Actes du séminaire

organisé par l'association Symbole des Producteurs Paysans France

Jeudl 19 mai 2016 - PARIS

Commerce équitable : la nécessaire réorientation

Décryptage des enjeux pour les consommateurs, les producteurs et les entreprises

Mot d'introduction du Président de l'association Symbole des Producteurs Paysans France - Bernard de Boischevalier

Bonjour à tous et à toutes, et bienvenue pour ce séminaire organisé par la toute jeune association Symbole des Producteurs Paysans France. Nous avons voulu marquer la première année d'existence de l'association, nouvel acteur dans le paysage du commerce équitable en France, avec un temps d'échanges sur les nouveaux enjeux du commerce équitable, les inflexions peut-être qu'il est bon de donner ou tout au moins les réflexions qu'il est bon d'avoir.

Alors, en quelques mots, d'où sort le Symbole des Producteurs Paysans ? Vous l'avez remarqué sans doute, en français, nous disons Symbole des Producteurs Paysans ce qui n'est pas la traduction absolument exacte de « Simbolo de los Pequeños Productores ». Le Symbole des Producteurs Paysans est une initiative d'organisations de producteurs qui a été créé suite à l'appel du Chiapas en 2006 par la Coordinadora LatinoAmericana y del Caribe comercio justo (CLAC).

Nous avons donné à ce séminaire un titre permettant le débat cet après-midi : Commerce équitable, la nécessaire réorientation.

Pour les gens, qui, comme moi, ont été d'une manière ou d'une autre impliqués dans le commerce équitable depuis grosso modo le début des années 80, le commerce équitable a considérablement évolué dans ses différentes dimensions : le tiers-monde de l'époque a disparu, la consommation ici a fondamentalement évolué et les pratiques du mouvement du commerce équitable se sont aussi considérablement diversifiées.

Il nous a donc semblé utile de réfléchir à tout cela. A chaque étape de l'évolution du commerce équitable, nous nous sommes posé des questions. Pas tellement sur les grands principes, car il ne s'agit pas de remettre en cause les valeurs ou les principes de du commerce équitable. Mais, bien sur les pratiques : comment met-on en œuvre ces intuitions, cette vision, ces valeurs dans des situations tout à fait concrètes ?

Il nous a semblé aussi important de prendre le temps de partager cette réflexion car les échanges collectifs sont trop rares. Et la stérilité de la réflexion conduit à la stérilité de l'action, ce qu'il faut absolument éviter.

Nous allons avoir aujourd'hui trois tables rondes : une avec les producteurs, parmi nous, qui nous donneront leurs visions actuelles du commerce équitable et des enjeux de leurs points de vue d'organisations paysannes et coopératives, une seconde portant sur la consommation qui est un volet important de la pratique du commerce équitable, et la dernière portera sur les entreprises. D'autant plus qu'il nous semble qu'il y a besoin de plus d'entreprises engagées dans une démarche de commerce équitable vigoureuse.

TABLE RONDE 1
TENSIONS ET DÉFIS DU COMMERCE ÉQUITABLE POUR LES PRODUCTEURS p 5

TABLE RONDE 2
LES EXIGENCES DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES D'AUJOURD'HUI p 17

TABLE RONDE 3
IMPULSER DES PRATIQUES ENGAGÉES POUR LES ENTREPRISES p 27

TABLE RONDE 1

Tensions et défis du commerce équitable pour les producteurs

Face à l'épreuve du marché, le commerce équitable tient-il toujours ses promesses de développement ? Témoignages de terrain

Intervenants

Rosa Guaman, présidente de FUNDEPPO
Fundación de Pequeños Productores Organizados

Santiago Paz, gérant de la coopérative Norandino, Pérou

Tomy Mathew Vadakkancheril, co-fondateur de la coopérative FTAK, Inde

Barbara Guittard, Agronomes et Vétérinaires sans Frontières, France

Animée par Garance Gautrey

Garance Gautrey : Bonjour à tous. Cette première table ronde s'intéresse au défi que se propose de relever le commerce équitable pour les producteurs avec une question-clé : face à l'épreuve du marché, le commerce équitable tient-il toujours ses promesses de développement ?

Nous avons le plaisir d'accueillir parmi nous Rosa Guaman.
Vous êtes une figure charismatique et combative du mouvement indien équatorien, engagée depuis plus de 40 ans à défendre, dans un processus de revendications sociales, les droits des femmes andines. Votre ambition en créant la coopérative Jambi Kiwa en 1999 est que ces femmes deviennent actrices de leur développement. Vous avez été par ailleurs élue l'an passé Présidente de la fondation FUNDEPPO, qui assure la gestion du Symbole des Producteurs Paysans.

Nous donnerons également la parole à Santiago Paz.
Vous êtes un leader paysan péruvien co-gérant de la coopérative NORANDINO. Cette association de producteurs de café s'est créée en 1995 avec 200 membres et compte 20 ans plus tard plus de 7 000 familles de la Sierra de Piura à l'extrême nord du Pérou. NORANDINO est devenu un véritable mouvement paysan qui s'est appuyé sur le commerce équitable depuis plus de 10 ans pour étendre ses bases et construire son modèle alternatif. Votre coopérative fait figure de cas d'école dans le paysage du commerce équitable. Elle est certifiée Symbole des Producteurs Paysans.

Nous accueillons aussi Tomy Mathew Vadakkancheril.
Vous êtes un incontournable dans la sphère du commerce équitable en Asie. Accompagné d'une poignée de paysans qui partagent une forte conscience écologique, vous décidez de fonder en 2005 la Fair Trade Alliance Kerala. Cette coopérative réunit aujourd'hui 4 500 producteurs en Inde. C'est la première organisation paysanne certifiée Symbole des Producteurs Paysans en Asie.

Et nous finirons cette table ronde avec Barbara Guittard.
Vous êtes chargée de programme Amérique latine dans l'association AVSF - Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières. L'association agit depuis plus de 40 ans pour soutenir l'agriculture paysanne avec plus de 300 salariés, dont 80 % sont sur le terrain. Le commerce équitable est un axe important dans les projets d'appui. AVSF est, notamment, l'auteur de plusieurs études d'impact du commerce équitable pour les organisations paysannes.

Garance Gautrey : Rosa Guaman, en tant que Présidente du Symbole des Producteurs Paysans, pouvez-vous nous expliquer pourquoi et comment est né le Symbole des Producteurs Paysans ?

Rosa Guaman : Tout d'abord, je tiens à remercier l'association Symbole des Producteurs Paysans France qui a la gentillesse de m'inviter ainsi que les personnes qui sont venues nous écouter.
En mai dernier, j'ai pris la présidence du Symbole des Producteurs Paysans. Cette organisation naît en 2006 au sein de la CLAC[1] en réponse aux nombreuses fois où le commerce équitable s'est éloigné de ses principes et de son esprit. Le commerce équitable a en quelque sorte perdu son chemin.
Nous, les petits producteurs, nous avons toujours recherché la justice, l'équité, la transparence et la démocratie. Nous, les petits producteurs, devons être les protagonistes de notre propre développement pour nous inclure dans le marché global. Notre participation doit être active dans ce processus.
C'est pour ces raisons que nous avons créé le Symbole des Producteurs Paysans. Nous avons choisi de créer un label pour bien nous identifier comme petits producteurs, comme producteurs paysans.
Nous voulons agir, nous voulons participer, nous voulons diriger notre destin sur le marché. C'est la finalité, c'est notre finalité. Vous le comprenez, le Symbole est bien plus qu'un label, c'est un mouvement pour défendre nos valeurs et nos droits et les faire respecter.

Garance Gautrey : Pourquoi est-ce important pour vous que les critères de ce label de commerce équitable aient été définis par les producteurs eux-mêmes ?

Rosa Guaman : Les standards du commerce équitable historiquement ont été pensés et décidés depuis des bureaux en Europe. Comme petits producteurs, certes, nous n'avons pas de grandes propriétés mais nous avons des principes et des valeurs. Nous sommes capables de penser, de décider, de définir les normes et les règles. C'est pour cela que nous sommes là. Le commerce équitable parle de transparence et de démocratie : avec le Symbole, nous les appliquons. Le commerce équitable parle de droits, avec le Symbole, nous les appliquons aussi.

> *Nous voulons un commerce équitable avec une participation réelle des paysans et le respect de leurs droits.*

Garance Gautrey : Parmi les standards que vous avez créés, pourquoi avoir fait le choix de définir des surfaces maximum par famille ?

Rosa Guaman : En Amérique latine, nous vivons sur des petites propriétés. Nous avons décidé de limiter la notion de petits producteurs à 15 hectares maximum par producteur, car cette superficie est représentative des agricultures familiales. Cette définition du petit producteur n'existe pas dans les autres standards du commerce équitable. Or, cette limite est importante car elle permet d'éviter les grandes plantations dans lesquelles il y a parfois des travailleurs qui travaillent dans des conditions infra humaines, mal payés, maltraités. Pour nous, les plantations n'ont pas leur place dans le commerce équitable. C'est une

[1] La CLAC, Coordinadora LatinoAmericana y del Caribe comercio justo, est un réseau d'organisations de producteurs insérées dans le système Fairtrade International.

question d'équité, d'égalité et de justice. Le commerce équitable ne peut pas mettre en concurrence deux types d'agriculture.

Garance Gautrey : Vous dites que le Symbole, au-delà d'être un label, est un mouvement. Que représente, pour vous, ce mouvement ? Et qu'entendez-vous apporter au commerce équitable avec ce mouvement ?

Rosa Guaman : Le commerce équitable, ce n'est pas seulement le produit. Le commerce équitable, c'est la transparence, c'est la valeur humaine, c'est le travail social, c'est la vie sociale des femmes, c'est permettre que les jeunes n'abandonnent pas le monde rural mais qu'ils y restent.

> *Nous voulons travailler ce mouvement pour avoir une incidence politique dans chacun des pays et améliorer les conditions de vie, là où nous sommes.*

Améliorer les conditions de vie, ce n'est pas seulement manger bien, c'est vivre bien. En quoi cela consiste-t-il ? Bien sûr, c'est avoir un corps bien alimenté mais c'est aussi respecter l'air, l'eau, la terre. Pour nous, il est fondamental de respecter les principes de notre cosmovision andine. Ces principes sont de maintenir un environnement sain, la biodiversité et que l'on parvienne à un équilibre entre l'Homme et la nature. On pense souvent l'économie uniquement comme la vente d'un produit. Mais il faut penser à la nécessité d'appuyer les initiatives de commerce équitable car elles bénéficient à tout le monde en travaillant de manière écologique, en respectant l'être humain et en rendant visible l'apport des femmes qui, dans beaucoup de pays, ne se voit pas.

Garance Gautrey : Le point fort du Symbole des Producteurs Paysans est le marché local et la transformation de produits finis pour la vente directe. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur ce point ?

