

Chapitre 5

Le commerce équitable, victime de son succès ?

La question se pose en effet au vu de plusieurs tendances récentes comme l'arrivée de nouveaux acteurs attirés par cette niche à fort potentiel de croissance qu'est le commerce équitable : des enseignes de la grande distribution qui lancent leur propre marque de produits équitables et des multinationales proposant des produits certifiés. Des tendances dans lesquelles on pourrait voir de bonnes nouvelles dans la mesure où elles ouvrent des perspectives d'élargissement de l'offre. Sauf qu'elles s'accompagnent de pratiques qui risquent d'éloigner de la finalité du commerce équitable : le recours à l'agriculture de plantation ou à des contrats qui impliquent moins les opérateurs dans le développement des petits producteurs. Sans compter l'apparition de « labels » moins exigeants et susceptibles de semer la confusion dans l'esprit du consommateur. Autant de défis sur lesquels on revient ici, non sans rendre compte du changement de contexte qui a pu les favoriser.



Producteur de cacao au Pérou

Un changement de contexte

Jusqu'au début des années 2000, l'offre en produits équitables était supérieure à la demande. Les organisations de producteurs certifiées par FLO ne trouvaient pas toutes des acheteurs; elles vendaient au mieux 10 à 20% de la production de leurs membres aux conditions équitables. Même parmi les organisations de producteurs de café d'Amérique latine (le produit phare du commerce équitable), rares étaient celles qui vendaient plus de 50% de leur production à ces conditions. D'où le parti pris de FLO de limiter le nombre d'agréments : sur les quelque 300 à 400 demandes formulées chaque année par des groupements de producteurs, seules quelques-unes étaient retenues, FLO faisant valoir l'insuffisance des débouchés.

Depuis, on a assisté à un changement de décor. D'une part, la demande en produits équitables, du moins de certains d'entre eux, a dépassé l'offre potentielle des petits producteurs. Une évolution due à la croissance du marché, mais aussi à l'arrivée d'autres acteurs : des enseignes de la grande distribution proposent leur propre marque « équitable »; des multinationales comme Nestlé en viennent à mettre elles aussi sur le marché des produits certifiés.

D'autre part, les cours mondiaux sont repartis à la hausse. Ce qui rend paradoxalement la tâche de collecte des coopératives

La hausse des cours mondiaux. Le cas du café

Cotés à la bourse de New York ou de Londres, les cours mondiaux de café sont repartis à la hausse pour atteindre 1,20-1,30 dollar/livre depuis 2006 contre 50-70 cents en moyenne durant les années 2000-2005. Ils se sont ainsi rapprochés du prix minimum garanti par Max Havelaar, à savoir 1,25 dollar, (prix, rappelons-le, calculé par rapport aux coûts de production, indépendamment des cours mondiaux). Dans ce contexte,

malgré la prime de développement, des producteurs quittent les organisations certifiées pour revendre directement leurs productions à des commerçants locaux. De leurs côtés, les grandes enseignes sont d'autant plus tentées de s'engager directement dans le commerce équitable que, du fait de l'alignement des cours mondiaux, son surcoût tend à se limiter à la prime de développement.

plus difficile. « En effet, explique Christophe, même si les prix équitables restent toujours supérieurs aux prix du marché, notamment grâce à la prime de développement, l'écart est aujourd'hui moins important. » Les petits producteurs peuvent alors être tentés de vendre leur production au commerce traditionnel, moins exigeant en qualité. « Les périodes de cours élevés, ajoute Christophe, sont de véritables épreuves pour les coopératives de petits producteurs. Certaines d'entre elles rencontrent des problèmes pour maintenir leurs volumes de collecte et donc leurs engagements auprès de leurs acheteurs. »

L'émergence de marques MDD

On l'a dit, les relations avec la grande distribution ont été l'objet de controverses. Et le débat est loin d'être clos si on en juge par cette nouvelle tendance et les commentaires qu'elle suscite : l'apparition de marques MDD. Autrement dit, des enseignes ne se contentent plus d'accueillir des produits issus du commerce équitable sur leurs linéaires, elles disposent de leur propre marque (certifiée Max Havelaar)... Ainsi de Champion, Carrefour ou encore Leclerc, qui, lui, propose jusqu'à trois catégories de chocolats « équitables ».

De prime abord, on peut y voir une bonne nouvelle pour le commerce équitable : le signe d'une reconnaissance de son importance par des acteurs qui peuvent peser de tout leur poids pour accroître les volumes. C'est aussi la perspective d'un élargissement de la demande, y compris pour les marques spécialisées : « On peut en effet faire le pari, explique Stéphane, que des consommateurs qui découvriront le commerce équitable par l'intermédiaire de ces marques en viendront progressivement à des marques spécialisées. » C'est au final la promesse de débouchés supplémentaires pour les petits producteurs du Sud.

À condition toutefois que les enseignes jouent vraiment le jeu en s'impliquant dans le développement de ces derniers. Or, rien n'est moins sûr. « Lorsqu'elles décident de lancer un produit équitable, une tablette de chocolat ou un jus de fruits, explique

Christophe, ces enseignes passent un appel d'offre à plusieurs industriels en capacité de produire des volumes suffisants, en utilisant de la matière première labellisée commerce équitable. Pour la trouver, les industriels s'adressent à leur tour aux importateurs qui disposent de produits certifiés équitables. Ces derniers, face à la demande de leurs clients, ont souvent développé des filières équitables en se fournissant auprès d'une organisation paysanne certifiée par FLO, même si cela concerne en général une part infime de leur activité d'importation. » Or, dans ces filières qui font intervenir plusieurs acteurs, d'un importateur jusqu'à une marque de distributeur, l'engagement de maintenir une relation commerciale dans la durée avec des producteurs se retrouve totalement dilué. « En effet, précise Christophe, la marque peut à tout moment changer d'industriel si elle trouve un façonnier à meilleur prix. Elle peut même changer d'importateur, qui de son côté peut se fournir auprès de l'une ou de l'autre des coopératives en fonction de l'évolution du contexte. »

Une attitude dont a directement pâti la coopérative brésilienne Coagrosol qui a développé son activité avec les achats de différents industriels pour des MDD. Des organisations paysannes qui ont davantage de capacités techniques et commerciales, qui disposent de volumes et de stocks plus importants (et donc disponibles hors récolte) ont aujourd'hui remporté les marchés. Résultat : Coagrosol est aujourd'hui amené à vendre hors commerce équitable, hormis les volumes commercialisés auprès des acteurs spécialisés qui, eux, ont maintenu leurs engagements sur la durée.

