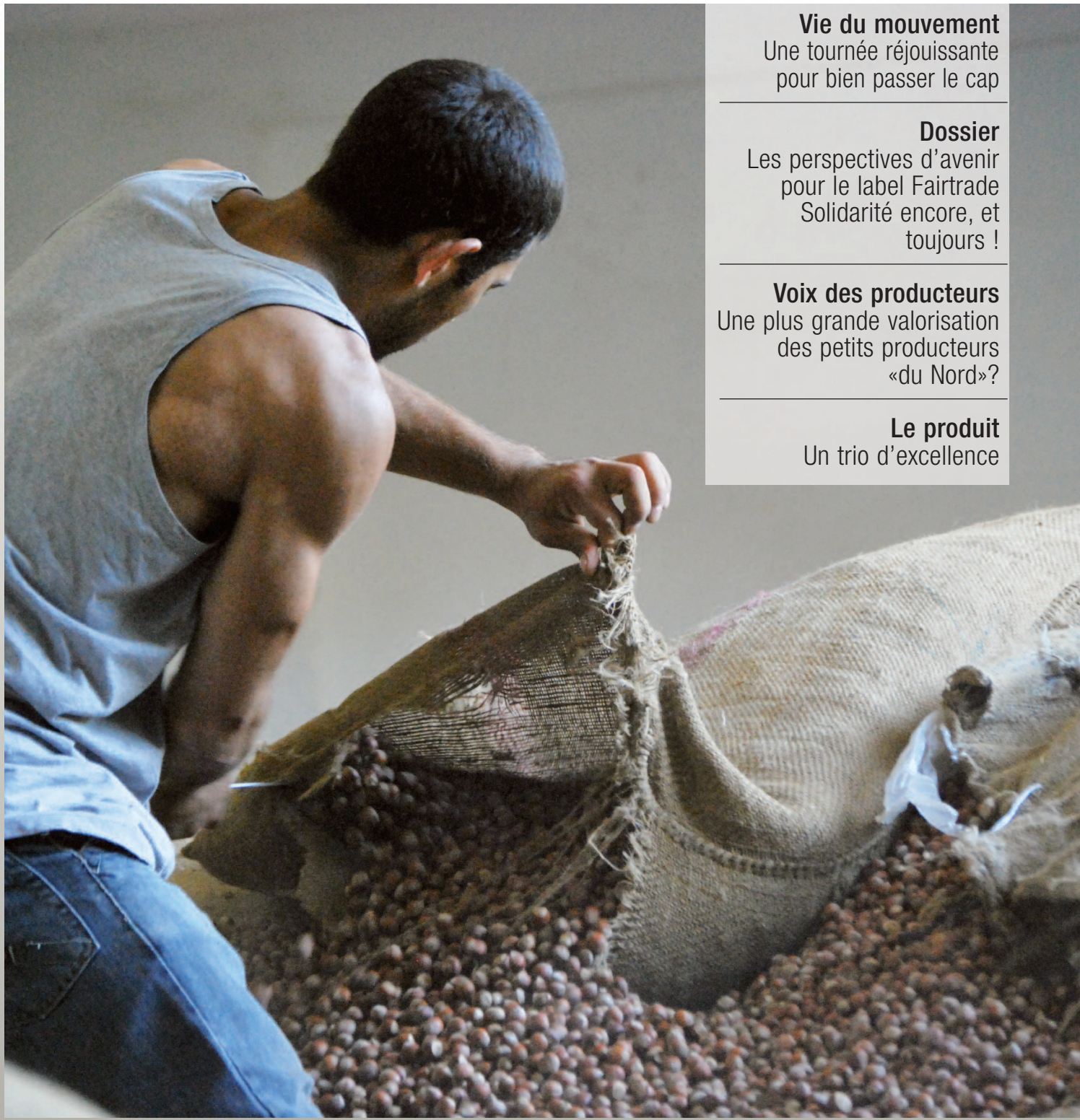
ex aequo
n° 48 - décembre 2014
journal des Magasins du Monde

Perspectives d'avenir



Vie du mouvement
Une tournée réjouissante pour bien passer le cap

Dossier
Les perspectives d'avenir pour le label Fairtrade
Solidarité encore, et toujours !

Voix des producteurs
Une plus grande valorisation des petits producteurs «du Nord»?

Le produit
Un trio d'excellence

Photo : Fabio Sagliocca, claro fair trade

Sommaire

Editorial 2

La vie du mouvement
- Fair Trade Town, une idée excellente 3
- Une tournée réjouissante pour bien passer le cap 4

Dossier
- Les perspectives d'avenir pour le label Fairtrade 6
- Pour un système commercial international plus équilibré 8
- Solidarité encore, et toujours ! 9

La voix des producteurs
- Une plus grande valorisation des petits producteurs «du Nord» ? 11

La recette
- Penne rigate pesto aux tomates séchées et noisettes 13

Le produit
- Un trio d'excellence 14

Action citoyenne
- Souveraineté alimentaire et commerce équitable main dans la main 15

Equigeste n° 19 16
Agenda

Impressum
Journal des Magasins du Monde
ex aequo n°48 - décembre 2014
Tirage 800 ex. - 4 parutions par an
Lorsque la forme masculine est utilisée dans ex aequo, elle désigne aussi bien les femmes que les hommes. Le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

Editeur
Association romande des Magasins du Monde
Rue de Genève 52 - 1004 Lausanne
Tél. 021 661 27 00
info@mdm.ch - www.mdm.ch

CCP 12-6709-5 - Association Romande des Magasins du Monde - 1004 Lausanne

Abonnements 2014
Bénévole MdM CHF 30.- Ami CHF 70.-
Soutien CHF 110.- Parrainage CHF 360.-

L'équipe de rédaction
Elisabeth Kopp-Demougeot - Christiane Fischer - Anne Monard - Nadia Laden - Andréa Rajman - Claude Gauthier-Jaques

Ont collaboré à ce journal
Claire Fischer Torricelli - Elisabeth Piras - claro fair trade

Photos
Bertrand Limoges - ASRO - Max Havelaar - Varistor - Fabio Sagliocca - Atelier Diaphane - Jurg Brand

Maquette et graphisme
Atelier Diaphane

Lectorat
Daniel et Elisabeth Devaud

Impression
Papier recyclé
Centre d'impression Le Pays SA, Delémont

Envois postaux
Magasin du Monde Delémont

Editorial

Un avenir solidaire

Au lendemain des multiples évènements qui ont ponctué cette année anniversaire, c'est avec des bras musclés que nous entamons la prochaine décennie. Les Magasins du Monde, fidèles à leur devise «Solidaires au quotidien», comptent continuer leur engagement pour une plus grande justice sociale, engagement qui va de pair avec le soutien aux familles paysannes, comme les petits producteurs de noisettes turcs présentés dans notre voix des producteurs.
En réponse aux questions soulevées dans notre dernier numéro consacré aux controverses liées au commerce équitable, ce numéro donne la parole à plusieurs acteurs, qui nous font part de leur vision d'avenir et montrent les nombreux axes d'action à développer. Plusieurs questions restent cependant ouvertes et continueront, à l'avenir, à stimuler le contenu de nos colonnes et le débat passionnant autour du commerce équitable !
L'essentiel étant, pour ne pas perdre le Nord de notre action (ou le Sud en l'occurrence), de garder comme cap l'objectif à l'origine du commerce équitable : parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial, en réponse à la revendication des producteurs du Sud «du commerce, pas de l'assistance». En cette fin d'année, nous vous adressons, chères lectrices et chers lecteurs, nos chaleureux vœux de solidarité pour continuer à nous diriger ensemble vers cet objectif.