Rosa Guaman : Le Symbole des Producteurs Paysans nous permet effectivement de développer le marché local. L'Équateur a signé une convention avec FUNDEPPO et nous travaillons au niveau local pour peser politiquement auprès de l'Etat. Nous participons à l'élaboration de la stratégie nationale sur le commerce équitable et nous participons aussi, en tant que CLAC, à la campagne sur les villes et les universités du commerce équitable. Il est important de sensibiliser les gens au commerce équitable car il ne s'agit pas simplement de vendre un produit, ce qui compte, c'est le fait de travailler en équité. Nous, dans les pays producteurs, nous sommes aussi des consommateurs équitables.

Garance Gautrey : Santiago Paz, le Pérou est le premier pourvoyeur de commerce équitable, dans les filières café et cacao notamment. Le commerce équitable y a un poids significatif. Historiquement, pouvez-vous nous dire comment le commerce équitable a contribué aux organisations de producteurs et aux filières paysannes ?

Santiago Paz : Le commerce équitable est passé par différentes étapes et contextes. Lorsque j'en parle avec les producteurs et mes partenaires, nous appelons la période avant 1989 : l'étape d'or. Les organisations avaient un appui politique et la priorité pour exporter.

Cela s'est terminé en 1989[2] par une décision politique des États-Unis et les organisations ont échoué les unes après les autres.
Alors qu'il ne restait que très peu de coopératives, le commerce équitable a commencé à se développer et a permis le sauvetage de nombreuses coopératives qui se sont ensuite organisées en un solide réseau au Pérou.
Le commerce équitable a eu des impacts au niveau économique, social mais aussi politique. Pour mentionner simplement quelques exemples : avant l'intervention du commerce équitable sur le café, nous produisions seulement 1 million de quintaux. Maintenant, la production est passée à 6 millions de quintaux. 80 coopératives ont été créées.
De la même façon, nous avons vu un grand impact sur le cacao. On parle même du miracle du cacao car, en 10 ans, les superficies ont fortement augmenté ainsi que les revenus liés aux exportations. De grande coopératives se sont développées et ont eu des impacts économiques et d'exportation très importants. Le commerce équitable a eu un impact très fort aussi dans la production biologique, sur les thèmes de la qualité, de l'amélioration de l'image des produits au niveau international.
Aujourd'hui, et c'est la raison pour laquelle nous sommes ici, nous entrons ou sommes déjà entrés dans un nouveau contexte avec un commerce équitable que je qualifierai de « plus light ».

Je crois que nous sommes dans une étape assez compliquée avec un choix à faire entre un commerce équitable plus light et un commerce équitable fidèle à son origine.

Il y a plusieurs visions du commerce équitable, dont une qui est de gagner de plus en plus de marchés, de croissance. Nous sommes d'accord avec la vision de marché, de croissance. Il faut que le commerce équitable arrive jusqu'aux consommateurs dans les supermarchés. Mais l'important, c'est qu'il ne faut pas que ce soit de la croissance pour de la croissance. La croissance doit avoir un impact réel. Nous pensons que le commerce équitable n'est pas une fin en soi mais bien un moyen. L'impact le plus important du commerce équitable doit être, selon nous, le renforcement des organisations de petits producteurs.
Nous croyons en un commerce équitable d'aide et d'entraide. Les organisations de producteurs sont plus que de simples entreprises qui achètent et vendent du café, ce sont des organisations de développement. Et, c'est cela que l'on ne comprend pas depuis le Nord où, parfois, on voit l'impact du commerce équitable, la notion du développement, simplement comme une question de transfert d'argent. Le péril est qu'aujourd'hui le commerce équitable tend à disparaître en se rapprochant du marché conventionnel.

Le commerce équitable est né pour changer les choses et on voit que ce sont les multinationales et l'économie conventionnelle qui sont en train de changer le commerce équitable.

[2] En 1989, l'Accord International sur le Café vole en éclat par « manque de consensus » entre pays exportateurs et importateurs. Ce système de réglementation des prix, créé 30 ans plus tôt, laisse place au libre-échange, à la cotation boursière.

Nous ne sommes pas contre les grandes entreprises, mais il faut évaluer la réalité de leurs engagements, sachant que certaines sont réellement engagées.

Je suis dans le commerce équitable depuis les années 1980 et, l'année dernière, nous n'avons pas eu autant de demande de café équitable. Cela est dû à l'arrivée dans les filières de commerce équitable des grandes entreprises exportatrices. Ces entreprises n'ont pas ce rôle de développement qu'ont les coopératives. Pour moi, il s'agit bien de concurrence déloyale au sein même du commerce équitable. Les grandes entreprises aujourd'hui ont tous les contrats de commerce équitable et il y a un marché des certificats. Ce sont des choses très graves dont je parle actuellement. Elles achètent le certificat et elles blanchissent les produits. C'est grave, mais c'est réel. Comme elles veulent maximiser les profits, elles ne respectent pas les prix minimums et là se trouve une grande partie des problèmes. Je veux insister, nous voulons un commerce équitable réel qui soit un outil de renforcement des organisations de petits producteurs. Le commerce équitable doit revenir sur son chemin originel et bénéficier aux petits producteurs et pas simplement gagner du marché pour gagner du marché : cela n'a pas d'intérêt, pas d'impact en terme de développement.

Garance Gautrey : Est-ce que vous pouvez nous préciser comment le Symbole des Producteurs Paysans a défini un prix minimum ? Et, pourquoi est-il important de fixer un seuil d'engagement des importateurs ?

Santiago Paz : Tout d'abord, l'opinion de notre coopérative est que le commerce équitable est, et reste, le bon chemin à prendre. Nous croyons que l'unique initiative responsable c'est-à-dire celle qui vise la durabilité économique, est le commerce équitable. Toutes les autres initiatives sont simplement des solutions que l'industrie a mises en place pour répondre aux critiques des consommateurs. Et il y a une série d'initiatives qui sont nées : Rainforest alliance[3], 4 C association[4]... Je m'excuse de m'exprimer ainsi, mais il s'agit d'initiatives pour blanchir le visage de l'industrie, juste faites pour tromper le consommateur. Moi, je peux le dire parce que je vis la réalité depuis une organisation des producteurs.
Quel est le sens de la certification ? Dans notre coopérative, nous payons jusqu'à 100 000 dollars de certification commerce équitable. Et il faut une armée de gens sur le terrain pour garantir ces certifications. C'est un thème à discuter parce que je crois que la base d'une relation doit être la confiance. Il y a beaucoup de certifications comme Rainforest Alliance

[3] Née d'une préoccupation environnementaliste, l'ONG américaine Rainforest Alliance a progressivement étoffé ses exigences en matière sociale et économique. Rainforest Alliance ne repose cependant pas sur le principe d'un prix garanti sur le long terme aux producteurs, ni sur l'agriculture biologique. Elle ne peut donc pas se revendiquer du commerce équitable. Les marques dont certains produits portent ce label sont par exemple Côte d'Or, Innocent Drinks, Jacques Vabre, Kraft, Lipton, Nespresso, Subway, Mars,...

[4] Le projet 4C - Code Commun pour la Communauté du Café - est un code de conduite développé pour le secteur du café. Il repose sur le respect de principes et l'exclusion de pratiques comme l'interdiction du travail des enfants mais sans prix garanti sur le long terme aux producteurs. Il ne peut donc pas se revendiquer du commerce équitable. Parmi les membres de cette initiative, on retrouve des groupes internationaux comme Aldi, Kraft ou encore Nestlé.

qui certifient, qui sont des professionnels dans le marketing et dans la promotion, qui parlent de l'environnement, du fait que le producteur doit bien vivre etc. Et nous sommes tout à fait d'accord sur ce point. Mais elles ne parlent pas de la responsabilité et de la durabilité économique. Quel sens donner à une certification quand tout ce qu'une organisation gagne sert à payer les certifications ? A notre avis, le commerce équitable se trompe en prenant également cette voie.
C'est évident, Rainforest Alliance et toutes ces autres certifications sont en train de gagner du terrain. Pour y faire face, selon certains, il faudrait dans le commerce équitable baisser les prix. Ce chemin est erroné. Il faut au contraire que le commerce équitable se différencie, il faut faire des standards plus stricts quitte à ne pas vendre 100 % des produits en commerce équitable.

Avant, nous arrivions à vendre 10 % de nos produits en commerce équitable et cela nous suffisait. Aujourd'hui en vendant 100 % en commerce équitable, nous n'obtenons pas plus d'impact car le commerce équitable s'est dégradé.

Le prix que l'on payait aux producteurs quand le commerce équitable a commencé n'a pas vraiment changé. L'évolution de l'inflation et des coûts de productions n'a pas été prise en considération.
C'est pourquoi le Symbole des Producteurs Paysans apporte de bonnes réponses. Les prix du Symbole des Producteurs Paysans sont plus élevés. Ils sont surtout plus réels parce qu'ils tiennent compte du coût de production et du coût que représente la gestion d'une coopérative.

Garance Gautrey : Pourquoi avoir établi la nécessité d'être une organisation exportatrice pour obtenir la certification Symbole des Producteurs Paysans ?

Santiago Paz : Une distorsion est apparue avec l'inclusion des entreprises exportatrices dans les filières de commerce équitable. Il faut bien comprendre que ces entreprises d'exportation poursuivent des objectifs différents de ceux d'une coopérative. Une coopérative en principe ne doit pas générer de profits, elle recherche le profit de ses membres en leur redistribuant le plus possible d'argent. Une entreprise privée cherche à maximiser ses profits.

C'est cette différence de finalité qui pose les problèmes que j'ai déjà mentionnés : achat des certificats, ne pas payer le prix minimum… Les multinationales ont la possibilité d'influencer le système du commerce équitable pour avoir des règles et des standards en leur faveur.
C'est là l'origine des problèmes de notre point de vue. Une coopérative est une organisation de développement local qui ne se préoccupe pas uniquement du marché mais aussi de santé, d'éducation, de formation etc. Ce qui est complètement différent de ce que cherche une entreprise privée qui voit le producteur uniquement comme un fournisseur de matière première. Dans de nombreux pays, on applique un libéralisme sauvage et le commerce équitable n'offre pas assez de résistance à ce mouvement.

Dans le contexte de globalisation, je ne ferme pas la porte aux grandes entreprises car certaines veulent

réellement travailler de façon sérieuse et transparente avec les organisations de petits paysans.

Garance Gautrey : Tomy Mathew, au vu de votre expérience dans le commerce équitable, quelle vision vous faites-vous du commerce équitable ?

Tomy Mathew Vadakkancheril : Bonjour à toutes et à tous. Après les deux orateurs précédents et tout ce qu'ils ont dit, je ne sais qu'ajouter ! Néanmoins, laissez-moi partager avec vous quelques-unes de mes expériences. Je suis de l'Inde du Sud-Ouest. Vous le savez, l'Inde est un très grand pays, c'est quasiment un sous-continent.

