

Les entreprises adorent l'équitable !

Le commerce équitable est à la mode en ces temps de libéralisation. Ce phénomène qui se devrait d'être bénéfique pour les producteurs du Sud recèle pourtant un danger bien réel : l'arrivée de nouveaux labels qui seraient plus « lights » que le label *Fair Trade* de Max Havelaar. Alors pourquoi cet engouement des entreprises, comment s'y prennent-elles et quels sont les risques ? Le secteur du café nous donne quelques précieuses indications.

Août 2005, Efico, le négociant de café anversois approvisionnant plus de 300 usines de torréfaction en Europe, lance son propre label de café « *Sustainable, Fair & Free Trade* ». Septembre 2005, Colruyt lance sa nouvelle gamme de produits Colibri. Pour Colruyt, ce programme « *Colibri for education* » s'inscrit dans la démarche d'entrepreneuriat durable de l'entreprise. De 3 à 5% du prix de vente des produits en question doivent être utilisés pour soutenir des projets éducatifs dans les pays du Sud.

Ces deux labels, s'ils ne sont pas équitables au sens strict, rentrent par contre dans la catégorie des « éthiques », « responsables », ou autre « solidaires » et complètent désormais l'offre de produits équitables - au sens large - proposée par Delhaize, GB, Carrefour ou Colruyt. A croire que les entreprises ont à cœur de promouvoir un nouveau commerce éthique ou équitable. Vrai ? Assurément, mais sans doute pas pour les raisons que l'on imagine, car la plupart sont idéologiquement opposées au concept même du commerce équitable. Il suffit d'évoquer le mécanisme du prix minimum [voir encadré page 32], pivot >



Ces bananes équitables sont destinées aux supermarchés britanniques Tesco and Sainsburys.
Photo : Philip Wolmuth (Panos).

Commerce équitable : définition française, projet de loi belge

Dans les prochaines semaines, la France devrait reconnaître le commerce équitable via un décret émanant du ministère des PME, du Commerce et de l'Artisanat. Seront définis le commerce équitable même, mais aussi les acteurs et la nature des échanges.

Selon le document final de l'Association française de normalisation (www.afnor.fr), le commerce équitable doit reposer sur « trois principes fondamentaux » : « l'équilibre de la relation commerciale », « l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs », et « l'information et la sensibilisation » du public.

En Belgique, le groupe Ecolo (www.ecolo.be) a déposé ce 3 février 2006 une proposition de loi qui vise à compléter la loi sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur en y insérant une définition juridique du concept de commerce équitable.

- essentiel du commerce équitable dans le cadre du marché du café, pour les voir frémir. Alors ?

Les citoyens modifient leurs comportements, sans doute en réaction au climat d'insécurité et de précarité que génère une mondialisation fort peu contrôlée, couplée à un néolibéralisme qui ne respire que pour déréguler. Les consommateurs, les mondes associatif, syndical ou politique des pays occidentaux, demandent plus d'éthique de la part des entreprises.

Lawrence Watson, associé et consultant pour l'*International Federation for Alternative Trade* (IFAT), à la fois proche du commerce équitable et adepte du marché, analyse ce phénomène : « Nos sociétés sont de plus en plus composées de gens pour lesquels les valeurs spirituelles, éthiques, morales, sont importantes y compris sur leur lieu de travail. Elles ne se contentent plus d'un modèle économique pur ne véhiculant aucune véritable valeur humaine. »

Pour les entreprises, cette demande éthique se traduit notamment en exigences de transparence, de mise en place de codes de conduite, de respect de ceux-ci. La pression collective les invite à assumer un rôle plus important dans la société et leur intime de se charger de questions sociales et environnementales, en plus de leurs préoccupations économiques. Dans ce domaine que l'on qualifie de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), certaines entreprises sont de véritables pionnières, intégrant parfaitement cette modification sociale pour la transformer en un atout. Un petit nombre suit tant bien que mal. Le reste n'a soit pas la volonté, soit pas les moyens de suivre.

