 1998.
- Aid to Artisans, « Market Readiness Training Program », *Aid to Artisans*, New York 2005.
- ATIENZA, Jaime : « Programmes d'ajustement structurel pour la réduction de la pauvreté », *Revue Espagnole pour le Développement et la Coopération*, N°7, Institut Universitaire pour le Développement et la Coopération (IUDC) Universidad Complutense de Madrid (UCM), 2001, pp.9-28.
- Banque Mondiale : « Global economic prospects and the developing countries », BM, Washington, D.C., 2000.
- BLOCH, Roberto : *La construction du MERCOSUR, l'évolution d'un nouvel acteur dans les relations internationales*, Editorial Duplicar, Buenos Aires, 2003.
- CAMACHO SOUTO, Pilar ; CASTELLANOS MOURIN, Elena ; MAYORDOMO BOTE, Pilar : *La Educación para el Desarrollo... una vía hacia la transformación*, Cruz Roja Juventud, Madrid, 2003.
- Chambre de Commerce Internationale (CCI). Règles Officielles de la CCI pour l'interprétation des termes commerciaux, Incoterms 2000, Edité par le Comité Espagnol de la CCI, Barcelona, 1999.
- CARRAZO, Federica ; FERNANDEZ, Rodrigo y VERDU, José : *El rompe cabezas de la equidad*, Ed. Icaria. 2006.
- CEPAL : *Globalización y empresas transnacionales*. CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe, UN. M. Mortimore, 2004.
- Commission Européenne : « Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas » , Commission Européenne, 1997.
- DROMI SAN MARTINO, Laura : « La amortización entre el Mercosur y la OMC », in Pueyo Losa, JORGE y REY CARO, ERNESTO (coord) : *Mercosur : Nuevos ámbitos y perspectivas en el desarrollo del proceso de integración*, Editorial Ciudad Argentina y Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2000.
- EFTA : *Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*,EFTA, 2006.
- EFTA : *Annuaire Efta*, 2001.
- EFTA : *Fair Trade in Europe 1998, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 16 European countries*, EFTA, 1998.
- Emaus Fundacion Social : *Guía para integrar proyectos productivos en el comercio justo*, BAKEAR, Bilbao, 2005.
- OXFAM UK : « Étude d'Impact », Oxfam UK,1999-2000.
- European Fair Trade Association (EFTA) : *Annuaire du Comercio Équitable*, Maastrich, 1995.

Guide du Commerce Équitable

- European Parliament Resolution on Fair Trade and Development 2005/2245 (INI) A 6-0207/2006, Parlement Européen, Juin 2006.
- EXPORTER, « Pratique du Commerce International 18^e édition », Foucher, Paris, 2003.
- FAO : Tendances et défis de l'agriculture, montagnes et pêche en Amérique Latine et aux Caraïbes, FAO-Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation, 2004.
- FMI, BM, OCDE et NATIONS UNIES: *Un monde meilleur pour tous : Objectifs internationaux de développement*, FMI, BM, OCDE, ONU, Washington, D.C., 2000.
- GÓMEZ GIL, Carlos : *El comercio de la ayuda al desarrollo. Historia y evaluación de los créditos FAD*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 1996.
- GRANATO, Leonardo : *Protección del inversor extranjero*. Edité par le groupe de recherches EUMED, Universidad de Málaga, 2005. Texte complet dans <http://www.eumed.net/cursecon/libreria>.
- GRANATO, Leonardo y Oddone, Nahuel: « La Organización Mundial del Comercio », in Supplément *La Vidriera*, diario *El Eco de Tandil*, Tandil, 28/12/2004.
- MAROFF LÓPEZ, Boris: *Manual del Exportador* PAREDAC, 3^a ed.
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN, SECRETARÍA DE ESTADO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE DESARROLLO : *Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008*, MAE, Madrid, 2005.
- NICHOLLS AND OPAL : *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption*, SAGE publications, 2005.
- ODDONE, Nahuel : *Mercados emergentes y crisis financieras internacionales*. Edité par le groupe de recherches EUMED, Universidad de Málaga, 2004. Texte complet <http://www.eumed.net/cursecon/libreria>.
- OMC : *Statistiques du commerce International*, 2005.
- PNUD : *Rapport sur le développement humain*, Programme des Nations Unies pour le Développement, 2006.
- PNUD : *Rapport sur le développement humain*, Programme des Nations Unies pour le Développement, 2005.
- PNUD : *Rapport sur le développement humain*, Programme des Nations Unies pour le Développement, 2004.
- FAIR TRADE ASSISTANCE, « Requirements from the export of handicraft to the UE », Fair Trade Assistance, Hollande, 2005.
- SETEM : *Informe de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana*, 2006.
- SETEM : *El comercio justo en España*, ed. Icaria, 2006.
- SICE : *Dictionnaire de termes commerciaux*.
- UCTAD/OMC : *Gestion de la qualité de l'exportation: Livre de réponses aux petits et moyens exportateurs*. Centre de Commerce International UNCTAD/OMC. CCI, Genève, 2001.
- UNCTAD : *Développement des exportations des produits de l'artisanats*.
- UNESCO : *Guide méthodologique pour la captation et l'information sur l'artisanat*, 1990.
- UNESCO : Symposium UNESCO/CCI sur « L' artisanat et le marché mondial : Commerce et codification douanière » (www.unesco.org).

Sites et adresses recommandées

- Aid to Artisans : www.aidtoartisans.org
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) : www.aecid.es
- Altromercato : www.altromercato.it
- Banque Mondiale : www.worldbank.org
- CBI, Centre for the Promotion of imports from developing countries : www.cbi.nl
- Direction de la Coopération pour le Développement (DECD-CAD): www.oecd.org/dac
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo : www.e-comerciojusto.org/es
- Comercio para el Desarrollo : www.copade.org
- EFTA Fair Trade Federation : www.fairtrade.net et www.fairtraderesource.org
- El exportador : www.el-exportador.com
- Fondation Espagnole pour l'Innovation de l'Artisanat : www.fundesarte.org
- IDEAS : www.ideas.coop
- IFAT : www.ifat.org et www.ifat-la.org
- Nations Unies : www.un.org
- OCDE : www.oecd.org
- RELACC : www.relacc.org

- UNCTAD: تطوير صادرات منتجات الصناعة التقليدية:
- UNESCO: 1990 دليل منهجي للتكوين و الاعلام حول الصناعة التقليدية،
- UNESCO: منتدى اليونسكو " الصناعة التقليدية و السوق الدولية : التجارة :
UNESCO/ " (www.unesco.org) و التقنين الجمركي

قائمة المصادر و العناوين على الانترنت الموصى بها

- Aid to Artisans: www.aidtoartisans.org
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID): www.aeci.es
- Altromercato: www.altromercato.it
- Banque Mondiale: www.worldbank.org
- CBI, Centre for the Promotion of Imports from developing countries: www.cbi.nl
- Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD): www.oecd.org/dac
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo: www.e-comerdojusto.org/es
- Comercio para el desarrollo: www.copade.org
- EFTA Fair Trade Federation: www.fairtrade.net y www.fairtraderesource.org
- El exportador: www.el-exportador.com
- Fundación Española para la Innovación de la Artesanía: www.fundesarte.org
- IDEAS: www.ideas.coop
- IFAT: www.ifat.org e www.ifat-la.org
- Naciones Unidas: www.un.org
- OCDE: www.oecd.org
- RELACC: www.relacc.org

- european fair trade association (EFTA): Anuario de Comerdo Justo, Maastrich, 1995.
- European Parliament Resolution on Fair Trade and Development
20052245/ (INI) A 62006, البرلمان الأوروبي ، جوان 2006/0207-
- EXPORTER, "Practique du Commerce International 18e edition", Foucher, Parts, 2003.
- FAO: اتجاهات و رهانات الزراعة و الجبال و الصيد في امريكا اللاتينية و :
منظمة الأمم المتحدة للزراعة و التغذية ، 2004-FAO الكارايبي
- FMI, BM, OCDE y naciones unidas: الوسائل للجميع :
واشنطن 2000, FMI, BM, OCDE, ONU, العالمية للتنمية
- gomez gil, Carlos: FAD, 1996 تجارة دعم للتنمية، تاريخ و تقييم القروض
كتب كاتارانا ، مدريد
- granato, Leonardo: EUMED, 2005. جامعة مالاقا،
حماية الدعم الخارجي . نشره فريق بحث: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria> ويمكن الحصول على النص الكامل على الموقع
- granato, Leonardo y oddone, Nahuel: منظمة التجارة العالمية في العدد الإضافي "
El Eco de Tandil, Tandil, 282004/12/، جريدة La Vidriera
- maroff lopez, Boris: PAREDAC، الطبعة الثالثة دليل المصدر
- وزارة الشؤون الخارجية والتعاون، أمانة الدولة للتعاون الدولي ، المديرية الفرعية العامة لتخطيط و تقييم
سياسات التنمية ، المخطط التوجيهي للتعاون الإسباني 2005-2008، وش خ، مدريد، 2005
- nicholls opal: Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption, SAGE publications, 2005.
- oddone, Nahuel: EUMED. الأسواق الجديدة والأزمة المالية الدولية ، نشر مجموعة البحث
جامعة مالاقا، <http://www.eumed.net/coursecon/libreria> 2004. ويمكن الحصول على النص الكامل على الموقع
- OMC: 2005 ، إحصاءات التجارة الدولية ،
- PNUD: 2006 تقارير حول التنمية الإنسانية ، برنامج الأمم المتحدة للتنمية
- PNUD: 2005 تقارير حول التنمية الإنسانية ، برنامج الأمم المتحدة للتنمية
- PNUD: 2004 تقارير حول التنمية الإنسانية ، برنامج الأمم المتحدة للتنمية
- FAIR TRADE ASSISTANCE, "Requirements from the export of
handicraft to the UE", Fair Trade Assitance, Holanda, 2005.
- SETEM2006 تقرير حول التجارة العادلة في جمعية فالنسيا ،
- SETEM: 2006 ، التجارة العادلة في اسبانيا نشر ، ايكارا ،
- SICE: معجم مصطلحات التجارة .
- sorel, Jean-Marc: سلسلة EPOCA, حل نزاعات منظمة التجارة الدولية ، في كتب "
الاندماج الاقتصادي ، العدد 7 ، نشر مدينة الارجننتين ، بوينوس ايريس ، 2004
- toussaint, Eric: البورصة أو الحياة ، التمويلات ضد الشعوب
- CLACSO, 2004 ، نشر مجلس أمريكا اللاتينية للعلوم الاجتماعية ، بوينوس آيريس ، الارجننتين ،
- UCTAD/OMC: تسيير نوعية الصادرات ، كتاب أجوبة للمصدرين الصغار
UNCTAD/OMC والمتوسطين مركز التجارة الدولية ، جنيف ، 2001

قائمة المراجع:

- AECI: 1998 ، مدريد ، وزارة الشؤون الخارجية ، التنمية ، وقواعد التعاون الدولي و التنمية ،
- Aid To Artisans, "Market Readiness Training Program", Aid To Artisans, Nueva York, 2005
- atienza, Jaime: " برامج التعديل الهيكلي و تخفيض الفقر ، المجلة الاسبانية للتنمية والتعاون ، رقم 7 ، 2001 ، ص28-9 (UCM) جامعة كومبيلوتنسي مدريد (IUDQ) المعهد الجامعي للتنمية و التعاون
- banco mundial: "Global economic prospects and the developing countries" BM Washigton, D.C, 2000.
- bloch, Roberto: انشاء التأهيلات ، تطوير غاغل جديد في العلاقات الدولية 2003 نشر دوبليكار ، بونوس ايريس
- camacho soto, Pilar; castellanos mourin, Elena; mayordomo bote, Pilar: التعليم التنمية ... طريق الى التحول ، الصليب الأحمر للشباب ، مدريد 2003
- CCI, 1999 ، نشر اللجنة الاسبانية ، 2000 ، Incoterms ، غرفة التجارة قواعد رسمية لتفسير الفاظ التجارة (CCI)
- carrazo, Federica; fernandez, Rodrigo y verdu, Jose: لغز العدل ، نشر انكا 2006
- CEPAL: اللجنة الاقتصادية – CEPAL. العولمة والشركات الوطنية المشتركة : م مورتي مور ، 2004 ، UN. 2004 ، لأمريكا اللاتينية و الكاريبي
- comision europea: "Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas", Comision Europea 1997.
- dromi san martino, Laura: وسائل وطرق جديدة في تطوير Mercosur: en pueyo الانسجام بين السوق و منظمة التجارة العالمية في " losa, jorge y rey caro, ernesto (coord): مسار الاندماج نشر مدينة الارجننتين وجامعة السافادور ، بونوس ايريس ، 2000
- EFTA: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, EFTA, 2006
- EFTA: Anuario Efta, 2001.
- EFTA: Fair Trade in Europe 1998, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 16 European countries, EFTA, 1998.
- emaus 2005 : مؤسسة اجتماعية: دليل الاندماج الشارح الانتاجية في التجارة العادلة باكيلر ، بلباو 2005
- OXFAM UK: "دراسات حول الأثر" , Oxfam UK, 19992000-.

دليل التجارة العادلة

مسبقا عضوا في IFAT). إن المخاطر عديدة – الآلات تقوم عشرات المرات أكثر سرعة أو أقل سعر بالأعمال اليدوية ومئات الرسومات المبدعة التي تظهر بدون توقف ومواد اصطناعية التي تسمح بتنوع افضل في النسيج والأشكال ومنافسون الأوفياء مثل ما هو الحال في الشركات الكبرى التي تبحث فقط عن الصنع بتكلفة اقل وفي اقل وقت ممكن ولهذا يجب علينا تعلم كيف نميز أنفسنا و تبليغ اختلافاتنا جيدا وميزتنا التنافسية.

وعند إيجاد ميزتنا، علينا إيجاد توازن بين المبادئ التجارية والأخلاقيات للنجاح في التجارة العادلة التي لا تتوقف عند الوصول إلى الكمال مع مدونة سلوكه، أي كونها عادلة وإنما يتوجب تطوير القدرات التجارية والإنتاجية الموافقة لمتطلبات زبائننا.

ملاحظات ختامية.

تشكل التجارة العادلة بقواعدها الحالية ضمانا لتخفيض الفقر ولكن لم تستطع أن تكون محركا للتنمية في عدة جهات من العالم. وفوق كل شيء فيما يخص الطبقات الاجتماعية الأكثر حرمانا والذين ينظمون إليهم المنتجين الصغار للصناعة التقليدية.

وكانت منظمة التجارة العادلة الى جانب عملاء اجتماعيين أول من ندد بخطورة وضعية اللامساواة التي تعرفها الدول السائرة في طريق النمو في إطار نظام التجارة الدولية، وبهذا، تمثل التجارة العادلة واحدة من الآليات الأكثر وضوحا. ولكي تتحول التجارة الى محرك التنمية والوصول الى إعادة توزيع تدريجي للثروة عن طريق التجارة.

وبهذا نحن، فئة حرفيين التي أعادت عبر أجيال تعليم أسلافهم في الأعمال مثل: النحت على الحجارة والصوف أو نشاطات أخرى عريقة، إذ يترجح أننا في كل مرة نواجه صعوبات في إيجاد مشترين لمنتجاتنا ولم نصل الى التثمين الملائم لصناعتنا التقليدية التي صنعت بكل حنين وإتقان وبنفس الطريقة لم نجد الإحساس لفهم أن هذه القطع تحمل التراث الثقافي للمجموعة كلها. وسيتحقق هذا عندما نجد طرق بديلة لتسويقها وخاصة قنوات تضمن لنا الاحترام والعيش بكرامة.

أولا سنقرأ بعناية هذا الدليل الذي يولي اهتماما خاصا للفروع التالية: 4-2 و 3-3 و 4-3 و سنقوم بانجاز تقييم داخلي لمعرفة ما إذا لبينا المعايير الأخلاقية أو الاجتماعية. وإذا كانت نتيجة هذا التقييم ايجابية، سنتصل بالمنظمات والشركات وشبكات التجارة العادلة الأكثر قرب من منطقتنا وسلم لها استثمارة IFAT وهكذا سنكمل القائمة بعروضنا الخاصة بالمنتجات.

(صور و أسعار وميزات أخرى) ولا يوجد أحسن منها لنصنحنا حول الخطوات الواجب القيام بها في التجارة العادلة أو حول إمكانية اندماجنا في منظماتها الخاصة.

وتوجد كذلك إمكانية الاتصال مباشرة بشركات الاستيراد الخاصة بالتجارة العادلة في الشمال. ولكن نلاحظ النقص الفعلي لهذا الطريق نظرا لوجود مئات من الحرفيين بنفس الطلب وعليها ضمان بأن المجموعات التي يعملون معها تنتمي إلى تجارة عادلة (والتي يتوجب علينا معرفتها أو أن يكون

10-4 الخاتمة:

يستعمل جزء كبير من الصناعة التقليدية الحديثة الرسم لمواكبة آفاق السوق: مستعملين تكنولوجيا متقدمة مثل البصمات والليزر والتي تسمح بتمييز مواد جديدة تنوع مثل الزجاج والرخام، غير أنه، يظن أن عند استعماله للتكنولوجيا في منتجاته الحرفية سيصل إلى السوق الواسعة بحيث يجد مشترين دائما كما لا يجب التفكير أن أسواق الشمال مستعدة على دفع أسعار عالية لقوتها المكتسبة . وبهذا نجد أنفسنا في اقتصاد شامل حيث يكون العرض متنوع في كل مرة وبنوعية وبأسعار منخفضة – وهو راجع على الخصوص للاقتصاد الآسيوي- وأما ما يجب "التنافس فيه" أو "اختلافنا" مع الأخذ بعين الاعتبار أننا لسنا وحدنا في السوق. وبهذا، علينا تحديث صناعتنا التقليدية بحيث نقدم نفس المنتج منذ عدة سنوات. يصل الوقت الذي يشبع فيه السوق ويكف عن الطلب. إن التحديث لا يعني ضروريا استعمال التكنولوجيا المتقدمة. تكنولوجيا لا يصل إليها عموما الحرفيين الأكثر فقرا . والذين إذا اعتمدوا على الإبداع والخبرة بإمكانهم تطوير منتجات جديدة وذات نوعية كبيرة.

و لا تمثل التجديدات التي يتطلبها السوق بالضرورة خطرا على التقاليد الثقافية ويمكن إن تتمثل في تغيير بسيط في اللون وإعادة تفسير الرموز التقليدية أو إدخال تحسين في طرق الإنتاج. إن الأمر لا يتعلق فقط بالعيش كحرفيين وحرفيات وإنما الحفاظ على الثروة الثقافية للأعمال التقليدية التي تساهم في التطوير وتجنب التفجير الاجتماعي والبيئي للمناطق.