On a beaucoup parlé de justice dans le commerce. Je ne dirais pas que je connais très bien le commerce équitable mais je connais ce monde de la justice dans le commerce. Je pense qu'il y a un écart entre ce que nous entendons par commerce équitable de manière courante et le mouvement du commerce équitable lui-même. Les producteurs dans le Sud économique ne sont pas ceux qui dirigent le marché.

A un moment, les Français affirmaient que si nous ne faisions pas face aux inégalités dans le commerce mondial, nous allions tout droit au désastre et même aux conflits armés. La réponse mondiale, selon moi, a été absolument phénoménale malgré la situation actuelle. On a vu des personnes allant au Nicaragua pour donner des cours de lecture aux adultes et qui travaillaient en journée dans les plantations de café. Après six mois, ils revenaient avec une boîte de café qu'ils avaient réussi à faire passer à travers l'embargo et une fois arrivés aux Pays-Bas, ils ont pu envoyer ce café partout en Europe. L'une des entreprises les plus iconiques dans le commerce équitable est née de cette expérience.

Au cœur de cette recherche de la justice dans le commerce, on trouve un principe : le déséquilibre dans le commerce doit être réparé. Il ne s'agit pas là de pitié ou d'une œuvre caritative mais il s'agit d'une œuvre pour la justice.

Évidemment, vous connaissez l'histoire du commerce équitable mais je voulais insister sur ce que cela représente pour les producteurs comme nous.

Au Kerala, nous avons élu par des moyens démocratiques le premier gouvernement de gauche du monde[5]. Ce qui veut dire qu'au Kerala, à l'inverse des exemples frappants de pauvreté que l'on voit partout ailleurs en Inde, nous n'avons pas des personnes ultra riches ou ultra pauvres. Nous avons réussi à réduire les écarts de revenus à travers des moyens démocratiques. Pourtant, beaucoup des avancées que nous avons réalisées se sont dégradées. Le Kerala n'est pas dans une situation isolée. Dans beaucoup de pays où l'on observait une meilleure distribution des richesses, ces économies souffrent sur le marché international.

Lorsque nous avons découvert le commerce équitable, c'était au moment précis où le Kerala avec son modèle de redistribution social unique en son genre faisait face à un défi :

[5] Le Kerala, l'un des États les plus stables politiquement de l'Inde, a la particularité d'avoir élu démocratiquement en 1957 un gouvernement communiste. L'État a la réputation d'être un des plus à gauche du pays. Ses citoyens sont très impliqués dans la vie politique et leur participation est bien plus importante que dans le reste du pays. L'espérance de vie et le taux d'alphabétisation y sont également très au-dessus de la moyenne nationale.

le facteur TINA - There Is No Alternative - (« Il n'y a pas d'alternatives ») avec l'obligation pour les producteurs de produire pas cher pour survivre sans avoir d'autre alternative.
Nous avons porté l'étendard du commerce équitable pour montrer qu'il y a de nombreuses alternatives. Face à une montagne de relations économiques défavorables, nous avons réussi à identifier ce « petit marché » équitable et nous avons découvert qu'il s'agissait aussi d'une relation de confiance et de dignité.
Un exemple très simple porte sur l'un de nos produits phares : les noix de cajou. Nous sommes une coopérative de 4 500 agriculteurs dont quelques 3 000 produisent des noix de cajou. Notre région est réputée pour cette culture avec plus de 60 000 producteurs de cajou. Notre coopérative de seulement 3 000 producteurs a réussi à influencer les prix du marché. Selon des estimations de l'industrie du cajou au Kerala, l'industrie a dû payer environ 5 000 millions de roupies indiennes de plus parce que notre coopérative rémunérait correctement ses producteurs.

> *L'impact du prix équitable s'est ressenti sur le marché en entier, pas seulement pour nos 3 000 producteurs mais pour les 60 000 producteurs de cajou de la région.*

Pendant 10 ans, ces mêmes acteurs de l'industrie, qui étaient des fournisseurs des grandes entreprises, se battaient contre nous. Ils essayaient d'augmenter les prix en début de saison pour nous écarter du marché. Ils tentaient de déchirer le marché de 1001 façons et, pendant 10 ans, ils n'ont pas réussi. Que font-ils maintenant ? Ils se sont dits que comme ils ne pouvaient pas nous battre, autant nous rejoindre. Et, l'année dernière, nous avons vu se créer une nouvelle organisation de petits exploitants certifiés qui est soutenue par ces mêmes fournisseurs. C'est un exemple, mais il y en a d'autres. Pour moi, cela montre à quel point le paysage peut changer. Dans beaucoup de cas, le commerce équitable crée une réaction très positive au sein des communautés.
Cependant, notre coopérative qui, dans sa jeunesse, a vécu une situation économique très difficile et a réussi à les dépasser, doit maintenant relever de nouveaux défis. Sur le marché, nous voyons arriver ce que j'aimerais appeler des organisations OGM, génétiquement modifiées. Évidemment, les OGM sont dangereux car ils changent l'ADN, et en l'occurrence l'ADN du commerce équitable, qui, nous le devons répéter encore et encore, est la justice dans le commerce. La charité représentée par la prime du commerce équitable qu'on aime montrer partout, n'est pas le commerce équitable. Elle sert à rassurer des consciences coupables. Le commerce équitable doit trouver le bon prix et, évidemment, cela passe par un prix minimum.
Mon expérience est donc très claire : le cœur et l'âme d'un mouvement qui a su apporter une certaine dignité à des millions d'exploitants et de petits producteurs sont maintenant mis en danger au nom de l'expansion du marché. Il y a une recherche de volume sans qualité, il y a une recherche de « modifications génétiques » pour arriver à une variété à fort rendement. Et si je suis ici aujourd'hui, c'est aussi en tant que personne qui veut sauver les semences originelles. Je veux trouver, je veux sauvegarder, je veux protéger les purs exemples du commerce équitable car lorsque les OGM se seront répandus, quand nous verrons des modifications génétiques partout, nous ne pourrons plus revenir à ces graines originelles. Il nous faut redécouvrir le cœur des principes du commerce équitable et reconstruire notre mouvement à partir de cette graine à la génétique pure. Il s'agit de demander à la communauté mondiale du commerce équitable de revenir aux sources.

Garance Gautrey : Vous avez rejoint depuis peu de temps le Symbole des Producteurs Paysans, quelles sont les raisons de ce choix ?

Tomy Mathew Vadakkancheril : Les petits producteurs sont le cœur du commerce équitable mais en Inde, le commerce équitable n'a pas toujours eu ce lien étroit avec les petits producteurs. En fait, avant que je rejoigne le commerce équitable il y 10 ans, nous ne connaissions le commerce équitable que par les grandes plantations. Et en particulier, les exploitations de thé, de grandes propriétés qui dataient de l'ère coloniale, qui avaient nécessité l'abattage de centaines de milliers d'hectares de forêts tropicales pour engendrer ce désastre environnemental que sont les plantations de thé. Et ces exploitations recevaient le label commerce équitable.
Je vais vous donner un autre exemple avec un des grands produits indiens d'exportation : le riz basmati. Ce riz est produit dans les régions où le mouvement coopératif est une tradition de plus de 150 ans. Cette tradition coopérativiste est plus ancienne que l'indépendance du pays, c'est dire... Tout à coup, on nous a dit que, dans ces régions, les producteurs sont illettrés. Sans connaître les coopératives présentes sur le basmati, les industries arrivent et demandent une certification équitable aux plantations de riz basmati, sans aucunes alternatives. Cette mentalité du There Is No Alternative, dont on parlait. Finalement, l'industrie n'a pas eu la patience d'aller chercher les petits producteurs. Les coopératives représentaient pourtant les premières sources de résistance à la colonisation : elles étaient capables de s'organiser. Et, tout d'un coup, on vient nous assurer que les coopératives sont une perte de temps : les grosses marques, les supermarchés ont besoin de basmati commerce équitable et il ne s'agit pas d'attendre un an ou deux ans ! On va donc voir un grand producteur de riz basmati et, en deux semaines, on arrive à mettre le commerce équitable du riz basmati en place.
Lorsque notre organisation a été créée, nous étions la seule coopérative en Inde à être certifié équitable. Maintenant, nous sommes une quarantaine. Nous cherchons à réinventer le commerce équitable et nous faisons cela pour soutenir les principes de base du commerce équitable. Il s'agit de responsabiliser les petits exploitants. Il s'agit de faire en sorte que leurs voix sont entendues sur le marché international. Avec une quête de développement rapide du marché équitable, en recherchant la labellisation d'un maximum de produits pour plus de parts de marché, je pense que nous avons emprunté des voies artificielles. Nous avons cherché des voies à haut rendement et, selon moi, cela a des conséquences extrêmement néfastes pour les communautés. Nous devons utiliser ce nouveau label pour soutenir les vraies valeurs du commerce équitable.

Garance Gautrey : Je vais m'adresser maintenant à Barbara Guittard d'Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières, une ONG de développement qui côtoie au jour le jour le commerce équitable sur le terrain. Est-ce que vous pouvez nous exposer quels sont les principaux impacts du commerce équitable ?

Barbara Guittard : Bonjour à tous. Je suis chargée de programmes pour AVSF, une ONG française d'appui au développement qui intervient dans 18 pays en Amérique Latine, en Asie et en Afrique. AVSF a participé à la réalisation d'études d'impact qui ont permis de montrer que le commerce équitable apportait énormément de bénéfices sur le développement des organisations de petits producteurs, tant sur le plan économique des familles paysannes, que sur le plan local et national ainsi qu'à plus long terme.
Il me semble important de réaffirmer le résultat de nos expériences : quand le commerce équitable est exigeant et appliqué selon ses principes d'origine, il est porteur d'impact et de fruits extrêmement positifs pour le développement.
Un certain nombre de conditions doivent être réunies pour que le développement soit positif et une condition centrale est le renforcement des organisations de producteurs. Il y a, bien sûr, des ingrédients qui sont externes au commerce équitable, ceux liés au

contexte socio-économique, au contexte politique local, national. Mais la plus nécessaire repose sur ce renforcement des coopératives.
Or, au milieu des années 2000, les standards généraux du commerce équitable au sein des principales certifications équitables ont évolué permettant d'intégrer des entreprises d'export, des multinationales, des grandes plantations (banane). Ces standards moins exigeants sur le niveau d'organisation requis par les producteurs, ont permis l'entrée dans le commerce équitable certifié d'organisations de producteurs quasiment créées ex nihilo par ces exportateurs certifiés, bien souvent sans que celles-ci n'aient de véritable vie organisationnelle. En Amérique Latine, nous avons pu constater que ces organisations factices, instrumentalisées par les entreprises certifiées entraient en concurrence directement avec les organisations de petits producteurs qui commençaient à peine à se renforcer et à s'imposer sur le marché. Fragilisées par cette concurrence déloyale, certaines n'ont pas résisté.
Ces éléments aujourd'hui prennent de l'ampleur et se généralisent. Les organisations de petits producteurs que nous accompagnons sur le terrain en souffrent puisqu'elles sont en concurrence avec des schémas d'organisations qui sont beaucoup plus forts et qui prennent de la place sur le marché.
Avec ces évolutions, il faut vraiment réaffirmer que le commerce équitable est un outil de développement. Oui, c'est compliqué, car il y a énormément de facteurs pour que des processus et des dynamiques de développement se mettent en marche. Mais le commerce équitable reste un puissant moteur de développement : il amène les producteurs à s'organiser et à aller vers un marché porteur pour eux.

