

Présentation de l'AEDI © (Alter Eco Development Index)

Au-delà de l'étude de la triple valeur ajoutée des filières avec FTA 200, de l'étude du différentiel du prix commerce équitable avec FTVR, l'enjeu fondamental du commerce équitable est de participer au développement humain des groupes de producteurs et, plus largement, de la région d'origine des produits. Nous avons ainsi développé un indice du niveau de développement humain des producteurs, l'Alter Eco Development Index (AEDI), à l'image de l'indice de développement humain (IDH) du PNUD (Programme des Nations Unies pour le développement).

Alors que FTA 200 permet une connaissance exhaustive de la filière et du groupement, AEDI se penche, lui, sur l'individu et sur l'impact que peut avoir le commerce équitable sur sa vie quotidienne.

L'outil AEDI se divise en quatre parties :

- la « carte d'identité » du producteur, comprenant les informations basiques le concernant comme son nom, prénom, adresse, âge, situation de famille, etc.
- les informations macroéconomiques du pays, notamment son indice de développement humain (IDH), son produit intérieur brut (PIB), la répartition de sa population active, le taux de chômage, etc.
- l'indice AEDI en lui-même (cf. ci-dessous)
- une série de questions ouvertes sur les ancêtres du producteur, son histoire, ses projets, ses rêves... Ces questions permettent d'ouvrir la discussion en établissant un lien au-delà du simple aspect professionnel. Il est également important pour nous de pouvoir recueillir ce type d'information car au-delà du produit, nous désirons partager des liens humains forts avec les producteurs partenaires.

L'indice en lui-même est structuré en 70 questions qui abordent des problématiques bien sûr économiques mais aussi et surtout sur la vie quotidienne du producteur dans son accès aux services, aux transports, à l'information, à l'alimentation ou encore à la formation pour lui et ses enfants.

L'indice en lui-même se décline ensuite en 12 sous-parties :

Économique

On évalue principalement l'impact du prix équitable sur le prix payé au producteur et la part des ventes équitables dans sa production totale pour déterminer notre plus-value.

Service

On cherche ici à mesurer l'accès du producteur à l'eau potable, à l'électricité et aux services administratifs.

Santé

En fonction de l'éloignement ou de la proximité d'un centre de soin, le producteur est évalué sur son accès à ce type de prestation.

Communication

On détermine ici l'accès à l'information du producteur, soit par le biais de la télévision, de la radio ou des journaux, soit par le biais d'internet. La prolifération des cafés internet dans certains villages de pays en développement permet parfois à certains producteurs de bénéficier d'une adresse e-mail, consultée de temps en temps. L'accès à l'information est souvent l'une des principales barrières à la connaissance du marché. Les acteurs de commerce équitable jouent également un rôle important à ce niveau en communiquant, lors des visites, un maximum d'éléments sur le marché, les attentes du consommateur, la meilleure manière de valoriser le produit...

Citoyenneté

On mesure, ici, la possibilité du producteur à revendiquer ses droits (droit de vote) ou encore sa capacité à rejoindre des syndicats ou des associations capables de l'aider. On cherche également à voir si le producteur peut donner libre cours à ses pratiques religieuses d'Ankara.

Scolarité

On détermine si le producteur a lui-même été à l'école ou à l'université, s'il sait lire et écrire et si ses enfants peuvent suivre une scolarité normale voire un cycle de formation supérieur.

Transport

On détermine ici l'accès du producteur à des moyens de transport : possède-t-il une voiture, une moto, un vélo ? Comment se déplace-t-il ? A-t-il accès à des moyens de transport collectifs ?

Coopérative

On évalue ici l'implication du producteur dans son organisation, sa volonté de prendre des responsabilités dans la structure, sa compréhension des mécanismes de décision et sa confiance envers la capacité du groupement à répondre à ses problèmes.

Environnement

On cherche ici à mesurer la connaissance du producteur aux concepts de l'agriculture biologique, sa sensibilité à l'impact de son activité sur l'environnement, sa capacité à utiliser des systèmes de compost ou des substituts organiques ou intrants chimiques.

Personnel

On cherche ici à établir si le producteur a déjà voyagé, soit dans la capitale de son pays, soit à l'étranger. On mesure également sa capacité à maîtriser la langue officielle du pays voire une langue étrangère. On mesure également l'exposition du village aux problématiques d'exode rural ou de sécurité de l'environnement local.

Alimentation

On cherche ici à mesurer la fréquence des repas, la diversité et l'équilibre des aliments consommés.

Futur

Cette partie est probablement la plus subjective. On tente de mesurer les perspectives d'avenir du producteur et surtout sa foi en l'avenir. Même si ces éléments sont très abstraits, ils font partie intégrante du commerce équitable. Notre action crée souvent de l'enthousiasme et surtout une grande fierté de pouvoir enfin valoriser ce produit, ce patrimoine souvent ancestral. Cette fierté redonne parfois beaucoup d'espoir aux producteurs et une capacité à se projeter de nouveau dans l'avenir pour entreprendre.

Au final l'AEDI se traduit par une note entre 0 et 1 que l'on peut d'ailleurs comparer à un indice de développement humain des Nations unies. Il permet de s'assurer qu'on a bien ciblé les producteurs parmi les plus défavorisés du pays au démarrage, et que la relation commerciale favorise bien le développement socio-économique à moyen terme.