« Pourtant, comme le souligne Christophe, l'engagement d'une relation commerciale sur le long terme est un principe de base du commerce équitable. Il permet d'éviter que l'acheteur change de fournisseur à la première difficulté technique ou lorsqu'il peut trouver moins cher ailleurs. » C'est justement pour garantir aux consommateurs et aux producteurs la stabilité du débouché que les produits Éthiquable portent le nom de la coopérative sur l'emballage.

« Si les MDD proposaient des produits originaux, explique Stéphane, cela élargirait l'offre et attirerait de nouveaux

consommateurs. » En réalité, les enseignes se bornent à confier à des transformateurs des produits équivalents, à un prix moindre. Lorsqu'une MDD copie le produit d'une grande marque d'une entreprise multinationale, cela ne met pas en péril le produit de marque qui dispose d'un important capital d'image et de gros moyens de publicité. Dans le cas du commerce équitable, c'est différent : les marques spécialisées sont des PME, qui ne peuvent rivaliser. La tentation est grande pour les enseignes de substituer leurs propres marques aux marques spécialisées. Les relations privilégiées nouées au fil du temps avec les chefs de rayons et de magasins n'y font rien. « Le système de décision est si complexe que chacun se renvoie la balle », observe Stéphane.

Une stratégie qui est pourtant tout sauf payante, si on en juge par les chiffres : l'arrivée de marques MDD n'a pas fait progresser le marché du jus de fruits équitable. Au cours du premier semestre 2008, ce marché a même enregistré une baisse (- 3%). « On vous avait prévenus ! », pourraient être tentés de rétorquer ceux qui se sont opposés dès le départ à l'alliance avec la grande distribution. Ce ne serait rendre justice ni au travail réalisé par les marques spécialisées pour imposer le commerce équitable sur les linéaires des grandes surfaces, ni aux enseignes qui continuent à jouer le jeu. L'apparition de marques MDD ne justifie pas le renoncement à la commercialisation en grande distribution, mais une plus grande vigilance. Et les fondateurs d'Éthiquable de fonder leur espoir sur la mobilisation des consommateurs eux-mêmes : si beaucoup ne sont pas insensibles au moindre coût des produits vendus sous ces marques, d'autres ont été acculturés aux principes du commerce équitable au point d'être attachés à sa finalité première (accompagner le développement de producteurs du Sud). Des demandes répétées au directeur de son magasin pour obtenir la présence de produits de marques spécialisées ne devraient pas rester lettre morte. Surtout si elles sont relayées par d'autres clients fidèles.

La concurrence de référentiels moins exigeants

Autre évolution préoccupante : l'apparition de référentiels « concurrents » de ceux du commerce équitable. Ces référentiels ont l'apparence d'un label commerce équitable, mais n'en sont pas... Illustration avec Rainforest Alliance et Utz Certified.

• **Rainforest Alliance** : créée en 1987 par une ONG américaine spécialisée dans la certification agricole et forestière durable, elle repose sur des critères environnementaux (moindre érosion des sols, gestion de l'eau, préservation des ressources naturelles) et socioéconomiques (rémunération plus élevée des producteurs, accès aux soins et à l'éducation). Elle concerne aujourd'hui 10 000 producteurs de bois, de café, de bananes et de cacao dans 14 pays. En 2007, les ventes de produits certifiés Rainforest totalisaient 3 milliards de dollars.

Parmi les premières multinationales à avoir adopté cette démarche : Kraft Foods, en 2003, pour son café Jacques Vabre en France. Récemment, le groupe Unilever vient de s'engager à ce que tous les sachets de thé de sa marque Lipton vendus dans le monde soient certifiés Rainforest d'ici 2015. L'ONG a également été rejointe par McDonald's Royaume-Uni, qui désormais s'approvisionne exclusivement en café certifié Rainforest Alliance ; la chaîne d'hôtels Holiday Inn, le musée espagnol du Prado pour le bois ou encore Scholastic Books, éditeur du best-seller mondial *Harry Potter*, vendu à 12 millions d'exemplaires... Parmi les groupes français, citons Conforama, qui recourt à la certification Rainforest pour le bois entrant dans la composition de certains meubles. L'ONG prévoit que les grains de café qu'elle certifie représenteront 10 % du marché mondial d'ici 2015, les bananes 20 % d'ici cinq ans, de quoi transformer les habitudes du marché international...

Suite à l'accord conclu avec Unilever, elle peut escompter atteindre 12 % de la production mondiale de thé. Concernant le bois, ses prévisions sont également élevées : 100 millions d'hectares devraient être certifiés par ses soins d'ici 2012³².

32. D'après Véronique Smée, sur le site de Novethic (www.novethic.fr)

• **Utz Certified** : créée en 1997 par des producteurs de café guatémaltèques et par le torréfacteur de café néerlandais Ahold Coffee Company, cette démarche garantit un café produit de manière responsable (« UTZ » signifie « bon café » en langue Maya Quiché). Les producteurs de café bénéficiant d'une certification UTZ Certified se conforment à un code de conduite fondé sur des critères économiques, sociaux et environnementaux (voir encadré). Cette certification a été depuis étendue au cacao, à l'huile de palme et au thé.

Originaux et ambitieux, ces référentiels le sont de toute évidence. Mais ils ne répondent pas aux exigences du commerce équitable ! Ils ne prévoient ni prix minimum garanti ni prime de développement pour les populations engagées dans les productions agricoles ou l'exploitation des forêts. « Ils ne ciblent pas spécifiquement les populations défavorisées et les petits producteurs, précise Christophe, mais peuvent aussi concerner de grandes entreprises agricoles (des plantations). »

Leurs promoteurs pourraient toujours répondre qu'ils s'inscrivent dans une autre logique, celle du développement durable.