Garance Gautrey : Quelles sont les contraintes qui justement freinent les dynamiques de développement dans le commerce équitable ?

Barbara Guittard : Les principales contraintes que nous observons sont les prix du commerce équitable. Le prix minimum sur certaines filières aujourd'hui est inopérant et n'a plus beaucoup de sens pour les organisations de petits producteurs. Sur certaines filières, il y a même une absence de prix minimum garanti[6]. Nous continuons de penser qu'il est très important de fixer des prix minimums qui respectent des conditions de vie décentes et qui soient vraiment le reflet d'un travail collaboratif entre les entreprises et les organisations de producteurs.

Au-delà du prix, très rapidement, vient la question de la concurrence entre des entreprises qui sont beaucoup plus grosses ou des multinationales et les organisations de petits producteurs qui ont été amenées dans certains cas quasiment à la faillite.
Il y a aussi les modèles de production et de commercialisation nouveaux qui ne permettent pas un réel renforcement des producteurs sur du moyen-long terme. Là, je pense au modèle de l'agriculture contractuelle qui est un modèle commercial qui en soit vaut parfaitement dans son contexte. Mais, quand ce modèle est mis en concurrence directe avec des organisations de petits producteurs qui font l'effort tous les jours de travailler sur leur gouvernance, sur une vision de développement partagée, sur un travail de recherche de rentabilité économique, il y a un vrai écueil. Ces organisations qui n'ont pas forcément vocation à se renforcer, prennent pourtant des parts du même marché. L'autre modèle de

[6] Dans la filière thé par exemple, compte tenu du nombre de variétés et la difficulté de donner un prix minimum, un système de prime remplace le prix minimum.

productions agricoles qui pose problème, ce sont les plantations sur certaines filières de fruits et qui aujourd'hui pourraient aussi se généraliser dans d'autres filières.

Garance Gautrey : Pourquoi AVSF soutient le Symbole des Producteurs Paysans ?

Barbara Guittard : En tant qu'ONG de développement d'appui et d'aide pour les organisations de producteurs du Sud, nous défendons un commerce équitable véritablement au service des producteurs.

> *Nous ne pouvons qu'appuyer des organisations de producteurs qui se mobilisent pour réfléchir à un commerce équitable porteur de leurs valeurs.*

Cette revendication et cette prise en charge de leur propre développement au travers d'un mouvement qui aujourd'hui dépasse les simples limites continentales de l'Amérique Latine, nous semble un aspect très fort. Nous soutenons le mouvement du Symbole des Producteurs Paysans depuis sa création en Amérique latine et nous le défendons en France. Cette dynamique de producteurs, nous la faisons aussi connaître sur d'autres continents où nous travaillons avec des organisations de producteurs de commerce équitable.

Garance Gautrey : Merci Barbara. Je propose maintenant qu'on ouvre aux échanges avec la salle.

Salle : C'est peut-être une question iconoclaste mais quelle est votre position vis-à-vis de la WFTO[7] et la labellisation nouvelle sur les produits de WFTO ?

Rosa Guaman : Il faut avant tout faire la différence entre SPP et WFTO. Le Symbole des Producteurs Paysans s'adresse à des producteurs, des paysans sur des produits agricoles. WFTO est plus orienté sur les artisans et l'artisanat. Cela ne veut pas dire que nous sommes contre WFTO. Il y a également des producteurs organisés dans WFTO. Avec SPP, nous sommes des producteurs au cœur de la chaîne de valeur. Nous cultivons et commercialisons nous-mêmes. Nous n'avons pas envie d'être en concurrence avec WFTO. Bien loin de là. D'ailleurs, nous travaillons, ensemble avec WFTO en Équateur, pour avoir une incidence politique sur la stratégie de commerce équitable du gouvernement.

Santiago Paz : Je crois que nous nous trouvons à un moment critique dans le mouvement du commerce équitable. Nous sommes dans une confusion, une sorte de chaos, et chacun cherche à trouver sa voie… Comme si nous étions dans une forêt avec une machette en essayant de s'ouvrir un chemin. Et le Symbole des Producteurs Paysans est un de ces chemins, une de ces voies. Nous devons parier sur le renforcement de ce mouvement au niveau mondial. Je ne sais pas si nous arriverons un jour au même niveau que Fairtrade International. En tout cas, il nous faut tendre des ponts vers les autres et WFTO nous est très proche.

[7] WFTO - World Fair Trade Organization – www.wfto.com

TABLE RONDE 2

Les exigences des consommateurs responsables d'aujourd'hui

Qui consomme équitable aujourd'hui ? Quelles sont les motivations à préférer l'équitable face au rayon ? Tendances et portraits

Grand témoin :

Elisabeth Laville, fondatrice de l'Agence Utopies

Animée par Emmanuelle Cheilan

Emmanuelle Cheilan : Bonjour à tous, nous allons passer à la deuxième table ronde qui s'intéresse plus particulièrement aux consommateurs et nous allons essayer de profiler un peu plus ce consommateur, de dresser un portrait de l'acheteur de produits équitables.
Le but de cette table ronde n'est pas de vous abreuver de chiffres sur la notoriété du commerce équitable ni sur son taux de pénétration et les intentions d'achat de produits équitables.
Vous l'avez d'ailleurs certainement remarqué, ces chiffres sont tellement pharaoniques qu'il est difficile d'en tirer des conclusions. Que répondre à 99 % des Français ont déjà entendu parler de commerce équitable ou 80% des Français ont l'intention d'acheter des produits équitables ?
Nous allons plutôt tenter de comprendre ce que les consommateurs recherchent à travers la consommation de produits équitables et définir les atouts de ces produits pour répondre aux exigences du consommateur de demain.
Vaste programme ! Nous avons choisi d'y répondre à travers le regard d'un grand témoin qui a vu se démocratiser le commerce équitable en France. En l'occurrence, Elisabeth Laville.
Elisabeth Laville, merci d'avoir répondu à notre invitation. Vous êtes co-fondatrice de l'Agence Utopies, une agence de conseil aux entreprises pionnière sur la question du développement durable. Vous animez le site « mes courses pour la planète.com » spécialisé sur la consommation responsable qui est un observatoire des tendances sur le sujet.
Pour ouvrir cet échange, je vais reprendre la définition de Klein Hamilton, un économiste australien qui donne une définition décapante de la consommation. Il nous dit « la consommation consiste pour les individus à dépenser de l'argent qu'ils n'ont pas, pour acheter des choses dont ils n'ont pas besoin afin d'impressionner des gens qu'ils n'aiment pas. » Ma question est assez simple : quand j'achète une tablette de chocolat équitable et bio, est-ce que j'agis ainsi ?

Élisabeth Laville : Non, je ne pense pas même si on ne sait jamais quels sont les ressorts pour chacun. La citation vise clairement le mode de consommation occidental et spécifiquement la surconsommation visant à accumuler des biens matériels. Le psychologue américain Tim Kasser parle d'une addiction à la consommation de biens matériels comme il y a d'autres addictions. Il dit que cela relève du même processus que Rochefort appelait la société de consolation. Les travaux de Tim Kasser ont montré que, de manière systématique, partout dans le monde, les gens qui ont cette addiction à la consommation sont aussi les moins heureux. C'est à l'encontre de ce que la société de consommation a voulu nous faire croire à savoir que la consommation était un facteur de bonheur. C'est aussi ce que nous disent les économistes qui observent que la corrélation entre le niveau de vie et la notion de bonheur est vraie jusqu'à un certain point et que passé ce point le niveau de bonheur n'augmente plus voire baisse. Je pense que c'est cette consommation-là qui n'est pas du tout distanciée, mise en question, même parfois conscientisée que Klein Hamilton cible. On va dire qu'a priori la consommation du commerce équitable suppose, quand même, une prise de distance par rapport à une forme de consommation automatique ou réflexe.

Emmanuelle Cheilan : Donc, a priori, je suis plus heureuse en consommant un produit issu du commerce équitable ?

Elisabeth Laville : Oui ! Même si c'est un effort par rapport à la consommation la plus facile. Il n'est pas toujours simple de trouver une alternative équitable là où je fais mes courses au quotidien. Après, il n'est pas complètement exclu qu'il y ait aussi ce que les économistes appellent de la consommation statutaire ou ostentatoire lorsqu'on consomme du commerce équitable. Ce serait, alors, un moyen de se distinguer socialement même si, a priori, si on ne voit pas l'emballage, il n'est pas visible qu'il s'agisse de produits issus du commerce équitable. Il est possible que ce type de consommation ostentatoire concerne une petite frange de consommateurs.

Emmanuelle Cheilan : Pour creuser un peu, on a tendance à voir les consommateurs équitables ou responsables comme des sortes de clichés ambulants. On passe de l'alter mondialiste nostalgique qui inscrit des valeurs morales et politiques dans tous ses actes, au consommateur assoiffé de justice qui cherche une bonne action pour se donner une conscience exemplaire, sans parler de ce cliché, vraiment en vogue à l'heure actuelle, du consommateur bobo, éduqué et aisé, voire limité à quelques arrondissements parisiens. De votre point de vue et de l'expérience que vous en avez, est-ce que ces portraits-là relèvent de la réalité ou, finalement, a-t-on une évolution de ces catégories spécifiques de consommateurs vers quelque chose de plus large, de plus ouvert dans la consommation responsable ?

Élisabeth Laville : Avec MesCoursesPourLaPlanète, Good planète et 60 millions de consommateurs[8], nous avons participé à une étude consommateur en octobre dernier en amont de la COP 21 sur la consommation alimentaire. L'étude disait que 62 % des Français achètent du bio régulièrement. 47 % des gens achètent d'autres labels de qualité ce qui comprend Label Rouge, AOC, AOP… et 46 % achètent des produits de commerce équitable. La grosse différence se fait sur les gens qui en achètent systématiquement ou jamais, soit sur les deux extrêmes. Il n'y a que 3 % des gens qui achètent systématiquement du commerce équitable alors qu'il y en 6 % pour la bio et 9 % pour les autres labels. Et, 24 % des consommateurs n'achètent jamais de commerce équitable versus 12 % pour le bio et 4 % pour les autres labels de qualité. On ne peut pas dire que le consommateur responsable suive systématiquement cette tendance mais tout dépend du type d'offres qu'il trouve. Il y a par ailleurs un enjeu fort autour du fait de retirer un bénéfice personnel immédiat et facile à comprendre.