L'engouement des consommateurs et l'accès aux marchés publics

Dans le cadre du commerce équitable, cette approche du problème se traduit, schématiquement, de deux manières distinctes. La première est l'engouement des consommateurs pour les produits éthiques ou équitables. Un engouement qui résulte autant de l'évolution de la société que du travail d'information mené depuis des années par des organisations comme Max Havelaar ou Oxfam. Le résultat : une croissance des ventes à deux chiffres absolument étonnante. La récente étude «*Fair Trade in Europe 2005* » menée dans 25 pays européens ⁽¹⁾, indique que les ventes de produits équitables ont augmenté de 20% chaque année depuis l'an 2000. En 2005, les ventes au détail de produits équitables ont dépassé les 600 millions d'euros : deux fois plus qu'en 2000.

Certaines entreprises portent même le mouvement. Cette étude révèle en effet que ce sont désormais 55 000 supermarchés qui distribuent des produits équitables en Europe. Selon plusieurs sources dans la grande distribution, le commerce équitable est devenu un enjeu majeur dans un contexte de guerre des prix et de marges rabotées. Dans nos contrées, ce secteur est désormais l'un des rares à présenter une forte croissance et des marges supérieures à la moyenne.

La deuxième manière dont cette vague éthique se manifeste vient des pouvoirs publics. Le succès du concept « commerce équitable » étant de plus en plus intégré par les décideurs politi-

suite de la page 25

Face à l'importance de ces impacts négatifs potentiels, les communautés locales se montrent de plus en plus réticentes à l'installation de telles activités dans leur arrière-cour. Cette opposition est particulièrement forte en Amérique latine dans les zones encore majoritairement peuplées d'indiens. Outre la crainte d'une contamination des eaux et des sols, ce type d'activité va également à l'encontre de la culture de ces peuples et de la nécessité de vivre en harmonie avec la nature environnante.

► Source : www.novethic.fr

(1) *Fair Trade in Europe 2005 – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*; Jean-Marie Krier, éditeur : Fair Trade Advocacy Office, Brussels.

Vous avez dit équitable ?

Dans le secteur du café, le commerce équitable repose sur plusieurs piliers dont l'un des plus importants est le prix minimum garanti.

Lorsque le prix du marché est en dessous de ce prix, c'est ce prix minimum qui prévaut, s'il est au-dessus, c'est le prix du marché qui prévaut. Le système consiste en outre à garantir ce prix en « échange » du respect de plusieurs conditions sociales comme l'interdiction du travail des enfants, le respect des conventions du travail définies par l'Organisation internationale du travail, mais aussi - et c'est l'une des évolutions – des conditions environnementales. Le tout se déroule dans un processus d'amélioration continue.

Enfin, l'un des autres aspects fondamentaux du système est que toutes les décisions doivent être prises démocratiquement au sein de la coopérative. Lorsque toutes les conditions requises sont respectées, Max Havelaar opère un audit de certification et inscrit la coopérative sur un registre qui l'autorise à vendre son café à des entreprises situées dans les pays du Nord (importateurs, torréfacteurs, distributeurs).

Ces entreprises du Nord paient la *Fairtrade Labelling Organization* pour obtenir une licence leur permettant d'utiliser le label *Fair Trade*. Elles sont appelées les *FLO Licences*. Elles se fournissent en café (ou en autres produits équitables) auprès des coopératives agréées.

► ques, ils l'ont transformé en condition d'accès à certains marchés. Un exemple ? En février 2005, une circulaire ministérielle a imposé à l'administration fédérale belge de n'acheter que des produits biodégradables fabriqués dans des conditions de travail équitables pour la plupart de ses fournitures.

Depuis, les services publics sont ainsi obligés de respecter les critères éthiques et écologiques mentionnés dans le « *Guide des achats durables* ». Ce qui pose d'emblée la question de savoir ce qu'est un produit « équitable » ou son « équivalent », puisque cette possibilité existe.