Les critères du code de conduite UTZ Certified

– Critères économiques : des processus industriels contrôlés et gérés de la façon la plus rentable et efficace possible ; des registres des cultures tenus à jour et disponibles ; une bonne gestion interne comme pratique courante ; des employés qualifiés et suffisamment formés ; traçabilité assurée au niveau de l'exploitation ; réalisation de contrôles internes chaque année, etc.

– Critères socioculturels : les travailleurs sont payés en fonction des lois nationales et protégés par les lois nationales et par les conventions de l'OIT relatives à l'âge, au temps de travail, aux retraites, aux conditions de

travail, aux syndicats et à la sécurité ; ils reçoivent une formation dans leur propre langue sur la sécurité dans la manipulation des produits chimiques ; ont accès aux soins pour eux et leurs familles ; à l'éducation pour les enfants ; etc.

– Critères environnementaux : les producteurs veillent à minimiser l'érosion du sol, limitent l'usage de produits chimiques ; réduisent au minimum l'utilisation de l'eau et la pollution de l'environnement, la consommation d'énergie ; ne participent pas à la déforestation des forêts vierges ; utilisent des essences d'arbres indigènes pour donner de l'ombre aux caféiers, etc.

Sauf qu'ils n'en présentent pas vraiment les trois piliers (environnemental, social et économique). En fait, ces initiatives participent d'un assouplissement des critères des labels classiques du commerce équitable. Pour leur défense, leurs promoteurs peuvent mettre en avant la possibilité de susciter l'adhésion de multinationales (encore récalcitrantes à se soumettre à la certification FLO) et, ainsi, toucher un plus grand nombre de consommateurs.

Pour les fondateurs d'Éthiquable, comme pour d'autres acteurs de la filière équitable, le risque est en réalité de déboucher sur un commerce équitable à deux vitesses et de semer la confusion dans l'esprit des consommateurs. Pour Rémi, nous assistons finalement au même scénario qui s'était déjà produit avec le label bio : « Les représentants de l'agriculture intensive ont cherché à en tirer les avantages sans les inconvénients en promouvant une agriculture raisonnée – recourant moins aux intrants chimiques mais toujours aussi intensive. »

D'autres dérives sont à craindre : la commercialisation par des entreprises de l'industrie agroalimentaire de produits sous des noms qui fleurent bon le commerce équitable, mais n'en relèvent toujours pas. En septembre 2005, la multinationale du café Kraft Foods a ainsi lancé une nouvelle gamme de son café

Le code « 4 C »

Parmi les autres initiatives, citons encore le code de conduite baptisé « 4 C » (pour « Common Code for the Coffee Community ») élaboré à partir de 2002 par les pouvoirs publics allemands et suisses avec les acteurs internationaux du marché du café (les grandes sociétés de torréfaction – Kraft, Nestlé, Sarah Lee / Dowe Egbert – et les grands traders – comme Volcafé). À priori, encore, l'intention est bonne, ce code visant à engager les petits producteurs dans une production

« soutenable » (excluant notamment le recours au travail des enfants). Seulement, ses promoteurs (réunis au sein de l'association 4 C, créée en 2006) refusent de s'engager dans le versement d'une prime pour les producteurs qui respecteraient le cahier des charges. Il y a donc bien durcissement des critères, mais à la charge des producteurs eux-mêmes... De toute évidence, le code « 4 C » est d'abord un outil de communication sur le thème de la « responsabilité sociale de l'entreprise » (RSE).

Jacques Vabre, avec sur l'emballage, en plus du logo de Rainforest Alliance, la mention « Un café pour agir ». Une initiative reproduite par l'Italien Lavazza.

Autant de produits qui sont commercialisés au milieu de produits issus du commerce équitable, avec pour conséquence de semer la confusion dans l'esprit du consommateur. « Ce dernier saura-t-il faire la différence entre le commerce équitable tel qu'il est défini avec un niveau d'exigence? interroge Rémi. C'est dire s'il ne faut pas relâcher l'effort d'information et de pédagogie tant l'ingéniosité des professionnels du marketing et du packaging est sans limites, en veillant cependant à ne pas passer à notre tour pour des puristes voire intégristes du commerce équitable. »

Que des multinationales optent pour le référentiel FLO (comme Nestlé, par exemple, qui en octobre 2005 a lancé au Royaume-Uni Partner's Blend, une gamme de café certifié) pourrait dans ce contexte être considéré comme une nouvelle rassurante. Seulement, la question se pose de savoir si elles en respectent la lettre et l'esprit.

De fait, les marques de l'industrie agroalimentaire travaillent avec des importateurs qui se bornent à faire agréer des producteurs pour répondre à cette demande de marché, non pour

Une gamme de café Nestlé... certifiée FLO

« Un tournant historique du commerce équitable britannique », c'est en ces termes que Harriet Lamb, la directrice de Fairtrade Foundation – la branche britannique de l'organisation internationale de certification FLO (Fairtrade Labelling Organisation) –, a salué le lancement en octobre 2005 d'une nouvelle gamme de café Nestlé certifiée sur le marché britannique, Partner's Blend. « Voilà enfin une multinationale qui nous écoute et qui nous donne ce qu'on demande : des produits

équitable » ajoutait-elle pour expliquer son enthousiasme. Face aux protestations que cette initiative a suscitées, Fairtrade Foundation a cependant tenu à rappeler qu'elle octroyait le label « à des produits spécifiques et non à des entreprises ». Le label ne s'applique donc qu'à cette nouvelle gamme dans la mesure où elle « garantit aux consommateurs que les producteurs ont bénéficié de prix justes et stables pour leurs produits », mais en aucun cas aux autres produits de la multinationale suisse.