Emmanuelle Cheilan : Autrement dit la santé ?

Elisabeth Laville : Oui, la santé ou le portefeuille. C'est ce qui est le plus évident à comprendre. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'autres bénéfices potentiels comme la satisfaction personnelle ou une idée du lien social et de la solidarité.

---

[8] Étude à consulter sur http://www.goodplanet.org/wp-content/uploads/2015/09/Sondage-alimentationclimat2015.pdf

En tout cas, dans le commerce équitable, il n'y a pas de bénéfice personnel aussi facilement perceptible que dans le reste de la consommation responsable.

Par exemple pour du covoiturage, on voit rapidement que cela peut coûter moins cher que d'acheter une voiture. Dans le cas du bio, les études montrent que l'argument santé est devant l'argument de préservation de l'environnement dans les motivations d'achats.

Emmanuelle Cheilan : Finalement, ce qui compte, c'est ce qui touche l'individu directement ?

Élisabeth Laville : Oui. La première raison de conversion à l'alimentation biologique est la naissance d'un enfant, la deuxième est une maladie grave survenue à un proche. On voit quand même un lien assez direct avec quelque chose de proche, ce qu'on ne voit pas forcément dans le cas du commerce équitable. Même si je crois que Max Havelaar avait fait une étude qui montrait qu'il y avait un lien avec le fait qu'il y ait plus de chômage dans l'entourage et la consommation équitable.

Il y a un gisement de gens à convertir dans les 24 % qui ne consomment jamais équitable. S'ils ne consomment pas équitable, ce n'est pas parce qu'ils ne sont pas sensibles au message du commerce équitable. »

Pour MesCoursesPourLaPlanète, Voutch avait dessiné des petites cartes postales dont une où une famille achète un paquet de merguez et la femme interpelle son mari qui vient de mettre les saucisses dans le caddie en lui disant « 1 seconde ! As-tu bien réfléchi à l'ensemble des effets indirects à court, moyen, long terme, sociaux, environnementaux etc. à l'achat de ces 18 merguez en promo ? ». Cette absence de bénéfices personnels immédiats et facilement compréhensibles, instantanément repérables représente une barrière à lever.

- Une seconde, Richard ! Avons-nous suffisamment mesuré toutes les implications personnelles, familiales, économiques, géopolitiques et environnementales, sous-jacentes à court, moyen et long terme à l'achat de ces 18 merguez en promo ?

Un autre point extrêmement important est la démocratisation de la consommation responsable. On pourrait même considérer que c'est le quatrième pilier du développement durable sur lequel on a très peu travaillé aujourd'hui. C'est l'idée que si la consommation durable ou responsable est importante, il est scandaleux qu'elle ne soit réservée qu'à une élite. Elle devrait être accessible à tous d'autant plus que l'impact est à ce prix. Quelle que soit la problématique que l'on observe, il n'y aura un impact que si l'on massifie. Cette question de la massification est compliquée. Nous l'avons bien vu avec la table ronde précédente. Et globalement, l'existence du label Symbole des Producteurs Paysans, par contraste avec d'autres, vise justement à poser qu'en massifiant des volumes, il y a un certain nombre d'effets simplificateurs, réducteurs qui finalement risquent de faire perdre l'esprit initial de la chose. Néanmoins, je pense que la démocratisation de la consommation responsable est très importante.
En parallèle, un troisième élément est cette caricature véhiculée par une élite de décideurs économiques, politiques et médiatiques qui veut qu'il n'y ait que les urbains aisés et éduqués que ces sujets intéressent et que les autres n'y portent aucune attention. Pour résumer, seuls les bobos sont intéressés parce qu'ils peuvent payer plus cher, parce qu'ils ont l'éducation pour comprendre, parce qu'ils peuvent se rendre dans ce type de magasin… Je pense que cette une idée qui est fausse et dangereuse. Pour discuter avec des consommateurs et si on veut bien les entendre, ils nous disent tout l'inverse. Tout le monde a envie de consommer mieux, tout le monde a conscience que le moins disant économique est souvent un moins disant social, un moins disant environnemental etc.

> *Très concrètement, tout le monde veut acheter une trousse pour son enfant mais personne ne veut d'une trousse faite par des enfants : tous les consommateurs ont une conscience.*

Emmanuelle Cheilan : Vous soulignez que les consommateurs avec un budget contraint ne sont pas sans conscience ?

Élisabeth Laville : Pas plus que vous et moi ! Ces consommateurs ont le même niveau d'information que les autres. Les neurosciences nous enseignent que nous n'avons peut-être pas tous le même accès aux informations et à l'éducation, mais nous avons tous le même cerveau. Pour caricaturer, nous avons un cerveau postérieur qui est le cerveau des automatismes, des réflexes, accessoirement celui aussi de l'agressivité, du stress etc. Et un cerveau préfrontal qui est mieux capable d'appréhender les questions complexes, les nuances, de faire preuve de créativité etc. Selon la zone du cerveau sollicitée, la personne réagit. De manière caricaturale et cash, si vous parlez à quelqu'un comme à un con il répondra comme un con. A l'inverse si vous parlez à quelqu'un comme s'il était capable de progresser, de comprendre, il progresse effectivement. Il y a de nombreuses disciplines scientifiques qui convergent pour nous le dire.
Prenons l'exemple du marketing où ce phénomène a un nom : la fameuse Madame Michu. Dès que l'on veut essayer de développer un discours davantage élaboré, on vous dit dans le marketing, mais aussi dans les médias et parmi les décideurs politiques, que les gens ne vont pas comprendre. Il faut savoir que le personnage de Madame Michu date des années 50. On parle d'une époque pré-internet, pré-télévision dans les foyers etc.

> *Et, encore aujourd'hui, on prend toutes les décisions marketing au nom d'une consommatrice à moitié débile qui aurait un caddie ou un portefeuille à la place de son cerveau.*

Les distributeurs continuent d'affirmer que ce que les gens attendent, c'est le prix le plus bas. Mais non ! C'est juste que, comme on leur parle que de ça, ils y répondent mais il y a

beaucoup d'autres choses qui les intéressent. La preuve : le succès des covoiturages, des circuits courts, qui ne sont pas de modèles fondés sur le prix le plus bas. Cette caricature du consommateur de produits bios et équitables n'est donc pas vraie.

Cela m'amène au point suivant à savoir le problème de l'offre et la question de la massification. Même si vous voulez acheter des produits vertueux, s'il vous faut passer quatre fois plus de temps, vous n'allez pas vraiment le faire. Pour moi, il y a un problème de massification de l'offre et pas du consommateur. Les consommateurs ont déjà changé et ils attendent de nouvelles offres.

> *Nous faisons face à un cercle vicieux : comme les consommateurs ne peuvent pas manifester qu'ils ont changé leurs comportements, les industriels continuent de penser qu'ils n'ont pas changé.*

Et, le même phénomène existe avec les pouvoirs publics et les médias. En conclusion, il faut que chacun fasse ce qu'il doit faire chez lui.

Emmanuelle Cheilan : Vous avez créé en fin d'année dernière un Observatoire[9] des Marques Positives. Vous y releviez que la majorité des consommateurs ne verraient aucun problème à ce que 3/4 des marques disparaissent du marché. Vous pointiez que finalement, l'important pour une marque, son atout principal, c'est sa positivité. Comment définissez-vous la positivité d'une marque ? Quel est le pouvoir d'attraction de cette positivité sur le consommateur ?

Élisabeth Laville : En fait, le point de départ de cette réflexion, c'est de se dire que le standard aujourd'hui, ce n'est plus de faire des gammes vertes, bios, éthiques, équitables… Le standard est : combien de temps je me donne si je suis une grande entreprise pour faire changer 100 % de mes pratiques ?
Les gammes vertes par exemple ne fonctionnent plus car les gens ne sont pas dupes et voient l'opportunisme de vendre plus cher ces produits. Le standard aujourd'hui, c'est par exemple Marks & Spencer, Phillips qui disent « je vais changer 100 % de ce que je fais et cela me prendra peut-être 10 ans ». La vraie question au final est : faut-il faire passer toutes les entreprises par ce stade de quasi mort comme Marks & Spencer pour qu'ils renaissent de leurs cendres avec de nouvelles pratiques?

Emmanuelle Cheilan : Voulez-vous dire que la démocratisation de la consommation responsable qui paraît évidente et sur laquelle il faut miser, appelle aussi une certaine lenteur ?

Élisabeth Laville : Vous n'allez pas changer 100 % de l'action de Marks & Spencer en 2 ans. En 2007, ils ont pris un engagement sur 8 ans et 13 ans. Le but : revendiquer qu'en 2015, 50 % de leurs produits porteront une garantie développement durable et qu'en 2020, 100 % de leurs produits seront durables. Et Marks & Spencer n'est pas un cas isolé, d'autres grandes entreprises prennent ce type d'engagements.

> *Il faut tout de même être attentif à ce que veut dire ce 100 %. Certains l'ont déjà compris et font 100 % de quelque chose de pas très ambitieux.*

[9] Étude à consulter sur http://www.utopies.com/fr/initiatives/observatoire-des-marques-positives

Emmanuelle Cheilan : Mais, on voit bien que cela prend du temps...

Élisabeth Laville : Effectivement, cela prend du temps mais pas tant que ça. Toujours sur cet exemple de Marks & Spencer, ils avaient atteint 50 % fin 2015 de produits portant une garantie développement durable et, en début d'année, le taux est déjà à 63 %. Si demain le standard est 100 %, cela signifie que le discours sur l'engagement ne va plus être porté sur les produits mais par la marque.

> *L'idée de la marque positive est bien d'avoir des entreprises engagées à 100 % et, non pas, uniquement sur une partie de leur gamme.*

Emmanuelle Cheilan : Et que dire du secteur du commerce équitable ?