وباختصار، للتطوير وانتقاء المنتجات الواجب تصديرها فمن المهم أولا معرفة جيدا من هم زبائننا وكذلك ما هي حاجياتهم لكي تأخذ في المرحلة الثانية بعين الاعتبار مبادئ مثل النوعية – وهي مهمة خاصة القواعد القانونية- سعر وعرض المنتج قصد إنشاء جماعات مشتركة تملك نفس النمط أي تجميع المنتج.





8-4 ترقبات الباعين:

- التسليم في الموعد:
 - سيكون التسليم في الموعد.
 - يعمل المصدر ساعات إضافية لتلبية الطلبات.
 - تكون الوثائق صحيحة.
 - يتم تغليف المنتجات بطريقة صحيحة و تصل بدون أي ضرر.
 - تصنع الطلبات الجديدة بسرعة.
- الخدمة:
 - يضع أرشيف تسلسلي صحيح للصفقات والاتصالات.
 - يقدم المصدر خدمات جيدة ومهنية.
 - يرغب البائع إرضاء الزبائن.
 - يفي البائع بوعوده.
 - يقوم المصدر بتجارته بلغة المصدر أو بلغة الانجليزية.
 - تقام المراسلات (الأخبار الجيدة أو السيئة) عن طريق الفاكس أو البريد الالكتروني
 - إن فرص النجاح أو الربح هي محرك المصدر.
 - يكون للمصدر سياسة القرض قبل أن يقبل الطلب
 - يجوز للمصدر تمويل الإنتاج.
 - البحث عن طريقة لحل المشاكل المتعلقة بتمويل الإنتاج.

9-4 مبادئ شائعة خاطئة:

- السوق كبيرة ويمكن الدخول إليها بسهولة.
- يدفع المصدرون مبلغا كبيرا للمنتوج لان السوق المستهدفة تملك اقتصادا غنيا.
- يفضل المشترون التصاميم والأحجام التقليدية للمنتجات.
- يتفهم المشترون التأخيرات الناتجة عن مشاكل داخلية.
- يشتري المصدرون نفس المنتج عدة مرات.
- يتفهم المشترون أن ارتفاع السعر راجع للتضخم المحلي.

- 9- هل نوعية منتوجكم موحدة؟ و هل يمكن الحفاظ عليها مدة طويلة من الزمن أو هل على منتجاتكم أن يتضاعف؟
- 10- هل يمكن لمؤسستكم البقاء سنتين بدون منفعة كبيرة أو على الأقل تحقق نقطة التوازن؟
- 11- هل تملكون القدرة في تعديل المنتج لتلبية طلبات السوق المستهدفة؟
- 12- هل يمكنكم الوصول الى المراجع التجارية الموجهة لكم؟

في حالة ما إذا كانت الإجابات على كل هذه الأسئلة أجابية تجد المنظمة نفسها مستعدة للدخول الى السوق المستهدفة وعلى العكس عليها الأخذ بعين الاعتبار رفع القدرات لكي تستطيع تصدير والقيام بالتغييرات اللازمة للدخول في السوق المستهدفة.

7-4 القواعد الذهبية للتصدير:

- التأكد من طلبات الزبون بانتظام
- تقديم تفاصيل للزبون حول بنك المصدر أو الطريقة المختارة للدفع.
- صناعة المنتجات تماما كما كانت مبينة.
- متابعة التعليمات الخاصة بالوسم والتغليف.
- وضع مراقبة شديدة على النوعية.
- التغليف المنتج بطريقة صحيحة لتجنب الخدش.
- احترام تاريخ التسليم.
- القيام بالإرسال حسب الطرق المطلوبة.
- بعث الوثائق التجارية الكاملة والصحيحة.
- التبليغ بكل الصعوبات وتوضيح أي لبس.
- المنتجات:
- يجب أن تنجز الطلبات الجديدة سريعا.
- يطور المصدر المنتج ليوافقه ومتطلبات الزبون.
- لا يعرض المصدر ولا يبيع تصاميم بائع لبائع آخر.
- النوعية:
- نوعية الإرسال المطابقة لعرض.
- تكييف المنتجات مع أحجام وأنماط أمن البلد.
- الأسعار:
- أسعار تنافسية.
- تعكس الأسعار نوعية التصميم والمنتج.
- يبقى السعر مستقرا لمدة 6 أشهر على الأقل.

وإذا كنا منظمة منتجة وأردنا معرفة السعر النهائي لمنتجاتنا في السوق الأوروبية، فعلينا مضاعفة سعرنا FOB لقيمة متوسطة تقدر ب 4.5 مثلا إذا كنا مجموعة حرفية تملك شالات ب 20 دولار فعلينا معرفة بأن سعر البيع لمستهلك الأروبي ستكون تقريبا 90 أورو. غير أنه، لتحديد منافسة منتجاتنا علينا الأخذ بعين الاعتبار ما إذا كان سعر البيع للمستهلك النهائي في بلد التوجه سيستمر في المنافسة بطريقة تسمح لنا شراء هذا السعر النهائي مع أسعار أخرى متشابهة وموجودة في السوق¹.

4-5 عرض المنتج:

أن الأدوات الحقيقية للبيع هي القائمة التي يتمثل هدفها في خلق هوية المنتج والرفع من قيمته النهائية. ويقصد بالقائمة صورة المنتج والمعلومات الآتية: الوصف والرمز واللون والنوع والحجم والمادة والسعر والكميات الدنيا والتغليف.

وإذا كان ممكنا الطلب الأدنى وتاريخ التسليم وأجال الدفع... الخ ويجب أن لا ننسى إدخال معلومات حول الشركة (فلسفة وتاريخ وتنظيم) وحول الحرفيون والتقنيات والرسومات.

4-6 التقرير ما إذا كان يجب تصدير المنتج أو يمكن تصديره:

يجب الأخذ بعين الاعتبار مختلف الأوجه لتقييم ما إذا كانت المنظمة يمكنها التصدير ويمكن للأسئلة اللاحقة أن تساعد في توضيح الوضعية:

- 1- هل تعتمد على المنتج الجاهز؟
- 2- هل تعتمد على القدرة على الإنتاج للوصول إلى سوق التصديرات؟
- 3- هل تعتمد على المنازل أو تحصل على رأسمال موجه إلى الاستثمار في صادراتها؟
- 4- هل تم بيع شيء خارج السوق المحلية؟
- 5- هل قررت التصدير؟
- 6- هل تعتمد على زبائن محتملين في الأسواق المستهدفة؟
- 7- هل يتقن شخص في منظمة اللغة الانجليزية؟
- 8- هل بحوزكم قائمة الوثائق اللازمة لكي يتسنى لكم التصدير؟

1. ما عدا fob هناك العديد من incoterms الآخرين الأكثر استعمالا: في المصنع (المكان المتفق عليه) والناقل الحر (المكان المتفق عليه) وتسليم ميناء الشحن (ميناء الشحن المتفق عليه) والتكلفة والتأمين والشحن (ميناء التوجه المتفق عليه) تسليم الحقوق المدفوعة (مكان التوجه المتفق عليه)

و لم يعد التعامل مع النوعية حالياً اختياراً ولا حتى ميزة تنافسية وبالتالي فإن النوعية لا تتمحور حول بعض الأوجه فقط وإنما تخصصها كلها.

4-4 سعر المنتج:

ونوصي، فيما يخص سعر المنتج، ونوصي بالبقاء في قطاع متوسط أي في مستوى أسعار لا يكون باهضاً- مثل العلامات الكبرى- ولا رخيصاً – مثل المتاجر الصغيرة- وحتى يكون المنتج في متناول شريحة كبيرة من السكان. ولنفهم أكثر فارق الأسعار التي نتكلم عنها، سنذكر بعض الأمثلة المتفرقة لنوع السلعة:

يربرد حاشو 8-12 أورو	دية بيقد 14-30 أورو	تادلاق 8-12.50 أورو
يفوصه ماتل 8-12 أورو	تباير تشم سيك 6-15 أورو	رواسا 4-10 أورو
تيفوصه تيقاط 3- 7.50 أورو	ازوكسف/نطقلا ن حاشو 5- 12.50 أورو	متاوخ 3- 7.50 أورو
	زوكسف/نطقلا ن مل بش 7-17.50 أورو	تظفحم 8- 25 أورو

بحيث يولي أهمية خاصة إلى التحديد الصحيح لسعر المنتجات، ونوصي أن يوضع ذلك بين أيادي الخبراء إلى غاية استعمال جميع العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار من أجل تحديد السعر.

و تأخذ، في هذا الدليل، لتحديد السعر كمرجع (fob) incoterm أي قيمة المنتجات حسب ظهورها في فاتورة المنتج والتي سيقوم لمشتري/المستورد بشرائها كلها. إن سعر FOB هو قيمة السلعة الموجودة في ميناء الشحن بما فيها كلفة التغليف والوسم ونفقات الجمارك (الوثائق والرخص والإجراءات... الخ) والشحن من مكان الإنتاج إلى غاية الميناء أو المطار. ومن جهته، يتحمل المشتري / المستورد على عاتقه تكاليف الشحن والتأمين والضرائب من ميناء التصدير إلى غاية مكان الوصول الأخير لمصاريف الاستيراد والجمارك والتأخير المحتمل.

أي تنتهي، مع سعر FOB، مسؤولية المجموعة المنتجة الحرفية التي تباع عندما تفوق السلع حد السفينة للشحن المنفق عليه مع المشتري، بحيث يتحمل هذا الأخير على عاتقه تكاليف الشحن الرئيسي.

وهكذا لحساب السعر الذي تريد شركة الاستيراد البيع به السلع للمحلات التجارية العادلة ونقاط البيع الأخرى، ومهما كان الهامش الذي يخصم والمتعلق بمجموعة المنتجات وبلد المرجع. فإن الأشياء تتغير من 60% إلى 120% على سعر FOB. والتي تلي في السلسلة ستكون محلات التجارة العادلة التي عادة ما تضاعف سعر المواد الحرفية التي تشتريها شركة الاستيراد للتجارة العادلة.



اتجاهات السوق والإمكانيات المحتملة نوصي بما يأتي:

- زيارة سنويا معرض الصناعة التقليدية الدولي وسنمنحك معلومات حول المعارض الدولية التي يمكن أن تشكل أهمية كبيرة للحرفيين .

<p>*Ambiante Frankfurt تاريخ الافتتاح: بداية فبراير المكان: Frankfurt Messe Hall Frankfurt(Allemagne) صفحة الويب: http://ambiente.messe.frankfurt.com/global/en/home-htm</p>	<p>* Tendence life style تاريخ الافتتاح: نهاية اوت Frankfurt messe hall frank furt (Allemagne) صفحة الويب: http://tendence-lifestyle.messe.frankfurt/global/en/home.html</p>
<p>*Intergif تاريخ الافتتاح: جانفي وسبتمبر المكان: ifema feria 28042 Madrid (Espagne) صفحة الويب: http://www.intergrif.iferma.es/</p>	<p>* exportesania colombia Reciento ferial de conferias ingreso Arco carrera 40 N 41-80 bogota (Colombia) الهاتف: 3810000/30 صفحة الويب: http://www.corferias.com</p>
<p>* sources LA تاريخ الافتتاح: جانفي المكان: los algees convention center Petree hall(EEUU) صفحة الويب: http://www.sourcesla.com/</p>	<p>* automn international fair frank Furt Messe Frank Furt GMBH Ludving Erhard Angale 1 D- 60 327 frank furt/ Main/Alemania</p>
<p>* New York International Gift Fair تاريخ الافتتاح نهاية جانفي ومنتصف أوت المكان: Jacob Javis Convention Center New Yok(EEUU) صفحة الويب: http://nyigf.com/</p>	<p>*Indian Hardicrafts &Gifts Fair Export Promotional For Hardicrafts 6, community center, Bacsant lok, vasant whar New delho110057(India)</p>

- قراءة المجالات وزيارة المحلات وصفحات الويب أين توجد اتجاهات الألوان والمنتجات الجديدة والمبتكر مثل: www.annacomption.com و www.ebags.com.uk و www.monsoon.store و www.yoxx.com و www.guess.com و www.newfashionweek.com و www.dresslab.com

3-4 نوعية المنتج:

من المهم جدا بأن يتم الاتفاق على مفهوم النوعية مع المشتري بحيث يجب ذكر على قائمة منتجاتنا وصف شامل للمنتج أي صورته و حجمه وألوانه بدون أن ننسى معلومات أخرى تقنية مرتبطة بالمقاييس القانونية كما هو الحال بالنسبة لعدم وجود azo في الأقمشة أو النيكل في صناعة الحلبي غير الثمينة.

- **تاريخ الأسلاف:** وتباع أيضا على مدار السنة وتتمركز في فترات تاريخ اليونان وروما حيث تكون الألوان فيها طبيعية وتقليد للقدماء وذلك باستعمال مواد ثمينة مثل الحجارة والصدف والفضة والذهب.
- **أزهار الصيف:** كما يدل عليه اسمه، هذا النوع مستوحى من الطبيعة فيما يخص الأزهار ويبقى مقتصا على فصلي الربيع والصيف-مبيعات من مارس إلى أوت-حيث تستعمل فيه الألوان الفاقعة والمتنوعة، طبع رسومات زهرية وعناصر أخرى مثل الفواكه وأوراق الأشجار.
- **ثروة غروب الشمس:** يغلب هذا النوع في فصل الخريف، أي هو مخصص للبيع ما بين سبتمبر وفبراير في نصف الكرة الشمالي. وهو مستوحى من التغيرات الفصلية والغابات وألوان الطبيعة في الشروق أو الغروب. ويستعمل فيه ألوان الحجارة والأزهار الخضراء والبنفسجية كتزيين بأسلوب منمق وأنيق والذي يخلط بين مع العمل المدقوق والحلي بالحديد والصدف
- **الطرق الحضريّة:** تماما مثل الاسم الذي يحمله هو مستوحى من المدن الكبرى والعيش في العالم المصنع حيث تسود فيه الألوان المحايدة (أبيض وأسود ورمادي وجميع ألوان السمر الفاتح والبني، والألوان الحديدية وبصفة غالبية الألوان البيضاء الحديدية) يباع هذا النوع على مدار السنة.
- **الشتاء الجليدي:** يظهر في الخريف – الشتاء أي في فترة البيع من سبتمبر إلى فبراير. وهو مركز في البرد والتلج والجليد وفولكلور البلدان الشمالية وعلى ضرورة المحافظة على الراحة والحماية. ولهذا فهو يعتبر نوع ريفي وعلمي ويستعمل فيه أدوات وألوان طبيعية (مجموعة ألوان بيضاء وبنية وصوف ولبد أو جلد).



وإذ لم تلائم الأنواع الجمهور المستهدف من التجارة فسيطابق كل جمهور مختلف هذه الأنواع حسب الأهمية والمناسبة: للذهاب إلى العمل، للخروج أو العشاء الخ وبالتالي، لا يمكن القول بأن نوع "الشوارع الحضريّة" يتوافق مع جميع النساء ذوات 30 سنة ويمتهن مهنة حرة، لأنه يمكن أيضا أن يكون مطلوبا من النساء البالغات من العمر 40 سنة متزوجات ولديهن أولاد لكن يمكن التأكيد على أن النساء ذوات 30 سنة بمهنة حرة يمكنهن اختيار النوع الحضري ونوع البحر المتوسط في الصيف مثلا. إن النوع المحدد بصفة واضحة يميزنا عن منافسينا لكن يجب على النوع المذكور أن يعكس موادنا الترفوية حتى يتسنى لزبوننا التعرف عليه.

ومن جهته، فلا يجب أن ننسى بأن اتجاهات على المدى القصير-مثل المكملات التي تدوم من 6 إلى 12 شهرا- نتجت عن التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية. بما فيها تأثير السينما وبرامج التلفزيون أو أي شخصية معروفة.

وهكذا فإن التغيير في اتجاه المستهلكين هو النتيجة المباشرة ل:

- تغييرات في نوع الحياة وسلوك المستهلك
- الالتزام الجزئي بالموضة
- الالتزام الصناعي، وذلك بتعويض المنتجات الطبيعية بالاصطناعية. ولتحسين المعلومات المتعلقة



ومن خلال هذا التحليل، يمكن الاستنتاج بأن المنتجات الموجهة لمرأة راشدة وحضرية والتي في الوقت القصير التي تهتم فيه ببيتها وأولادها، فمن المحتمل أن تكون مطلوبة في السوق الأوروبية للتجارة العادلة. ومن بين هذه المنتجات التي تشكل مثال جيد على ذلك قطع الحلي غير الثمين أو الألبسة أو الألعاب للأولاد والبنات.

وهكذا، فمن المهم جدا تحديد في أي قسم من السوق يتواجد زبوننا المحتمل خاصة وأن هذا قد يؤثر على جميع عناصر التسويق التي نستعملها للوصول إليه: ابتداء من المنتجات والأسعار إلى الترقية اللوجيستكية التي نختارها.

2-4 اتجاهات السوق :

خلال تطوير المنتجات، يعتبر من المهم جدا الأخذ بعين الاعتبار اتجاه السوق/ حيث أن ما هو "في الموضة" سيباع بكل سهولة. غير أن الأمر لا يتعلق بمسايرة كل مل تملئها الموضة ولكن هو يتعلق بالتكيف بشكل طفيف حسب أدواق جمهورنا المستهدف. حيث يكمن، بالنسبة له، العنصر الأول الذي يؤخذ بعين الاعتبار في سلم الألوان الذي نستعمله محاولة منا لخلق مجموعات سلع مركبة ومحددة لنفس النوع، أي مجموعات منتجات.

ولهذا، فيجب أن لا نتجاهل بأن قدرة أي سلعة هي دائما أساسية إذا كانت تشكل جزء من سلسلة، أي مجموعة من سلع تحمل اللون أو من نفس المادة. نفس السلعة بأحجام مختلفة أو منتجات متنوعة تحمل نفس التصميم. وهكذا، أصبح من الضروري تحديد طريقتين أو ثلاث دائمة حيث بهذه الطريقة سنبقى أوفياء لزيابننا الذين يعلمون بأنهم سيجدون كل ما يريدون في عرضنا.