Quand McDo se met à l'équitable

Depuis mars 2003, il est possible de boire un café labellisé Max Havelaar de la marque Aroma dans les McDo helvétiques ainsi que du chocolat chaud et du thé labellisés. L'affaire a fait grand bruit et suscité une intense controverse jusqu'au sein de FLO. Rappelons cependant que le contrat de licence a été noué entre MH Suisse et la marque de café et non la multinationale. Sans être dupes de la quête d'honorabilité de la marque au

clown, les fondateurs Éthiquable y voient aussi le résultat positif de la pression des consommateurs suisses. « Qui ne dit si un jour on ne pourra y consommer un jus de fruits équitable, voire des frites ou même un hamburger? » interroge Rémi. Plus préoccupante selon eux est la propension d'autres multinationales à délaisser le référentiel FLO pour d'autres logos moins exigeants sur le plan des critères sociaux.

s'engager dans une réelle démarche de consolidation de producteurs en vue d'assurer leur développement dans la durée. Sans compter la confusion que l'intrusion de l'industrie agroalimentaire ne manque pas de provoquer dans l'esprit des consommateurs. D'où les controverses suscitées de part et d'autre de la Manche par la certification de la nouvelle gamme Nestlé. Ajoutons que contrairement aux produits de marques MDD certifiées, ceux de marques multinationales ne sont pas moins chers que les produits de marques équitables spécialisées. Autrement dit, loin de jouer sur les volumes dont elles disposent pour abaisser leur prix, les multinationales maintiennent leurs marges, privant le secteur du commerce équitable de la possibilité d'attirer d'autres clients sensibles à ce critère.

Les pressions de l'agriculture de plantation et de contrat

La demande croissante des MDD et des multinationales de l'industrie agroalimentaire en produits certifiés FLO a pour effet indirect de stimuler le développement de pratiques dont on peut se demander si elles sont en adéquation avec les valeurs du commerce équitable : d'une part, l'agriculture de plantation, d'autre part, l'agriculture sous contrat ; enfin, la certification

d'exportateurs classiques. Comme on l'a vu, les propriétaires de plantation sont admis dans le système de certification FLO moyennant des dispositions spécifiques concernant les travailleurs qu'ils emploient. Ils ont leur propre cahier des charges, différent de celui des organisations de petits producteurs.

« L'existence de ces plantations, qui sont des entreprises agro-industrielles traditionnelles, observe Christophe, est très peu connue du grand public, notamment en France, car la communication des acteurs du commerce équitable a toujours concerné les petits producteurs. » À tel point que pour le consommateur, commerce équitable et petits producteurs sont synonymes, alors qu'en réalité ce n'est pas toujours le cas. Pourtant, la certification des plantations a existé dès le démarrage de FLO avec la certification du thé.

Le précédent des plantations de thé

Dans les pays producteurs des grandes origines de thés – Darjeeling, Assam, Sri Lanka – que demandent les consommateurs, la production a gardé la structure de grandes plantations héritée de l'époque coloniale. Contrairement au café, qui est produit à 80% par des paysans sur des surfaces de moins de 5 hectares, le thé en Inde et au Sri Lanka est l'affaire d'entreprises qui cultivent plusieurs milliers d'hectares (les plantations de thé au nord de l'Inde sont la propriété de l'État ; elles sont louées à des investisseurs privés sur la base de baux à quatre-vingt-dix-neuf ans). Pour intégrer le thé aux produits équitables au début de l'histoire de la labellisation, les organismes de certification ont travaillé avec des plantations qui acceptaient de respecter certaines règles relatives aux conditions de travail et de contribuer à des investissements en faveur des villageois qui sont employés comme cueilleurs.

« Au départ, précise Christophe, le cahier des charges conçu pour les plantations avait pour but de répondre à la spécificité de la production de thé, et de s'adapter au contexte particulier de l'Inde et du Sri Lanka. Puis, avec l'accroissement et la

L'agriculture de plantation

Héritée, selon les régions, de systèmes esclavagistes ou coloniaux, ou développée en réponse au développement de l'agriculture productiviste et de l'industrie agroalimentaire, sur fond d'internationalisation des marchés, cette agriculture est organisée sur la base de vastes exploitations de monoculture (coton, banane, café, cacao, thé...) mobilisant de la main-d'œuvre locale ou saisonnière. À elle seule, la firme américaine United Fruit possède un million d'hectares de plantations en Amérique centrale. Cependant,

contrairement à une idée courante, les promoteurs de cette agriculture ne sont pas systématiquement des investisseurs étrangers. Pour preuve les nouveaux « estates » de l'Est africain, les plantations indiennes de l'Assam ou les fazendas brésiliennes. Mais dès lors que ces exploitations sont tournées vers les besoins du marché intérieur (comme c'est le cas parfois), parler d'agriculture de plantation relève de l'abus de langage.

D'après *Encyclopædia Universalis*

diversification de la demande du marché, FLO a accepté d'étendre cette certification à d'autres produits : les fruits frais, notamment la banane, mais aussi la mangue, l'orange, l'ananas, ainsi que les fleurs coupées. »

On compte ainsi des plantations certifiées au Kenya et en Équateur (35 au total, spécialisées dans la floriculture), des plantations de fruits en République dominicaine (devenue le premier exportateur mondial de produits labellisés grâce à une dizaine de plantations certifiées) ou encore en Afrique du Sud, enfin 45 bananeraies certifiées en Amérique latine.

L'extension de la certification de plantations s'est imposée au sein de FLO sous la pression du marché et des importateurs souhaitant travailler avec les fournisseurs habituels pour répondre aux demandes en produits équitables de leurs clients. Elle fait actuellement débat et est, pour tout dire, un point important de désaccord entre les acteurs du commerce équitable. « Certaines entreprises ou même certaines associations adhérentes de FLO (initiatives nationales), notamment Transfer États-Unis, explique Christophe, considèrent que le modèle des plantations permet de répondre aux besoins de volumes et de qualité, et puisqu'il existe pour le thé, elles ne voient pas de raison de ne

pas l'étendre aux autres produits : café, cacao, céréales, etc. Un autre argument consiste à dire que les travailleurs des plantations sont plus pauvres encore que les petits producteurs qui, eux, au moins disposent de terres. »