Élisabeth Laville : L'idée de la marque positive est moins présente car le commerce équitable est perçu comme étant des standards, des réglementations… L'étude que vous citez indique que, dans 23 pays, 74 % des marques qui font notre quotidien pourraient disparaître demain sans que personne ne s'en inquiète car seulement un quart des marques sont vues comme utiles socialement. On voit bien la connexion avec la notion de marque positive : une marque qui s'engage face aux enjeux auxquels elle est confrontée et qui transforme 100 % de ce qu'elle fait, idéalement à un prix similaire. Il y a 9 critères pour une marque positive.
Je ne vous cite que les principaux : la proactivité c'est-à-dire prendre à son compte des enjeux dont personne ne parle sur votre marché. Patagonia, par exemple, demande à ses clients de ne pas acheter de nouveaux vêtements mais de garder et réparer…ce qui va à l'encontre de la fast fashion qui règne sur le marché du textile. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ils ont vu leurs ventes augmenter de 40 % ces deux dernières années.
Un autre critère pour une marque positive est la capacité à impliquer les clients. Toutes les études sur la génération Y le montrent : 80 % de cette génération pensent qu'une marque doit être engagée sur ces sujets, qu'elle peut avoir de l'impact et peut vraiment changer les choses si elle s'engage. 79 % aimeraient davantage savoir ce que font les marques lorsqu'elles font quelque chose et 80 % ont envie d'être impliqués à leurs côtés. Dans la même étude, les personnes interrogées ne veulent pas que les entreprises viennent leur demander quels seraient les sujets importants pour eux. Ils souhaitent que les marques s'engagent sur les sujets qui sont importants pour elles. Il y a bien cette idée d'un marketing de l'offre plus que de la demande. Les gens arbitrent et sont prêts à payer plus si cela en vaut la peine.

Emmanuelle Cheilan : Justement, sur cette question d'arbitrage, la consommation durable a posé dès son origine le modèle label comme un outil de décryptage des produits et d'aide à la décision des consommateurs. Il permet de se repérer dans le rayon et d'acheter le produit qui a un impact positif. Aujourd'hui, étant donné le développement des labels, les labels sont-ils toujours utiles, éclairants pour le choix du consommateur ? Est-ce toujours une nécessité de crédibiliser une démarche de marque par un tiers indépendant qui vérifie les réalités des engagements ? Ou est-on dans la jungle la plus totale avec un « trop de labels tue le label » et parfois un soupçon de labels marquetés pour le business uniquement ?

Élisabeth Laville : Déjà, on peut dire qu'au vue des ventes de labels, ce n'est pas vraiment pour le business. De fait, l'effet jungle existe parce que les enjeux sont tellement nombreux et portent sur tellement de catégories de produits que des organisations, des ONG

pensent qu'ils pourraient apporter des réponses via un référentiel. C'est le cas pour les cosmétiques, par exemple, où il peut y avoir jusqu'à 4 labels sur un produit.

> *Il existe une centaine de labels dans la grande consommation et les consommateurs en connaissent spontanément 2 ou 3.*

C'est évidemment un problème par rapport à l'objectif initial qui était d'aider au repérage. Lors d'une étude dans un linéaire avec une cliente, nous avons fait le constat que près de 90 % de l'offre proposée comportait un label.
Sur certaines catégories, ce n'est donc pas un problème de mettre en place ce que les anglo-saxons appellent le Choice Editing. Il s'agit de changer radicalement l'éventail du choix laissé au consommateur en cessant de vendre les produits inutiles ou ceux nocifs à la planète ou aux personnes, en les remplaçant par des alternatives responsables. Le mérite du Choice Editing, c'est que les gens ne se posent plus de questions.

Emmanuelle Cheilan : L'idée est donc de retirer des produits des rayons qui ne répondent pas à un standard minimal…

Élisabeth Laville : L'idée est de décider de passer à 100 % d'offres responsables et pour que cela soit crédible, vous l'adossez à des labels. C'est typiquement la stratégie de Marks & Spencer : ils prennent tous les labels existants sur toutes les catégories de produits et ils voient où il n'existe pas de label et ce qu'il est possible de faire.

Si demain, 100 % des offres sont appelées à être responsables, le label sera moins un repère. Et, il l'est déjà moins avec les nombreuses inscriptions sur les paquets. Pour moi, le vrai repère demain devra être les marques. Certe, ce n'est pas le cas aujourd'hui sauf sur certaines petites marques comme Ethiquable, Biocoop où l'on sait ce que l'on achète. Certaines grandes marques vont le faire également en proposant à leurs clients des produits que l'on sait sans problèmes et puis le choix d'achat portera sur un des produits « mieux disant ».

C'est à peu près ce qui s'est passé sur l'étiquette énergie pour l'électro-ménager, les ampoules etc. Au départ, on pensait que la mesure allait influencer le comportement des consommateurs. En fait, elle a fait changer l'offre des fabricants parce qu'ils n'avaient pas envie d'avoir une étiquette rouge sur leur produit. Pour l'éviter, ils ont fait progresser leurs produits pour passer au moins à l'orange, voire au vert. Il est vrai que les associations de consommateurs reprochent à l'étiquette énergie d'être un référentiel qui n'évolue pas dans le temps pour garantir un progrès constant du niveau.

> *Le vrai rôle des labels est bien d'entraîner le marché vers le mieux d'où le fait qu'il est très important d'avoir des labels les plus solides possibles et les plus transparents en termes de cahier des charges.*

Après, chaque consommateur arbitre. Peut-être qu'il y a des labels moins exigeants que d'autres, et ce n'est pas grave.

Je crois beaucoup que si l'on veut généraliser l'offre responsable, il va falloir être dans une approche du « et et » plutôt que du « ou ou ».

On ne peut pas fonder un vrai changement de société sur un raisonnement binaire parce que la société que l'on veut, vous et moi, c'est une société où il y aura sûrement des démarches plus ou moins exigeantes et des démarches qui n'existent pas encore. Et si nous voulons une offre 100 % responsable demain, il va déjà falloir agréger les démarches plutôt que de les opposer, ce qui n'empêche pas chaque label, chaque démarche d'affirmer ses spécificités, ce sur quoi elles sont plus exigeantes. Il faut avoir conscience que ce qui va faire progresser la consommation au sens large, ce qui va permettre la massification et avoir un impact, à mon avis, c'est la logique du « et et » et, non, la logique du « ou ou ». Au final, si je représente 0,1 % des ventes et la démarche d'à côté 0,3 %, en fait, ça ne change pas grand-chose.

Emmanuelle Cheilan : Je crois que c'est la meilleure conclusion que l'on pouvait avoir sur cette deuxième table ronde. Je vous remercie infiniment de nous avoir éclairés avec tous vos exemples. Est-ce que vous avez quelques questions ?

Salle : J'ai une question très courte, sur le vrai sens de cette conclusion. On est souvent un peu inquiet dans le commerce équitable parce qu'il y a plusieurs labels. Est-ce que vous voulez dire que la présence de plusieurs labels sur le marché n'est finalement pas un si grand problème que ça pour les consommateurs et qu'ils s'agrègent plutôt qu'ils ne s'opposent ?

Élisabeth Laville : Évidement le fait d'avoir plusieurs labels va poser un problème au moins pour le repérage. J'essaye d'imaginer spontanément ce que l'on pourrait avoir si tout le monde se mettait d'accord sur un logo unique avec des étoiles gold, silver,… en fonction de l'exigence de la démarche. Il y a beaucoup de choses à imaginer qui seraient probablement efficaces pour le consommateur et les marques. Sinon, le risque est effectivement de faire face à des querelles de chapelle en oubliant l'essentiel : le progrès global du commerce équitable. Et cette question n'est pas spécifique au commerce équitable. Elle est valable aussi pour le bio…

Vu de l'extérieur, ce n'est pas un problème qu'il y ait plusieurs labels. Je dis à mes clients, qui sont des distributeurs, d'appuyer tout ce qui existe sauf s'ils considèrent que l'un est vraiment trop mauvais. Un des risques est d'aboutir au résultat de l'étiquetage nutritionnel. Cet étiquetage qui n'était pas parfait devait être utilisé par tous. Faute de consensus, chacun adopte son système propre.

Il y a un garçon que j'aime beaucoup qui s'appelle Jaym Lermer qui a été maire de Curitiba et gouverneur de l'état du Parana au Brésil et qui est architecte. Il dit à propos des villes et des projets urbains qu'il est très important de lancer un système imparfait car si on cherche le système parfait, on va entrer dans un processus sans fin. Un système imparfait laisse de la place pour que les gens se l'approprie, le modifie…

Salle - Santiago Paz : Aujourd'hui, tout le monde parle de responsabilité sociale, de durabilité et pose qu'en 2020, 100 % des achats vont être responsables mais personne ne parle de durabilité économique. La responsabilité, la durabilité ne sont que des mots parce

qu'économiquement cela ne représente rien. Je vois surtout une tendance des entreprises à vouloir diminuer leurs coûts. Pour moi, ce thème de responsabilité sociale est seulement un discours. Je ne crois pas que beaucoup d'entreprises pensent vraiment à payer plus les producteurs. Qu'est-ce que vous pensez de cela ?

Élisabeth Laville : Il est certain que c'est le risque. Et c'est pour cette raison que je disais qu'il y avait certaines entreprises, que je ne citerai pas, qui ont pris des engagements 100 % à moyen terme avec quelque chose qui me paraît pas sérieux ou pas réel.
Sur le fait de payer plus cher, cela rejoint ce que je disais tout à l'heure à propos des entreprises et de leurs capacités à comprendre que les gens sont prêts à payer plus sur certaines offres à condition que l'offre soit visiblement « mieux disante ». Toutes les études récentes montrent que quel que soit leur niveau de revenu, les gens sont prêts à payer plus cher pour manger mieux ; le mieux englobant beaucoup de choses dont vos problématiques. Quand une entreprise doit changer son offre et donc ses pratiques, mais aussi son discours, cela un coût avant de voir les résultats. J'ai l'impression que le marché de l'agroalimentaire est celui qui pose le moins de problème pour ces choix engagés. Même si, curieusement, il n'y a pas beaucoup d'entreprises qui le font.

TABLE RONDE 3

Impulser des pratiques engagées pour les entreprises

Le Symbole des Producteurs Paysans, créé à l'initiative des producteurs latino-américains, appelle une implication plus forte des acteurs économiques. Exemples d'engagements

Intervenants :

Claude Gruffat, président de Biocoop

Christophe Eberhart, co-fondateur d'ETHIQUABLE

Lucio Cavazzoni, fondateur d'Alce Nero

Animée par David Eloy

David Eloy : Nous allons nous concentrer avec cette dernière table ronde sur la question des entreprises et des acteurs économiques qui soutiennent le Symbole des Producteurs Paysans. Pourquoi se sont-ils engagés aux côtés de ce label ? Quel premier bilan peuvent-ils éventuellement en tirer ? Quelles sont les perspectives d'avenir ? Nous avons trois intervenants pour en parler : Christophe Eberhart qui est cofondateur d'Ethiquable, Lucio Cavazzoni, président d'Alce Nero, une entreprise italienne qui rassemble des producteurs et des transformateurs et qui distribue une marque de produits italiens mais aussi des produits équitables. Et Claude Gruffat qui est le président de Biocoop. Nous allons commencer directement : pour cet acteur économique qu'est Ethiquable, pourquoi s'être lancé en 2011 dans le soutien et la distribution de produits avec le Symbole des Producteurs Paysans alors que d'autres labels existaient ? Quel intérêt pour vous en tant qu'entreprise coopérative ?