وحاليا، يوجد بالنسبة للسوق الأوروبية الأنواع الثمانية الآتية التي طبعت الاتجاهات وهي:

- **البحر المتوسط:** هذا النوع لا يرى إلا في الربيع والصيف – مبيعات من مارس إلى أوت في نصف الكرة الشمالي- ويرتكز على الألوان الزرقاء والمواد الشفافة والسلع المتعلقة بالبحر مثل تلك التي تظهر في التأثيرات البصرية التي لها علاقة بالماء واللأئ.
- **الشرق:** يباع هذا النوع على مدار السنة ويرتكز على الألوان القوية الخاصة بالثقافة الشرقية من مواد حديدية وحجر والمجوهرات والتطريز والمرابا وبمكون رمزي تقليدي.
- **طبيعة بدائية:** غالبا ما تكون في الربيع والصيف، وهي مستوحاة من الألوان الطبيعية الممزوجة بالأسود وصبغ حادة مثل لألياف والجلد والخشب والعظام مستعملة بصفة كبيرة رموز منقوشة وقبيلية مثل الرسومات المستوحاة من الحيوانات المتوحشة. جلد النمر أو الفهد مثلا

الفصل الرابع

بعض التوصيات المفيدة : من تطوير المنتجات إلى عملية التصدير.

1-4 تطوير المنتجات:

لتطوير واختيار المنتجات، يعتبر من الأساسي معرفة جيدا هوية زبائننا ومتطلباتهم.

فمثلا، إذا كان زبوننا أوروبي وتقدم منظمتنا منتجات تزيين، فعلينا معرفة نوع البيت الذي يعيش فيه – إذا كان صغيرا أو كبيرا وحضرنا أو ريفيا وكلاسيكيا أو عصريا، ملونا أو بسيطا... الخ- لكي يتسنى لنا خلق منتجات توافق رغباته، لكن، للأسف، ننسى أحيانا بأنه عوضا عن بحث منتج لزبوننا، يجدر لنا البحث عن زبون لمنتجنا.

وتسمى تقنية التعرف على هوية زبوننا سواء الحالي أو المحتمل، "تجزئة الأسواق". ويقصد بالتجزئة، فهم السوق وتقسيمه إلى مجموعات زبائن يحملون مواصفات مشتركة ويقصد بها أيضا إيجاد إجابات على الأسئلة الآتية: إلى من نتوجه؟ وما هي العادات و نوعية الحياة و رغبات ومتطلبات هذا الجمهور؟ ما هي ميزات منظمتي وماذا يميزها عن الأخرى؟ وكهذا، يتوجب علينا داخل السوق الشاملة، تمييز القطع المتجانسة التي تكون مهمة بالنسبة لحجمها وقوتها وسعتها حسب المعايير المحددة.

ويقصد بالقسم مجموعة مستهلكين يملكون نفس المتطلبات. ونحن سنعرف ما إذا نجحنا في تقديم القسم المناسب لميزاتنا التنافسية، أي الشيء الذي نوفره لزبائننا ولا يوفره منافسونا.

وإذا تكلمنا عن التجارة العادلة، فإن أول ما نريد التأكيد منه هو بروفييل المستهلك الذي يشتري منتجات التجارة العادلة، أي، قسم سوقنا. ولقد وضحت الدراسات الأوروبية بأن النساء ما بين 25 و 45 سنة يمثلن الجمهور المستهدف من التجارة العادلة، النساء اللواتي لديهن عائلة ويملكن البيت الذي تقطن فيه وتنفق مداخلها خصوصا في المنتجات التي لها علاقة بالعائلة والبيت. وعموما، لا يعتبر الرجال جمهور موضوعي لهذه التجارة لأنهم تعودوا شراء هدايا للنساء وقليل ما يشترون لأنفسهم. ورغم ذلك يعد هذا قسما هاما ولكن لا يجب أن يكون هدفنا الرئيسي.

6-3 خلاصة

إن التجارة العادلة تعمل وهذا ما تبينه خبرات آلاف الحرفين الذين يعملون وفق مبادئ هذه الحركة الدولية. ومن هنا، الطلبات المتعددة القادمة من دول الجنوب إلى شركات استيراد أو شركات تسويق الشمال.

ومن بين الإمكانيات الموجودة للاعتراف بها كمنظمة تجارة عادلة هي اختيارها أن تكون عضوا في IFAT، ولتحقيق ذلك عليها اجتياز عملية تقييم ونظام فصد التأكد ما إذا كانت الخاصبة الاجتماعية والقدرة المنظمة والإنتاجية و/أو التجارية متطورة بصفة كافية. وعلينا إيجاد توازن ما بين المبادئ التجارية والأخلاقية، لأنه للنجاح في التجارة العادلة لا يكفي احترام مدونة سلوكها، ولكن يجب تطوير القدرات التجارية والإنتاجية التي توافق متطلبات زبائننا.

ويجب ألا ننسى تواجدنا في عالم شامل، أين يتوجب على الحرفين تقاسم الأسواق مع زملائهم حرفيي بقية البلدان التي تكتسي في كل مرة أهمية خاصة بالنوعية والسعر الجيد والتصميم والسرعة أو القدرة الإبداعية.

إن منافسينا أقوياء وكثيرو العدد – التفكير في الشركات الكبرى للتجارة التقليدية التي انفصلت عن مراكز إنتاجها للصنع بكلفة الأدنى وفي أسرع وقت ممكن – ولهذا علينا تعلم أن نكون مختلفين وأن نوصل لهم اختلافنا وميزتنا تنافسية.

- 13- وماذا تفعل المنظمة لتحسين وضعية المرأة؟ وقم بوصف الأعمال والأفكار التي اتخذت بهذا الشأن.
- 14- هل تعمل المنظمة على توفير للعمال والمنتجين محيط سليم ومضمون للعمل. وماذا تفعل منظماتنا أو المجموعات الأساسية في هذا السياق؟
- 15- ما هي سياسة المنظمة حول تشغيل القصر؟ هل يوجد عمال قصر ذوو 51 سنة في المجموعات و/أو الوكالات؟ إذا كان كذلك فما هي الظروف والأهداف؟
- 16- هل يتمتع العمال بالأمن في العمل؟ ما هو؟ والمنتجون؟
- 17- بماذا تقوم المنظمة للمحافظة والحفاظ على الهوية الثقافية؟ كيف تدعم المنتجين في هذا الصدد؟

د- مراجعة الأهداف:

في هذه المرحلة، تراجع كل منظمة تجارة عادلة ممارستها الخاصة وتدرس إلى أي حد تم التوصل إلى أنماط التجارة العادلة للمنظمة.

أنماط التجارة العادلة	غير مكيف (أكتب الأهداف)	البدء	في منتصف الطريق	شبه مكتمل	مكتمل	نشاطات مقترحة للتحسين
خلق فرص لأشخاص المجحف في حقهم اقتصاديا						
الشفافية والمسؤولية						
بناء القدرات						
ترقية التجارة العادلة						
دفع السعر العادل						
مساواة في الصنف						
ظروف العمل						
تشغيل القصر						
البيئة						

	<p>9- البيئة</p> <p>على متن بواخر أو النشر أو مواد أخرى ترقوية؟ (نعم/لا)</p> <p>ما هي نسبة منتجاتكم غير القابلة للصيانة؟ -المعاد استعمالها، -المؤهلة</p> <p>ما هي نسبة المواد الأولية التي تضيع في الإنتاج؟</p> <p>ما هي نسبة المواد الأولية المستعملة للطاقة البديلة؟</p> <p>كم يبلغ استثماركم السنوي في التكنولوجيا الملائمة؟</p> <p>ما هي نسبة منتجاتكم التي تنقل عن طريق -الجو؟ -البحر؟ -البر؟</p> <p>هل لديكم ميزات خاصة بالترابية البيئية ووعي المواطنين؟ (نعم/لا)</p>	
--	--	--

ج- النقاش مع المعنيين.

- 1- بأية طريقة تكون طرق تسويقنا بديلة و/أو عادلة؟
- 2- بأية طريقة يمكن تبيين التعهد لتحسين رفاهية ومعيشة المنتجين المهمشين والفقراء؟ هل توجد وثائق مكتوبة؟
- 3- هل تعتبرون منظمنا شفافاً؟ هل هي مسؤولة تجاه المنظمين؟ (تبيين التقارير والمعلومات والنتائج التي تقدمها منظمكم لأعضائها؟
- 4- هل تعكس المنظمة في هياكلها الالتزام بالعدل والعمل العادل وتطبيق الأخلاقية في العمل؟ بين كيف يتم ذلك؟
- 5- هل توجد اتفاقات ومعاهدات عقود مع المنتجين؟ بأي نوع من الوثائق؟
- 6- كيف تدعم المنظمة تطوير قدرات المنتجين؟ (لتحسين قدرات المسيرين ولتحسين إنتاج المنتجين)
- 7- ما هي الفوائد التي يحصل عليها العاملون والمنتجون زيادة على تلك التي يفرضها القانون؟
- 8- اشرح نشاطات التعليم والتكوين وحملات التحسيس والضغط... الخ التي قامت بها منظمكم خلال السنة الأخيرة؟
- 9- هل تعمل المنظمة بالتنسيق مع التجار العاديين ومنظمات المنتجين ونوع آخر من المؤسسات؟ وماذا يعني بالنسبة للمنظمة؟
- 10- كيف يمكنكم معرفة أن أسعار الشراء هي أسعار عادلة؟ وهل تأخذ بعين الاعتبار عند التفاوض في السعر مع المنتجين؟
- 11- هل يتقاضى العمال المنتجين أجراً أقل من الأجر الأدنى القانوني؟ وما هو الأجر الأدنى المتوسط للرجال والنساء؟
- 12- هل يوجد في المنظمة سياسة تساوي الفرص؟ هل هناك تهميش أو تمييز راجع للجنس والدين والعرق؟

الفصل الثالث

الاتصال بحركة التجارة العادلة: مراحل عملية:

	<p>هل تصنف منظمكم في مقدمة المنتجين؟ (نعم/لا)</p> <p>ما هي نسبة المشتريات التي حصلت خلال المدة المتفق عليها مع الممون؟</p> <p>هل تدفع منظمكم أجورا تأخذ بعين الاعتبار احتياجات عائلة المنتج مثل الصحة والتعليم؟ (نعم/لا)</p> <p>هل ساعدتم المنتجين عند حساب مصاريف الإنتاج وكيف يمكنكم تخفيضها في حالة ما إذا كان ذلك ممكنا؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تحصل المنتجون على معلومات عن أسعار السوق التي تنتج نفس منتجاتهم؟ (نعم/لا)</p>	<p>5 دفع سعر عادل</p>
	<p>هل تشارك النساء كليا في المنظمة ونشاطاته؟ وهل تسمحون لهن بالتقدم حسب قدراتهن؟ هل يقوم الرجال والنساء بالتساوي لنفس النوع من العمل؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تدفع منظمكم نفس الأجر للرجال والنساء إذا ما قاموا بنفس العمل؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تعتمد منظمكم على صندوق يوضع تحت تصرف النساء في ظروف خاصة (أمومة ومرض)؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تقترح منظمكم فرص للمجموعة تناقش ظروف عمل الرجال والنساء عند مرضهم؟ (نعم/لا)</p> <p>هل توجد شبكات للنساء تدعمها منظمكم؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تقدم منظمكم تعليم عن العنف العائلي ومساهمة الرجال في الأشغال المنزلية؟ (نعم/لا)</p>	<p>6- تساوي الأصناف</p>
	<p>هل تتوافق ظروفكم والقوانين الوطنية للعمل؟</p> <p>هل تخصص منظمكم نسبة من الفوائد لتحسين ظروف المنتجين؟</p> <p>هل تنوي منظمكم القيام بنشاطات لتطوير فرق المنتجين والعمل؟ (نعم/لا)</p> <p>هل يوجد أطفالا ممنجيين في عملية الإنتاج؟ (نعم/لا)</p>	<p>7- ظروف العمل</p>
	<p>هل تقومون بمراقبة للوقت الذي يخصصه الأطفال لـ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - لتعليم - الترفيه - العمل 	<p>8- عمل القصر</p>
	<p>هل تستعمل منظمكم مواد أولية للمصادر الدائمة؟ (نعم/لا)</p> <p>إذا كان الجواب بنعم، ما هي نسبة المنتجات المشتريّة أو المطورة التي مصدرها المواد الأولية؟</p> <p>هل مصدر هذه المواد الأولية هو أصناف في طريق الانقراض؟ (نعم/لا)</p> <p>هل يتم الحصول على المواد الأولية من المصادر المحلية؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تستعملون مواد أعيد تأهيلها أو متحللة بيولوجيا</p>	<p>9- البيئة</p>

دليل التجارة العادلة

	<p>هل تقومون بزيارة شركائكم (نعم/لا)</p> <p>ما هي طبيعة هذه الزيارات؟</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسهيل المعلومات حول السوق - اقتراح ورشات - تطوير منتجات - تحديد المنتج - التسويق - أخرى <p>كم هو عدد المنظمات التي قمتم بزيارتها خلال السنتين الأخيرتين؟</p> <p>كم هو عدد المنظمات التي قمتم بزيارتها عدة مرات خلال السنتين الأخيرتين؟</p> <p>ما هو نوع التكوين الذي اقتر حتموه على المنتجين لتطوير المنتجات (مثل: تطوير المنتج ومراقبة النوعية والتسويق... الخ) كونوا هافي الجدول</p> <p>هل اقتر حتم تكوين العمال (نعم/لا)</p> <p>هل اقتر حتم أي نوع من الإعلام حول السوق لشركائكم؟</p>	<p>3- إنشاء القدرات</p>
	<p>من فضلكم اعلمو بما يأتي:</p> <p>المبيعات الإجمالية الخام خلال السنتين الأخيرتين (نعم/لا)</p> <p>نسبة المبيعات الخام لمنظمات التجارة العادلة خلال السنتين الأخيرتين</p> <p>ارتفاع/ انخفاض مجموع المبيعات الخام مقارنة مع المرحلة السابقة</p> <p>كم يبلغ عدد زبائنكم الأعضاء في IFAT ؟</p> <p>كم تبلغ نسبة مبيعاتكم الأعضاء في IFAT ؟</p> <p>هل ارتفعت خلال السنة الماضية أم انخفضت؟</p> <p>(يرى أغلبية الأعضاء أنه على تقدم سوق المنتجين التجارة العادلة ل IFAT أن يكون عاملا اسر تيجا هاما لتطوير السوق. ولهذا نحتاج الى معرفة عدد المنتجين/المشترين الأعضاء في IFAT و هل ترتفع منتجاتكم أم تنخفض و هل هذا هام بالنسبة لكم، كما نحتاج الى سؤال رسميتكم في التمويل/ المحاسبين الذين يعيدون وضع دفتر المحاسبة بطريقة تسمح للمعلومة أن تكون دائمة)</p> <p>هل يقومون بنشاطات الترقية للتجارة العادلة (نعم/لا)</p> <p>دونوا في الخانة اليمنى المنتديات واللقاءات والملتقيات.</p> <p>هل تقتر حون معلومات متعلقة بمنتجاتكم للتجارة العادلة لمستهلككم؟ (نعم/لا)</p> <p>هل تقومون بإعلانات ترفي التجارة العادلة؟</p> <p>هل شار كتم في معارض التجارة العادلة أو التجارة التقليدية (المحلية والوطنية والعالمية)؟</p> <p>كم كان عدد الوطنيين؟</p> <p>كم كان عدد العالميين؟</p>	<p>4- ترقية التجارة العادلة</p>

الفصل الثالث

الاتصال بحركة التجارة العادلة: مراحل عملية:

اسم المنظمة: الأشخاص المتصل بهم للتقييم الذاتي: نوع المنظمة: المنتجات: الهاتف: الفاكس: البريد الإلكتروني: التاريخ: التوقيع:	
النمط	السؤال
1- خلق فرص للأشخاص المحرومين اقتصاديا	هل لديكم تصريحا عن مهمتكم؟ (نعم/لا) بما فيه هدف خفض الفقر عن طريق التجارة؟ (نعم/لا)
	هل تحفظون بمعلومات حول هوية منتجي منتجاتكم؟ (نعم/لا) حددها: -منتجين فرديين -تعاونيات -مجموعات مشتركة -مؤسسات -أخرى (حددوا من فضلكم)
2- الشفافية والمسئولية	هل لديكم مخطط عمل يدعم تخفيض الفقر عن طريق التجارة؟ (نعم/لا) هل تعدون تقارير خاصة بالمحاسبة المالية أو تدقيقات حسابات سنوية؟ (نعم/لا) هل تعدون تقارير سنوية تفصل نشاطات المنظمة؟ (نعم/لا) من يتلقى نسخة عن تقريركم السنوي: - مجلس الإدارة - العمال - المنتجين - الزبائن - أخرى (حددوا من فضلكم) هل لديكم معلومات عن أسعار الشراء من المنتجين خلال السنتين الأخيرتين؟ (نعم/لا) هل يعرف المنتجون أسعاركم وكيفية تحديدها؟ (نعم/لا)
	هل تعقدون اجتماعات مع: -مستخدمكم؟ -المنتجين الذين تشترون منهم؟ -كم عدد الاجتماعات التي عقدتموها مع عمالكم خلال السنتين الأخيرتين؟ -كم عدد الاجتماعات التي عقدتموها مع المنتجين خلال السنتين الأخيرتين؟ - هل تحفظون بنسخ عن النقاط المدروسة خلال الاجتماعات؟

ووصولاً إلى هذه النقطة لا يجب إغفال أن عملية التحليل هذه ما هي إلا مقارنة للظروف التي تعيشها مجموعة منتجي للتجارة العادلة. يطلب هذا التحليل التفكير حول التنظيم الذاتي وتقييم ما إذا كانت هذه هي الفرصة للاقتراب من حركة التجارة العادلة أو على العكس، ما إذا كانت هذه الفرصة لتحسين المنظمة نفسها في الجانب الاجتماعي والإنتاجي والتجاري.

5-3 دليل خاص بالتقييم الذاتي لمنظمة التجارة العادلة حسب TAFI

وضعت IFAT دليلاً خاصاً بالتقييم الذاتي لأعضائها والذي يكون قاعدة لتسيير منظمات التجارة العادلة. إن هذا الدليل هو جد نافع حيث يبين لنا نقائنا المتعلقة بالتنظيم والممارسات حسب مدونة أخلاقيات التجارة العادلة، فهذه النقائص هي بالضبط التي يجب علينا أن نركز عليها في مقر المنظمة (إذا كان طلب مساعدة خارجية ضرورياً) لكي نستطيع التقدم على قاعدة أخلاقية وممارسة متينة.