D'autres acteurs ont un regard beaucoup plus critique sur ce modèle. À commencer par les petits producteurs liés au réseau FLO, réunis au sein de la CLAC (Coordination latino-américaine et caribéenne des petits producteurs du commerce équitable). « Pour ces paysans, précise Christophe, ce débat renvoie aux luttes entre "minifundio" et "latifundio" inscrites dans l'Histoire. » Rappelons en effet que, malgré les tentatives de réforme agraire au cours du xx^e siècle, le « minifundio » concerne encore la majorité de la population rurale latino-américaine, avec des processus de marginalisation encore plus importants pour certains groupes ethniques. « Les populations indigènes du Pérou, de Bolivie, d'Équateur ou du Guatemala occupent les terres agricoles les moins fertiles et les plus enclavées des zones montagneuses. Historiquement le "minifundio" dépend du "latifundio" car les paysans qui ont trop peu de terres pour vivre fournissent une main-d'œuvre bon marché aux "haciendas". Les organisations de producteurs de café d'Amérique latine, aujourd'hui liées au commerce équitable, se sont battues contre ce modèle déséquilibré. Elles sont pétries de cette culture de combat contre les inégalités sociales du modèle "minifundio / latifundio". On comprend alors pourquoi les membres de la CLAC se sont positionnés si fortement contre l'entrée des grandes plantations de café dans le système FLO. À leurs yeux, la certification des plantations signifiait un soutien du commerce équitable au maintien de ce modèle. Mais aussi une remise en cause de leur combat pour une répartition plus juste et équitable des ressources en terre et en eau. »

Face à la concurrence de ces plantations, les petits producteurs risquent à terme d'être évincés, leur capacité de répondre aux exigences commerciales en quantité et en qualité suivies étant très inférieure. Le respect des exigences normatives (biologiques, sanitaires, aspects des fruits...) est en outre beaucoup

plus facile pour les plantations, compte tenu des moyens dont elles disposent. Ce qui constitue un avantage comparatif important pour répondre à la demande croissante des grandes chaînes de distribution.

La position d'Éthiquable

Comme ces petits producteurs et un certain nombre d'acteurs du commerce équitable, Éthiquable est plus que réticent à l'égard de l'extension du commerce équitable à l'agriculture de plantation. « La principale raison de notre choix, précise Christophe, réside dans la pression qu'exercent ces plantations sur l'agriculture familiale pour l'accès aux ressources naturelles (terre, eau), ainsi qu'à la main-d'œuvre. Alors que le commerce équitable devrait être à nos yeux un moyen de soutenir l'agriculture familiale et de renforcer ses atouts, il risque de redonner l'avantage aux plantations agricoles et d'évincer les petits producteurs du marché équitable. » La floriculture équatorienne en fournit un bon exemple (voir encadré).

Les effets pervers des plantations de fleurs en Équateur

En moyenne, la floriculture en Équateur exige des investissements de l'ordre de 200 000 dollars à l'hectare. « Aussi est-elle exclusivement gérée par des entreprises, financées souvent sur des capitaux étrangers, par définition volatils, constate Christophe. Si elle fournit des revenus monétaires aux familles paysannes et contribue à l'économie nationale à travers les recettes d'exportation, elle détourne aussi une part de la main-d'œuvre jeune. Les systèmes traditionnels de gestion communautaire des ressources naturelles s'en trouvent fragilisés par la moindre disponibilité des

paysans pour les activités collectives. La floriculture vampirise également les ressources hydriques, au détriment des communautés métisses et indiennes d'altitude, qui perdent parfois leur droit d'accès à l'eau. Attiré par les devises, l'État assume des investissements favorables au secteur floricole (nouvel aéroport, par exemple), et en revanche délaisse les familles paysannes, qui peinent à accéder aux services publics de base. En définitive, la floriculture équatorienne prive l'agriculture paysanne de son potentiel de développement. »

La concurrence entre plantations et petits producteurs concerne également la capacité d'accéder au marché avec un produit de bonne qualité. Illustration cette fois avec le cas des fruits : « Les plantations ont un avantage comparatif majeur par rapport aux petits producteurs pour maîtriser les contraintes de qualité imposées par le marché, explique Christophe. Ce dernier exige en effet une production régulière au cours de l'année et des standards de qualité physique très stricts (calibre, absence d'attaque phytosanitaire). La production paysanne a souvent (mais pas toujours) plus de difficulté à développer une production aussi standardisée. La production d'exportation demande également une facilité d'accès aux ports. Les terres accessibles sont plus chères et finissent aux mains des investisseurs les plus solides. Les plantations agro-industrielles ont plus de facilité pour financer les investissements tels que des systèmes d'irrigation modernes et des infrastructures de traitement post-récolte (stations de lavage, de conditionnement, etc.). Elles maîtrisent plus aisément les techniques modernes de production comme les contrôles phytosanitaires ou la gestion du calendrier optimum de récolte. »

Dans ces conditions, permettre aux plantations agro-industrielles d'obtenir le label FLO-MH revient à consolider leur pouvoir au détriment de l'agriculture familiale. « Déjà, dans la filière banane, où aujourd'hui une quarantaine de plantations interviennent dans le commerce équitable, constate Christophe, il est très difficile de voir émerger et se consolider de nouvelles organisations paysannes. Lorsque les plantations pénètrent le marché équitable, en peu de temps les rares organisations de producteurs qui ont réussi à maîtriser la technicité de ces filières fruit voient tous leurs efforts remis en cause. »

Les manquements des plantations

Au-delà des effets de la concurrence représentée par les plantations certifiées, il y a les manquements des propriétaires aux critères du cahier des charges. Si le prix minimum garanti revient aux propriétaires, en revanche la prime de développe-

ment est destinée à améliorer le sort des ouvriers qui travaillent sur les plantations. Sa gestion est assurée par un « joint body », un comité paritaire de représentants des travailleurs et de la direction. En principe, ce comité doit contribuer à impliquer les travailleurs dans la gouvernance de la plantation, en en faisant une force de proposition. « En principe », car des témoignages, ainsi que plusieurs études d'impact réalisées dernièrement, attestent de graves dysfonctionnements :

- la poursuite de la lutte antisyndicale, notamment dans les plantations de bananes de République dominicaine agréées par FLO (des travailleurs syndiqués ont été licenciés au prétexte que leur organisation n'était pas officiellement reconnue, ou pour cause de grève sans préavis) ;
- l'absence d'effets indirects sur les familles des travailleurs (contrairement à ce qu'on observe dans les organisations de petits producteurs) ;
- une accentuation de la dépendance des travailleurs à la plantation (comme dans les autres propriétés terriennes non équitables) ;
- un « détournement » de la prime de développement qui sert à financer l'aide alimentaire accordée aux familles, la mise en place de programmes de logement, ou encore les fêtes de fin d'année... (autant de dépenses qui devraient incomber aux propriétaires). À quoi on peut ajouter le fait que le prix minimum garanti bénéficie à ces derniers sans la moindre retombée pour les travailleurs.

