

Créée pour bousculer les règles du commerce international, cette pratique vertueuse a soldé son âme à trop vouloir se vendre.

PAR ANNE-SOPHIE MICHAËL

Le commerce équitable, un marché de dupes

En choisissant ce paquet de café équitable estampillé du logo Max Havelaar, on l'a compris, on permet à ces gens souriants sur la photo de mieux vivre de leur travail. On donne un peu plus, et eux reçoivent un peu plus. Un geste anodin qui, on le pense, nous permet de changer (un peu) le monde. Résultat, plus d'un foyer français sur trois s'est déjà laissé tenter au moins une fois par un produit équitable. Un essor que l'on doit notamment à leur arrivée sur les linéaires des grandes surfaces puisque c'est là que se font les deux tiers des ventes. Surtout depuis que Carrefour, Leclerc et consorts se sont mis, eux aussi, à apposer le célèbre logo vert et bleu sur leurs propres produits.

Des consommateurs qui payent moins cher, plus de produits vendus et donc un nombre croissant de producteurs sortis d'affaire : à première vue, tout cela est très... équitable. En théorie. Car en pratique, « la grande distribution ne joue absolument pas le jeu et utilise uniquement le commerce équitable pour soigner son image. Derrière cela, elle prend les mêmes marges que pour les autres produits et, en termes de sensibilisation, elle est totalement absente alors que c'est l'un des objectifs principaux du commerce équitable », regrette Frédéric Karpyta, auteur de *la Face cachée du commerce équitable* (1). Pour ces enseignes, un chocolat équitable est une simple niche au même titre que les produits allégés ou bio. Des méthodes qui dérangent Emmanuel Antoine, président du réseau Minga, l'un des pionniers du commerce équitable : « A partir du moment où un produit du commerce équitable devient un produit comme un autre, il est en contradiction avec les enjeux qu'il doit porter. »

Mais ce n'est pas Max Havelaar, ravi d'empocher des euros pour chaque produit portant son logo, qui les contrariera : « L'association les laisse endosser le costume à minima », s'insure Frédéric Karpyta. Les

requins du business rémunèrent à un prix juste les petits producteurs du Sud fournissant les matières premières. Ensuite, une fois qu'ils ont l'autorisation de mettre un coup de tampon sur leurs produits, ils continuent à aiguiser leurs canines sur le reste de la chaîne : transformateurs, importateurs, transporteurs. Au final, seulement 2 % du prix de votre café revient à des acteurs équitables ; 79 % vont dans la poche des intermédiaires, qui sont les mêmes que dans le circuit classique. Si ce système est possible, c'est que, contrairement aux réseaux Minga ou Artisans du monde qui jouent la carte de la filière « intégrée » où tous les maillons de la chaîne s'engagent à commercer différemment, Max Havelaar privilégie l'approche de filière « labellisée ». La seule condition est de mieux rémunérer le petit producteur qui doit en échange payer (*sic*) pour être contrôlé et labellisé. Quant au reste de la chaîne, on se contente de vérifier que les tonnes de café équitables entrées d'un côté sont bien ressorties de l'autre.

Avec ce système, la grande distribution met en concurrence des producteurs équitables pour faire pression sur les prix. Et peu importe si on oublie l'un des fondements de ce commerce juste : la notion de partenariat durable. Frédéric Karpyta relate dans son

livre le cas de « cette professionnelle aguerrie de la grande distribution, habituée aux dures lois du business, [qui] a néanmoins confessé sa gêne de voir une grande enseigne britannique mettre directement en concurrence Maliens et Indiens pour faire baisser les prix du coton "commerce équitable" qu'elle comptait leur acheter ! »

Pouvoirs publics trop timorés

Parallèlement, estimant que les petits cultivateurs n'avaient pas les reins assez solides pour son appétit gargantuesque de fèves de thé et de cacao, la grande distribution a privilégié les exploitations plus grandes au risque de « renforcer les inégalités au Sud », comme le regrette Jérôme Ballet, auteur du *Commerce équitable* (2). Autre effet pervers selon Emmanuel Antoine : « Ces gros volumes de commande créent une dépendance à l'exportation alors que l'enjeu, aujourd'hui, c'est la relocalisation des économies. » Mais Max Havelaar continue à s'enfermer dans une conception Nord-Sud du commerce équitable. Qu'importe le problème de la souveraineté alimentaire de ces pays. Et tant pis pour les émissions de CO₂. Si le café et le chocolat sont livrés par bateau, ce n'est pas le cas des fleurs, expédiées du Kenya par avion.