Des marges bénéficiaires mais un manque de normes

Les taux de croissance à deux chiffres - 50% pour les bananes équitables, en Belgique, de 2003 à 2004 - attirent même les plus irrédutibles. Nestlé, longtemps farouche opposant au commerce équitable en est l'illustration qui, le 7 octobre 2005, lançait son propre café labellisé commerce équitable, le *Partner's Blend instant coffee*. Derrière ce revirement, le simple constat chiffré : « dans le secteur du café, le commerce équitable représente 3% du café instantané et enregistre des taux de croissance

à deux chiffres ! », explique pragmatiquement Fiona Kendrick, directrice du secteur boisson chez Nestlé Grande-Bretagne.

Quant aux marges, certains évoquent le fait qu'elles deviennent d'autant plus intéressantes qu'elles sont servies par des labels éthiques comme ceux d'Efico ou de Colruyt, moins contraignants que le label *Fair Trade* de Max Havelaar.

Pour la semaine du commerce équitable (5 au 15 octobre 2005), le *Fair Trade Center* a commandé une enquête d'opinion au bureau d'études Sonecom. Menée dans les trois régions du pays, elle a révélé un taux de notoriété élevé du commerce équitable : 66% des personnes interrogées savent d'emblée de quoi il s'agit. Mais, en dépit de cette large acceptation sociale, aucune définition légale n'existe ni au niveau belge, ni au niveau européen.

Le *Fair Trade Center* propose une définition de deux pages qui n'a qu'une faible valeur opérationnelle. La seule règle qui fasse l'unanimité au sein des acteurs du commerce équitable est minimaliste – elle fait moins d'une demi page – et a été adoptée en 2001 par les Organismes regroupés au sein de FINE⁽²⁾. On n'y mentionne même pas l'exigence du prix minimum garanti, base essentielle du système dans le secteur du café.

(2) FINE est un réseau informel fondé en 1998 au sein duquel les représentants des réseaux de commerce équitable se rencontrent pour échanger des informations et coordonner des activités. FLO-I: Fair Trade Labelling Organisations International ; IFAT: International Federation for Alternative Trade; NEWS!: Network of European World Shops ; EFTA: European Fair Trade Association.

> Du vrai équitable ou du light ?

Pour ce qui concerne l'accès aux marchés publics, l'absence de contours formels au commerce équitable était un véritable boulevard pour les entreprises. Parce que bon nombre d'entreprises sont idéologiquement opposées au système du commerce équitable, parce que cela s'inscrit dans leur pratique de responsabilité sociétale, parce qu'elles estimaient souffrir d'une concurrence déloyale dans le cadre des appels d'offres publics et, finalement, parce que l'opportunité leur en était offerte, certaines entreprises comme Efico ou Colruyt ont développé leurs propres labels : *Sustainable, Fair & Free Trade* (café), pour l'une et *Collibri*, pour l'autre (gamme de produits divers).

Si du côté des entreprises, on explique que ces labels sont simplement « différents », du côté des ONG telles qu'Oxfam-Magasins du monde ou de Max Havelaar, on pointe leur tendance « light », en précisant bien qu'il ne s'agit pas de commerce équitable. Il se murmure aussi que ces nouveaux labels « lights » offrent des marges plus intéressantes que celles dégagées par les produits issus du commerce équitable. L'inverse eut été étonnant.

Aucune étude de terrain comparative n'existant à notre connaissance entre ces nouveaux labels et les plus anciens tels que *Rainforest Alliance*, *Utz Kapeh* et *Fair Trade*, il est encore trop tôt pour mesurer l'impact de ces solutions à long terme et donc se prononcer définitivement sur leur caractère « light ». Il convient cependant de constater qu'une recherche réalisée par Test Achat pour le secteur des bananes montrait que les bananes Max Havelaar, issues du commerce équitable, sont celles respectant le mieux les critères environnementaux, sociaux et de transparence. Si les bananes Chiquita qui disposent du label *Rainforest Alliance* réalisent depuis peu des performances correctes au niveau environnemental, leur évaluation est moins bonne pour les critères sociaux et de transparence.