De manière générale, il n'y a pas de réelle appropriation par les propriétaires de plantations des principes du commerce équitable. Pour eux, la certification est d'abord un moyen d'entrer sur le marché de l'équitable.

En Inde, les plantations de thé jouent, semble-t-il, le jeu en travaillant à la structuration de groupements autonomes : elles procèdent à un transfert de compétences et encouragent l'autonomisation des travailleurs. À Éthiopiens, on veut pourtant croire qu'il ne s'agit pas seulement d'exceptions qui confirmeraient la règle, qu'il est possible de faire évoluer le système de plantation traditionnel, que le thé peut être produit par de

petits producteurs. Comme l'illustrent cette fois ces associations de petits producteurs sri-lankais ou ces initiatives indiennes consistant à transférer des plantations aux villageois. « Même dans le contexte spécifique du thé et de son héritage colonial, insiste Christophe, le commerce équitable peut s'il le veut contribuer à redévelopper une production paysanne du thé. »

Les obligations des plantations et grandes fermes certifiées

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Le versement de salaires minimums à leurs ouvriers (pour couvrir les besoins fondamentaux) et un temps de travail « équitable ». – Le respect des obligations légales des employeurs et des droits fondamentaux des travailleurs. – Une capacité minimale des | <ul style="list-style-type: none"> travailleurs à faire valoir leurs droits (en s'organisant en syndicat, par exemple). – Le versement d'une prime de développement au bénéfice des travailleurs, dont la gestion est assurée par un comité paritaire de représentants des travailleurs et de la direction. D'après le livre blanc de FLO. |
|---|---|
-

Les paysans sous contrat

Appliquée au commerce équitable, l'agriculture sous contrat consiste pour un exportateur à passer des contrats avec des producteurs individuels pour répondre à une demande de marché (émanant d'une grande enseigne ou d'une multinationale en quête de produits issus de ce commerce). Il s'agit donc d'un changement notable par rapport au projet initial du commerce équitable de favoriser la constitution de groupements de paysans.

Au départ, la certification par FLO d'exportateurs travaillant directement avec des paysans s'inscrivait dans le cadre de projets pilotes, lancés à partir de 2003 pour favoriser les regroupements de producteurs dans des régions où n'existait pas une tradition de coopératives : en Inde et dans de nombreux pays d'Afrique. Le premier projet concernait des producteurs indiens de riz basmati.

L'organisation de producteurs en réseau était confiée à un acteur de référence, l'importateur, ce réseau étant censé être le prélude à la constitution progressive de groupements

autonomes de producteurs. Mais les expérimentations qui devaient être transitoires ont fini par se figer, les acteurs de référence s'en étant tenus à la création de réseaux pour garantir leur propre approvisionnement. De sorte qu'on peut bel et bien parler d'« organisations fantômes ».

« Lors d'un voyage en Inde effectué début 2007, témoigne Stéphane, j'ai pu constater l'échec de ces projets : celui qui concernait la production de riz basmati n'avait pas évolué depuis son lancement trois ans plus tôt. On en était resté à un système de collecte. Les paysans n'avaient pas encore idée de créer une association de producteurs autonome. Pis, en interrogeant certains d'entre eux, je me suis rendu compte qu'ils ignoraient tout du commerce équitable. »

Aujourd'hui, les exportateurs passent avec chaque producteur des contrats dans lesquels ils s'engagent sur un volume et un prix correspondant au commerce équitable. Les producteurs

L'agriculture sous contrat

Au sens strict, l'agriculture sous contrat renvoie à une pratique relativement ancienne, apparue dans les années 1950 aux États-Unis, en lien avec le développement de l'agriculture productiviste et de l'industrie alimentaire. Le principe : les agriculteurs nouent des contrats avec des distributeurs d'aliments pour le bétail pour une production plus intensive (les animaux sont élevés en batterie, dans des bâtiments « hors sol » et nourris avec des farines industrielles). Jusqu'alors l'agriculture sous contrat n'a concerné que quelques espèces animales (principalement le poulet, le porc et le veau), les légumes en conserve ou surgelés et les semences dans le secteur végétal. En Europe, l'essor de

cette agriculture a été limité du fait que la plupart des productions agricoles sont régies, dans le cadre de la Politique agricole commune (PAC), par des organisations communes de marché (OCM), plutôt que sur la base de contrats. Cependant, depuis les années 1990, l'intensification de la concurrence sur les marchés agricoles et alimentaires favorise la contractualisation. Une tendance à laquelle le commerce équitable n'échappe pas : pour les importateurs, elles est un moyen de répondre aux demandes émanant de grandes enseignes et de multinationales, mais au prix d'une dénaturation de l'esprit de ce commerce, destiné en principe à renforcer l'autonomie des groupements de petits producteurs.

bénéficient d'un prix plus élevé que celui qu'ils obtiendraient en vendant en dehors du commerce équitable. N'est-ce pas l'essentiel ? pourrait-on dire. Sauf que ce système ne garantit pas la constitution de véritables groupements autonomes de paysans, un des objectifs fondamentaux du commerce équitable.

Même sous cette forme, l'agriculture sous contrat n'en a pas moins ses partisans, y compris au sein de FLO. Schématiquement, les membres anglo-saxons considèrent que ce modèle est acceptable et pourrait être un moyen de faire face au changement d'échelle que connaîtra demain le commerce équitable. Ils avancent un autre argument : le modèle de l'agriculture sous contrat est déjà très développé dans le secteur de la production bio qui a vu des importateurs, des PME européennes, s'allier avec des exportateurs locaux qui travaillent avec un réseau de petits producteurs qu'ils ont fait certifier en bio. Comme d'autres acteurs, Éthique ne partage pas cette vision. « Pour nous, explique Christophe, l'existence d'une organisation de producteurs autonome qui a sa propre vision du développement, qui est en mesure de défendre les intérêts des petits producteurs face aux autres acteurs toujours plus puissants qu'eux (exportateurs, transformateurs, décideurs politiques...), est un objectif essentiel du commerce équitable. S'il ne s'agissait que d'acheter les matières premières un peu plus cher aux producteurs défavorisés, sans toucher aux rapports de pouvoir, sans renforcer la capacité de négociation de ces acteurs défavorisés, le commerce équitable n'aurait aucune chance d'avoir un réel impact en terme de développement. »