Christophe Eberhart : Il est vrai que, depuis 2011, Ethiquable a décidé de soutenir cette initiative car elle est issue des producteurs et de nos principaux partenaires au Sud. On le soulignait tout à l'heure, à partir des années 2009-2010, le réseau latino-américain du commerce équitable a vraiment commencé à avoir une réflexion sur le fait de monter un label. Et, nous avons choisi de soutenir cette initiative, dans un contexte où un certain nombre d'entreprises engagées à l'échelle internationale ont commencé à retirer le label Fairtrade International de leurs produits, considérant, bien souvent, que leur marque était suffisamment porteuse d'image et qu'il n'était pas nécessaire de garder ce label.
Cela a été le choix par exemple de GEPA en Allemagne ou d'Equal Exchange aux États-Unis. De notre côté, nous sommes restés sur l'idée qu'il était important d'avoir une garantie extérieure via une certification.
Il nous paraissait aussi important de soutenir cette initiative parce que nous partageons les principaux constats posés par le Symbole des Producteurs Paysans. Ces constats sont aussi en cohérence avec le travail que nous faisons déjà. Par exemple des prix plus élevés. Par exemple une agriculture paysanne centrée sur la petite agriculture et les organisations de producteurs autonomes. Par exemple, ce choix qui a été plusieurs fois cité, non pas de l'agriculture de contrat, mais d'avoir véritablement des organisations de producteurs exportatrices.
A Ethiquable, nous avons toujours travaillé avec des organisations qui exportent directement car nous considérons que l'exportation est une de leurs fonctions essentielles. Ces dernières années, nous avons vu sur tous les continents des entreprises prendre ce rôle d'exportation en main et acheter des matières premières auprès d'organisations de producteurs certifiées. Pour nous, il est important de soutenir des organisations de producteurs avec une vision de lien au marché.

David Eloy : Lucio Cavazzoni, Alce Nero distribue des produits italiens mais se diversifie sur des produits de commerce équitable et s'est également engagé aux côtés du Symbole des Producteurs Paysans. Qu'est-ce que cela apporte de plus à votre entreprise de s'engager aux côtés du Symbole des Producteurs Paysans ? Est-ce que vous rejoignez les arguments avancés par Christophe ?

Lucio Cavazzoni : Nous sommes des agriculteurs et des transformateurs de produits biologiques depuis 30 ans. Nous avons commencé à travailler avec le commerce équitable en 1982 au Nicaragua avec d'autres coopératives avec lesquelles nous avons commencé une relation très forte car nous vendons uniquement les produits de nos associés. Santiago parlait de commerce équitable light. Et pour nous qui faisons partie des membres fondateurs du commerce équitable au cours de ces 30 dernières années, il nous semble très clair qu'aujourd'hui Fairtrade International, le label Fairtrade, est en train d'inventer un label éthique plus qu'un label de la capacité à se développer et à changer le territoire où est la coopérative. Pour conclure cette partie, nous croyons après avoir travaillé de nombreuses années sur l'alimentation que la nourriture est d'abord relation. Pour nous,

c'est ce qui compte, c'est quand une entreprise change son territoire. Le thème de la bio est un moyen, pas la finalité. La finalité, c'est bien la justice, c'est d'arriver au développement d'un territoire.

David Eloy : On voit bien ici les valeurs et les projets qui vous incitent à soutenir des producteurs au sud. Tout à l'heure, Élisabeth Laville disait qu'il faut passer à un marketing de l'offre. Est-ce que vous, là où vous êtes, du côté de l'entreprise ou de celui qui produit et/ou commercialise des produits équitables, a fortiori Symbole des Producteurs Paysans, est-ce que vous êtes d'accord avec cette analyse ?

Christophe Eberhart : Aujourd'hui, nous faisons le constat qu'il y a plusieurs labels de commerce équitable et que les consommateurs ont surtout confiance dans la marque. Ils connaissent la marque Ethiquable, son engagement et il y a finalement une sorte d'adhésion aux choix que fait la marque.

Par rapport à la discussion avec Élisabeth Laville tout à l'heure, nous avons fait le choix d'expliquer aux consommateurs la différence du label Symbole Producteurs Paysans et de l'implication qu'il a. Nous avons l'impression que l'idée même d'un label porté par des producteurs, inscrits dans un mouvement de commerce équitable, porté par des organisations de producteurs, avec des producteurs qui définissent eux-mêmes leur cahier des charges, une réflexion sur les prix, les règles, fait réagir assez positivement le consommateur. Pour reprendre une partie du propos d'Élisabeth Laville, en parlant intelligemment au consommateur, nous avons le sentiment qu'ils nous suivent et même si aujourd'hui il y a plusieurs labels, nous essayons de nous adresser à l'intelligence du consommateur pour lui expliquer la différence de la démarche Symbole Producteur Paysans.

David Eloy : Lucio, est-ce la même situation en Italie ?

Lucio Cavazzoni : Il y a un risque de confusion dans les labels. Cela oblige à plus de pédagogie pour avoir un impact. Je crois que c'est un processus très large car toute l'économie du monde poursuit la verticalité qui est l'expression géométrique de l'accumulation, de la concentration, de l'accaparement, de la concentration de l'argent et de l'économie.
Le concept qu'exprime le Symbole des Producteurs Paysans et que nous exprimons aussi, c'est l'idée d'une économie horizontale sur le thème de l'agriculture et de la terre, c'est-à-dire plus proche de la terre, en partageant davantage. C'est un concept très important.

> *Une part non négligeable des coopératives est l'expression d'une agriculture qui n'est pas seulement un travail agricole mais aussi un développement du territoire.*

On parle de producteurs en Amérique latine mais aussi partout dans le monde. Il ne s'agit pas simplement du thème du Nord et du Sud parce qu'il y a maintenant du nord et du sud

un peu partout dans le monde. L'enjeu, c'est comment cette petite agriculture peut être facteur de changement et pas seulement dans notre pays mais partout.

David Eloy : Est-ce qu'il est plus facile, plus difficile, ou égal de s'inscrire dans le soutien de ce label par rapport à d'autres labels ? Est-ce que la dynamique de soutien autour du Symbole Producteurs Paysans s'étend à d'autres entreprises ? Et y-a-t-il des freins à cette ouverture ?

Christophe Eberhart : Évidemment, les engagements sont plus élevés ne serait-ce qu'en termes de prix. Aujourd'hui, les prix du Symbole des Producteurs Paysans, les prix garantis et les primes de développement sont plus élevés.

> *Cette redéfinition des prix garantis par le Symbole vient aussi du constat de voir des prix équitables s'éroder et la nécessité d'avoir des prix équitables qui soient réellement rémunérateurs, qui génèrent des vraies dynamiques dans les coopératives.*

L'enjeu est que les coopératives puissent être aussi compétitives que le secteur privé. Par exemple, au Pérou, dans la collecte de cacao et de café, les coopératives sont parfois en difficulté.
La coopérative doit pouvoir continuer à mener son action de formation, d'accompagnement du développement parce qu'effectivement les acteurs privés ne le font pas. Pour cela, il faut des prix plus rémunérateurs. Et c'est la raison pour laquelle les producteurs du Symbole des Producteurs Paysans ont souhaité définir des prix plus élevés.
Dans le cas du café par exemple, très concrètement, le prix minimum garanti qui est de 190 $ le sac pour du café équitable et bio dans le système Fairtrade International a été passé à 220 $ le sac, donc il y a 30 $ de plus par sac. C'est donc un point positif pour les coopératives.
Mais cela peut être une contrainte pour des entreprises parce que cela coûte plus cher. D'un autre côté, des entreprises de commerce équitable ont d'ores et déjà des pratiques de ce type-là et payent depuis longtemps plus cher. Pour ces acteurs économiques, les « surprix » équitables du Symbole des Producteurs Paysans ne présentent pas de réelles difficultés et il leur est facile de s'adapter aux critères du cahier des charges.
Un autre critère pour les entreprises a été mis en avant par le Symbole des Producteur Paysan : c'est un engagement d'au moins 5 % des achats Symbole des Producteurs Paysans dès la première année et puis 25 % du volume à partir de cinq ans. Ce critère a été défini pour éviter d'avoir des entreprises qui, par effet d'opportunisme, développent une petite quantité de produits équitables sans réel engagement. Et, donc, éviter la tentation de gain d'image grâce à une gamme de produits.

David Eloy : Si je dis que, finalement, le Symbole des Producteurs Paysans est réservé aux entreprises engagées, vous êtes d'accord ? Pas d'accord ? Vous trouvez ça restrictif ou caricatural ?

Christophe Eberhart : Aujourd'hui, honnêtement, ce sont des entreprises engagées qui sont en première ligne et qui soutiennent l'initiative du Symbole des Producteurs Paysans. Cela ne veut pas dire qu'il soit réservé uniquement à ces entreprises-là.

La question n'est pas de refuser de travailler avec de grandes entreprises mais il s'agit de maintenir des standards et des engagements élevés, des prix rémunérateurs, des relations directes avec les producteurs et non à travers des intermédiaires.

Si demain de grandes entreprises s'engagent à respecter ces critères, pourquoi ne pas travailler avec le Symbole des Producteurs Paysans ? Nous souhaitons que d'autres entreprises engagées de commerce équitable puissent s'impliquer ne serait-ce que partiellement pour soutenir cette initiative.

David Eloy : Lucio, est-ce que vous dressez le même constat vu d'Italie ?

Lucio Cavazzoni : En Italie c'est un peu pareil. Tous nos produits vont être certifiés Symbole des Producteurs Paysans. Mais il ne faut pas prendre ça comme une niche de produits, nous sommes dépositaires d'un message plus fort, plus important que la production sans pesticides ou glyphosates par exemple. Notre message porte sur le développement et le Symbole des Producteurs Paysans est une partie de ce chemin.

David Eloy : Claude Gruffat, comment avez-vous vu l'arrivée des produits labellisés Symbole des Producteurs Paysans ? Est-ce une diversification de gamme bienvenue dans les rayons ou est-ce qu'il y a d'autres raisons qui vous ont amené à soutenir ces produits ?

Claude Gruffat : On fête nos 30 ans cette année. Et, depuis le départ, la bio n'est pas simplement une niche commerciale comme cela a été beaucoup dit par le passé. La bio est une cohérence globale qui permet et qui porte une consommation responsable. Le support, c'est le développement d'une agriculture biologique en France parce que Biocoop est en France et souhaite s'y développer.
L'idée du commerce équitable est aussi liée à cela d'une manière assez légitime, logique et cohérente. C'est pour cette raison que nous l'avons mis en valeur et que nous l'avons toujours poussé. Et, quand une idée part du terrain et des acteurs de la production, évidemment, cela nous parle encore plus.