Assistance ou développement ?

A l'exception du label *Fair Trade* émanant de *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO), une critique peut être directement adressée aux autres labels. Ils sont vécus comme de l'aide. Interrogé, Eduardo Lopez Garcia Enan, planteur de café et ancien président de la coopérative UCIRI (Chiapas, Mexique), souligne que ce que veulent vraiment les petits producteurs, c'est d'être correctement payés pour leur travail, et

non pas de bénéficier d'une aide émanant d'entreprises localisées dans des pays du Nord.

Il relativise cependant son propos : « *les petits producteurs sont tellement pauvres que ce type d'initiative trouvera nécessairement preneur dans les pays du Sud et remplira donc un rôle essentiel.* » En cette matière, il existe même une demande, relayée par des ONG, à laquelle répondent les entreprises du Nord. En fin de compte, tout le monde ou presque est d'accord qu'il vaut mieux des initiatives « light » que rien du tout. Certains souligneront qu'il est néanmoins dommage que les entreprises n'aillent pas jusqu'au bout de ce qu'elles peuvent faire en supportant le commerce équitable.

Et le Sud ?

Ce débat sur les labels se déroule pour l'essentiel au Nord. Mais qu'en est-il pour le Sud et les producteurs ? Selon Lawrence Watson, associé de l'*International Federation for Alternative Trade* (IFAT) à laquelle adhèrent de nombreux producteurs du Sud, « *ce que veulent les producteurs, c'est un accès à davantage de marchés, à de meilleurs prix, dans des contrats de plus longue durée. Ils se demandent systématiquement pourquoi avec leurs différentes compétences, ils ne peuvent percer.* » Par conséquent, quelles que soient les raisons pour lesquelles les entreprises adhèrent au commerce équitable, l'engouement pour ce dernier revient à accroître les débouchés et, dans la mesure où les conditions d'octroi du label Fair Trade sont respectées, à améliorer la situation des producteurs locaux. Par contre, l'arrivée des nouveaux labels pose question.

La multiplication des initiatives et des labels génère un flou pour le consommateur occidental. Dans l'état actuel des choses, il est incapable d'effectuer un choix entre ces labels ou entre différentes lignes de produits. La conséquence pour le Sud variera donc en fonction de la pertinence des systèmes alternatifs développés.

S'ils sont effectivement plus légers que celui du commerce équitable, le retour pour le Sud sera moindre, voire même désavantageux étant donné l'investissement important en moyens humains et financiers pour obtenir la certification. S'ils sont de même niveau, ce sera tout profit pour les producteurs du Sud. Pour sa part, Francisco Van der Hoff, co-fondateur de Max Havelaar, a déjà partiellement tranché en considérant que le label *Rainforest Alliance* était un échec social. ■

Efico : Sustainable Fair and Free Trade

Le label *Sustainable Fair and Free Trade* garantit aux producteurs de café des pays du Sud un supplément par rapport au prix du marché. La majoration que paie le consommateur est versée au Fonds Efico, géré par la Fondation Roi Baudouin. Les fonds sont ensuite investis dans la production de café durable. Un exemple : le soutien d'une initiative colombienne à laquelle participent les autorités flamandes en partenariat avec la Fédération colombienne du café et le Service allemand pour la Coopération au Développement. Autre action : le soutien à la plantation *Platanillo* au Guatemala. Efico a couvert le coût de la certification *Rainforest Alliance* et pré-financé en partie l'achat du café. Efico a également financé la construction d'une école sur la plantation. Le planteur a donné le terrain et la collectivité a construit l'école.