S'agissant de la transposition de l'agriculture sous contrat au bio, elle a semble-t-il rencontré ses limites, ainsi que l'illustre le cas de la production de quinoa bio en Bolivie. « Des importateurs, explique Christophe, se sont associés à une entreprise bolivienne de transformation et d'exportation. Celle-ci a fait certifier bio des producteurs individuels, mais en restant propriétaire de la certification. Il en a résulté une nette dépendance des agriculteurs envers l'exportateur. »

Devant l'ampleur de la polémique, FLO a dû rappeler que le

système n'était reconnu que s'il y a une perspective à moyen terme de constituer une organisation de producteurs. Le débat est loin d'être clos. Pour Christophe, il est tout sauf anecdotique. « Il met en lumière un système qui pourrait très vite s'étendre et prendre le dessus dans le commerce équitable, sous la pression du marché et des acteurs économiques qui ont besoin de volumes à un moment donné et qui ne comprennent pas pourquoi il faudrait composer avec des dynamiques sociales qui sont parfois longues et souvent incertaines. » De fait, une organisation de petits producteurs est une construction sociale et politique, qui vit au rythme de la société locale et qui est aussi traversée par les contradictions de cette société. « C'est une réalité qu'il faut prendre en compte pour assurer un développement digne de ce nom. »

Souvenir de Quito

« En 2005, se souvient Christophe, lors d'un de mes voyages en Équateur, Juan Rodriguez, le représentant local de FLO, m'invite à participer à un forum de discussion à Quito sur le commerce équitable. Ce séminaire était coorganisé avec la Corpei, une institution d'État d'appui aux entreprises d'exportation. Je trouve une salle constituée d'une centaine d'entrepreneurs de l'agroalimentaire, exportateurs, industriels de la transformation, planteurs, disposés à tout connaître sur le commerce

équitable et surtout à savoir comment pénétrer ce nouveau marché porteur. Ils avaient su répondre au développement du marché bio et obtenir de multiples certifications qu'exigeaient les nouveaux marchés de niche. Ils étaient prêts aujourd'hui à conquérir ce nouveau segment qu'était le commerce équitable. J'ai compris ce jour-là que ce dernier prenait un virage. Nous étions loin du modèle des organisations de petits producteurs autonomes vecteurs de développement local que nous défendions. »

La certification d'exportateurs

Un autre modèle, proche de l'agriculture sous contrat, gagne aujourd'hui en ampleur au sein du commerce équitable labellisé. Il s'agit de la certification par FLO d'entreprises locales d'exportation, non pas sous le statut de petit producteur, mais sous celui d'exportateur. La différence est tout sauf négligeable.

Dans ce cas, en effet, l'entreprise a le droit d'acheter de la matière première à une organisation de producteurs certifiée (donc de devenir propriétaire de cette matière première) et de la revendre à des importateurs des pays consommateurs, se plaçant ainsi en concurrence directe avec les groupements de paysans. Déjà, de plus en plus d'exportateurs se font référencer par FLO pour accéder à ce nouveau marché qu'est le commerce équitable. Y compris en Amérique latine, malgré l'ancienneté des coopératives de paysans, comme l'illustre le précédent Huancaruna.

Le précédent Huancaruna

Huancaruna est le premier exportateur de café du Pérou. Elle dispose d'un réseau de collecteurs (coyotes) sur toute la région Nord, là où se produit 50 % du café du Pérou. L'action de l'entreprise, précise Christophe, s'inscrit dans une longue tradition anti-coopérative : durant plusieurs décennies, elle a cherché à nuire aux coopératives de producteurs, perçues comme des obstacles à sa stratégie d'intermédiaire traditionnel. En 2003, elle créait de toutes pièces des groupements de petits producteurs pour obtenir la certification biologique. Ce qu'elle obtint. Elle a récidivé récemment avec succès pour obtenir la certification FLO. Cette situation a engendré une levée de boucliers de toutes les organisations de petits producteurs du Pérou qui se sont opposés à cette certification. Lors de son passage à Paris en octobre 2007, à une réunion coorganisée par AVSF et Éthiquable, le leader de Cepicafé, Santiago Paz, commentait en ces termes cette décision : « La possibilité offerte à Huancaruna de commercialiser du café du commerce équitable sur le marché international est un vrai danger pour les organisations paysannes, qui ont lutté pendant des années contre la position monopolistique de cette entreprise. Plus rien n'empêchera les importateurs de café de travailler en priorité avec l'entreprise Huancaruna, plutôt que de chercher à maintenir des relations commerciales avec une multitude de petites organisations paysannes qui proposent des quantités limitées de produits.

La mise en concurrence des organisations paysannes certifiées FLO avec l'entreprise Huancaruna sur le marché du commerce équitable risque d'exclure ces dernières du marché, notamment les plus faibles. »

Pendant ce temps, en Afrique...

La certification d'exportateurs touche également l'Afrique, où les organisations de petits producteurs ont souvent des capacités de gestion encore plus faibles. En Côte-d'Ivoire, par exemple, les coopératives de producteurs de cacao certifiées par FLO sont aujourd'hui très dépendantes des exportateurs locaux et in fine de quelques entreprises multinationales qui importent la production pour les marchés européen et américain.