C'est un vrai projet politique, c'est une vraie vision de la société que nous partageons avec le Symbole des Producteurs Paysans. Dire que l'équité est une valeur, que le partage de la valeur ajoutée est une valeur, que le prix juste n'est pas forcément le prix le plus bas, contrairement à ce qu'on a répété pendant 60 ans aux consommateurs, voilà une vision que nous soutenons.

Si l'on veut que des acteurs existent dans la durée pour produire, il faut qu'ils soient normalement rémunérés pour leurs activités et si les consommateurs veulent des produits de qualité longtemps, il faut qu'ils préservent toute une chaîne pour que les choses puissent durer longtemps. Pour porter cette volonté, nous avons fait des vrais choix : tout ce qui peut être du commerce équitable du Sud chez Biocoop l'est à 100 %. Au total, 24 % de l'activité de Biocoop est en commerce équitable : 10 % du Sud et 14 % du Nord puisqu'on associe maintenant le commerce équitable Nord-Nord. Tout ce qui pèse en volume doit être présent parce qu'on change la nature de l'économie quand on porte ces valeurs. C'est plus de 110 millions d'euros aujourd'hui dans nos achats.

David Eloy : Et le Symbole des Producteurs Paysans là-dedans ?

Claude Gruffat : Justement, quand on nous a présenté ce nouveau label du commerce équitable, ce qui nous a séduit ,c'est le fait que ça parte du terrain, que ce soit porté par les producteurs et géré par les producteurs et, pour nous, c'est encore une valeur supplémentaire par rapport à ce qu'on a connu jusqu'à maintenant. Ce qui n'enlève rien aux autres. Mais, en tout cas, cette démarche portée par les producteurs est une démarche extrêmement intéressante et porteuse de quelque chose de complémentaire par rapport à ce qu'on avait jusque-là dans les outils autour du commerce équitable.

David Eloy : Élisabeth Laville disait qu'il y a des tendances chez certaines grosses entreprises à vouloir passer en 100 % responsable. Est-ce qu'on pourrait imaginer chez Biocoop du 100 % Symbole des Producteurs Paysans ?

Claude Gruffat : (rires) S'il y avait les produits à travers le monde qui soient disponibles dans ces gammes-là, pourquoi pas. En tout cas, rêver à un tiers de notre activité en commerce équitable est déjà un challenge. Je vous disais qu'on était à un quart. Plus il y aura d'acteurs qui iront dans ce sens-là, avec l'état d'esprit que porte le Symbole des Producteurs Paysans et tout ce que cela comporte comme implications des producteurs, de relations entre organisation etc., est pour moi la bonne direction. C'est le sens le plus souhaitable évidemment.

David Eloy : Claude Gruffat, de quoi participe l'entrée des produits Symbole des Producteurs Paysans chez Biocoop ?

Claude Gruffat : Nous, nous chercherons à faire de plus en plus de commerce équitable et à élargir le plus possible. Vers le Sud, à ma connaissance, nous faisons tout ce que nous pouvons. Ce que l'on ne fait pas, c'est que nous ne l'avons pas trouvé en commerce équitable. Il doit rester un petit champ mais étroit. Par contre, avec le Nord, nous avons encore de grands champs d'investigation à portée. Sur le fait d'élargir avec Symbole des Producteurs Paysans, à la bonne heure ! Aujourd'hui, la limitation géographique de la présence du cahier des charges fait que cela s'adresse à une catégorie de produits qui est chez nous assez limitée. Après si cela s'étend à d'autres régions du monde, nous aurons tout loisir de regarder de quoi il s'agit.

David Eloy : Est-ce vous iriez jusqu'à dire : tout ce qui est équitable et qui peut être Symbole des Producteurs Paysans sera Symbole des Producteurs Paysans ?

Claude Gruffat : Ce n'est pas gentil pour les précédents et ceux qui ont fait aussi toute l'évolution du commerce équitable aujourd'hui. En tout cas, la nature de la construction du projet sera vu d'un bon œil de la part de Biocoop par essence. Ma réponse serait plutôt

oui, mais il faut le faire avec intelligence. On ne part pas de rien donc il faut avancer avec un ensemble.

Salle : Bonjour, je reviens un peu sur les propos qui ont été tenus précédemment et qui portaient sur cette multiplication de labels. Est-ce qu'à un moment, n'a-t-on pas intérêt à avoir un label qui soit un label chapeau comme cela l'est dans le bio, avec des gradients ?

Claude Gruffat : Je suis déjà dans la réflexion de la reconnaissance du commerce équitable par les pouvoirs publics français au travers des labels existants. Le but est de les reconnaître officiellement. Je fais le parallèle avec le monde de la bio car à un moment il s'agissait aussi de cahiers des charges privés et on est ensuite passé à des cahiers des charges cadres. Pour le commerce équitable, il me semble que ce sera plus compliqué, et pour de nombreuses raisons.
Cependant qu'il y ait déjà une première étape qui reconnaisse officiellement la labellisation commerce équitable avec une existence légale en termes de cadrage, de protection pour les consommateurs, me semble nécessaire. Il y aurait une fiabilisation supplémentaire qui serait apportée par rapport à ce qu'on a aujourd'hui. Ce serait déjà une sacrée marche en avant.
Après, c'est comme la traçabilité sur l'étiquetage bilan carbone d'un produit où on a les codes couleurs, des gradients. Je ne sais pas comment les gens du commerce équitable verraient cette option : cela signifierait qu'il y en a qui sont plus ou moins bons que d'autres. Et puis, il faudrait arriver à objectiver le comparateur. Il y a deux lois qui reconnaissent le commerce équitable en France et que l'on ait aussi la reconnaissance des cahiers des charges est pour moi une des premières étapes à franchir.

David Eloy : Christophe et Lucio, sur cette question des labels que pensez-vous et qu'est-ce-que vous auriez envie de dire en termes de perspectives pour le Symbole Producteurs Paysans pour conclure.

Lucio Cavazzoni : après de nombreuses années dans le commerce équitable, je dois dire qu'il est difficile d'avoir un seul label. Nous étions fondateurs de Fairtrade International et maintenant, nous voyons une grande diversité. Je crois qu'il est très important d'augmenter la sensibilité des utilisateurs.

Christophe Eberhart: Comme pour le label bio, il y aura peut-être une législation. Dans la situation présente, les différences ne sont pas seulement des questions de critères mais sont aussi des questions de philosophie, de comment on fait. Il me paraît difficile d'avoir un seul label dans ces conditions. Le Symbole des Producteurs Paysans, aujourd'hui, plus qu'un label, est un mouvement de producteurs et d'organisations de producteurs qui prétendent pouvoir faire les choses autrement.
Nos camarades d'Amérique du Nord, eux, perçoivent aujourd'hui la question de la labellisation avec réticence et ils considèrent qu'il est plus important aujourd'hui de mettre en avant l'idée d'un mouvement de producteurs qui partagent un esprit. Et nous, quelque part, nous restons très européens avec l'idée de label, de garanties, avec un système de certification réalisé par des organismes indépendants de l'association Symbole des Producteurs Paysans. Mais au-delà, surtout ce qu'on aimerait montrer, c'est que, derrière cela, il y a un mouvement, il y a une famille, un groupe de gens qui partage la même vision et qui veut la défendre.

Conclusion du séminaire par le Président de l'association Symbole des Producteurs Paysans France - Bernard de Boischevalier

Merci à tous ! C'est difficile de conclure. Ce que je voudrais souligner pour terminer, c'est la voix des producteurs. Ce qu'ils nous ont dit, comment ils voyaient leur situation aujourd'hui, les évolutions.

Je retiens aussi tout ce qui a été dit sur l'impact du commerce équitable et la réaffirmation que cela sert à quelque chose. Il faut aussi dire qu'il y a des difficultés comme dans toute activité humaine et qu'il faut savoir les regarder.

Il faut savoir réfléchir et c'était un peu notre ambition aujourd'hui. La question maintenant est : comment continuer la réflexion, la discussion entre nous qui avons des expériences assez différentes ? Comment continuer pour que se développe un commerce équitable qui réponde aux exigences d'un monde qui change ?

Une des ambitions que nous avions et que nous avons toujours en créant il y plus d'un an maintenant cette association Symbole des Producteurs Paysans France, c'est de faire la promotion, non pas seulement la promotion théorique en disant que c'est une belle histoire, que c'est intéressant, que c'est prometteur etc., mais de dire qu'il y a des entreprises qui effectivement mettent les produits sur le marché parce que c'est ça qui fait la réussite d'un commerce équitable in fine.

C'est qu'on puisse trouver, et trouver facilement, les produits comme il a été dit dans la deuxième table ronde. Nous allons donc continuer à travailler à ça avec tous ceux qui sont prêts à s'investir, les entreprises mais aussi les énergies des uns et des autres, les réseaux militants du commerce équitable qui ont aussi toute leur place parce qu'ils font partie au même titre que les producteurs et les entreprises engagées de ce vaste mouvement auquel nous souhaitons un futur peut-être pas glorieux mais tout au moins prometteur et efficace.

Merci à toutes et à tous. Merci aux intervenants, merci aux traducteurs, merci aussi à Pauline Véron qui est la stagiaire de Symbole des Producteurs Paysans et sans qui tout ceci n'aurait pas pu se faire et merci à tous les intervenants, aux animateurs, à vous tous qui êtes venus ici. Et, nous allons nous retrouver bientôt non ?

Les intervenants

Bernard de Boischevalier

Président de l'association Symbole des Producteurs Paysans France

Emmanuelle Cheilan

Trésorière de l'association Symbole des Producteurs Paysans France

Garance Gautrey

Membre du CA de l'association Symbole des Producteurs Paysans France

Elisabeth Laville

Fondatrice de l'Agence Utopies

Rosa Guaman

Présidente de FUNDEPPO

Christophe Eberhart

Co-fondateur d'ETHIQUABLE

Santiago Paz

Gérant de la coopérative NORANDINO

Lucio Cavazzoni

Président d'Alce Nero

Tomy Mathew Vadakkancheril

Gérant de la coopérative FTAK

Claude Gruffat

Présdident de Biocoop

Barbara Guittard

Chargée de programmes Amérique Latine à AVSF

David Eloy

Rédacteur en chef d'Altermondes

La rédaction de ces actes a été assurée par Pauline Véron aidée de Bernard de Boischevalier et Jean-Jacques Boutrou pour la relecture et d'Emmanuelle Cheilan pour la mise en page

CONTACTS

Site web : spp-france.fr

Couriel : contact@spp-france.fr

Facebook : SPP France

Adresse : 45 bis, rue de la Belle Gabrielle, 94736 Nogent-sur-Marne