L'équipe de rédaction

Fair Trade Town, une idée excellente

«Acheter est un acte citoyen. Acheter durable contribue à concrétiser des choix de société !» C'est en ces termes que Chantal Peyer, responsable de l'économie éthique auprès de Pain pour le prochain, a introduit la campagne Fair Trade Town à Lausanne le 9 octobre dernier. «Une consommation responsable implique d'acheter des produits fabriqués dans le respect de l'environnement et des droits humains, comme le demande la campagne Fair Trade Town».

A l'instar de ce qui se fait déjà dans 25 pays des cinq continents, Swiss Fair Trade, l'association faîtière en Suisse qui réunit les acteurs du commerce équitable, a décidé de lancer la campagne Fair Trade Town visant à créer un réseau de villes et de communes poursuivant l'objectif de soutenir le commerce équitable. Pour obtenir la distinction Fair Trade Town, les villes ou communes candidates doivent satisfaire cinq critères : le premier demande qu'elles se prononcent en faveur du commerce équitable par un acte officiel et stimulent des pauses café équitable dans leurs services.

Chantal Peyer Photo : Bertrand Limoges

Mais l'obtention de la distinction n'est pas seulement l'affaire des autorités. Pour remplir les autres critères, la participation de tous est requise. Chacun d'entre vous peut inciter des commerçants, des cafetiers et des restaurateurs à se lancer et à donner une touche équitable à leur assortiment : un bon café dont on connaît l'origine et l'impact sur la vie de son producteur, un chocolat d'une qualité inégalée 100% équitable ou encore un savon délicat fabriqué avec des ingrédients bio par les membres d'une petite coopérative de l'Inde du Sud. Ce sont des propositions qui ne devraient laisser personne indifférent. Les institutions, les entreprises et les associations sont également interpellées et incitées à utiliser des produits du commerce équitable dans leurs cantines ou restaurants d'entreprises. Un important travail de sensibilisation et d'information sur le commerce équitable sera aussi réalisé dans le cadre de cette campagne.

La campagne ne part pas de zéro mais s'appuie sur les efforts déjà réalisés pour promouvoir le commerce équitable, notamment ceux des Magasins du Monde. Y participer signifie améliorer durablement les conditions de vie et de travail de milliers de personnes et contribuer à la lutte mondiale pour une plus grande justice sociale. Fair Trade Town n'exclut pas le commerce local, mais constitue une initiative de solidarité internationale qui s'intègre bien avec un engagement de solidarité locale, notamment dans le domaine de l'alimentation.

Fair Trade Town est une campagne sympathique, solidaire dans laquelle tout le monde a sa place. Incitez vos amis à introduire dans leur assiette et dans leur garde-robe des éléments produits dans le respect des règles du commerce équitable, inscrivez-vous sur le site www.fairtradetown.ch et indiquez-y les commerces qui offrent déjà des produits équitables. La campagne est la vôtre. Sans vous, elle n'avancera pas !
Aujourd'hui, 1557 villes du monde entier ont obtenu la distinction Fair Trade Town. A qui le tour en Suisse ?

Claire Fischer Torricelli, collaboratrice Fair Trade Town
Pour toute question, n'hésitez pas à me contacter : information@fairtradetown.ch

FAIR TRADE TOWN

Cinq critères pour devenir une Fair Trade Town

1. La ville ou la commune se prononce en faveur du commerce équitable.
2. Un groupe de travail coordonne l'engagement de la ville ou de la commune en faveur du commerce équitable.
3. Les commerçants et les restaurateurs proposent plusieurs produits issus du commerce équitable.
4. Les institutions et les entreprises utilisent des produits issus du commerce équitable.
5. La population est sensibilisée au commerce équitable.

Une tournée réjouissante pour bien passer le cap

Sept représentations du spectacle «Un repas au coin du monde» ont eu lieu en Suisse romande. Le ton léger et amusant du spectacle a permis de faire passer plusieurs messages essentiels sur le commerce équitable et la démarche des Magasins du Monde. Rétrospective.

Fête des 40 ans photo : ASRO

Acheteurs de cacao sans scrupules, figure paternelle réfractaire, colocataires découvrant le quinoa ou éducateurs confrontés au contenu de leur assiette : une variété de personnages a été rendue vivante par les comédiens de la Compagnie lesArts. Par le biais de plusieurs saynètes, les spectateurs ont été amenés à s'interroger, à se familiariser avec les enjeux du commerce équitable et à s'engager en faveur d'une plus grande justice sociale.

De spectateur à spectacteur

Sur le modèle de théâtre forum, les spectateurs ont été invités sur scène pour dénouer des situations problématiques. Comment amener le père de sa fiancée à une plus grande considération des impacts liés à sa consommation ? Ou comment convaincre son colocataire d'aller faire un tour dans le Magasin du Monde du quartier ? De nombreuses pistes ont été trouvées par les courageux qui sont montés sur scène, illustrant qu'il est tout à fait possible et même indispensable d'inviter son entourage à la réflexion tout en partageant ses convictions.

Un public varié et interpellé

La tournée a touché plus de 500 personnes et chaque représentation a trouvé un public varié. Suscitant de nombreuses questions, ce spectacle a permis d'ouvrir le dialogue et d'aborder le commerce équitable avec notamment des collégiens, des familles et des représentants des autorités communales.

Une tournée qui a bénéficié de nombreux soutiens

Cette tournée n'aurait pas pu se réaliser sans le précieux soutien des Magasins du Monde, de la Fédération vaudoise de coopération, de la Ville de Genève au travers de la Fédération genevoise de coopération, de Valais Solidaire ainsi que les villes des Magasins du Monde ayant hébergé le spectacle. Un grand merci !

Une campagne biennale qui touche à sa fin

Intégrée dans la campagne «Un repas au coin du monde» des Magasins du Monde, cette tournée a pu montrer qu'il est possible, notamment dans le cadre d'un repas, de garantir un revenu stable et équitable à des organisations de producteurs des quatre coins du monde au travers d'une véritable alternative économique sociale et solidaire. Que ce soit de l'alimentaire, de l'artisanat ou des textiles, chaque produit du commerce équitable nous met en lien direct et équitable avec une organisation de producteurs. Chacun de nos actes de consommation a un impact sur l'un ou l'autre coin du monde : à nous de rendre cet impact le plus positif tant sur le plan social qu'environnemental et économique.