Dans le schéma de FLO, un exportateur peut être certifié dès lors qu'une organisation, n'étant pas en capacité d'exporter, demande sa certification. « Mais dans la pratique, précise Christophe, les rapports de force ne s'organisent pas de cette façon. C'est l'exportateur, en relation avec les importateurs de sa branche, qui reçoit les demandes et maîtrise le marché. Il propose les débouchés aux coopératives qui n'ont le choix d'exporter directement puisqu'elles ne maîtrisent rien. » C'est le cas, par exemple, aux Comores, où la vanille équitable était jusque-là exportée par le Syndicat national des agriculteurs comoriens (SNAC), une organisation reconnue et légitime de petits producteurs. « Alors que le SNAC ne parvenait à écouler qu'une faible partie de la récolte de ses membres, l'un des principaux exportateurs de l'archipel a obtenu sa certification de FLO. À la demande de ses partenaires internationaux, cet exportateur a suscité la création d'une organisation de producteurs et exporte aujourd'hui de la vanille équitable des Comores. Il va sans dire que l'exportateur, entreprise installée sur place, aura plus de chances de vendre la vanille aux aromaticiens américains fournisseurs des industriels de la glace, puisqu'ils sont déjà ses clients pour de la vanille conventionnelle. » Et Christophe de s'interroger : « Comment une organisation de petits producteurs qui

ne connaît pas le marché, qui est en phase d'apprentissage de gestion de la filière, pourrait-elle résister à la concurrence de ces opérateurs historiques qui ont toujours dominé le marché de leur pays? »

La question, également soulevée par la certification de plantations, vaut pour l'ensemble des coopératives de petits producteurs. De façon générale, celles-ci sont dans une situation désavantageuse face aux exportateurs. « En effet, explique Christophe, elles se heurtent à des limites de trésorerie et ne maîtrisent pas toujours tous les enjeux du marché. Les exportateurs, eux, sont en lien direct avec de grandes sociétés multinationales d'importation qui sont les meilleurs analystes des mouvements boursiers et du fonctionnement du marché. Ils disposent d'outils sophistiqués d'assurance en bourse, par exemple, auxquels très peu de coopératives ont accès. Ils gèrent de l'information provenant de différents niveaux de la filière (torréfacteurs, traders sur les places boursières, etc.) et occupent de manière très volatile différentes fonctions dans une logique d'optimisation des profits. Ces sociétés d'importation n'interviennent sur le marché du commerce équitable que lorsque leurs clients habituels (industriels, grande distribution) leur demandent des produits certifiés. Ils ont alors tendance à vouloir travailler directement avec leurs partenaires habituels, les grands exportateurs des pays producteurs ou des plantations. »

Un commerce équitable à deux vitesses

Pour Christophe, le risque, si ce système se généralisait, est de voir apparaître un commerce équitable à deux vitesses : celui des entreprises d'importation qui achètent auprès des entreprises d'exportation, et celui des acteurs historiques du commerce équitable qui pourraient être les seuls à accepter les risques et les difficultés d'acheter directement aux organisations de petits producteurs. Une perspective d'autant plus préoccupante qu'en l'état actuel, les contrats conclus entre producteurs et importateurs fixent les quantités et les

exigences en termes de qualité, mais sans garantir un engagement dans la durée. En outre, ils conditionnent l'achat en produits équitables à la vente du reste de la production aux conditions normales du marché...

Ce que résumait bien Santiago Paz, le leader de l'importante coopérative péruvienne Cepicafé, lors d'une rencontre organisée en octobre 2007 à Paris par AVSF et Éthiquable : « En effet, il est beaucoup plus facile de réaliser une seule négociation avec un exportateur, acteur dominant dans son pays, qu'avec trente organisations paysannes qui ont chacune une offre limitée. Et rien n'empêchera alors ces grands importateurs de négocier des compensations sur le marché conventionnel, en échange d'achats aux conditions FLO-Max Havelaar. »

On est donc loin, encore une fois, du projet initial du commerce équitable qui était de mettre en relation les organisations de producteurs le plus directement possible avec les importateurs ou même industriels utilisateurs du label, afin de limiter le nombre d'intermédiaires. « Dans les nouvelles chaînes qui se mettent en place, précise Christophe, le problème n'est pas tant leur longueur que la tendance des nouveaux acteurs à reproduire les pratiques à l'origine des dysfonctionnements sur le marché international. »

Estime de soi et capacité de négociation

Pour sa part, Éthiquable accorde beaucoup d'importance à la possibilité pour une coopérative de paysans d'assumer une fonction d'exportation. « Pour une coopérative, explique Christophe, parvenir à exporter signifie gagner une capacité de gestion nouvelle et acquérir une autonomie vis-à-vis de la chaîne traditionnelle des intermédiaires. » Il arrive qu'Éthiquable fasse transformer une matière première provenant d'une organisation de petits producteurs par des entreprises locales. C'est le cas par exemple des chips de banane fabriquées par une usine équatorienne à partir de bananes plantain produites par la coopérative Fapecafés. « Mais dans ce cas, précise Christophe, l'usine n'est pas l'exportateur et intervient seulement comme

prestataire de service pour le compte de l'organisation de producteurs. C'est très important car cela contribue à repositionner les petits producteurs dans le jeu des acteurs locaux. De producteurs marginalisés, sans capacités techniques et de gestion, et pour tout dire méprisés par l'élite locale, ils deviennent acteurs économiques, exportant un produit et contribuant ainsi à la richesse nationale. Cela donne aux petits producteurs, non seulement une plus grande estime de soi, mais également une nouvelle capacité de négociation. »

Christophe, comme de nombreux autres acteurs du commerce équitable, est d'autant plus attaché au renforcement de cette capacité de négociation des petits producteurs que c'est un des objectifs du commerce équitable, tout aussi important, si ce n'est plus, que le paiement d'un meilleur prix ou l'amélioration des revenus des familles. « En acceptant la certification de nombreux exportateurs locaux, FLO, estime-t-il, sacrifie donc cet objectif fondamental du commerce équitable. Certes, certaines coopératives n'ont pas la capacité d'exporter leur production. Mais il y a presque toujours dans l'entourage immédiat une coopérative en mesure de leur apporter ce service. »



Producteurs de quinoa – Coopérative Cecaot – Bolivie

Au final, les changements intervenus ces toutes dernières années (l'émergence de marques MDD et de référentiels moins exigeants) et leurs conséquences (le recours aux agricultures de plantation et de contrat, la certification d'exportateurs) risquent de remettre en cause le travail patiemment réalisé par les acteurs traditionnels en vue de renforcer l'autonomie et la capacité de développement des groupements de petits producteurs du Sud. Tout se passe comme si ces nouveaux acteurs récoltaient les fruits de ce que les pionniers du commerce équitable avaient semé. Avec ce résultat paradoxal : que ceux pour qui ce commerce fut conçu en priorité en soient finalement évincés ! Que faire ? C'est ce qu'on va examiner dans ce dernier chapitre.



Cabosse et fève de cacao