Sans compter que, pour commercialiser ces fleurs mais aussi les bananes, uniquement cultivées sur de vastes plantations, la grande distribution a dû convaincre Max Havelaar d'assouplir ses règles. Ce que l'association a fait sans broncher, histoire de dé-mo-cra-ti-ser cette pratique vertueuse : après tout, plus on sera à déguster des bananes et thés estampillés, plus les cultivateurs du Sud seront nombreux à en profiter. Un beau discours qui permet de compter parmi les petits producteurs des propriétaires de plantations qui ont ainsi vu leurs revenus augmenter sans qu'ils améliorent pour autant le salaire de leurs employés. Mais, nous rassure-t-on, la direction décide de l'utilisation



Joaquim Munoz, directeur de l'association Max Havelaar France. Le label de celle-ci n'offre aucune garantie officielle.



Pour qui opter au final ? La marque de distributeur ? Alter Eco ou Ethiquable ? Rainforest ou ESR d'Ecocert ? La confusion règne dans l'esprit du consommateur...

jean-Louis / reu

de ce surplus d'argent en accord avec les travailleurs et les règles de l'Organisation internationale du travail sont respectées... Alors, que demande le peuple ?

Même quand il s'agit de coopératives plus modestes, le bilan n'est pas toujours glorieux pour le petit exploitant. Frédéric Karpyta cite ainsi l'exemple d'Evangelino, un producteur de café péruvien. Sur les 1 850 dollars de prime « commerce équitable » qu'il aurait dû toucher sur l'année, la coopérative ne lui en a reversé que 70, car elle a utilisé le reste pour améliorer l'équipement ou faire des formations. Exigeant, le commerce équitable Max Havelaar soumet les coopératives à un cahier des charges strict et coûteux, engendrant des investissements dont celles-ci ne verront pas toujours les retombées. Car la majorité des regroupements de cultivateurs ne vend qu'une petite partie de sa production en tant que commerce équitable.

Si Jérôme Ballet reconnaît que, globalement, « le commerce équitable a des effets positifs, ne serait-ce qu'en termes de stabilité des revenus », il s'empresse d'ajouter : « Mais il ne va pas sauver les producteurs du Sud ! Il suffit de regarder les chiffres. Au niveau mondial, il ne représente que 1 % des échanges. » Un discours qui fait écho à celui d'Hubert Dubois, qui a réalisé « Équitable à tout prix » diffusé en mai dernier sur France 5 :

« La grande distribution ne joue absolument pas le jeu, et n'utilise le commerce équitable que pour soigner son image. » Frédéric Karpyta

« Il ne faut pas perdre de vue que le commerce équitable est une béquille pour atténuer les distorsions du commerce global pour un nombre restreint de petits producteurs. Au niveau de la macroéconomie d'un pays, cela ne représente rien. »

Mais cela rapporte gros aux organismes certificateurs qui, tout en se targuant de supprimer les intermédiaires, en ont ajouté un. A ce jeu, Max Havelaar raffe la mise. Largement subventionnée par l'État, l'association a réussi un joli coup de bluff : se faire reconnaître comme le label officiel du commerce équitable alors que son logo bleu et vert n'est qu'une certification privée. Cette opération a pu être menée à bien surtout en raison de l'absence de prise de position tranchée des pouvoirs publics sur le sujet. Depuis 2002, ils n'ont accouché que d'une vague définition éditée par l'Afnor et créé une prétendue Commission nationale

qui doit se réunir d'ici à la fin de l'année. En attendant, ils laissent place à un commerce équitable au rabais et à la confusion dans l'esprit du consommateur qui voit d'autres systèmes de garantie, comme Rainforest ou ESR d'Ecocert, débarquer dans ses rayons. Pour qui opter ? La marque de distributeur ? Les alternatives comme Alter Eco ou Ethiquable, qui ont choisi la grande distribution mais assurent un suivi précis sur toute la chaîne ainsi qu'un partenariat à long terme ? Ou faut-il accepter de payer plus cher le café, le chocolat et le riz dans les boutiques écolo-éthiques pour être certain des répercussions ?

Supposé « changer les règles du commerce international et être un outil pour faire pression auprès des décideurs et des pouvoirs politiques pour faire évoluer les politiques économiques », comme le réprecise Emmanuel Antoine, le commerce équitable semble avoir perdu de vue son objectif initial. Des pionniers comme Minga ont déjà baissé les bras et, estimant que le « terme de "commerce équitable" est désormais allé », préfèrent changer de tactique et parler d'économie équitable. Les consommateurs commencent à peine à se souvenir de ce que « commerce équitable » signifie mais, déjà, celui-ci semble avoir oublié sa propre définition ●

(1) Bouvier Éditeur. (2) Ed. Ellipses.