إن التقييم الذاتي الذي يقدم على الدوام نفسه التقييم الذي تعمل به IFAT ويوصى ملئها بالداخل بالمشاركة الجماعية قصد مقارنة أكبر لمعارف المنظمة نفسها وحسب منظور التجارة العادلة وقيمها وأنماطها³.

- إ- المسؤولين عن التقييم الذاتي
- ب- الأنماط والأسئلة

3. لمزيد من المعلومات حول تفاصيل الأنماط و المؤشرات، استشر www.ifat.org

الفصل الثالث

الاتصال بحركة التجارة العادلة: مراحل عملية:

تقييم لكيان خارجي	تقييم ذاتي درجة عالية أو متوسط منخفضة (الوجود و الشروط)	
		المجموعة 2 مؤشرات التنمية الداخلية والقدرة التنظيمية والإنتاجية والتجارة سياسة الأمن الغذائي وممارسة الأمن الغذائي
		تكوين وتأهيل دائمين
		النجاعة التنظيمية
		التشجيع الاقتصادي والتسويق المحلي
		القبول الجيد للمنتجات في السوق المحلية
		درجة استقلالية التصدير
		العمل مع هيئة وسيطة لا تزيد من الاستقلالية
		النوعية العالية والمتجانسة للمنتجات
		تنفيذ المعلومات القانونية للتسويق
		معرفة المعلومات القانونية والممارسات التسويق
		معرفة السوق الأوروبية (التصميم والسعر... الخ)

إن المجموعة الأولى هي تلخيص للبروفيل الاجتماعي للمنظمة. وتقدم الإجابات على الأسئلة الخاصة بهذه المجموعة فكرة قريبة من تركيب الاتفاق الاجتماعي للمنظمة التابعة للتجارة العادلة. ومن جهتها، تطلب الأسئلة والأجوبة المجموعة الثانية معلومات حول الاستمرارية التنظيمية والإنتاجية والتجارية للمنظمة. وبعد القيام بالتقييم الذاتي و سياق الأسئلة المحللة في المجموعتين الأولى والثانية. فمن المهم أن تكون المنظمة قد حصلت على أعلى درجة من تنفيذ على الأقل خمسة منها. وفي الأقسام التي تحصل التقييم الذاتي فيها على نتائج ضعيفة، فعلى المنظمة المنتجة أن تبذل جهداً أكثر في التحسين.

وعلى غرار ذلك، فمن المهم أن يحدث توازن في تقييم مؤشرات المجموعتين I و 2، حيث أنه من المهم أن تتسم المنظمة المنتجة بصفة اجتماعية غير عادية ولكن تملك قدرة تنظيمية وإنتاجية متطورة بما فيه الكفاية. كما يمكن أن يحدث العكس، وهو أن تكون للمنظمة قدرة إنتاجية أو تجارية جيدة ولكن لم تقم بتطوير التزامها الاجتماعي والجماعي بما فيه الكفاية.

دليل التجارة العادلة

تقييم لكيان خارجي	تقييم ذاتي درجة عالية أو متوسط منخفضة (الوجود و الشروط)	
		المجموعة 1 مؤشرات حول البروفيل الاجتماعي للمنظمة مجموعات ضعيفة بالخصوص
		(نساء وسكان أصليين وطبقة فلاحين بدون أرض) أو في وضعية تمييز اجتماعي اقتصادي و عرقي وجنسي و/أو سياسي)
		تنمية كاملة (اجتماعية واقتصادية وتنظيمية وفردية)
		خدمات جماعية (صحة وتعليم... الخ) ممولين من النشاط الإنتاجي
		سياسة المشاركة هيكل اشتراكي للمنظمة
		سياسات النمط(وضع وسائل عملية)
		ظروف عمل حسنة
		غياب عمل الأطفال
		سياسة خاصة بالأجور تسمح بظروف معيشية مقبولة (حسب الأجر الأدنى للبلد أو إذا تعذر ذلك الأجر المتوسط في المنطقة
		تشجيع الديمقراطية الاقتصادية والمساواة
		القدرة على التسيير الذاتي
		العمل في الشبكة مع الكيانات الاجتماعية والمؤسسات المصغرة الأخرى
		قدرة الشركة والتعاقد مع المؤسسة المحولة

أن الاستثمار في المستقبل وتقديم خطوات أكبر يمكنها أن تعرض المنظمة إلى إخطار تضعفها إلى أقصى حد.

- وضع تخطيط استراتيجي متعدد السنوات: أين نريد الوصول وما هي أهدافنا وما هي الإستراتيجية الواجب إتباعها والخطوات العملية التي عليها القيام حسب هذه الأهداف المسطرة.
- المبادرة بخبرات تجارية على المستوى المحلي أو على الأقل محاولة إدخال المنتجات في شبكة الاقتصاد التضامني و/أو التجارة العادلة التي تم إنشاؤها. ويعتبر الاتصال بمنظمات المؤسسات المصغرة الأخرى للمنطقة وتبادل الخبرات والاقتراد بمسارات النجاح والإخفاق جد مهم وكذلك بمنظمات التجارة العادلة المحلية والإقليمية وفي الأخير يجدر تقييم إمكانية الاشتراك مع IFAT والتنسيقات الموجودة .
- معرفة عالم التصدير²، متطلباته القانونية وشروطه الإدارية ابتداء من الرخص والشهادات الضرورية إلى النوعية الدنيا المطلوبة وتعليمات للتغليف والوسم أو الشروط المالية.
- الاتصال بمنظمات التجارة العادلة للدول المصنعة عملا بنصيحة الخطوات السابقة.



3-4 دليل لتشخيص مختصر:

دون أن يكون شاملا ، سنرى فيما يلي مقارنة لتشخيص نوعي في تقييم بروفيل المنظمات الإنتاجية. ويتعلق الأمر بدليل بسيط يسمح بتقييم فرصة الدخول أم لا في شبكة التجارة العادلة موليا اهتماما خاصا للنقاط السوداء للمنظمات.

2. للمزيد من المعلومات ننصح بالمرجع التالي: www.el-exportador.com

ما أخذت بعين الاعتبار أن العوامل الخارجية يمكنها ضمان النجاح النهائي وهذا راجع إلى تعقيد سوق التصدير ومتطلباته. هذا النجاح التجاري هو متوقف بصفة كبيرة على النوعية- العالية والمتجانسة- للمنتوج والتطابق مع المتطلبات والمعايير القانونية والعلاقة نوعية -سعر والإشهار وكذلك العمل الاجتماعي الذي يوضح القيمة المضافة للتجارة العادلة ومنظماتها.

في المرحلة الأولى، ينصح المنظمة المنتجة باكتساب خبرة كبيرة في السوق المحلية والإقليمية، فعليها البحث عن التوازن بين الاقتصاد المحلي وسوق التصدير لكي تنوع سواء الخطر أو الفرص. وبالتالي، فمن المهم تخصص القوة الإنتاجية لبعض منتجات التصدير، ولكن على المنظمة القيام بتنوع سلسلة منتجاتها، وبهذا قبل أن تحنوا الطريق الصعب للتصدير، ينصح بالاستثمار في الضمان والأمن الغذائي بتحسين نوعيته و تعزيز التنظيم، يمكن لتصدير كبير الحجم سيء التسيير أو بنتائج سلبية أن يرهن مستقبل المنظمة. و لكي تأخذ هذه الطريق ينصح بضمن المسار الذي يجب إتباعه منذ البداية، والقيام بخطوات صغيرة ولكن ثابتة عبر تخطيط مكيف وحاجات و- وإمكانيات- المنظمة وليس السوق.

3-3 الخطوات الواجب إتباعها للانضمام إلى الشبكة التجارة العادلة :

للاستمرارية ينصح بمجموعة من الخطوات الواجب إتباعها قبل الدخول إلى السوق الاجتماعية والتجارة العادلة وتتمثل في:

- القيام بتشخيص شامل للمنظمة نفسها (نقائص وتعزيز القدرة على التنظيم والتقنية... الخ) ولمحيط (فرص ومخاطر السوق المحلية والإقليمية والخارجية). وينصح للقيام بهذا التحليل، البحث عن مساعدة محلية في الكيانات التي تدعم المؤسسات المصغرة والمنظمات غير الحكومية والشبكات المحلية.
- القيام بتشخيص مفصل عن القدرة الإنتاجية للمنظمة وتقديمها للمنتجات : سعر ونوعية وتنافسية وتصميم ومبادرة لتطوير منتجات جديدة ومدة التي يستغرقها الإنتاج... الخ. ومن المهم كذلك وضع المنظمة في السوق بالتفكير حول العناصر الأساسية المميزة التي يمكن أن تشكل ميزاتها التنافسية والمتمثلة في القيم والتعزيزات والخبرات والمنتوج... الخ
- إدخال آليات ووسائل التحسين الناتجة من التشخيصات السابقة. يمكن لهذا المسار أن يكون طويلا ويحتاج إلى تمويل خارجي (الوكالات المحلية والمنظمات غير الحكومية¹). غير أنه، لا يجب نسيان

1. للتشجيع والمساهمات والتكوين وتحسين المنتوجية والتصميم وتطوير المنتجات نوصي بمنظمة مساعدة الحرفيين Aid To Artisans (From Maker To Market) www.Aidtoartisans.Org بالإضافة إلى الوكالات المحلية والإقليمية، مبادرة مهمة هي ختم الجودة للمنتجات الحرفية ل UNESCO كما انه يمكن إيجاد مبادرات ثمينة على الموقع: www.fundesarte.org
www.cbi.nl

الفصل الثالث

الاتصال بحركة التجارة العادلة: مراحل عملية.

1-3 ملاحظات مسبقة حول مزايا التجارة العادلة لمنظمة منتجة:

تجمع التجارة الدولية سلسلة من الميزات حولتها إلى منطقة تهتم خصوصا بالمنظمات الإنتاجية بصفة عامة، وبمنتجي الصناعة التقليدية بصفة خاصة: وهي كالتالي:

- ضرورة تجارة عادلة في ظروف عادلة وهو موجودا أكثر فأكثر في التعاون للتنمية كعنصر هام للتنمية المستقلة للمجموعات المحرومة.
- تولي منظمات التعاون الدولي والمحلي اهتماما متزايدا لمرحلة التسويق في المشاريع المنتجة وتبني واعية أن التكوين التقني وتعزيز جماعات المنتجين غير دائم إذا لم يتم العمل على البحث عن الأسواق.
- تعتبر التجارة العادلة بديل متناسق ومستمر. وهو عنصر تحويلي في المخطط الاقتصادي والاجتماعي إذ يبحث عن التوازن بين قابلية الحياة والاستمرارية الاجتماعية والاقتصادية.
- تسمح التجارة العادلة الوصول الى الأسواق الدولية في ظروف ملائمة.
- تشجع التجارة العادلة بشكل ملائم كل من العمل والعوامل الاجتماعية والبيئية
- يسمح السعر العادل بالاستثمار في إنتاجية أحسن والتكوين وكذلك الاستثمارات الاجتماعية و/أو البيئية. ويعد الربح الجماعي ضمانا للمستقبل.
- تقترح العلاقة على المدى الطويل ضمانا وتخطيطا أفضل.
- إن التجارة العادلة هي عملية ومسار طويل من التعليم.
- التجارة العادلة تقدم رؤية كبيرة للمنظمات على المستوى الدولي.
- تعتبر المعلومات المضافة وحملات التجارة العادلة أدوات قوية للتسويق والتحويل الاجتماعي.

2-3 ملاحظات مسبقة حول عناصر الخطر المحتملة للتجارة العادلة:

لا تعتبر التجارة العادلة الحل لمشاكل استمرارية منظمة منتجين ولكن بديل يمكن وضعه. فهي ليست الوحيدة ولا الأولى ولكنها منظمة إنتاجية تخصص كل إنتاجها للتصدير، فهي ترفع من درجة تبعيتها إذا

" في الوقت الذي أخفقت فيه الاتفاقات الدولية في مسار الاستفادة من الدول الفقيرة" بين نظام التجارة العادلة نجاعته في تخفيض الفقر والتنمية الدائمة. ويظن أنه تستطيع على المدى الطويل السماح للدول السائرة في طريق النمو المشاركة الكاملة في نظام تجارة متعددة الأطراف"¹⁴

وكانت منظمة التجارة العادلة مع العملاء الاجتماعيين – منظمات التعاون للتنمية وجمعيات بيئية ونقابات وكيانات المجتمع المدني الأخرى، سواء في الشمال أو في الجنوب هي أول من ندد وضعية ألا مساواة الخطيرة التي تعيشها الدول السائرة في طريق النمو في نظام التجارة الدولية، وتم البحث عبر أعمال مختلفة عن التوعية الجماعية حول أوجه مثل العلاقة المباشرة بين الأسعار المنخفضة واستغلال الأطفال أو تنافي السياسات التي ترقى من جهة التحرير ومن جهة أخرى تعزيز المحافظة حسب مصالحها.

تقدم التجارة العادلة نموذج بسيط ومباشرة لتحسين وضعية المنتجين في الدول السائرة في طرق النمو وانطلاقاً من مبادرة المنتجين الصغار، تعد التجارة العادلة طريق يسهل الهياكل المنتجة والتنظيمية التي تكون فيها الأولوية للظروف الاجتماعية والعمل والبيئة دائمة والربح المشترك وكذلك تقاضي أجر يسمح بمعيشة المنتجين وعملهم بكرامة.

وفي منظور المستهلكين، تمنح لهم التجارة العادلة صيغة بسيطة ليتحولوا إلى عملاء للتنمية يملكون القدرة على مكافئة واستهلاك منتجات تتسم بالضمان الاجتماعي والتضامني والبيئي. وبهذه الطريقة تمنح بديل دائم للشركات، كما تسمح لها بتحسين الأخلاقية الخاصة بالشركة والمشاركة كعملاء التعاون الدولي. وعند الأشتراء، تقديم وترقية منتوج التجارة العادلة، يمكن للمستهلكين والشركات أن تلعب دوراً هاماً لتحسين الميزان الإجمالي للقوة والثروة.

وعند الانضمام إلى حملات التحسيس التي تطورها منظمة التجارة العادلة، يمكن للمواطنين والمواطنات أن يؤثروا على الشركات لكي تعمل بطريقة مسؤولة مع كل الأشخاص الذين يدخلون في نشاطها، من المنتجين إلى غاية المستهلكين قائمين بهذه الطريقة بترقية نوع من الإنتاج والتسويق الدائمين حسب الرأي الاجتماعي والاقتصادي والبيئي. وبهذا، تمنح هذه الحملات الفرص للمواطن والمواطنة لطلب وسائل سياسية ملائمة على المستوى الدولي وتضمن تجارة دولية أكثر عدلاً وأكثر اهتماماً بالأشخاص.



ويرجع جزء كبير من التقدم الذي أحرزت عليه حركة التجارة العادلة، في السنوات الأخيرة، إلى التغييرات الخاصة بالاحترافية والتي انعكست في تحسين نوعية المنتجات وفي تسبير أكثر تطابقاً ومتطلبات السوق فيما يخص تسبير الواردات والمحلات قائمين بهذا على بإرضاء أكثر للمستهلك المسئول واستمرارية اقتصادية دائمة.

وهناك تقدم آخر هم تم ملاحظته في التنسيق على المستوى العالمي وعلى الأثر الاجتماعي والتجاري والسياسي. لقد قدم العمل في الشبكة ثماراً هامة سواء على مستوى الضغط السياسي على المؤسسات الأوروبية أو على تطور تعريف ومبادئ مشتركة لكل من منظمات الشمال والجنوب.

ويكمن الرهان الأساسي في السنوات القادمة في ضمان نمو دائم للتجارة العادلة بالحفاظ على مبادئها الأخلاقية وإظهار للرأي العام قيمتها الأساسية وعناصر تباينها، حيث أن التجارة العادلة ليست علاقة تجارية ظرفية ولكن التزام واسع وعميق للتعاون التجاري بين المنظمات. وعلى التجارة العادلة أن تصل إلى معرفة الاتجاهات الجديدة التي برزت بأنماط تتميز بمتطلبات أقل مثل (CCCC, FAINFOREST ALIANCE.UTZKASH) وغيرها. بحيث رغم أهميتها إلا أنها لم تصل إلى تلبية الشروط العالية المطلوبة التي تقوم عليها منظمات التجارة العادلة.

7-2 الخاتمة:

ألقي شعار "تجارة، لا المساعدة" لأول مرة سنة 1964 من لجنة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD، وكان عليه أن يساعد في إعادة سياق مبدأ التجارة وتحديد القواعد التي تضمن للمنتجين سعر عادل وتساوي الفرص والربح ونجاعة بيئية كبيرة في عملية الإنتاج والتسويق.

وتعد شبكات التجارة العادلة التي تعمل على الوصول إلى التجارة الدولية كأداة للتنمية والعدل الاجتماعيين. وتوفيق سوق الصناعة التقليدية في هذه الشبكات والمنظمات عبر العالم 110 مليون أورو ولكن لم تحصل بعد على تقدمها الكلي، ومن المنتظر أن يدوم دعم آلاف حرفي وحرفيات أمريكا اللاتينية في السنوات القادمة.

وتعتبر التجارة العادلة واحدة من الآليات الأكثر وضوحاً للوصول إلى إمكانية تحول التجارة إلى محرك تنمية والوصول إلى توزيع تدريجي أكثر للثروة عن طريق التجارة.

إن وظيفة التجار العادلة معترف بها في البرلمان الأوروبي الذي ينصح الجمعية الأوروبية "بتسهيل المساعدة لأجل تجارة عادلة".

6-2 التجارة العادلة اليوم الاتجاهات والآفاق:

لقد توسعت حركة التجارة العادلة بصفة مدهشة وأصبحت اليوم حركة شاملة ودولية تجمع أكثر من مليون منتج صغير وعمال منظمين في حوالي 3.000 منظمة تجارية عادلة في أكثر من 60 بلد. ففي أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا واليابان تتشكل حركة التجارة التضامنية من أكثر من 200 منظمة استيراد وحوالي 80.000 نقطة بيع (من محلات قليلة إلى أغلبية كبيرة) وبهذا، تجدر الإشارة أن الحركة تجمع أكثر من 100.000 متطوع ومئات المهنيين.

وفيما يخص حصة السوق، تمثل أوروبا حوالي 70% من الحجم الدولي للتجارة العادلة بمعدل يرتفع سنويا ب 20%.⁹ ولقد تقدمت السوق العادلة بسرعة في السنوات الأخيرة وحسب المعلومات التي قدمتها EFTA، فقد بلغت قيمة منتجات التجارة العادلة المستهلكة سنة 2005، 660 مليون أورو، أي 145 % مرة أكثر من منذ 5 سنوات¹⁰.