Vers un prochain cap

Le cap des 40 ans est bientôt passé : de nombreux évènements ont ponctué cette année anniversaire dans toute la Suisse romande et ont montré la dynamique du mouvement, également au-delà des frontières romandes ! En France, le réseau Artisans du Monde célèbre lui aussi ses 40 ans et au Tessin, les Botteghe del Mondo fêtent également cette année leurs 35 ans. Regroupant 16 Botteghe del Mondo, l'association faîtière est membre de Swiss Fair Trade et fait un important travail de plaidoyer pour le commerce équitable au Tessin. Pour marquer le coup, une grande fête a été organisée en octobre à Giubiasco, avec notamment un défilé de mode haut en couleurs. Toutes nos félicitations pour cet engagement sans faille et nos meilleurs vœux pour la suite ! Tanti auguri !

Christiane Fischer

Photos : ASRO

Les perspectives d'avenir pour le label Fairtrade

Interview de Florie Marion, porte-parole de la Fondation Max Havelaar Suisse.

Photo : Max Havelaar

Comment se positionne la Fondation Max Havelaar Suisse par rapport à la distanciation entre les acteurs historiques et Fairtrade International ?
Nous regrettons beaucoup le désengagement de claro fair trade du label Fairtrade mais nous comprenons le besoin des acteurs historiques de se repositionner. Toute marque a besoin à un moment ou un autre de se repositionner. Mais des deux côtés nous sommes d'accord sur le but à atteindre, à savoir renforcer les organisations de producteurs.

Comment se positionne MH Suisse par rapport au livre "Le scandale du commerce équitable" et plus spécifiquement par rapport aux points relevés dans notre édition n°47 ?
C'est avec beaucoup d'intérêt que nous avons accueilli ce livre critique, dont plusieurs éléments nous permettent de nous remettre en question. Il est important de rappeler qu'effectivement, le commerce équitable n'est pas LA solution, c'est une partie de la solution. D'autre part, on a tendance à oublier que le commerce équitable est quelque chose qui se fait sur le long terme. C'est souvent une quinzaine d'années plus tard que des coopératives certifiées atteignent une certaine autonomie et un certain poids politique.

Photo : Max Havelaar

Sur certains points du livre je dois malheureusement dire qu'il y a peut-être un manque de recherche, notamment sur la critique des marges. Il faut savoir que Fairtrade International, et donc Max Havelaar Suisse, n'ont aucun pouvoir d'influence sur les prix de vente finaux. Ce n'est pas que nous ne le voulons pas : nous ne pouvons pas légalement demander aux distributeurs de réduire leurs marges sur les produits labellisés Fairtrade. FLO-cert vérifie que le prix convenu a été payé en début de chaîne mais n'a aucun pouvoir de vérification du prix final à la fin de la chaîne.

Par rapport aux coûts de certification, ils sont effectivement identiques au niveau mondial et dépendent de la taille de l'organisation. Fairtrade International dispose d'un fonds de préfinancement qui peut couvrir de 50 à 70 % des coûts de certification pour les organisations qui le sollicitent.

Nous recevons souvent la critique que Fairtrade travaille avec des plantations pour attirer les multinationales. Pour les bananes pas exemple, la demande est telle que Fairtrade travaille avec des petits producteurs mais aussi avec des plantations pour répondre à la demande. Dans le cadre des plantations, Fairtrade a développé des standards spécifiques aux travailleurs pour leur assurer de bonnes conditions de travail. Une nouvelle version de ces standards est entrée en vigueur cette année et prévoit par exemple des droits d'association renforcés, des salaires plus élevés et des contrats de travail à durée indéterminée pour renforcer davantage la position des travailleurs au sein des plantations.

Le fait que Fairtrade ne travaille pas avec des manufactures est une réalité due aux limites de nos moyens. La nécessité est bien là mais Fairtrade ne peut pas être partout et a fait le choix d'être le plus efficace possible dans un domaine.

Par rapport à la critique que nous travaillons avec des pays relativement riches, il faut savoir que 48% des producteurs du système Fairtrade proviennent de pays en voie de développement, le reste provient de pays émergents. Nous travaillons aussi bien avec les petits producteurs d'oranges du Brésil que les petits producteurs de café d'Ethiopie, qui ont autant besoin d'avoir accès au commerce équitable. Dans les pays extrêmement pauvres, le défi est de regrouper les producteurs pour constituer des coopératives fortes et pouvant répondre aux critères de qualité. La mise en place de ces structures prend beaucoup de temps, ce n'est pas aussi simple que ça en a l'air.

Pour la création de valeur ajoutée sur place, il serait très intéressant de développer la suite de la filière textile avec nos organisations de producteurs de coton au Burkina Faso par exemple. Cependant, il est très difficile de mettre en place une telle filière et ces producteurs subissent une forte concurrence. Les agriculteurs suisses ont leur lobby à Berne, mais qui défend les agriculteurs du Sud ? C'est aux acteurs du commerce équitable de défendre les intérêts de ces producteurs, nous sommes en quelque sorte leur lobby et leur porte-parole. La vision de Fairtrade est de permettre au plus grand nombre – producteurs et travailleurs confondus – de bénéficier du système Fairtrade en trouvant des acheteurs qui s'engagent. Nous sommes convaincus qu'il est compatible de travailler dans le commerce équitable et avec des multinationales, à condition de définir des conditions cadre claires ; le fait d'être une multinationale n'est pas incompatible avec le fait de vouloir s'engager en faveur des producteurs. Plus les consommateurs auront accès à Fairtrade, plus les producteurs pourront bénéficier du système.

Par rapport à la critique de l'impact moindre sur la réduction de la pauvreté, Fairtrade n'a jamais prétendu résoudre la pauvreté dans le monde ou de rendre les producteurs riches : son but est de donner les clés aux producteurs et aux travailleurs pour qu'ils puissent prendre leur destin en main. Le commerce équitable est un apprentissage, il permet d'augmenter les connaissances et compétences des producteurs à long terme. Il faut aussi redonner ses lettres de noblesse à la production agricole, délaissée par la jeune génération qui n'y voit plus d'avenir.

Quels sont les défis rencontrés par la filière labellisée ?
70% de l'alimentation mondiale est produite par 500 millions de petits producteurs au niveau mondial, dont seuls 1.4 million font partie du système Fairtrade. Le but est d'aider encore plus de producteurs et de répondre à leurs attentes vis-à-vis des volumes commercialisés. Nous ne pouvons jusqu'à présent pas garantir aux organisations certifiées de vendre toute leur production aux conditions Fairtrade, c'est un énorme défi. En Suisse, le défi est aussi de faire prendre conscience aux consommateurs et aux partenaires commerciaux du besoin dans lequel se trouvent les producteurs et les travailleurs.