ورغم هذا التقدم، ثمة الكثير الذي يجب فعله حيث إذا ما اشترينا بحصص سوق التجارة الدولية العادية، تمثل التجارة العادلة 0.01% فقط من هذا الحجم الدولي¹¹.

ويكمن أحسن دليل عن نجاح التجارة العادلة في اعتراف المؤسسات لعدة حكومات وطنية وبلدية. وتكمن الأهمية الخاصة في ولائحة البرلمان الأوروبي حول التجارة العادلة والتنمية المصادق عليها في جوبلية 2006 والتي اشرنا إليها في الفصول السابقة¹²- بحيث تبين الدور الأساسي لمنظمات التجارة العادلة و تنصح الدول الأعضاء بالقيام بدور فعلي لدعم التجارة العادلة.

وبدون أي شك، اكتسب أهمية كبيرة الاستقبال الجيد للمستهلكين ورغبته في الدعم وذلك بشراء مبادرات تمثل ضمنا اجتماعيا وبيئيا و تضامنيا. حيث بين البحث أن الجمهور الأوروبي هو جمهور متطلب في كل مرة أكثر في اختيار المنتجات وهو شيء فشيء أكثر استعدادا لدفع سعر أعلى لمنتج يفي بالمعايير التي تبدو مهمة¹³.

9. معلومات منقاة من اللائحة المصادق عليها في البرلمان الأوروبي " التجارة العادلة والتنمية".

10. Facts And Figures On Fair Trade In 25 European Countries. EFTA, 2006.

11. Fair Trade Federation, Op. Cit.

12. European Parliament Resolution On Fair Trade And Development (2005/2245. INI), OP.CIT.

13. Faire Trade in Europe 1998, FACTS AND FIGURES ON THE FAIR TRADE ESCTOR IN.

16 EUROPEAN COUNTRIES , EFTA, Y " ACTITUDES OF EU CONSUMERS TO FAIR

TRADE BANANAS "، لجنة أوروبية ، 1997 ، مثلا: في المملكة المتحدة يتعرف حوالي 86% من المستهلكين

على التجارة العادلة و 68% منهم مستعد على دفع سعر مرتفع.

جدول ملخص حول التباينات الأكثر وضوحاً بين التجارة العادية والتجارة العادلة: التجارة العادلة:

التجارة العادلة:

- هدفها الأخير ليس الربح.
- منح فرص للمجموعات الإنتاجية المحرومة.
- الاتصال المباشر بين المشتري والبائع.
- الدعم والتنسيق بين المنتج والمستهلك.
- الأخذ بعين الاعتبار ظروف المجموعات ومناطقها.
- تعزيز القدرات.
- التشجيع التقني وتطوير المنتج.
- طلبات ودفع مضمونين.
- التمويل المسبق.

التجارة العادية:

- الهدف الأخير والربح والفائدة.
- لا تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنتج.
- المهم هو المنتج مع تجاهل ظروف إنتاجه.
- غياب ربح عادلة للمنتج.
- عدم وجود مشروع اجتماعي.
- علاقات تجارية واستمرارية غير مضمونين.
- المهم هو إرسال المنتج حسب الاتفاق التجاري.

المصدر هو: www.fundesarte.org/comerciojusto

حيث أن السعر العادل الذي تدفعه شركات الاستيراد التجارية العادلة هو واحد من المكونات المحببة في مجال الصناعة التقليدية أو القماش حيث أن تعريف السعر العادل هو أمر جد صعب. مصانع هذه المواد عادة ما تكون نشاط مكمل لمهمات الريف والمنزل التي تواجه فيها في العديد من الحالات غياب العقلانية في تحديد الأسعار وهو راجع الى غياب المعلومات أو نقص التكوين المالي. ومنه يجب الأخذ بعين الاعتبار الدور الذي تلعبه السوق حيث أن المستهلكون مستعدون لدفع زيادة قليلة للمنتجات التجارية العادلة ولكن ليس الكثير منه بطريقة وفي بعض الأحيان يمثل سعر التجارة العادلة حد بسيكولوجي أو ما هو نفسه(أقصى ما يمكن السوق تحمله).

وبطريقة أخرى فان المنتجين يقيمون ايجابيا علاقة تجارية لا تكون فيها الأسعار مرتكزة على ضريبة المشتري التجارة العادلة.

وبأية طريقة، تقييم المنتجات بطريقة ايجابية العلاقة التجارية حيث لا يحمل المشتري أسعار. فالتجارة العادلة تفوق بكثير مفهوم السعر العادل خاصة وأنها تركز على التعقيد والعلاقة المستقرة على المدى الطويل بين أطراف مستقلة.

وبهذا توضح عدة دراسات كنتائج للتجارة العادلة تحسين المستوى التعليمي والحفاظ على ثقافات السكان الأصليين وتأثير (العدوى) لتبليغ المنتجين غير المدمجين في نظام التجارة العادلة⁷.

لقد قام البرلمان الأوروبي لتوه بالمصادقة على هذه النتائج وأكد في اللائحة المذكورة: "التجارة العادلة والتنمية" حيث علاوة على تأثير التجارة العادلة في المفاهيم التجارية، بذكر تشجيع المنتجين عبر التكوين والمساعدة التقنية وحماية المداخل وتسهيل القرض والتي تعتبر كذلك تأثيرات جد هامة⁸.



7. من بين ذلك بعض الكيانات التي أنجزت دراسات الأثر DFID ولمزيد من المعلومات حول أثر التجارة العادلة يمكن زيارة الموقع: www.fairraideresource.org www.fairraide.net
8. Op.CIT.8 لائحة صادق عليها البرلمان الأوروبي التجارة العادلة والتنمية.

لقد قبلت المجموعة الدولية هذه المعايير للتجارة العادلة والمثال الواضح عن ذلك هو البرلمان الأوروبي التي حددها مؤخرا وبوضوح في واحدة من لوائحها. وتتمثل هذه المعايير في: السعر والأجر العادلين، التمويل المسبق إذا لزم ذلك وعلاقات مستقرة ودائمة والشفافية ومتابعة المنتج على طول سلسلة التوزيع، وشروط إنتاج توافق المعاهدات الثمانية الأساسية لمنظمة العمل الدولية، OIT والاحترام البيئي وحماية حقوق الإنسان خاصة النساء والأطفال وتشجيع الإنتاج التقليدي الذي يربي التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكوين ومساعدة المنتجين والعمال خاصة منهم الصغار. وتحسين حول عدم عدل قواعد التجارة الدولية وإعداد دراسات أثر حول نشاطات التجارة العادلة⁵.

5-2 اثر التجارة العادلة على المجموعات المنتجة:

في سنة 1999، أقيمت أول دراسة أثر التي حللت وقع التجارة العادلة على ظروف معيشة 18 مجموعة إنتاجية للصناعة التقليدية في أمريكا اللاتينية (البيرو والسالفادور وغواتيمالا)، آسيا (الهند والفلبين وبنغلادش) وإفريقيا (غانا) مع الأخذ بعين الاعتبار الأوجه التالية: المداخل وظروف المعيشة وتعزيز القدرات والجنس والبيئة.

أكد نشر هذه الدراسة بأن التجارة العادلة على المدى الطويل تخلق رفع في المداخل وتشجيع المجموعات الإنتاجية وكنتيجة لذا تحسين ظروف معيشة المجموعة. وكذلك التوعية فيما يخص التبعية المفرطة التي قد تنشأ بين المنتجين ومنظمات التجارة العادلة. بالتأكيد على التكوين والبحث على زبائن جدد بعيدا عن شبكات التجارة العادلة. وبالتالي تكون لها أهمية كبيرة في السوق المحلية مترجمة في إنشاء محلات التجارية العادلة في الجنوب والموجهة لسكان المنطقة والسياح⁶.

وبصفة عامة يمكن التأكيد أن عامل التجارة العادلة الأكثر قيمة للمنتجين هو التشجيع تعزيز قدراتهم وهياكلهم التنظيمية. و يهو ما يترجم بتحسين تقديرهم الذاتي وقدره اكبر في التفاوض مع الفاعلين الاقتصاديين الآخرين للسوق العادية.

ومن جهته، التكوين والمساعدة التقنية المتلقات والمدخول الإضافي والمشاركة اكبر في وضع القرارات وإمكانية الانتماء الى مجموعة هي وجه آخر جد هام لمنتجي الجنوب.

5. لائحة البرلمان الأوروبي حول " التجارة العادلة والتنمية" 2245/2005 INI A6-0207/2006, Op.Cit
6. دراسة اثر OXFAM UK 000-1999-1999 وتم إجراء دراسات اثر أخرى خصت في الأغلبية سلسلة من المنتجات الملموسة أو في مناطق جغرافية جد خاصة.

6- تحسين ظروف النساء:

تقتصر المنظمة فرص للرجال والنساء لتطوير قدراتهم و ترقية النساء بشدة في مناصب عملهن. وبهذا، تتحصل النساء العاملات على تكوين في المناصب الأولى وهن متحمسات في البحث عن مناصب في أصناف ذات مسؤولية عالية.

ومن جهتها، على المنظمات التي تعمل مباشرة مع المنتجين أن تضمن للنساء قيمة عادلة ويتم مكافئتهن لمساهمتهن في الإنتاج بقدر ما يجب أن يولون اهتماما خاصا بالصحة والضمان سواء بالنسبة للنساء الحوامل أو المرضعات.

وبنفس الشكل، يجب احترام الثقافات والتقاليد المحلية واتخاذ التدابير الضرورية لتجنب أي نوع من أنواع التمييز بسبب الدين و العرق والجنس والطبقة و/أو السن.

7- ظروف العمل:

على المنظمة اتخاذ التدابير الضرورية للضمان للعمال ظروف أمنية وصحية حسب التشريع الوطني وذلك الذي وضعته المنظمة العالمية للعمل OIT وعلى المنظمة كذلك ضمان حصول العمال على الماء الصالح للشرب و التطهير و الخدمات الأساسية مثل المراحيض و في بعض الحالات ورشات حول النظافة والأمن في العمل. كما هو الحال بالنسبة للمنتجين الذين يعملون في منازلهم، وتقدم المنظمة كذلك وسائل لتحسين أماكن عملهم.

كما تسهر كل منظمة للتجارة العادلة على الغياب الكامل لاستغلال عمل الأطفال وتطبيق معاهدة الأمم المتحدة لحقوق الأطفال وكذا التشريع الوطني المعني. وفي هذا الشأن، فإن بعض المنظمات التي تعمل مباشرة مع المنتجين المنظمين بطريقة موازية تسجل مشاركة الأطفال والبنات في الإنتاج وفي حالة وجودها ستناقش كل الوسائل التي تؤدي الى هذا النوع من المشاركة للقصر لا تمس بصفة مناقضة رفاهيته وحمايته وتعليمه.

8- البيئة:

ترقي كل منظمة للتجارة العادلة استعمال التكنولوجيات التي تحترم البيئة وكذا استعمال مبادرات التقليل من الطاقة. وتفضل كل من المنظمات الإنتاجية أو شركات الاستيراد البائعة أولويا استعمال المواد الدائمة والحصول على المواد الأولية دائما وكلما كان ذلك ممكنا. وبنفس الشكل، بالنسبة للتغليف حيث تستعمل المواد المعاد تحويلها أو المحللة بطريقة بيولوجية والتي تنقل عن طريق البحر.



1- الوصول إلى الفقراء:

التقليل من الفقر عبر التجارة هو جزء أساسي من أهداف منظمة التجارة العادلة ولهذا تدعم المنتجين الضعفاء سواء كانت تجارة مستقلة أو عائلية أو جمعيات أو تعاونيات للمنتجين، إن منظمة التجارة العادلة لها خطة لكي يمكنها أن تسهل لهم ضمانات اقتصادية كتعويض عن حالة ضعفهم.

2- الشفافية والمسؤولية:

إن المنظمة شفافة في تسيرها وعلاقتها التجارية وتعامل أعضائها بشكل عادل و باحترام كما لو كانت مسنولة على كل واحد منهم. وعلى المنظمة إنشاء أشكال تسيير ونشر المعلومات بحيث يمكن للعمال والمنتجين المشاركة في أخذ القرارات.

3-إنشاء القدرات:

تبحث المنظمة عن تنمية قدرات المنتجين ولأجلهم أعدت نشاطات خاصة تقترح المساعدة التقنية سواء للعاملين أو المنتجين. وكذلك تتعهد على استمرار علاقتها مع كل أعضائها في الجنوب والشمال. خلال الوقت المقدم.

4- ترقية التجارة العادلة:

تتكفل المنظمة بزيادة المعارف حول التجارة العادلة والوعي الى جانب ضرورة عدل أكثر في التجارة الدولية عن طريق حملات وأعمال التنديد. وهكذا يتلقى المستهلكون المعترف بهم كعنصر هام في حركة التجارة العادلة، المعلومات حول المنظمة ومنتجاتها والظروف التي يتم إنتاجها فيها.

5- الدفع بسعر عادل:

يجب أن تحدد الأسعار بطريقة تقترح راتب عادل تغطي كل تكاليف الإنتاج مع النفقات العامة. ويقصد بالسعر العادل دفع راتب يلاءم ظروف العامل والذي يقترح نوعية المعيشة بكرامة والتي تأخذ بعين الاعتبار مبدأ المساواة في العمل بين الرجال والنساء. وبنفس الطريقة اقترحت منظمة تسويق تجارة العادلة تكوين المنتجين في عملية تحديد سعر منتجاتهم وبالتالي يضمنون أن هذه الأسعار هي أسعار عادلة. كما يضمنون بالنسبة للمشتريين والمصدرين والوسطاء التجارة العادلة دفع سعر طلباتهم في الموعد و متى سمح ذلك ومساعدة المنتجين بتمويل الإنتاج أو المكاسب.

عمل الأطفال.

- إنتاج ذا نوعية وهذا ما يعني كذلك أن المنتج يحصل على القيمة القصوى المضافة من المصدر.
- السهر على البيئة سواء باستعمال مواد وموارد المنطقة أو استعمال التكنولوجيات المستخدمة.
- العمل بجد في احترام تواريخ الاستلام، وإقامة حوار سهل مع البائع والسهر الى جانب شركات الاستيراد و/أو مؤسسات التسويق والاقتصادية للصفقات. الحصول على معلومات كافية حول المنتج والعمليات الإنتاجية.

• تلتزم شركات الاستيراد و/أو التسويق ب:

- دفع سعر عادل للمنتج وهو ما يسمح له بالعيش بكرامة مناسب محيطه . إن هذا السعر لا يفرضه المستوردون وإنما يتفق عليه بالإجماع حيث يتوجب عليه تغطية النفقات الحقيقية للإنتاج وله هامش يسمح للحر في الاستثمار في مستقبله.
- دعم المنتجين بتمويل زيادة الإنتاج بنسبة 50% من قيمة الاستيراد
- إقامة علاقات دائمة وعلى المدى الطويل بتخطيط طلباته في آجال محددة.
- تقديم النصائح و التكوين للمنتجين.
- القيام بأعمال التحسيس القريبة من واقع بلدان الجنوب، منددين بالسياسات التجارية غير العادلة وضاعطين على الحكومات من اجل تغييرها.

• تلتزم المحلات والزبائن على:

- نقل بصفة ملائمة عملية إعداد ومصدر والمحتوى الاجتماعي والذي يوجد في واحد من المنتجات التي يقدمها.
- الإعلام حول الميزات العامة للتجارة العادلة بالقيم أعمال التحسيس والتوعية قصد إحداث تحاليل نقدية و المساهمة في التعبئة الاجتماعية.
- ومن جهته، المستهلك الذي يختار محل للتجارة العادلة هو مسئول وواعي أنه لا يساهم فقط في تسديد ثمن للمنتج الذي اقتناه ولكن هو شريك في الظروف الاجتماعية والبيئية التي أنجز فيها المنتج.
- تم وضع هذا العلامة من المبادئ IFAT من بأنماط يمكن للنظام معاينتها. ونظام الأنماط هذا الذي تحدد التسيير الإجباري لأعضاء IFAT و هو التالي⁴:

4. النظام المعقد لمؤشرات لم يم وضعه ويمكن الحصول عليه على صفحة الويب ل IFAT: www.ifat.org

6- الاهتمام بالأشخاص:

ترقي تحسين نوعية حياة وبقاء الأشخاص والبيئة. وبتركيزنا على الإنسان كمحور رئيسي، لا تتنافى النشاطات التجارية المنجزة في إطار التجارة العادلة و عادات وتقاليد الشعوب على أرضهم أو على موارد جد هامة طريقة معيشتهم. ولا يسمح بعمل الأطفال.

7- الاهتمام بالبيئة:

ترقي تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة وتسيير الموارد بطريقة دائمة بالحفاظ على الإرث البيئي.

8- احترام الهوية الثقافية للمنتجين :

تشجع منظمات التجارة العادلة على إنشاء وتطوير منتجات خاصة بالتقاليد الثقافية للمنتجين. وكذلك ترقي استعمال المعارف الفنية والتكنولوجية والتنظيمية للمنتجين كوسيلة للمساهمة وتحفيز الحفاظ على هويتها.

9- التعليم والترقية والدفاع عن التجارة العادلة:

تعلم منظمات التجارة العادلة وتكون المستهلكين حول النظام الاقتصادي العالمي غير العادل وحول سياق فقر منتجي الجنوب. وتقوم بترقية التجارة البديلة وتدافع عنها كنموذج صحيح لتغيير هياكل التجارة الدولية غير العادلة.

و بهذا تقوم بتحسيس الشركات والمؤسسات العمومية والجمهور بصفة عامة حول القيم الثقافية والتقليدية للجنوب من أجل ترقية الاحترام ما بين الثقافات وحتى سكانها. وبهذا فعلى جميع و كل واحد من الفاعلين في التجارة العادلة انجاز هذه المبادئ أو المعايير على النحو³ التالي:

• يلتزم المنتجون ب:

– التنظيم بشكل ديمقراطي ضامنين المشاركة في ظروف عادلة بين النساء والرجال سواء في الأجور الاقتصادية أو اتخاذ القرارات. وعليهم احترام حقوق الإنسان مولين اهتماما خاصا لغياب استغلال

3. المصدر : صفحة على الموقع الالكتروني للمؤسسة الاسبانية لتجديد الصناعة التقليدية و المخصصة للمواضيع التي تنجزها مع امريكا اللاتينية. www.fundesarte.org/comercio_justo/index.html

1- الالتزام بالتجارة العادلة

في نشاطها التجاري توفر الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية و البيئية لمنتجي البلدان السائرة في طريق النمو، وبهذا، يمارسون التجارة بشروط عادلة، بالشراء بأسعار عادلة للمنتجات وذلك بتجنب الهياكل والأليات والممارسات والتصرفات التجارية غير العادلة.

وعوض المنافسة فيما بينهم، يتعاون أعضاء ال IFAT لترقية التجارة العادلة وكذا العدالة الاجتماعية وبهذا تشجع ممارساتها الاجتماعية المنتج ولا تشكل وسيلة لرفع إلى أقصى حد من نفعيتها.

2- الشفافية:

تتقاسم دوريا وبشكل جد مفتوح معلوماتها المالية وسياسات تسييرها وممارساتها التجارية ومصادر المنتجات وخطط ومخططات الإنتاج والمبيعات وبهذه الطريقة يمكن لكل عضو من أعضاء IFAT والجمهور بصفة عامة تقييم أثرها المالي والاجتماعي ونفس الشيء بالنسبة لكل عضو من أعضائها. وتحترم سياسة الفتح هذه المعلومات التجارية والسياسية ذات الطابع السري.

3- الأخلاقيات:

يعكس أعضاء IFAT في منظماتهم العدل والشغل العادل و المحاسبة الرسمية والشفافية المالية. حيث تسمح بالوصول الى نجاعة أكبر إذا أمكن ذلك بتكلفة قليلة. وبهذا حسب ميزات كل منظمة تسهم في إشراك العمال في التسيير والتقرير لأجل ضمان تسيير مصالحها. و من جهة أخرى تدفع لعمالها مداخيل تسمح لها بتغطية احتياجاتها الأساسية. بما فيها العناية بالصحة والتربية و الادخار.

4- ظروف العمل:

تضمن محيط عمل أكيد والذي يوافق على الأقل التنظيمات المحلية للأمن الصناعي كما تضمن كذلك ظروف عمل إنسانية بفضل استعمال الأدوات والتكنولوجيات الملائمة مثل تطوير ممارسات الجيدة للعمل والإنتاج. وبهذه الطريقة تمنح فرص لكل الأشخاص لكي ينمو قدراتهم.

5- العمل بتساوي الفرص:

تخالف التمييز وتضمن تساوي الفرص في العمل للمجموعات الضعيفة التي تعاني من الاستغلال في العمل وأثار الفقر و/أو التمييز بسبب العرق والثقافة و الدين و/أو الجنس



و خصص لمدونة السلوك وأخلاقياته الأساسية جزء خاص في هذا الدليل كما سنراه لاحقاً. ونشأت على اثر مدونة السلوك هذه IFAT قصد التأكيد على أن النشاط الأساسي للمنظمات التي تملكها هو التجارة العادلة وكذلك يتمشى سلوكها والأخلاقيات الأساسية والنمطية التي توافق عليها بالإجماع.

ولكي تمنح هذه العلامة على المنظمة أن تعمل مع نظام يسمح بتقييم المنظمة في قاعدة المؤشرات والتي يمكن مراقبتها بصفة موضوعية والتي تتكون من مختلف العمليات: التنظيم الذاتي- الموضوع داخل كل منظمة- ، والتقييم المتبادل- بين أعضاء IFAT - والجباية الخارجية - عبر مفتشيات مختارة-.

إن منظمات التجارة العادلة التي حققت عملية هذا النظام بنجاح تتحصل على حق استعمال العلامة.

إن العلامة هي عبارة عن صورة مرسومة يمكن استعمالها في كل معلومة للمنظمة دون استعمالها على المنتجات و/أو التغليف وهذا راجع لكونها علامة منظمة وليست علامة منتوج.

وبهذا تعتبر العلامة عنصر تباين يتعرف ويبين المفهوم الشامل "المنظمة التجارة العادلة" والذي يمكن التفريق بين منظمات التجارة العادلة والفاعلين الإقتصاديين كما هو الحال بالنسبة للشركات التقليدية التي يمكنها تسويق منتجات التجارة العادلة ولكن يفتقدون لخطة كاملة للعمل أو لمدونة سلوك أخلاقية.

وبنفس الطريقة تحمي العلامة لب وتعقد مفهوم التجارة العادلة أمام الإضعاف المحتمل للسوق (مهارة غير عادلة وتسويق اجتماعي... الخ) وأمام بروز الشهادات التي لا تقوم على مؤشرات معاينة للكيفيات المستقلة²

4-2 مدونة سلوك التجارة العادلة: الممارسة والمقاييس

وصولاً إلى هذه النقطة ، تجدر الإشارة إلى أن التجارة العادلة هي خبرة عملية تفوق بكثير أنماط ومدونات السلوك ومجرد العلاقة الاقتصادية . فهي عملية مستمرة وعلاقة تعاون مع مجموعات المنتجين متمثلة في المتابعة الاجتماعية والتجارية بهدف الوصول إلى إدماجها في الأسواق بشروط عادلة.

وبهذا، اختارت كل من مجموعات المنتجين ومنظمات شركات الاستيراد المنظمة إلى الحركة العالمية للتجارة العادلة مدونة السلوك أخلاقي في علاقتها التجارية والتعاون التي تحدد ممارسة التجارة العادلة في المبادئ والمعايير التالية:

2. لمزيد من المعلومات حول IFAT مهمة أعضاء مبادئ أنماط ومؤشرات الخ
www.IFAT.org

- IFAT: هي المنظمة التي تجمع منظمات تجارة العادلة ل 61 دولة من كل القارات. ومن بين ما يفوق 200 عضو يمكننا أن نجد منظمات إنتاجية ومصدرة (تعاونيات وجمعيات... الخ) منظمات استيراد أو التوزيع أو شبكات إقليمية أو وطنية لمنظمات التجارة العادلة وشبكات محلات التجارة العادلة ومنظمات الدعم.



- FLO: هي الفيدرالية المركزية الدولية ل 20 مبادرة وطنية التي تمنح ختم التجارة العادلة للمنتجات، وهي تصدق خاصة على المواد الغذائية مثل البن، و في حالات تصدق على المواد الأولية مثل القطن وأجهزة. كما هو الحال للكرات الرياضية.



- NEWS: هي شبكة للمحلات التضامنية في أوروبا والتي تسهل التعاون والوحدة بين أعضاءها: 15 منظمة وطنية للمحلات و 13 دولة والتي تمثل مجموع يقارب 2.700 محلا للتجارة العادلة.



- EFTA: وهي شراكة 11 شركة استيراد ل 9 بلدان أوروبية. ويرغب وأعضاء EFTA في إقامة تجارة عادلة أكثر فعالية ونجاعة و تنسيق نشاطاتها خاصة في مجال تبادل المعلومات حول الشركاء التجاريين المنتجين وشؤون السوق.



IFAT مرجع أساسي وشبكة دولية للتجارة العادلة:

IFAT هو كيان يمثل التجارة العادلة تمثيلا عادلا وهي شبكة دولية مكونة من حوالي 270 منظمة من 61 دولة. وأغلبية أعضائها هي منظمات إنتاجية من أمريكا اللاتينية، إفريقيا وآسيا. كما تعتمد IFAT على التنسيق الإقليمي وأفضل مثال عن ذلك نجد IFAT أمريكا اللاتينية:

وتتمثل مهمة هذه الجمعية في "تحسين نوعية معيشة ورفاهية المنتجين الصغار للجنوب وترقية إدماجها في منظمات التجارة العادلة"، كما تعمل لصالح تجارة دولية أكثر عدلا. ويكمن عملها الأساسي في تقديم الخدمات لأعضاء في ثلاث مجالات: ترقية التجارة العادلة وتنمية الأخلاقيات الأساسية ونظام ضمان، وتسهيل فرص الوصول الى الأسواق للمنتجين الصغار للجنوب.

وفي السنوات الأخيرة، خصصت IFAT جزء كبير من عملها في تطوير مدونة السلوك التي تحدد الأخلاقيات الأساسية والنمطية التي تميز منظمة التجارة العادلة والتي يتوجب على أعضائها القيام بها.



طويلة المدى... الخ). وعلى شركات الاستيراد أن تتميز بالشفافية في تسيرها الداخلي، بتشجيع تسير بشرى العمال وتقترح دعم لمجموعات المنتجين عن طريق التكوين والنصيحة والبحث عن الأسواق والتشريع... الخ.

وكذلك، تشكل شركات الاستيراد التصدير رابط الوحدة بين المنتجين ومحلات التجارة العادلة حيث يوزعون منتجاتهم فيها.

المحلات:

تبيع المحلات منتجات التجارة العادلة والتي توصلها للمستهلك الأخير، وبهذا، تلعب المحلات دوراً أساسياً فيما يخص الإعلام وتحسيس وتوعية السكان حول مختلف الأوجه المرتبطة بالتجارة العادلة. كما يمكنها كذلك تنظيم أيام ودراسات ومعارض وحملات. على هذه المحلات أن تكون أيضاً شفافة ومساهمة في هيكلها ومنظمتها وتبقى صاغية للعمال الملتزمين بأهداف التجارة العادلة.

المستهلكون:

يشكل المستهلك الوجه الأساسي لحركة التجارة العادلة. وبهذا سواء بأعمال التحسيس أو تلك الخاصة بالبيع الموجه للمستهلكين المسؤولين والواعين يكون عمليات البيع هذه يمكنها المساهمة في تخفيف عدم المساواة على المستوى العالمي أو على العكس تعزيزها.

يملك المستهلكون الضمان أن منتوجهم هو من التجارة العادلة بموافقة شركات الاستيراد (زيارات وصبر الآراء والاستماع)، لمراقبة المنظمات التي تجمع شركات الاستيراد ومحلات (IFAT, News,) (EFTA)

المنظمات والجمعيات الدولية:

تجمع هذه المنظمات مختلف الفاعلين السابقين الذكر الساهرين على تنفيذ مبادئ التجارة العادلة وذلك باقتراح ندوات نقاش قصد تعزيز وتحسين الحركة وكذا تشكيل مرجعاً للإعلام والتوزيع.

توجد مختلف المنظمات التي تجمع فئات التجارة العادلة على المستويين الدولي والإقليمي، ويعتبر IFAT المرجع الكبير على المستوى الدولي. ومن جهته، تجمع الشبكة العالمية FINE أربع منظمات أوروبية كبيرة والتي نتج منها هذا الاختصار.

2-3 فاعلي التجارة العادلة: من المنتجين الى المستهلكين:

في بلدان الجنوب، فان الفئات الأكثر فقرا تتجمع للوصول الى العيش بكرامة. مشكلين تعاونيات حرفيين وريفيين ومجموعات من النساء او الجمعيات ذات طابع اجتماعي التي تعمل مع القطاعات الأكثر ضعفا من السكان كما هو الحال بالنسبة لأطفال وبنات الشارع. ويعتبر المنتجين الحلقة الأولى للتجارة العادلة ونتيجة عملهم هي منتجات حرفية لا متناهية (مواد منزلية وخزف وحلي غير ثمين أو صناعة الجلود أو لعب) مواد غذائية أو أقمشة.

و تعمل منظمات التجارة العادلة، في دول الشمال، فان المنظمات مع هذه المجموعات قصد فتح سوق لمنتجاتها. وبهذا فان شركات التصدير وأكثر من 3.000 محل للتجارة العادلة في كل أوروبا تعمل ما بوسعها لكي تصل منتجاتها الى أيدي مستهلك الدول الجد متطورة والتي تشكل العامل الأخير الذي يجعل هذه التجارة ممكنة.



وباختصار فان العاملين الأساسيين في الحركة الدولية للتجارة العادلة هم:

المنتجين:

ان المنتجين في حالة ضعف من دول الجنوب هم السبب في وجود التجارة العادلة. يضعون منتجات حرفية مختلفة كالقماش والخشب والخزف والمعدن والنحاس والحلي... الخ. ويمكن أن يتجمعوا في فيداليات المنتجين أو تعاونيات أو عائلات أو جمعيات نسوية أو معوقين أو هيئات تابعة للدولة أو شركات خاصة. وعندما يتعلق الأمر بجمعيات صغيرة أو معزولة نوعا ما. فعادة ما تتجمع في شركة تصدير تضمن العلاقة مع شركة الاستيراد.

شركات الاستيراد و/أو التسويق:

يمكن لشركات الاستيراد و/أو تسويق التجارة العادلة تكون تعاونيات أو شركات أو منظمات غير حكومية تشتري مباشرة المنتجات دون وسطاء و تدفع مقابل ذلك أسعار اتم الاتفاق عليها. كما سنراه فيما بعد. وعلى هذا السعر أن يغطي تكاليف الإنتاج والسماح بعميشة بكرامة وترك هامش لكي يتسنى إعادة استثمار.

علاوة على دفع أسعار عادلة للمنتجين، فان شركات الاستيراد تقدم تمويل مسبقا لكي تتصدى لمصاريف الشراء أو تسهل الوصول إلى مختلف أنواع القروض (قروض مصغرة قروض بفائدة صغيرة وقروض

وفي الثمانينات، تغير آفاق وأصبح يولى نفس الأهمية للبيع والحملات والتعليم في الشمال. لقد تمثل تقدم تطوير منتجات جديدة وتحسين المستوى في الوقت الذي بدأ في العمل مع مجموعات المنتجين لصناعة منتجات متنوعة. وكذلك تم تسليط الضوء على مواضيع أخرى مثل التسويق أو الاتصال قصد جلب انتباه المستهلك.

2-2 مبدأ وتعريف التجارة العادلة:

يكمن الرهان الأساسي للتجارة العادلة في تنظيم واستقرار التجارة العالمية لصالح الفاعلين الأكثر حرماناً، أي، منتجي الجنوب. وبهذا فإن الهدف هو الوصول لقدرة المسار الإنتاجي والتجاري على خلق أثراً اجتماعياً بداخل الاقتصاديات المحلية.

وبهذا الشكل، تمثل التجارة العادلة رد فعل للقواعد الحالية للتجارة الدولية وتوضع كطريق إضافي للمساعدة التي عادة ما تمنح للبلدان السائرة في طريق النمو عبر العملاء الحكوميين والمنظمات غير الحكومية التي تتحرك فقط في مرحلة الثانية من النمو، وبعد إنشاء المؤسسة الضرورية وتنظم فيها المجموعات المحلية. وبالنسبة للتجارة العادلة، يكمن الرهان الكبير للدول المقفلة في إعادة توزيع عادلة للموارد والأجور أكثر منه من توسيع الأسواق.

وبهذا فإن التجارة العادلة هي حركة دولية تشكلها منظمات الجنوب والشمال مع الهدف المزدوج لتحسين الوصول إلى سوق المنتجين المحرومين وتغيير اللامساواة في القواعد التجارية الدولية.

واتفقت منظمات التجارة العادلة على المستوى الدولي على التعريف التالي:

"التجارة العادلة هي شراكة تجارية تبحث عن عدل أحسن في التجارة الدولية. وتساهم في نمو دائم مقدمة ظروف تجارية أحسن وتضمن حقوق منتجي الجنوب المهمشين خاصة في الجنوب. إن منظمات التجارة العادلة التي يساندها المستهلكين هي معنية بدعم المنتجين وتحسين وتطوير الوكالات للقيام بتغييرات في قواعد وممارسات التجارة الدولية العادلة. تعريف FINE¹

وبفضل التجارة العادلة يمكن لمنثجي الدول السائرة في طريق النمو الوصول إلى أسواق الشمال بإقامة علاقات تجارية مستقرة وشفافة يخفض فيها إلى أقصى درجة عدد الوسطاء غير الضروريين ولا تقرر فيها فقط معايير اقتصادية وإنما اجتماعية وبيئية.

1. Fine هي أرضية موازية التي تضم المراجع الأساسية التجارة العادلة (IFAT, EFTA, FLO, NEWS)

الفصل الثاني

التجارة العادلة : بديل وأداة ناجحة لتخفيض الفقر

1-2 مصدر التجارة العادلة وتطويرها:

سمعت لأول مرة صرخة " التجارة ليست مساعدة " سنة 1964، في مجلس شيوخ مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية UNCTAD وفي نفس الوقت تجاهلت البلدان الجد مصنعة مشاكل أساسية مثل سعر المواد الأولية وفتح الأسواق مركزة طريقة عملها على دول الجنوب بتقديم قروض ومساعدة رسمية للتنمية AOD .

وخلال المؤتمر الثاني ل UNCTAD سنة 1968، عادت البلدان السائرة في طريق النمو لتنادي بتجارة أكثر عدلا ولكن تجاهل بقية العالم مطالبها.

وفي أوروبا الستينيات، جمعت مختلف المجموعات التي بدأت تتظاهر ضد التجارة الدولية وعدم المساواة في توزيع القوة مشاكل شمال-جنوب ومن بين هذه المجموعات نشأت فكرة إقامة " محلات UNCTAD" لبيع منتجات ما يسمى بالعالم الثالث والتي عرقلت دخولها إلى الأسواق الأوروبية القيود الجمركية وحواجز أخرى عند الاستيراد.

في أبريل 1969، تم تشييد أول "محل تضامني" في الريف الهولندية لبروكلين. وكان هذا بداية مرحلة لتطوير سريع حيث امتلكت هولندا في غضون سنتين على 120 محلا من هذا النوع وتوسعت الحركة بسرعة في كل من سويسرا وألمانيا والنمسا وفرنسا والسويد وبريطانيا وبلجيكا بفتح محلات التجارة العادلة هذه. وبدأت الصناعة التقليدية كسلسلة بالطلب في كل يوم أكثر.

وفي السبعينات، أقيم نقاش إيديولوجي حول أهداف التجارة العادلة وبهذا أصبح بيع المنتجات ليست فقط كهدف في نفسه وإنما طريقة في إعطاء المعلومات وتوعية السكان. وكانت النتيجة تحويل المحلات التضامنية إلى مقر الحملات والأعمال الاجتماعية للحركة التجارة العادلة .

ولا يزال الإنتاج الحرفي في يد وحدات صغيرة لشركات مصغرة أو عائلية تحتاج إلى استثمارات كبيرة لرأسمال أو يد عاملة مكثفة، ومن جهة أخرى، يتحمل تسويقها تجار صغار ووجوه وسيطة أخرى.

وثمة ميزة أخرى للصناعة التقليدية وهي كونها نشاط عمل يمكن أن توفق مع المدن الريفية أو تمثيل عمل بوقت جزئي سواء في القطاع الشكلي أو الموازي. وتبقى المعارف التقنية بدائية وتقليدية تنتقل من جيل إلى جيل آخر. لهذه الأسباب ولغيرها يعد النشاط الحرفي هام خصوصاً بالنسبة للمرأة خاصة وأنها تجد في هذا القطاع واحد من أقل مصادر المداخل المحتملة. بالنسبة للمرأة، تحولت فرصة توفير مدخولها الخاص إلى عامل أساسي للخروج من الفقر ويسمح لها كذلك بالحصول على عزة نفسها و الاستقلال الذي يمنحها نفس التساوي في الفرص الذي طالما انتظرته.