Y a-t-il déjà un premier bilan des programmes d'approvisionnement pour le cacao, le sucre et le coton entrés en vigueur début 2014 ?
En Suisse, 3 produits portent pour l'instant le label du programme d'approvisionnement cacao : les biscuits Kambly, une ligne de biscuits de la Coop et 3 plaques de chocolat de 200 gr. de la Coop. Par ailleurs, la marque Switcher a également des vêtements à base de coton issus du progamme d'approvisionnement coton. Il est encore trop tôt pour tirer un bilan.

FAIRTRADE MAX HAVELAAR COCOA PROGRAM ™

Comment MH Suisse évalue-t-il le risque d'instrumentalisation du label Fairtrade par les acteurs économiques dominants ?
Il est effectivement tentant pour ces acteurs de s'acheter une bonne image. C'est un défi de travailler avec ces grandes entreprises mais les contraintes des standards Fairtrade sont telles qu'il n'est pas possible de s'engager à la légère. Il est de notre responsabilité de fixer les conditions cadres strictes et de les faire respecter. L'adaptation des standards pour les produits composés ou les nouveaux programmes d'approvisionnement ne sont pas un affaiblissement des critères mais au contraire une nouvelle porte qu'on entrouvre pour que davantage d'acteurs puissent s'engager, le but étant d'augmenter les volumes. Il faut rappeler qu'à l'heure actuelle, seuls 2% de cacao Fairtrade sont vendus au niveau mondial.

Comment se situe le label Fairtrade par rapport à d'autres labels comme UTZ et Rainforest Alliance ?
Les standards Fairtrade sont les plus stricts au niveau international. Au centre du modèle Fairtrade, il y a les producteurs. Les partenaires commerciaux doivent faire le choix avec quel système de certification ils désirent s'engager. En s'engageant avec Fairtrade, ils font le choix de s'engager pour les producteurs et les travailleurs. Par rapport au phénomène de multicertification (plusieurs organisations de producteurs cumulent les certifications Fairtrade, UTZ et Rainforest Alliance), il représente souvent une possibilité pour les producteurs d'optimiser les canaux d'écoulement de leur production et peut illustrer le fait que Fairtrade est une partie de la solution pour renforcer ces organisations.

Quelles sont les perspectives d'avenir du commerce équitable pour MH Suisse ?
Il y a un énorme potentiel d'augmenter les ventes de produits équitables, tant pour les Magasins du Monde que pour Max Havelaar. La Suisse reste championne du monde en termes de consommation de produits équitables (CHF 53.- par personne et par année) mais peut faire encore beaucoup mieux. Tous les acteurs du commerce équitable ont leur carte à jouer. Il n'y a à notre avis pas de risques d'un commerce équitable «à deux vitesses» : il y a effectivement un repositionnement des différentes acteurs, mais chacun a son segment de marché et public cible. Les Magasins du Monde touchent un public que Max Havelaar ne touche pas forcément et inversement. Les interlocuteurs sont différents mais nous poursuivons tous les mêmes buts. Certains iront acheter des produits labellisés Fairtrade en grande surface et si ces produits les interpellent, ils iront aux Magasins du Monde pour en savoir plus par exemple. Il n'y a pas un commerce équitable mieux que l'autre, chacun travaille de manière complémentaire à son niveau et notre défi commun est de sensibiliser davantage de personnes au commerce équitable.

Propos recueillis par Christiane Fischer

Photo : Max Havelaar

Pour un système commercial international plus équilibré

Suite à notre article d'ex aequo n°47, Ndongo Samba Sylla, auteur du livre «Le scandale du commerce équitable», nous répond.

Quel est votre retour par rapport à notre article de l'édition n°47, avez-vous des remarques à formuler ?
Je vous remercie tout d'abord pour l'intérêt porté à mon livre. L'article que vous lui avez consacré a fait ressortir ses résultats majeurs. Je pense aussi que le numéro touche du doigt une question fondamentale et déterminante pour l'avenir du mouvement du commerce équitable: «quel commerce pour quelle équité ?»

Comment voyez-vous les choses aujourd'hui, bientôt deux ans après la parution de votre livre ?
J'ai envie de dire malheureusement Max Havelaar s'écarte de plus en plus des principes fondateurs du commerce équitable. C'est un label qui s'inscrit de moins en moins dans une démarche alternative. Les programmes FSP (Fairtrade Sourcing programme) en sont l'illustration la plus récente. On passe de la certification des «produits», démarche dont l'incohérence principielle a souvent été dénoncée dans les milieux altermondialistes, à une certification des «ingrédients». Un allégement des standards qui fait l'affaire des grands acteurs du «marché libre» et qui certainement permettra de doper les chiffres du mouvement, ses ventes notamment. Or, dans le cas du modèle Fairtrade, on sait que plus de ventes au Nord ne se traduit pas nécessairement par plus d'impact au Sud. Sur ce dernier aspect, les choses n'ont pas changé depuis la parution de mon livre. Le commerce équitable Fairtrade (FT) tourne toujours autour de la vente de trois principaux produits (café, cacao, et bananes). Les recettes d'exportation de produits FT bénéficient d'abord et avant tout à une minorité de pays riches comparés à la moyenne et en leur sein aux organisations de producteurs/travailleurs mieux lotis que la moyenne. Dix pays, huit appartenant à l'Amérique Latine, représentent plus de 70% des recettes d'exportation issues de la vente de produits FT. Bien que l'Afrique représente près de 60% des producteurs et travailleurs évoluant au sein du mouvement FT, cette intégration s'est accompagnée d'une paupérisation relative: la prime FT par personne en Afrique est par exemple sept fois inférieure à celle constatée pour l'Amérique latine.
En somme, et pour répéter l'une des conclusions de mon livre, le commerce équitable FT tend à reproduire les travers du libre-échange. Ce qui résulte moins d'une stratégie délibérée que des limites de son modèle économique.

Quelle est votre analyse de la filière intégrée du commerce équitable (votre livre étant consacré principalement à la filière labellisée) ?
Vous avez raison. Mes recherches ont porté pour l'essentiel sur la filière labellisée. A mon avis, la filière intégrée a une approche plus cohérente au niveau des principes. Sa démarche basée sur la solidarité entre les peuples, l'esprit militant et une méfiance saine envers les grands groupes de l'agroalimentaire et des grandes chaînes de distribution porte l'empreinte de ses origines: le combat commencé au milieu des années 60 pour un nouvel ordre économique international. C'est ce qui explique qu'elle reçoit moins d'attention médiatique. Un aspect intéressant de ce modèle est la plus grande attention prêtée à la transformation locale.

Quelles sont pour vous les perspectives d'avenir du commerce équitable ?
Au Nord, le mouvement du commerce équitable souffre d'un émiettement croissant et de la concurrence des labels «éthiques». Malgré le vote de confiance des consommateurs, qui sont de plus en plus soucieux de leurs choix en matière de consommation, ces deux tendances ne sont pas encourageantes pour l'avenir. Elles pourraient réduire le commerce équitable à un «argument de vente», saper sa crédibilité et affaiblir son message. Or, je pense que le mouvement du commerce équitable peut jouer un rôle majeur à l'avenir s'il parvient à réaliser que la consommation solidaire dans les rapports Nord/Sud est un volet certes important mais pas le plus essentiel si l'on veut faire du monde un endroit plus décent pour tous.

Au Sud, le problème des paysans ne peut plus être vu sous l'angle exclusif de la volatilité des prix, de l'accès au marché international et de la suppression des intermédiaires. D'autres urgences font jour qui mettent en péril la conquête par les peuples au Sud de leur sécurité et souveraineté alimentaires : l'accaparement des terres et la libéralisation agricole, notamment dans le cadre des Accords de partenariat économique (APE). S'il veut être cohérent et aspirer à jouer un rôle significatif, le mouvement du commerce équitable doit intégrer ces évolutions dans le combat qu'il mène. Le combat pour l'équité nécessite plus que jamais une opposition résolue aux politiques anti-agricoles et anti-paysannes des pays riches et de l'Organisation Mondiale du Commerce. Le défi n'est donc pas de faire du commerce équitable en marge ou à l'intérieur du système mais plutôt d'obliger, par la pression politique, les grands acteurs politiques et économiques à opter pour un système commercial international plus équilibré qui préserve les intérêts de la petite production agricole au Nord comme au Sud et qui encourage la relocalisation de l'activité productive.

Propos recueillis par Christiane Fischer

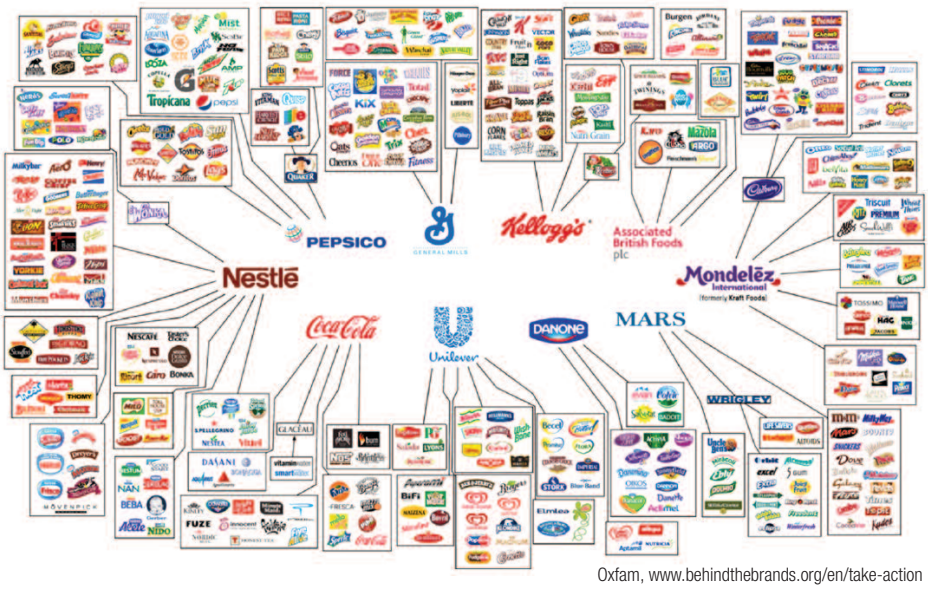
Solidarité encore, et toujours !

Le commerce équitable tire ses origines de la revendication des producteurs du Sud «Trade, not aid» en 1964 et a pour but d'arriver à une plus grande équité dans le commerce mondial. Qu'en est-il aujourd'hui et quelles sont les perspectives d'avenir ?

Nous pouvons partir du constat qu'à l'heure actuelle, il règne une certaine confusion sur ce qu'est le commerce équitable, prôné à tout vent et à toutes les sauces si bien qu'il y a effectivement matière à être déboussolé. Simple argument marketing ou outil pour soulager sa mauvaise conscience, le terme «commerce équitable» est souvent galvaudé. Pire, plusieurs acteurs jouent sur la confusion ambiante et sur une certaine ambigüité, comme les labels Rainforest Alliance et UTZ qui peuvent être perçus comme certifiant des pratiques équitables alors que ce n'est pas le cas. En absence d'un cadre légal délimitant l'appellation «commerce équitable», la tâche est effectivement difficile pour les consommateurs, confrontés à différentes démarches se revendiquant du commerce équitable. Il est pourtant indispensable de faire la distinction entre les différentes approches.

Comme l'a montré notre précédent numéro, les acteurs historiques du commerce équitable, acteurs de la filière intégrée, se différencient de la filière labellisée Fairtrade Max Havelaar. En effet, dans la filière intégrée, chaque acteur est une organisation du commerce équitable. L'ensemble du processus de production et de commercialisation, du producteur au distributeur, est suivi de près. Les importateurs connaissent à fond les coopératives de producteurs et les soutiennent sur le long terme, même en cas de mauvaise récolte ou de coup dur. Cette filière à taille humaine va au-delà de la garantie d'un prix minimum et du paiement d'une prime du commerce équitable: elle permet de construire des vraies relations humaines, de producteur à consommateur. C'est une alternative commerciale visant un rééquilibre entre les acteurs socio-économiques tant au Sud qu'au Nord, dans l'objectif d'une plus grande justice sociale. En parallèle à la vente, la filière intégrée poursuit un travail de sensibilisation et dénonce les pratiques inéquitables des acteurs économiques dominants. Dans la filière labellisée, seuls les produits et, depuis janvier 2014, les ingrédients (sucre, cacao et coton) de produits composés font l'objet d'un label. Contrairement à la filière intégrée, les importateurs et distributeurs ne sont généralement pas des organisations de commerce équitable. La filière labellisée inclut donc des acteurs de la grande distribution ainsi que des multinationales (à lire dans notre interview p. 6).

Au-delà des considérations liées à la différenciation des filières du commerce équitable, il est nécessaire de réaffirmer ce qui fait la base du mouvement du commerce équitable – Trade, not aid – et comment son action peut s'articuler au mieux à l'avenir, en intégrant la réalité actuelle des rapports de force de plus en plus prononcés au niveau international. En effet, le développement de l'agro-industrie et la concentration des marchés au sein de quelques grands groupes mettent en relief leur pouvoir grandissant au sein des instances économiques et politiques internationales. Le tableau réalisé par Oxfam est suffisamment parlant pour illustrer cette réalité.



Oxfam, www.behindthebrands.org/en/take-action

ISIK, photo : Varistor

ISIK, photos : Fabio Sagliocca, claro fair trade

Autre exemple parlant : 40% de la récolte mondiale de café est torréfiée uniquement par trois entreprises (Nestlé, Kraft, Sara Lee)[1]. Ou encore, 80% du jus d'orange concentré dans le monde est fourni par le Brésil, où 90% des moyens de production du concentré de jus d'orange sont aux mains de trois multinationales[2]. Ces multinationales ont tout intérêt à étendre leur «empire» et à pousser à la privatisation, la libéralisation et la dérégulation des marchés pour accroître leurs profits tout en maintenant les structures inégales des termes de l'échange. En prolongement de cette réalité, se trament des accords sur le commerce des services (TISA) et sur le grand marché transatlantique (TAFTA), poussant le libre-échange jusque dans les services publics et cherchant à démanteler les droits de douane ainsi que les normes sanitaires, environnementales et sociales[3]. La tendance vers une privatisation et libéralisation à tous les niveaux est extrêmement lourde, faisant fi des droits humains et du respect de l'environnement. Face à ces réalités, un autre modèle s'impose.

Pour une justice sociale

La définition du commerce équitable inclut le fait de mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. C'est effectivement dans ce cadre-là qu'il faut agir et s'engager : le commerce équitable s'insère dans une large revendication de justice. Son action ne peut qu'aboutir si elle est couplée au renforcement d'une régulation étatique et internationale garante du respect des droits sociaux et environnementaux (voir notre rubrique action citoyenne) et de la mise en place de règles contraignantes pour les multinationales, comme le réclame la campagne Droit sans Frontières. En parallèle à la création et la consolidation de filières autant que possible 100% équitables, une régulation internationale des marchés visant une juste rémunération pour tous aura une portée globale, au-delà des impacts locaux atteints au travers des différentes initiatives du commerce équitable. Rappelons que l'Accord International sur le Café, démantelé en 1989, garantissait une stabilité des prix à tous les producteurs de café. Aujourd'hui, le café certifié Fairtrade ne bénéficie qu'à 3% des producteurs.

Pour un rôle éducatif

Le commerce équitable contient une dimension éducative qu'il faut développer davantage. Il ne s'agit pas uniquement de vendre des produits du commerce équitable, mais aussi d'informer et de sensibiliser aux réalités vécues par les producteurs et à la concentration du pouvoir évoquée plus haut. L'opacité des filières conventionnelles ne permet pas d'être informé sur les conditions sociales et environnementales de la production. En se réappropriant les filières, le commerce équitable remet en lien producteurs et consommateurs et surtout, revient à une échelle humaine. Le commerce équitable est un vecteur essentiel d'information et sert de laboratoire de bonnes pratiques qui montrent qu'une juste alternative est possible.

Solidaires au quotidien encore et toujours

Le commerce équitable s'inscrit depuis ses débuts dans une démarche de progrès. L'ouvrage doit sans cesse être remis sur le métier comme le montrent les controverses actuelles. Pour qu'il puisse progresser vers plus d'équité et de justice, il ne doit pas perdre de vue son idéal de départ et articuler son action en complémentarité avec des initiatives visant des buts similaires. Les Magasins du Monde sont Solidaires au quotidien, c'est leur devise. Ils continuent à prendre au sérieux cette solidarité et à s'engager sur le long terme pour des relations équitables à visage humain, tout en renforçant leur présence dans le paysage romand. Face aux inégalités croissantes, les Magasins du Monde continuent à avoir un rôle essentiel à jouer pour contribuer, à leur mesure, à des partenariats commerciaux basés sur le respect, la transparence et le dialogue.

Christiane Fischer

1 Tiré de l'excellent dossier «Agropoly» (2e édition, juin 2014) de la Déclaration de Berne
2 Voir campagne 2014 d'Oxfam sur le jus d'orange : http://www.oxfammagasinsdumonde.be/orange/
3 Plus d'informations sur ces accords : stop-tisa.ch

Une plus grande valorisation des petits producteurs « du Nord » ?

Trouver dans les Magasins du Monde suisses non seulement des produits provenant des pays du Sud, mais aussi de régions en développement d'Europe et du Proche Orient, n'est pas nouveau. Il s'agit d'une initiative pionnière de claro qui n'est toujours pas suivie par l'ensemble des importateurs européens du commerce équitable (CE). Par ailleurs, Fairtrade International, qui reste pour le moment la principale organisation de labellisation du CE, n'est pas prête à inclure dans son registre des pays tels que la Turquie. Et pourtant, l'objectif de favoriser l'agriculture paysanne, de générer des revenus décents pour les petits producteurs ainsi que de promouvoir des pratiques agro-écologiques ne devrait pas se heurter à des considérations géo-politiques… Bien au contraire, proposer une alternative au commerce mondial et réduire la pauvreté des populations marginalisées cela implique aussi la globalisation des principes du CE et la valorisation accrue de partenaires tels que, par exemple, ISIK et les familles paysannes que cette entreprise turque encadre !

ISIK, une entreprise turque au service des familles paysannes

L'histoire d'ISIK – dont claro importe, par Varistor, des noisettes et des fruits secs (abricots, figues, raisins) – commence à Izmir en 1974, par la création d'une petite firme d'emballage et de commercialisation de raisins secs par Mehmet Isik. Au fil du temps, cet entrepreneur privé se rend compte que les petits producteurs de la région, peu instruits et pauvres, délaissés par le gouvernement et en proie aux intermédiaires, n'arrivent pas à vivre d'agriculture, et n'ont en général pas d'accès à d'autres sources de revenu. Souhaitant changer la donne, il noue des contacts directs avec des familles paysannes et se lance, en 1987, dans la commercialisation et l'exportation de fruits secs. Parallèlement, il découvre les atouts environnementaux et sociaux de l'agriculture BIO, se met à favoriser la conversion des fournisseurs et obtient, en 1991, leur certification par l'organisation de labellisation allemande BCS Öko-Garantie. Soucieux d'assurer la qualité de l'ensemble de la production, de créer des emplois supplémentaires et d'obtenir la plus-value du produit fini afin de rémunérer encore mieux ses fournisseurs, il installe une usine de traitement à Ören.

Aujourd'hui, ISIK est une des plus grosses entreprises turques de fruits et de légumes certifiés BIO. Elle encadre, dans plusieurs régions du pays, plus de 1700 familles paysannes labellisées par BCS Öko-Garantie. L'achat de l'ensemble des récoltes à un prix rémunérateur, plus élevé que celui du marché local, est garanti sur la base d'un contrat individuel entre ISIK et chacune des familles. Par ailleurs, les employés de l'usine à Ören, en majorité des femmes, bénéficient de conditions de travail et de salaires supérieurs à la moyenne.

Construire des villages heureux, tout un programme !

Tout en respectant le souhait des familles paysannes de ne pas se regrouper, pour le moment, dans des structures officielles, et en établissant des contrats individuels, ISIK favorise le travail collectif et participatif ainsi que la mise en réseau des fournisseurs. C'est ainsi que le Happy Village Project ("Projet Village Heureux") a vu le jour. L'implication de tout un village vise plusieurs objectifs. Il s'agit, d'une part, de ne pas limiter les retombées positives du partenariat avec ISIK à quelques familles privilégiées mais d'améliorer les conditions de vie de l'ensemble de la population. D'autre part, ISIK soutient la conversion en BIO de tous les agriculteurs du village afin d'exclure le risque de contamination par des champs conventionnels. ISIK accompagne ses fournisseurs par des agronomes qui donnent régulièrement, sur place, des formations en agriculture BIO et en

Photos : Fabio Sagliocca, claro fair trade

La Turquie, un pays à deux vitesses

La Turquie, destination touristique prisée, pays dit émergent, également connu pour ses performances économiques aussi bien dans le secteur industriel qu'agricole – c'est un fait incontestable ! Toutefois, l'agriculture couvre, certes, les besoins alimentaires du pays et génère l'essentiel des revenus et emplois dans les zones rurales mais continue à être pratiquée majoritairement par des familles paysannes pauvres et peu instruites qui vivent dans des régions accidentées et des villages souvent éloignés. Deux tiers de ces familles disposent pour leurs cultures, destinées tout d'abord à leur propre subsistance, de 5 à 6 ha, une superficie de plus en plus morcelée à cause du droit successoral turc qui régit la transmission des terres aux (nombreux) enfants. Au fil des générations et des successions, ce morcellement ne cesse de s'accentuer. Il constitue aujourd'hui, à côté de la faible productivité des terres, de l'absence d'opportunités commerciales et, par conséquent, de la précarité des moyens d'existence, la principale difficulté à laquelle l'agriculture paysanne turque est confrontée.

Photos : Fabio Sagliocca, claro fair trade

assurance de qualité. De plus, les inspections et analyses sont prises en charge par ISIK. Par ailleurs, dans le but de générer des revenus supplémentaires, la diversification des cultures est encouragée. A terme, il est prévu d'initier les familles au séchage et de leur fournir les installations nécessaires pour qu'elles participent à la valeur ajoutée du produit fini.
Le Happy Village Project est implanté, actuellement, dans environ 140 villages, éparpillés dans tout le pays. Des rencontres annuelles des familles paysannes, de l'équipe et des employés d'ISIK renforcent le sentiment d'appartenance de toutes les parties impliquées dans un projet holistique où chacun est considéré comme élément indispensable d'un tout.

Le rôle du commerce équitable

Les relations entre ISIK et ses fournisseurs répondent de toute évidence aux critères du CE. C'est ce que confirment par ailleurs les organisations de certification française Bio Equitable et américaine Fair Trade Sustainability Alliance (FairTSA). De plus, TOUTE la récolte des familles paysannes bénéficie d'un prix rémunérateur même si seuls environ 6 % des produits finis sont achetés par des organisations du CE.

Autrement dit, ISIK "fait" du commerce équitable de sa propre initiative et par ses propres moyens. Dès lors, comment contribuer à son projet, outre renforcer les ventes dans nos réseaux ?

Cohérente avec ses pratiques qui datent de bien avant l'introduction du label Max Havelaar et, par conséquent, de la prime du CE, claro s'est engagé, dès sa première commande en 2009, à majorer la valeur de ses achats de 5%. Ce sont les familles paysannes qui décident, tout en s'accordant avec ISIK, comment utiliser cette prime. Ces deux dernières années, celle-ci a permis de cofinancer l'installation de systèmes d'irrigation, des rénovations dans les maisons des paysans et l'amélioration des logements destinés aux ouvriers saisonniers.

Au-delà de 2014...

L'Année internationale de l'agriculture familiale touche à sa fin. Les partenaires du CE n'arrêteront pas leurs efforts pour permettre aux familles paysannes de miser à la fois sur l'agriculture de subsistance pour se nourrir et d'accéder au marché mondial dans des conditions équitables. ISIK en est, aussi, la preuve !

Elisabeth Piras

Les noisettes de Turquie

Côté pile…

Le noisetier est considéré en Turquie comme un véritable emblème national. La noisette fraîche, sèche ou grillée est un des aliments de base de l'ensemble de la population présent dans de nombreuses légendes et d'autres expressions culturelles. De plus, la Turquie est, jusqu'à présent, le premier producteur et exportateur mondial de noisettes (entre 70 et 80 % de l'offre mondiale actuelle) ! Leur production, transformation et commer-cialisation occupent environ deux millions de personnes des régions côtières de la Mer Noire au nord-ouest du pays. Mais malgré les emplois et revenus générés par cette activité, la situation économique de nombreuses familles reste précaire.

Côté face…

Les noisettes BIO et équitables Akçakoca de claro proviennent de plusieurs villages situés dans les provinces de Düzce et de Zonguldak. Leur appellation Akçakoca se réfère à une ville portuaire de la région dont le nom immortalise celui d'un seigneur turc du 14e siècle.

ISIK achète la récolte de quelque 180 familles à un prix rémunérateur, sur la base d'un contrat stipulé au préalable avec chaque famille. Le calibrage, le décorticage et le premier tri des noisettes s'effectuent en sous-traitance dans une usine de la ville d'Alapli par environ 200 ouvriers et ouvrières saisonniers. La sélection finale, l'emballage et l'organisation du transport en camion vers la Suisse sont assurés dans les installations d'ISIK à Ören où travaillent plus de 400 employés permanents et saisonniers, en majorité des femmes. Dans les deux usines, les conditions de travail et de salaire sont régies par la législation turque (entre autres, interdiction du travail des enfants). De plus, ISIK offre des avantages supplémentaires tels que des cours de formation et un soutien à la scolarisation des enfants.

En 2014, des conditions météorologiques désastreuses ont abimé une grande partie des récoltes. La production des noisettes Akçakoca est également touchée, mais il est encore trop tôt pour évaluer les dégâts qu'ont subis les familles encadrées par ISIK.

Une excellente petite entrée pour votre repas de Noël

Penne rigate

pesto aux tomates séchées et noisettes

Photo : Atelier Diaphane

Recette pour 4 personnes

350	**gr de penne rigate**
200	**gr de tomates séchées ou tomates à huile**
70	**gr de noisettes concassées**
50	gr de pecorino et parmesan
1	gousse d'ail
	persil haché ou en saison basilic (3 cuillères à soupe)
	olives
	huile d'olive
	sel, **poivre**

Les produits notés en gras sont disponibles dans les Magasins du Monde

Pesto de tomates
Laisser tremper les tomates séchées dans de l'eau tiède, pendant 15 min.
Les égoutter, puis les hacher ainsi que l'ail et les noisettes. Mélanger le persil avec le persil et 4 cuillères à soupe d'huile d'olive.

Penne
Faire bouillir de l'eau salée, y plonger les penne et les sortir lorsqu'elles sont encore "al dente", c'est-à-dire pas trop cuites. Egoutter les pâtes.

Dans un saladier, bien mélanger les pâtes avec le pesto de tomate, le mélange de parmesan et pecorino fraîchement râpés.

Lorsque les pâtes sont réparties dans les assiettes, décorer avec quelques noisettes concassées, le reste de persil et de petits morceaux d'olives.

Un délice, bon appétit !

Un trio d'excellence

Mon premier est équatorien
Mon deuxième est bolivien
Mon troisième est péruvien
Mon tout est un trio d'excellence contenant des ingrédients 100% équitables
Qui suis-je ? Le set cadeau «Chocolate Trilogy» !

Je contiens trois délicieux chocolats à base de cacao bio originaire de Bolivie, d'Équateur et du Pérou. Par un soigneux processus de conchage de 72 heures, j'ai perdu toute amertume et acidité pour devenir un chocolat onctueux et délicatement parfumé, exempt de lécithine de soja et de gluten.

Photo : Atelier Diaphane

• Le Mascao Single Origin Équateur contient 65% de cacao bio de la variété Nacional. Cultivé par la coopérative de petits paysans Apovinces entre les cultures de riz, de maïs et de bananes, le cacao est soigneusement récolté à la main. Le goût de ce chocolat est rond, fruité, délicat, légèrement floral et doux.

• Le Mascao Single Origin Bolivie contient 70% de cacao bio de la variété Trinitario. Celle-ci est cultivée en Bolivie, dans la région chaude et humide de l'Alto Beni et récoltée à la main par les petits paysans de la coopérative El Ceibo. Le goût de ce chocolat est équilibré, puissant et plein avec de légères notes de caramel.

• Le Mascao Single Origin Pérou contient 75% de cacao bio de la variété rare et aromatique Criollo. Cette variété pousse dans les forêts subtropicales du Pérou et est cultivée par les petits paysans de la coopérative Norandino. Le goût de ce chocolat est intense et vigoureux, avec de légères notes grillées et un soupçon de vanille.

Ces trois chocolats sont présentés dans un bel emballage contenant par ailleurs des informations intéressantes sur le projet de reboisement d'El Ceibo en Bolivie, financé par le fonds de promotion des producteurs claro. Car claro s'engage bien au-delà des standards du commerce équitable et soigne des relations durables et de confiance avec les producteurs.

Offrez-moi à vos proches et contribuez à garantir les moyens d'existence de nos petits producteurs de cacao !

Vous me trouverez dans le Magasin du Monde de votre région.

Source : claro fair trade

Souveraineté alimentaire et commerce équitable
main dans la main

L'initiative «Pour la souveraineté alimentaire : l'agriculture nous concerne toutes et tous» lancée par Uniterre en septembre a pour but de mettre en œuvre le principe de souveraineté alimentaire en Suisse. Le commerce équitable fait partie intégrante de cette initiative. Eclairage avec Valentina Hemmeler Maïga, secrétaire syndicale à Uniterre.

Le point 7 de l'initiative prévoit de prélever des droits de douane sur les produits agricoles et les denrées alimentaires importés pour maintenir et développer la production indigène. Qu'en est-il pour les produits issus du commerce équitable ?
Suite à la libéralisation des échanges, de nombreuses régulations aux frontières ont été démantelées. Le but est de réaffirmer le droit fondamental de protection à la frontière. Cette initiative permettra de s'appuyer sur la Constitution pour pouvoir réaffirmer et appliquer ce droit. Les produits importés non concurrentiels à la production indigène comme les produits issus du commerce équitable ne seraient pas touchés. En contrepartie logique, le point 9 prévoit la suppression des subventions aux exportations, pour ne pas inonder les autres marchés avec des produits à bas prix provenant de nos propres surplus.

Le point 8 prévoit la possibilité d'interdire l'importation des produits non conformes aux normes sociales et environnementales. Outre les questions liées à sa mise en œuvre, l'interdiction pure et simple ne conduira pas forcément à l'amélioration des conditions de production incriminées.
La protection à la frontière ne résout en effet pas le problème des conditions de production dans le lieu d'origine. Sur ce point, Uniterre, en lien avec Via Campesina, est actif à plusieurs niveaux pour améliorer globalement les conditions de travail et rend les grands distributeurs attentifs aux conditions de production, par exemple des légumes en Andalousie. Une perspective serait d'affecter une part des droits de douane perçus au renforcement d'organisations paysannes des pays producteurs, comme par exemple des syndicats luttant pour les droits des ouvriers agricoles en Andalousie. Actuellement, les taxes douanières sont versées dans le budget global de la Confédération, sans affectation particulière.

Cette initiative veut renforcer le rôle régulateur de l'Etat. Qu'en est-il des Etats du Sud, déjà très fragilisés ?
L'Etat doit reprendre son rôle d'arbitre et de facilitateur pour la mise en place de filières équitables. Au niveau des Etats du Sud, les plans d'ajustement structurels des années 80 ont effectivement passablement affaibli les structures étatiques. Les récentes crises alimentaires ont cependant conduit à une prise de conscience et à un regain d'intérêt pour une production agricole locale. Il est indispensable que notre démarche ici en Suisse puisse se faire également au Sud. Si on ne change pas nos pratiques au Nord, il sera impossible de développer la souveraineté alimentaire au Sud, dont les marchés restent inondés de produits bon marché du Nord; il faut travailler en parallèle. Le droit commercial doit être subordonné au droit de l'alimentation, à ce niveau il faudrait également un arbitre fort au niveau international - autre que l'OMC, qui dérégule plutôt qu'il ne régule. Il faut briser le tabou selon lequel les accords de libre échange ne peuvent pas être renégociés: il faut des accords permettant à l'agriculture paysanne de sortir gagnante de tous les côtés.

Dans le cadre de cette initiative, quelles sont vos perspectives d'avenir pour le commerce équitable ?
Le commerce équitable doit devenir la norme, chaque être humain a le droit à des relations équitables, tant au Sud qu'au Nord. Il est incroyable qu'on ne puisse pas payer correctement les producteurs pour les produits à la base de notre alimentation. Nous sommes face à un problème systémique qui touche tant les producteurs du Sud que du Nord. Les initiatives comme l'agriculture contractuelle de proximité ou le commerce équitable montrent qu'un autre modèle est possible, mais le danger est grand qu'elles soient récupérées et vidées de leur substance. Pour Via Campesina, la priorité est le développement de relations équitables sur le plan local et régional. Les exportations sont secondaires et ne doivent en tout cas pas créer une dépendance.

Quel est l'écho de cette initiative chez vos partenaires du Sud ?
L'initiative cumule les angles d'attaque et reste cohérente avec le concept de base international de la souveraineté alimentaire. Elle a été accueillie de manière très positive par nos collègues paysanne-s. La souveraineté alimentaire est d'ailleurs déjà inscrite dans la loi agricole du Mali, du Venezuela, partiellement de l'Indonésie, et dans les Constitutions de la Bolivie et de l'Equateur.

Les feuilles de signatures peuvent être téléchargées sur http://www.souverainete-alimentaire.ch

Propos recueillis par Christiane Fischer

Photo : Jurg Brand

Je fais pencher la balance
en faveur des petits producteurs

Agenda

Les Magasins du Monde sont présents sur de nombreux marchés de Noël !

Toutes les informations sur les activités des Magasins du Monde pendant les fêtes de fin d'année sur

www.mdm.ch

Pour Noël,
j'offre un abonnement à ex aequo

Abonnements Bénévole 30 CHF
Membre soutien 110 CHF
AMI des Magasins du Monde 70 CHF
Parrain / Marraine 360 CHF

www.mdm.ch, secretariat@mdm.ch
021 661 27 00, CCP 12-6709-5