4-1 الخاتمة:

لا تمثل التجارة بقواعده الحالية ضماناً لتخفيض الفقر حيث أن تسيرها يرتكز على المعايير لبيئية والاجتماعية الدائمة. كما لم تستطع أن تصبح محرك للتنمية في عدة جهات من العالم. خاصة ما يتعلق بالفئات الاجتماعية الأكثر حرماناً التي ينتمي إليها منتجي الصناعات التقليدية الصغار. زد على ذلك أنه تفقد الفئات الفقيرة للتكوين الضروري في ميدان التجارة للعمل في التجارة العالمية. وعندما يتعلق الأمر بالاستفادة من الفرص الجديدة فإن القطاعات الفقيرة تجد نفسها محجفة بسبب فقدانها للتكوين والتوطين في ميدان التجارة أو الاتصالات التي يمكن أن تساعد بالبدء بنشاط في الاقتصاد الشكلي أو توسيعه.

ويعد ارتفاع نسبة النساء بين السكان الفقراء أمر لا يجادل ويمثل قطاع الصناعات التقليدية واحد من الفرص القليلة التي تملكها النساء في أمريكا اللاتينية للخروج من الفقر أو على الأقل الحصول على مداخل إضافية. إذ أن رفاهية كل العائلة مرتبطة بالنساء الذين يتكفلون بالمنزل.

ويمكننا الختم قائلين أن الاستثمار في المرأة هو استثمار للمستقبل حيث يمكن لقطاع الصناعة التقليدية أن يساهم في ذلك بشكل غير مباشر.

3-1 قطاع الصناعة التقليدية، قطاع ضروري للمعيشة العائلية:

" إن المنتجات الحرفية هي المنتجات التي يصنعها الحرفيون، سواء باليد فقط أو بمساعدة أدوات يدوية أو بطرق ميكانيكية، وتبقى المساهمة اليدوية المباشرة للحرفي العنصر الأكثر أهمية للمنتج المنجز. وهي تصنع دون تحديد الكمية باستخدام مواد أولية ناتجة عن موارد ريفية، وتكمن الخاصية الأساسية للمنتجات الحرفية في ميزتها المختلفة والتي يمكن أن تكون نفعية أو فنية أو إبداعية أو متصلة بالثقافة والتزيين وعملية و التقاليد والرموز و ذات مغزى ديني واجتماعي"¹² اليونسكو

ويبقى من الصعب تقديم المعطيات الكمية التي تعكس بطريقة موثوق بها ثقل الصناعة الحرفية في التجارة الدولية. ويرجع هذا النقص من جهة إلى أنه عند تصنيف صادرات، تصنف المنتجات الحرفية في خانة أخرى من الإحصاءات التجارية، وتبقى مصنفة ضمن المنتجات المصنعة أو منتجات فقط دون تخصيص.

حيث لا توافق الرؤية الصغيرة للصناعة التقليدية في الإحصاءات التجارية الحقيقية وأهمية هذا القطاع في حياة ملايين المنتجين الصغار في العالم¹³، كما لا توافق كذلك أهمية الحفاظ على الثقافات والتقاليد السلفية. وبهذا تعترف اليونسكو بأنه "تمثل الصناعة التقليدية النفعية أو الفنية المستوحاة من التقاليد العريقة شكلا من أشكال التعبير الثقافي الثمين" أساس الثقة في حد ذاته" لاسيما بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو.

وتستمد الصناعة التقليدية جذورها من التقاليد التاريخية التي يقوم كل جيل بتجديدها متصلة بذلك على رتبة الصناعات الثقافية. حيث أنه لا يقوم الحرفيون بالحفاظ على الإرث الثقافي فحسب ولكن يقومون بإثراء و مطابقة هذا الإرث و المتطلبات الحديثة للمجتمعات¹⁴

ومن جهة أخرى، يجد قطاع الصناعة التقليدية نفسه جد مقسما و متنوعا سواء فيما يخص الإنتاج أو التسويق، وهذا يعني أنه لا يتسم بالتمركز الكبير للإنتاج أو السوق باستثناء "الصناعة التقليدية" التي تسبقها أدوات السعة- المكيلات-¹⁵، وهي منتجات تجدر تسميتها "مصنعة".

12. تعريف صادق عليه منتدى اليونسكو/ CCI "الصناعة التقليدية والسوق الدولية : تجارة وتفنين" مائلا 6-8 أكتوبر سنة 1997.

13. نوصي بقراءة : تنمية الصادرات المنتجات الحرفية UNTAD ومركزه للتجارة الدولية ، جنيف 1998، صفحة الويب لليونسكو www.unesco.org الدليل المنهجي لانتقاء المعلومات حول الصناعة التقليدية التي وضعتها اليونسكو سنة 1990 وكذا مبادرات المؤسسة الإسبانية لتجديد الصناعة التقليدية www.fundesarte.org

14. اليونسكو <http://portal.unesco.org/cultura.es/>
15. كلمة MAQUILA جاءت من العربية مكيلة (أداة سعة) وهو نسبة الفرينة و الزيت التي يضعها الطحان في الطاحونة. وفي الوقت الراهن تستعمل لاختيار المنتج من الحساب الأجنبي أي نظام شبه تعاقدي دولي لغرض إعادة التصدير.

1-2-5 ارتفاع التجارة المصنعة:

تطورت التجارة المصنعة بسرعة مقارنة مع تجارة المواد الأساسية وهذا راجع إلى أن السلع والخدمات تحتاج في كل مرة إلى مواد أولية أقل في أغلب الأحيان بالإضافة إلى انتشار المواد الاصطناعية التي عوضتها، وتحد في أغلب الأحيان مشاركة منتجي الجنوب في التجارة الدولية.

ويؤثر هذا النقص في طلب المواد الأساسية سلباً على الأسعار محدثاً بذلك ارتفاع الإنتاج أو في صادراتها ولا تكون متبوعة بالضرورة بخلق مداخيل بما أن ارتفاع الفوري للصادرات يعوض بانخفاض الأسعار.

1-2-6 البحث عن المزايا المقارنة: الاستغلال المفرط للموارد والشغل غير الثابت

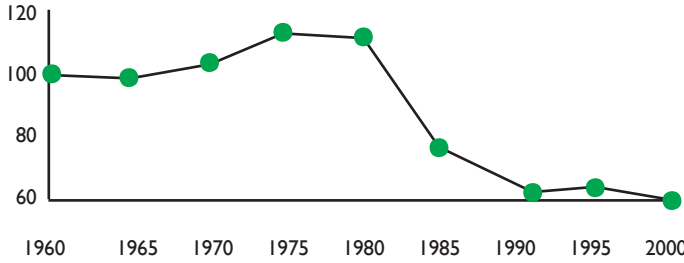
تركز البلدان السائرة في طريق النمو دون الوصول إلى السلع الأكثر ديناميكية في السوق صادراتها على استغلال مواردها الطبيعية كما هو الحال بالنسبة لتشغيل اليد العاملة غير المؤهلة. محفزة وارتفاع ونزع التمرکز والعمل في ظروف نوعاً ما صعبة. أجور جد منخفضة واستغلال الأطفال وعقود رخيصة وعدم تسديد الساعات الإضافية والتي تمس على وجه الخصوص العمال الأكثر ضعفاً في الجنوب.

1-2-7 السياسات الإقليمية والقطاعية الحامية : الحواجز الجمركية والحصص والإعانات

لا زالت توجد في دول الشمال حواجز جمركية (حصص و طوارئ و حواجز جمركية) والتي تجعل وصول المناطق الفقيرة إلى أسواق الدول ذات مستوى عال من التطور صعباً (الاتحاد الأوروبي و الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، من بين أخرى) و تقوم، كذلك، كل من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي بسياسة الإعانات¹¹ لحماية الإنتاج المحلي، لاسيما قطاع الزراعة وبالتالي تضغط على الدول غير المتقدمة للتحرير السريع للتجارة والخدمات.

11. الإعانات الصادرات وهي مبادرات خاصة تمنحها الحكومات للمنتجات الموجهة للأسواق الخارجية قصد تشجيع المبيعات الخارجية ويمكن أن تأخذ شكل : الدفع الفوري ومكان الحكومات ذات الوجود الحكومي بسعر منخفض عن سعر السوق الداخلية لنفس المنتج وإعانات مموله من المنتجين أو شركات التحويل كنتيجة أعمال حكومية كالتقييمات وإعانات للتسويق ، وإعانات للنقل والشحن وإعانات للمواد الأولية غير التوقعية حول إدماجها في المنتجات للتصدير، قاموس الألفاظ التجارية، SICE

مؤشر أسعار المنتجات الأساسية مؤشر UNCTAD 1960=100



المصدر: جريدة الأسعار للمنتجات الأساسية ل 2004 UNCTAD

و هو مثال واضح للنتائج الوخيمة لهذه الأزمة التي مست أسواق البين أزمة حطمت وسائل العيش لحوالي 20 مليون منزل وبهذا خلال أكثر من عشرية عرف منتج البين حركة خفض الأسعار ولكن، أنتجوا في كل مرة بنأ أكثر في مجهودات بائسة لحماية مداخلهم.⁸ وفي البلدان ذات الدخل العالي، اتخذ اقتصاد البين الاتجاه المعاكس إذ أنه ومع تخفيض التكاليف ارتفعت بشدة الهوامش بالنسبة للمحمصين ووسطاء آخرين.⁹

وهذا هذا الانخفاض المعمم في أسعار المواد الأولية، ارتفعت أسعار السلع المصنعة تدريجياً معقدة العلاقة الحقيقية للتبادل بين ما تستلمه الدول السائرة في طريق النمو من صادراتها والمدفوعات التي يجب عليها مواجهتها والخاصة بوارداتها و لتسديد الديون الخارجية¹⁰

8. في نهاية الثمانينات ، تحصلت البلدان المصدرة للبين على حوالي 12.000 مليون دولار أمريكي على صادراتها. ولكن في سنة 2003 كانت أحجام البين المصدر أكثر ولكن تحصلت على نصف المداخيل فقط 5.500 مليون دولار أمريكي.
9. ارتفعت مبيعات الصغيرة منذ سنة 1990 من 30.000 مليون دولار أمريكي إلى غاية 80.000 مليون دولار أمريكي تقرير حول التنمية البشرية
10. حالياً يتفق أغلبية الواهبين العالميين المجتمعون في لجنة المساعدة للتنمية CAD منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD الطرق الأساسية الثلاثة لتمويل التنمية وهي الاستثمار الخارجي المباشر والتجارة والمساعدة الرسمية للتنمية AOD حيث تضم مجموعة من الموارد الموضوعة تحت تصرف البلدان السارية في طريق النمو ومؤسساتها التي بالموافقة مع المعيار الذي حدده CAD تصنف ك AOD عندما تستوفي الشروط التالية: الصندوق للتعاون التي مصدرها القطاع العمومي سواء على شكل هبات أو ديون عندما يتعلق الأمر بقروض أو ديون فهي عبارة عن عوامل التحرر من الديون والتي تقدر على الأقل ب 25 % . تهدف أساساً إلى تشجيع التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى معيشة البلدان السائرة في طريق النمو المستقبلية. وتوجد البلد المستفيد في القائمة التي أعدها ال CAD كمرجع للدول المستقبلية ل AOD

1-2-3 العامل الاقتصادي.

في كل مرة، تزداد أهمية الشركات العالمية القليلة والتجارية في النظام الدولي للتجارة ، ففي سنة 2005 جمعت 500 شركة وطنية الأكبر في العالم حوالي 45% من النشاط الاقتصادي العالمي و 67% من الصادرات الدولية⁵. وثمة معلومات واضحة تبين القدرة الكبيرة للشركات المتعددة الجنسيات وهي أن مداخيل 50 شركة عالمية الأولى (مثل نسلي و جنرال موتورز أو كوكا كولا) تفوق المدخول المشترك ل 160 بلد الأكثر فقرا في العالم.

وتجدر الإشارة في نفس السياق أن في سنة 2004 ، نصف 100 كيان الأساسي الاقتصادي في العالم كان عبارة عن شركات والنصف الآخر دولا⁶. ولقد فاقت مبيعات وأرباح هذه الشركات الكبرى المنتج الداخلي الخام للعديد من الدول السائرة في طريق النمو.

وعلى اثر هذه المعطيات المقدمة، يمكن أن نستنتج بأن الأهمية والتاثير الاقتصادي لهذه الشركات يزداد قوة.

ومنة جهتها إن عوامل الاختلاف الأساسية للتجارة الدولية هي التبعية الكبيرة للدول السائرة في طريق النمو للمواد الأولية، ارتفاع تجارة المصانع والاستغلال الكبير للموارد والتشغيل غير الثابت وكذا السياسات الإقليمية والقطاعية المحافظة. حيث أن تدفق التجارة الدولية ازداد بثلاثة أضعاف في العشرين سنة الأخيرة ولكن لم تقسم فوائد هذه التجارة على الجميع⁷. بحيث أنه بعيد عن الثروة المنتظرة للفتح الكبير للأسواق والعولمة، تواجه البلدان السائرة في طريق النمو نظرة شاملة في بحثها عن الأسواق الدولية لعرض سلعتها.

1-2-4 التبعية للمواد الأولية:

تعتمد العديد من الدول السائرة في طريق النمو، بصفة كبيرة، على المواد الأولية كمصدر أساسي للمداخيل ، و عرفت هذه المنتجات الأساسية تطور متقهقر في سعرها بالمقارنة مع المنتجات المصنعة بنتائج مأساوية للعديد من الدول وسكانها. وقد تم تبين هذا التطور في الرسم التالي:

5. حسب قاعدة معطيات البنك العالمي للتنمية العالمية (مؤشرات التطور العالمي)، سنة 2005، بلغ مجموع المنتج الداخلي الخام لمجمل بلدان العالم 41.300 ألف مليون دولار أمريكي. و بلغت مبيعات 500 شركة الأكبر في العالم معانفس السنة 18.929.361 مليون دولار أمريكي. وإذا قمنا بمقارنة الرقمين يمكننا الوصول إلى مقارنة حقيقية للوضعية.
6. استخرج من معطيات البنك الدولي (مؤشرات التطور العالمي) BM150705 والثروة الإجمالية 500-2004. تجدر الإشارة بأن نصف العمال المشغلين في سنة 2004 فكل أنحاء العالم ا تركز في ال 100 أكبر شركة وطنية غير العالمية . منظمة الأمم المتحدة للزراعة والتغذية FAO أهداف وتحديات الزراعة والغابات والصيد في أمريكا اللاتينية والكاريبي ، السياق العالمي ، 2004
7. خفض ال 48 بلد الأقل تطورا صادراتها ب 0.4% في حين ارتفعت صادرات الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية إلى غاية 50% من المجموع العالمي. تقرير التجارة العادلة في مجموعة فالنسيا ، SETEM

فإن إنتاج المواد التي كان تنجز من قبل في مكان واحد أصبحت الآن مقسمة على عدة حصص مختلفة حيث تتركب أجزاءها ومنتجاتها في شبكات موزعة على العديد من الدول. وإذا كانت دول الجنوب يمكنها الوصول بحرية إلى أسواق الشمال إلا أن منتجاتها تباع بأسعار جد منخفضة وحسب منطق المزايا المقارنة يمكنها الاستفادة من التجارة الدولية²

ولكن تضع الدول الأكثر تطورا في العالم والتي تؤيد تحرير التجارة على المستوى الدولي - تخفيض القيود الجمركية- وفي نفس الوقت سياسات وطنية وإقليمية تحميها ولا تسمح لمنتجات الجنوب الوصول إلى أسواقها.

إن الحماية هي جواب السوق الداخلية للبلدان الجد مصنعة والتي تخاف من فقدان مزاياها الاقتصادية التي تتمتع بها القطاعات التقليدية في السوق العالمية وتجنب منافسة بلدان الجنوب و منافسة في السعر التي تمس بعض القطاعات الإنتاجية في الشمال، الولايات المتحدة الأمريكية واليابان و لاتحاد الأوروبي هي أمثلة واضحة عن القوى التي تنادي بالتجارة الحرة خارج حدودها ملحقة الضرر خاصة بالقطاع الزراعي للبلدان الأقل تقدما.

2-2-1 العامل الجغرافي:

تتميز التجارة اليوم بتقدم التركيز الداخلي للتدفقات التجارية والمالية. ثمة اتجاه واضح جد محدد لانجاز تجارة داخل الوسط أي بداخل الكتل الإقليمية نفسها و بينها. لهذه الإقليمية أمثلة خاصة بها مثل: الاتحاد الأوروبي و معاهدة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية³

لا يكون هذا النوع من التركيز جغرافي فقط وإنما اقتصادي بحيث تسيطر الشركات المتعددة الجنسيات على 70% من التجارة الدولية وينجز 30% منها بين الكيانات الخاصة بها. ومثال آخر عن هذا التركيز الاقتصادي يمثلها المكان الذي تتموقع فيه الشركات المتعددة الجنسيات، إذ يوجد المقر المركزي ل 90 % من 500 شركة رئيسية في الدول المتطورة: 48% في الولايات المتحدة الأمريكية و 30% في أوروبا الغربية وحوالي 10% في اليابان⁴.

2. يوافق تحليل موضوع التنافسية والصناعة التحويلية والمسائل الاجتماعية والخاصة بالعمل عمل كبير التي يمكنها أن يغير هذا التفكير. تقرير حول التطور الإنساني 2005 منظمة الأمم المتحدة للتنمية للفصل الرابع

3. معاهدة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية أي مجموعة من القواعد التي اتفقت الولايات المتحدة الأمريكية و كندا و المكسيك على بيع و شراء السلع والخدمات و يطلق عليها اسم منطقة التجارة الحر وهي مجموعة من القواعد التي تحدد كيف ومتى تخفض الحواجز الجمركية للوصول الحر لسلع والخدمات بين الدول الثلاث المشاءكة الأعضاء.

4. Eric Toussaint إيريك توسان 2004 البورصة أو الحياة. التمويلات ضد الشعوب ، Eric Toussaint إيريك توسان الطبعة 2 . مجلس أمريكا اللاتينية للعلوم الاجتماعية CLACSO بونوس ايريس ، الأرجنتين 2004



• وفي المملكة المغربية، تقدر وزارة السياحة حجم منتوج الصناعة التقليدية ب 19 % من من المنتج الداخلي الخام (BIP). الصادرات المغربية للمنتوجات التقليدية تقدر بحوالي 63 مليون دولار أمريكي و الصناعة السياحية تمثل حوالي 6.5 % من المنتج الإجمالي الخام بقيمة 2.1 مليون دولار.

• في كولومبيا فئة الحرفين تمثل مدخول إجمالي سنوي يقارب 400 مليون دولار أمريكي، و يجلب لعمال هذا القطاع مدخول سنوي يتراوح ما بين 140 و 510 دولار. صادرات المنتوجات التقليدية (ما عدا المبيعات للسياح) ترتفع إلى 40 مليون دولار أمريكي سنويا . و كل سنة 650 ألف سائح يجلبون معهم 800 مليون دولار أمريكي كدخل لكولومبيا. ضف إلى ذلك 2.000 محل و 400 مؤسسة للبيع بالجملة و التصدير و تشغيل 800 ألف عامل معنيين مباشرة في هذه السوق السياحية .

• في تايلندا، و حسب دراسة للمركز التايلندي للبحث و التنمية (مارس 2.000)، من بين 30 مليون شخص لديهم عمل، نجد حوالي 20 مليون شخص ينتمون إلى القطاع غير الشرعي للإقتصاد. و أثناء إجتماع حكومي حول محاربة الفقر، الذي نظم في 25 نوفمبر 2001، حصة الصناعة التقليدية قدر ب 10 % من هذا المجموع. هذا الرقم يحتوي على عمال الوقت المنتظم و الوقت الجزئي الذي يرفع العدد الإجمالي للحرفيين إلى 2 مليون، حوالي نصفهم يمكن إعتبارهم كعمال منتظمين.

و بعض الدول المصنعة تعطي أهمية كبرى للصناعة التقليدية، و على سبيل المثال، في إيطاليا 24 % من المؤسسات تنتمي إلى هذا القطاع. و الذي يشغل (5/1) خمس العمال في القطاع الخاص، من بينهم 100 ألف عامل ينتجون منتوجات ذات جودة عالية، و صادرات الصناعة التقليدية الإيطالية تقدر ب 17 % من المنتج الداخلي الخام.

2-1 ميزات التجارة الدولية:

يتميز التبادل التجاري العالمي بثلاث خصائص و عدة عوامل اختلاف فيما بينها. و تبرز ثلاث عوامل: عامل تاريخي وجغرافي واقتصادي لتحليل فيما بعد عوامل تباينها.

1-2-1 العامل التاريخي:

وضح تاريخ الاقتصاد التجاري في 200 سنة الأخيرة تطور بين مراحل المحافظة والتبادل الحر. وتعتبر واحدة من بين الميزات الحاسمة للعلامة الحديثة، إنشاء أنظمة إنتاج على ذو أهمية عالمية. وبهذا

الفصل الأول

التجارة الدولية وضرورة وجود تجارة عادلة وتضامنية.

1-1 نتائج النموذج الاقتصادي والاجتماعي الحالي و أثر الصناعة التقليدية في إقتصاد الدول النامية .

تظهر الأزمة الاجتماعية والبيئية في كل أنحاء العالم أكثر فأكثر: حيث نجد في كل يوم أمثلة عن ظواهر الإقصاء الاجتماعي (استغلال عمل الأطفال و تأنيث الفقر) و التدهور البيئي (قطع الأشجار والاحتباس الحراري). أو التوزيع غير العادل للثروة والارتفاع المستمر للفقر، بحيث أنه يملك 5% الأكثر ثراء من بين سكان العالم مداخيل تقدر ب 114 مرة أكثر من ال 5% من مداخيل الأكثر فقرا¹.

عادة ما نظن أن التنمية الاقتصادية هي الوسيلة القوية لمحاربة الفقر. عدا أبعادها الجمالية و الثقافية، تقدم الصناعة التقليدية عدة خصائص اجتماعية و إقتصادية مهمة في عدة دول نامية، رغم انها تطورت بدون إستراتيجية سياسية، الا ان مساهمتها في قطاع الإقتصاد و التصدير يبقى في إرتفاع.

تعد السوق الحرة اقتصاد شامل قائم على إلغاء الحدود التجارية وهي تتناقض ووسائل الحماية(التعريفات الجمركية والحواجز والحصص عند الاستيراد...الخ) للأسواق الغربية التي دافعت بدورها على فتح أسواق الجنوب.

• تعد الجمهورية التونسية مثلا للبلدان ذو الحجم المتوسط في ما يخص منتوجات الصناعة التقليدية. بحيث تحصى حوالي 300.000 حرفي (11% من الشريحة الناشطة) 3/1 يعملون بوقت جزئي (4 ساعات في اليوم)، المنتوج يمثل حوالي 3.8 % من المنتوج الداخلي الخام (BIP) و يجلب مدخول سنوي 2.400 دولار امريكي لكل أسرة متكونة من 5 أشخاص.

1. يمثل 40 % من الأكثر فقرا 2.500 مليون شخص من سكان العالم و 5% من المداخيل العالمية حيث يمثل 10 % الأكثر ثراء 54%. برنامج الأمم المتحدة للتنمية , PNUD 2006

وخصص الجزء الثاني من هذا العمل أي: الفصلين الثالث والرابع، لتقديم جواب لمجموعات حرفيي وحرفيات بلدان في طريق النمو والمنظمات التي تعمل معهم حول الملاحظات التي يجب الوصول إليها لتقييم ما إذا كانوا مستعدين أم لا على الدخول في عالم التصدير عن طريق التجارة العادلة، وكذا الخطوات التي يجب إتباعها للانتماء إليها. في هذا المفهوم تقدم توصيات لتصدير مثل تطور المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات المستهلك الأخير فيما يخص تحديد السعر أو حول كل الجوانب الأخرى التي يجب أخذها بعين الاعتبار مثل عرض المنتج من بين أمور أخرى.

غير أنه، يجب أن يكون واقعي و يأخذ بعين الاعتبار أنه يدخل في إطار التجارة العادلة وفي يومنا هذا لا توجد أسواق محتملة لكل الحرفيين وأن هذه الجارة ليست بالضرورة الحل لكل أولئك الذين لم يتمكنوا من الوصول السوق بطرق أخرى. ولا نرغب في تشجيع الصادرات مقابل التجارة المحلية أو شبه المحلية، وذلك بسبب السلبية والتبعية المفرطة التي يمكن أن تعني للمنتجين.

و رغم التقدّمات التجريبية في الآونة الأخيرة، فإن التجارة العادلة هي حاليا سوق صغيرة تناضل أيضا من أجل توسيع حصتها وتواجه التوازن الصعب بين حاجيات المنتجين الصغار للجنوب ومتطلبات مستهلكين الشمال.

ولهذا، فإن قدرة شركات التصدير ومحلات التجارة العادلة. لتوسيع العرض وبالتالي مساعدتها لحرفي حرفيات بلدان في طريق النمو أكثر مرتبطة من جهة بزيادة الطلب أي تختار المصالح العمومية والشركات والمستهلكين الفرديين التجارة العادلة والاستهلاك المسؤول ومن جهة أخرى فهي مرتبطة بالقدرة الشخصية للحرفيين والحرفيات في تطوير منتجات ذات نوعية دون افتقاد هويتها وتقاليدها الثقافية.

المقدمة

رغم كون التجارة واحدة من بين الركائز الأساسية للاقتصاد العالمي وتشكل كذلك واحدة من الطرق الأساسية لتمويل التطور. إلا أنها لم تؤدي إلى التطور الاجتماعي و يمكن أن تتلاقى في البيئة محدثا آثارا اجتماعية غير مرغوبة، خاصة على المدى الطويل. وبهذا لم يمكن إثبات أن التجارة الدولية تشجع تطور المنتجين الصغار الذين هم في وضعية ضعف وبدون أدنى فرصة للحصول على معلومات وقرض و تكوين و قنوات التوزيع.

وكما سنرى بتفصيل أكثر، تزعم التجارة العادل محو هذا العجز و بهذا تبحث عن عدل أكثر في الاقتصاد الدولي وإحداث تغييرات في قواعده وممارساته بتقليل الوطاء وإقامة علاقات التأييد والشراكة مع المنتج.

إن المجموعات الإنتاجية المحرومة التي تبحث عن أسواق جديدة لصناعاتها التقليدية بكرامة، كثيرة جدا. وكذلك الهيئات غير المربحة التي تنجز مشاريع التعاون في الجنوب والتي بعد تأييد النوعية التقنية لمنتجات المجموعات الضعيفة وجدت نفسها تفتقد لقنوات التوزيع.

من أجل الأسباب المعروضة، يساهم هذا الدليل في تنظيم المعلومة الموجودة من أجل تقديم أجوبة لحرفيي و حرفيات بلدان في طريق النمو الذين يستندون بشركات الاستيراد والمنظمات غير الحكومية والمحلات أو مجموعات أخرى للدعم التي تبحث عن أجوبة عن ما هي التجارة العادلة، كيف تعمل و ما هي شبكاتها وكيفية الوصول إليها.

وبهذا يتم شرح في الفصل الأول من هذا الدليل باختصار قواعد التجارة الدولية العادية ووزن الصناعة التقليدية فيها، وفي الفصل الثاني من هذا الدليل، يتم التعمق في مفهوم التجارة العادلة ومسيرها والفاعلين الأساسيين الذين يتدخلون وتعهداتهم وكذا مساهماتهم في تحسين نوعية معيشة منتجي البلدان السائرة في طريق النمو.

24	4-2 مدونة سلوك التجارة العادلة، الممارسة والمقاييس
30	5-2 أثر التجارة العادلة على المجموعات المنتجة
33	6-2 التجارة العادلة اليوم، اتجاهات وآفاق
34	7-2 الخاتمة

الفصل الثالث:

37	الإتصال بحركة التجارة العادلة: مراحل عملية
37	1-3 ملاحظات مسبقة حول مزايا التجارة العادلة لمنظمة منتجة
37	2-3 ملاحظات مسبقة حول عناصر الخطر المحتملة للتجارة العادلة
38	3-3 الخطوات الواجب إتباعها للدخول في شبكة التجارة العادلة
39	4-3 دليل لتشخيص مختصر
42	5-3 دليل خاص بالتقييم الذاتي لمنظمة التجارة العادلة في منظور IFAT.
48	6-3 الخاتمة

الفصل الرابع:

	بعض التوصيات المفيدة الضرورية :
49	من تطوراالمنتجات إلى عملية التصدير
49	1-4 تطويرالمنتجات
50	2-4 اتجاهات السوق
52	3-4 نوعية المنتج
53	4-4 سعر المنتج
54	5-4 عرض المنتج
54	6-4 التقرير ما إذا كان يجب تصدير المنتج أو يمكن تصديره
55	7-4 القواعد الذهبية للتصدير
56	8-4 ترقبات الزبائن
56	9-4 مبادئ خاطئة شائعة
57	10-4 الخاتمة

59	ملاحظات ختامية
----	----------------

61	قائمة المراجع
----	---------------

الفهرس

9	المقدمة
	الفصل الأول
11	التجارة الدولية والحاجة لتجارة عادلة وتضامنية
11	1-1 نتائج النموذج الاقتصادي والاجتماعي الحالي و أثر الصناعة الثقلي دية في إقتصاد الدول النامية.
12	2-1 ميزات التجارة الدولية:
12	1-2-1 العامل التاريخي
13	2-2-1 العامل الجغرافي
14	3-2-1 العامل الاقتصادي
14	4-2-1 التبعية للمواد الأولية
16	5-2-1 ارتفاع التجارة المصنعة
16	6-2-1 البحث عن المزايا المقارنة: الاستغلال المفرط للموارد والشغل غير الثابت
	7-2-1 السياسات الإقليمية والقطاعية الحامية : الحواجز الجمركية والحصص و الإعانات
16	
17	3-1 قطاع الصناعة التقليدية، قطاع رئيسي للمعاش العائلي
18	4-1 الخاتمة
19	الفصل الثاني:
	التجارة العادلة: بديل و أداة ناجعة لتخفيض الفقر
19	1-2 مصدر التجارة العادلة وتطورها
20	2-2 مبدأ التجارة العادلة وتعريفها
21	3-2 فاعلي التجارة العادلة: من المنتجين إلى المستهلكين

دليل التجارة العادلة

أبلغ شكري الكبير إلى IDEAS لمساهمتها في هذه المبادرة و المبادرات الأخرى في مجال الصناعة التقليدية .

وأبلغ شكري الشخصي إلى الوكالة الإسبانية للتعاون الدولي AECID، ليس لتمويلها لهذا للدليل فحسب ولكن لتأييدها للمشاريع التي أنجزتها المؤسسة مع قطاع حرفي البلدان في طريق النمو ولأجله، مساهمة في أن تصبح الصناعة التقليدية للمنطقة نشاطا يسمح بتحسين مستوى معيشة السكان و نوع من التعبير والحفاظ على ارثهم الثقافي.

مارسيدس فالكارسل دونياس Mercedes Valcárcel Dueñas
المؤسسة الإسبانية لتجديد الصناعة التقليدية.

التقديم

سمحت لنا التدخلات العديدة التي قمنا بانجازها منذ المؤسسة الإسبانية لتجديد الصناعة التقليدية لحرفيي وحرفيات بلدان في طريق النمو في السنوات الأخيرة، وكذا شبكتنا الواسعة للاتصال على المستويين الوطني والعالمي بالعمل كحواجز لمتطلبات قطاع الصناعة التقليدية لحرفيي وحرفيات بلدان في طريق النمو. وبهذا يمكننا ملاحظة أنها تحتاج إلى وجود أحسن في الأسواق العالمية والتي تجعل اسبانيا منفذا لأوروبا و تطلب مساعدتنا.

وبهذه الطريقة، لاحظنا أن حرفيي وحرفيات بلدان في طريق النمو لديهم معلومات غامضة حول مفهوم التجارة العادلة وسيرها ولكن يطلبون رغم ذلك الانتماء إليها.

تشكل التجارة العادلة بديل للتجارة العادية للمنتجين الحرفيين في وضعية ضعف وتتميز بإقامة علاقات تجارية مستقرة وشفافة مع منتجي الجنوب التي لا يتبعون مقاييس اقتصادية فقط بل اجتماعية و بيئية كذلك.

تعترف السياسة الإسبانية للتعاون من أجل التطور بالعمل الهام للتجارة العادلة. وكذلك يؤيد المخطط التوجيهي للتعاون الإسباني 2005-2008 بوضوح خصوصا تعاونيات التجارة العادلة بالوصول إلى الهدف الاستراتيجي لزيادة القدرات الاقتصادية للحاصلين على المساعدة.

من أجل كل هذه الأسباب المعروضة، قررت المؤسسة الإسبانية لتجديد الصناعة التقليدية، انجاز طبعة الثانية لدليل، وجه في طبعته الأولى لبلدان أمريكا اللاتينية فيما حول يخص التجارة العادلة والموجه حاليا إلى مجموعات المنتجين الحرفيين للبلدان المغرب العربي و كذا إلى المنظمات التي تعمل معهم.

اعتمدنا، لإعداد هذا العمل، على خبرة ومعرفة مبادرات الاقتصاد البديل و التضامني IDEAS وهي منظمة هدفها الاجتماعي هو التجارة العادلة والاقتصاد التضامني والاستهلاك المسئول.

إمكانية لتقدم وحماية عملنا...

التجارة العادلة هي العيش بكرامة

فيكتور بيرز غوفاس
ومنسق Majomut CLAC رئيس
(منظمة التجارة العادلة، المكسيك)

تملك منتجاتنا قيمة أحسن بفضل التجارة العادلة وذلك ابتداء من قطعة رخام إلى تحفة فنية، فالكل يحمل ثقافة وكرامة.

نانسي ابولي
الحرف التقليدية لمايوشي للمؤسسة
(منظمة التجارة العادلة، الشيلي)

أدنى ما يستلزم، هو إعادة فحص شامل لكل منظومة تحرير التجارة.
ويجب أيضا إعادة النظر بطريقة نقدية بأي وسيلة واقعية و عادلة، قابلة لإعطاء نفس الإمتيازات للبلدان الفقيرة مثل الدول الغنية.

الجنة الفرعية الأمم المتحدة لترقية و حماية حقوق الإنسان

بالنسبة للدولة النامية و للأجيال الحالية، التجارة العادلة هي أداء حقيقية و مهمة، تسمح للدول المتقدمة أن تبرهن تمسكها في وضع حد للفقر في العالم.

نلسن منديلا

الهدف الإنساني للمنظمة الدولية للعمل حاليا هو ترقية حصول الرجال و النساء على عمل شريف و منتج في ظروف حرة و عادلة، و حامية لحقوق الإنسان.

جوان سمسفيه - مدير عامللمكتب الدولي للشغل

النشر: المؤسسة الإسبانية لتجديد الصناعة التقليدية
شارع لقاسكة 28003 مدريد, 134
fundesarte@fundesarte.es

النص على نفقة: مبادلات الاقتصاد البديل و التضامني.



التنسيق: المؤسسة الإسبانية لتجديد الصناعة التقليدية

Diseño y maquetación: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.
Depósito Legal: M-49.024-2008

دليل التجارة العادلة



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



« Pour les pays en développement et pour la génération actuelle, le Commerce juste est un moyen réellement important qui permet aux pays développés de montrer leur engagement à mettre fin à la pauvreté mondiale »

Nelson Mandela

« Ce qu'il faut n'est rien de moins qu'un réexamen total de tout le système de libéralisation du commerce. Il faut également examiner de façon critique dans quelle mesure il est réellement équitable et apte à offrir les mêmes avantages aux pays pauvres qu'aux pays riches »

*Sous-commission de l'Onu sur la Promotion
et la Protection des Droits de l'Homme*

بالنسبة للدولة النامية ولالأجيال الحالية، التجارة العادلة هي أداء حقيقية و مهمة، تسمح للدول المتقدمة أن تبرهن تمسكها في وضع حد للفقر في العالم.

نلسن منديلا

أدنى ما يستلزم، هو إعادة فحص شامل لكل منظومة تحرير التجارة. و يجب أيضا إعادة النظر بطريقة نقدية بأي وسيلة واقعية و عادلة، قابلة لإعطاء نفس الامتيازات للبلدان الفقيرة مثل، الداء، الغننة

الجنة الفرعية الأمم المتحدة للتربية و حماية حقوق الإنسان.



Fundación Española
para la Innovación
de la Artesanía



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN

