



Photo : © Anne Monard

La question du prix ou une super affaire, vraiment ?



Photo : © Oxfam - Magasins du Monde

Éditorial	2
Dossier	
Le prix des marchandises et le système de concurrence	3
Cher ? C'est trop cher !	5
Un prix juste, c'est quoi au juste ?	6
L'alternative du commerce équitable : une filière qui sort du cadre et défie toutes les « lois » du marché	7
Le point de vue d'une consommatrice de commerce équitable	8
La voix des producteurs	
Craft Resource Center (CRC), Inde	9
Le produit	
Les jouets en bois de Golden Palm au Sri Lanka	12
Semaine du goût	
Retour sur terre, retour du bon sens	13
Recette	
Pesto aux fanes de radis	14
Action citoyenne	
OUI à l'initiative pour des multinationales responsables	15
Agenda	16

Impressum - Journal des Magasins du Monde

ex aequo n°71 - septembre 2020
Tirage 1300 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.

Éditeur

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 2020

Bénévole Mdm CHF 30.- Ami-e CHF 70.-
Soutien CHF 110.- Parrainage CHF 360.-

L'équipe de rédaction

Nadia Laden - Lara Baranzini - Bernadette Oriet
Anne Monard

Ont collaboré à ce journal

Jannick Badoux - Marie-Claire Pellerin - Craft Resource Center - Josef Zisyadis

Photos

Oxfam - Magasins du Monde - Anne Monard
Craft Resource Center - ASRO - G. Eilmannsberg
La Semaine du Goût

Maquette et graphisme Anne Monard**Relecture**

L'équipe de rédaction - Françoise Duffey - Laurence Nicod

Impression Papier recyclé

Centre d'impression Le Pays SA, Delémont

Envois postaux

Magasin du Monde Delémont

Une super affaire... vraiment ?

Payer un tee-shirt en coton cinq francs, c'est devenu presque banal. Quand on pense à la matière, à l'énergie, à l'eau et aux ressources humaines qu'il a fallu pour que ce tee-shirt soit fabriqué et vendu, c'est vertigineux : coton récolté, tissé, mélangé avec d'autres fibres, coloré, cousu, étiqueté, expédié à des milliers de kilomètres, ré-étiqueté, mis en rayon... et ce ne sont que quelques étapes, les plus évidentes. Comment son prix final peut-il être aussi bas ? C'est très simple : en faisant payer le prix à quelqu'un d'autre.

À l'environnement, car les modes de fabrication et le transport sont très coûteux en carbone, mais aussi et surtout aux personnes qui travaillent pour un salaire de misère. Et ce tee-shirt à bas prix, vendu en Europe mais fabriqué en Chine ou au Bangladesh, finira rapidement, au vu de sa pauvre qualité, sur une décharge-montagne en Afrique, où atterrissent la plupart des vêtements de la fast fashion que nous consommons.

Une plaque de chocolat de moins de deux francs, une bouteille de vin à trois francs six sous, c'est louche aussi. Quand on a enlevé le prix de l'emballage et les taxes, que reste-t-il pour la matière première et la main d'œuvre ? Rien.

Alors, en règle générale, nous faisons une vraie « bonne affaire » quand nous consommons moins, et mieux.

Nadia Laden

LE COURRIER

Votre abonnement, la garantie d'un média indépendant

Essai 2 mois

- ▶ **Web**: CHF 19.-
- ▶ **Combi***: CHF 29.-
- ▶ **5 jours****: CHF 39.-

lecourrier.ch | 022 809 55 55
*web + papier le weekend / **papier + web

Le prix des marchandises et le système de concurrence

La mondialisation néo-libérale s'est implantée avec ce qu'on appelle les « cycles de négociation de l'Uruguay Round » (1986-1994). L'idée générale est que le pouvoir politique intervienne le moins possible dans l'économie, afin de laisser les acteurs économiques privés évoluer en toute liberté.

Selon cette doctrine, c'est la concurrence qui met un prix juste aux marchandises¹. En partant de ce présupposé que les acteurs économiques (acheteurs et vendeurs) ont un comportement rationnel et essentiellement focalisé sur le prix, la rencontre entre l'offre et la demande donne naissance à ce que l'on appelle le « prix du marché ». Mais la « loi du marché » ne traite que les aspects matériels de l'offre et de la demande, aucunement les conditions de travail et de vie des personnes ni les valeurs sociales ou environnementales. Le seul objectif des entreprises est la maximisation du profit. « La théorie économique dominante, basée sur les préférences égoïstes des gens, considère non seulement, que seules les entreprises de type capitaliste sont efficaces, mais elle s'avère incapable d'expliquer l'existence d'un objectif sociétal pour les entreprises (...)»².

Pour les vendeurs, il y a plusieurs façons de se différencier des concurrents : soit en proposant un prix plus avantageux, soit en attribuant au produit de meilleures caractéristiques que celles de la concurrence (grâce notamment à la publicité). Dans le domaine agricole et des matières premières, c'est la première option qui est la plus utilisée : il est en effet difficile d'attribuer de meilleures caractéristiques à des produits très similaires et peu transformés. Le mécanisme de réduction maximale des coûts de production permet de baisser les prix de vente et d'acquiescer un avantage sur la concurrence. Dans le secteur agricole, les prix de référence des produits de première nécessité (céréales panifiables, sucre, lait...) sont soumis à l'arbitrage des

organisations agricoles nationales. Ils sont influencés par de nombreux facteurs (état de l'offre, du climat). Par ailleurs, ils subissent une certaine distorsion, du fait que tous les pays occidentaux, les pays émergent et certains pays en développement apportent un soutien à leur agriculture (subventions, mesures tarifaires malgré les accords de l'OMC), parallèlement à la libéralisation des marchés financiers et à la naissance des produits dérivés (cotation en bourse, spéculation sur les marchés à terme) ont rendu ces prix très volatiles.

Selon le modèle théorique idéal, tous les autres acteurs économiques sont libres. Dans le secteur industriel, ce sont les fabricants qui fixent les prix, qu'ils ont à négocier avec les acheteurs et la concurrence est rude. Afin de réduire les coûts de production, les entreprises procèdent à des rachats et à des fusions faisant passer la production/transformation entre les



Photo : © Anne Monard



Photo : © Oxfam - Magasins du Monde

1 Montesquieu, *De l'esprit des lois*

2 Sophie Swaton, *Une entreprise peut-elle être « sociale » dans une économie de marché ?* Les éditions de l'Hèbe ISBN 978-2-88906-034-4, mars 2011



Photos : © Anne Monard



mains de quelques acteurs économiques. Ne pouvant plus rivaliser avec des acteurs qui ont poussé la rationalisation jusqu'à son paroxysme, les petites exploitations du Sud (mais aussi du Nord) tendent à disparaître.

Qui dit profit, dit différence entre coût de production et prix de vente. Dans cette équation, les consommateurs sont un maillon essentiel du système, car au final il faut bien que quelqu'un achète ! En même temps la production est devenue si performante que les termes de la finalité économique ont été inversés. Aujourd'hui, la finalité est celle d'écouler la production en créant des besoins artificiels et pas celle de satisfaire des besoins essentiels ! Le dernier élément du système est le consommateur solvable auquel il convient de vendre tout et n'importe quoi¹. Comme le dit Jean-Marc Jancovici, « **une grande partie de ce qui fait tourner l'économie aujourd'hui relève du désir solvable et pas du tout de l'essentiel** ² ».

Et que dire des prix auxquels nous achetons ces objets superflus ? Peu de per-

sonnes s'étonnent de pouvoir se procurer un t-shirt à dix francs ! Ce sont les prix auxquels nous avons été petit à petit habitués et qui sont possibles grâce à la délocalisation de la production vers des pays aux salaires de misère et aux contrôles environnementaux inexistantes.

À force de croire en ces soi-disant « lois du marché », la réalité a fini par correspondre à la théorie³ : les entreprises se sentent légitimées à ne prendre en considération que la maximisation des profits et à proposer les prix de vente les plus bas possible, au point que les consommateurs sont amenés à penser que le prix le plus bas est le bon.

Si nous acceptons ces bas prix, nous sonnons le glas de notre production locale et de toute initiative économique basée sur d'autres principes et valeurs. Comment, en effet, une agriculture familiale, une industrie locale, artisanale ou équitable peuvent-elles concurrencer la production industrielle de masse et celle des multinationales ?



1 À ce propos, vous pouvez écouter cette petite perle sur la RTS « Sans sucre ajouté (vidéo) - Barbecue et croissance économique » du 8 juin 2020 : <https://www.rts.ch/play/tv/la-matinale/video/sans-sucre-ajoute-video-barbecue-et-croissance-economique?id=11382924>.

2 L'invité de la Matinale - Jean-Marc Jancovici, consultant en énergie-climat 21.05.2020, 14'47"

3 Comme le dit Ronan Le Velly, La conception par les économistes d'un circuit économique autonome du social n'aurait ainsi pas eu de sens sans le développement à partir du 18e siècle de la croyance dans l'économie du marché. Mais, en retour, la théorisation économique a été et demeure une ressource exceptionnelle pour diffuser et mettre en œuvre cette croyance. Ronan Le Velly, La détermination du prix équitable : Vices et vertus du prix de marché. Gestion, 2008, 33 (1), pp.59-65. Hal

Cher ? C'est trop cher !

Vraiment ? Que de fois avons-nous entendu ces expressions ! À l'analyse, on découvre que la perception du prix d'un produit est subjective. En revanche, si j'affirme que « que c'est trop cher », c'est que c'est vrai (c'est objectif) pour moi. Un constat s'impose donc : la corrélation entre les prix réels et la perception des prix est assez faible.



Photo : © Craft Resource Center

Dès lors, il y a lieu de se demander à partir de quelles images se constitue notre perception des prix dans un marché libre. Est-ce qu'elle se différencie dans le réseau du commerce équitable (CE) ? D'emblée, il faut relever qu'il n'y a pas forcément d'équivalence entre les attentes des consommateurs et les besoins des producteurs, ce qui rend la fixation du prix pas aussi mathématique que le marché libre et même celui du CE ne veulent nous le faire croire. Et ce, même si l'art des échanges commerciaux est de tenter de faire correspondre le coût final d'un produit au prix que le consommateur est prêt à payer.

Chez les consommateurs, les images des prix se constituent à partir des prix de base, des promotions, de l'assortiment, de la communication, des expériences du magasin, ou encore des habitudes de consommation. Devant un produit, le client cherche à savoir s'il en aura pour son argent (bon rapport qualité/prix) mais le prix ne découle pas que d'un calcul rationnel. Il intègre des valeurs immatérielles ainsi que les ruses du marché pour le rendre attractif. La qualification « trop cher » est donc toute relative par rapport à la valeur réelle d'une marchandise. Et surtout, cet a priori repose sur l'idée diffusée par l'économie de marché, qu'il faut pouvoir acheter toujours plus, le moins cher possible et le plus possible avec les revenus dont chacun dispose.

En marketing, pour accroître les ventes d'un produit, les professionnels adoptent un certain nombre de techniques psychologiques. Il s'agit d'influencer les consommateurs, sans qu'ils en

soient conscients en modifiant l'aspect du produit, sa publicité, son packaging, voire son contenu (ex. : diminuer le poids d'une plaque de chocolat de 100 g à 80 g tout en conservant son prix).

« *J'aime ce que tu fais et le prix disparaît* ». Cette réaction, plus courante qu'on ne l'imagine, montre encore une fois, la toute relative appréciation d'un prix. Relevons au passage que dans une grande partie du monde, les prix ne sont pas affichés et les produits pas étiquetés. Le prix d'achat résulte d'un jeu de négociations entre le vendeur et l'acheteur qui est partie prenante de la fixation du prix et dont la rationalité économique est quasiment nulle. Il s'agit d'un jeu de séduction, de reconnaissance mutuelle où les deux parties ont le sentiment d'avoir emporté la mise.

Ce qui influence aussi la perception d'un prix, c'est l'ambiance sociale et l'importance accordée aux besoins essentiels ou aux dépenses somptuaires. Dans les pays occidentaux, l'alimentation représente aujourd'hui la portion congrue du budget des ménages. En Suisse, elle n'est plus que de 6,4% alors qu'en 1950, elle était encore de 40%. Sous une telle pression, les prix des produits alimentaires paraissent toujours trop cher et jamais trop bon marché. Deux poulets pour CHF 6.90, cela n'étonne et ne questionne presque personne sur la qualité et les conditions de production ! L'industrie agro-alimentaire s'est largement départie de sa fonction première qui est de fournir de la bonne nourriture. Et cela a pour effet connexe de conditionner le consommateur à minimiser ses dépenses alimentaires.

Un prix juste, c'est quoi au juste ?

Le commerce équitable (CE) établit un partenariat avec les producteurs pour identifier tous les coûts et négocier les prix. Tous les acteurs sont alors confrontés à la notion de justice qui est une fin en soi.

Les 36 Magasins du Monde sont des associations à but non lucratif, gérées par des bénévoles et de manière démocratique. La raison d'être de ces magasins est de tisser des liens économiques équitables entre les consommateurs et les producteurs. Les magasins vont fixer des prix de vente qui permettent d'atteindre l'équilibre des comptes (à défaut de quoi ils disparaissent) et ses objectifs sociétaux, sans besoin de dégager des bénéfices supplémentaires pour rémunérer des actionnaires. L'entier des bénéfices est réinvesti et utilisé pour financer des campagnes de sensibilisation.

Le principal fournisseur de notre filière, claro fair trade ag, explicite, dans ses statuts, que les bénéfices sont affectés à la mission même de l'entreprise et non pas à la rémunération des actionnaires : « La société ne maximise pas les profits et poursuit également des objectifs caritatifs. Les bénéfices réalisés sont utilisés pour constituer des réserves ou pour soutenir des projets qui correspondent à l'objet de la société », **« ce sont les producteurs qui décident des prix, pas nous. Nous ne négocions jamais les prix à la baisse »**, comme le dit Marie-Claire Pellerin, directrice de claro SA.

Les échanges de ces filières se font prioritairement entre les pays du Sud et du Nord, dont les cultures et les pratiques commerciales sont différentes. Un exemple : il est très difficile pour des producteurs ou des artisans de certaines régions du monde de calculer le prix de vente en fonction du temps de travail qu'il a représenté. Dans leur culture, il n'est pas d'usage de matérialiser le temps en argent dans leur culture.

Les importateurs du CE attestent qu'ils octroient des prix justes afin que les producteurs puissent obtenir des revenus décents, en fonction de représentations partagées. Dans le secteur de l'artisanat, chaque importateur paye le prix maximum en fonction du marché où seront vendus les articles. Il faut savoir que la majeure partie des producteurs produisant aux conditions du CE ne parviennent pas à écouler toute leur marchandise par les réseaux du CE et doivent vendre leur surplus sur le marché conventionnel, à des prix inférieurs. L'offre est beaucoup plus importante que les possibilités d'absorption par le marché équitable.

Le commerçant est convaincu que son prix est juste, rapporté à ce que son produit offre au client. À l'objection de l'acheteur, le commerçant doit démontrer le bénéfice qu'il va retirer du produit. Les vendeurs des Magasins du Monde (MdM) sont particulièrement concernés par ce sujet, leur tendance étant d'éprouver une sorte de gêne face aux prix de vente de certains produits. Or, les consommateurs sont des éponges qui absorbent les ressentis des vendeurs, qui constituent de réels freins à la vente. La confiance du vendeur dans la qualité du produit et la justesse de son prix

constitue une des clés du déclenchement de l'acte d'achat.

Dans les réseaux du CE, la clientèle veut savoir si le prix, généralement plus cher que dans les marchés conventionnels, est juste. Elle doit se faire un avis sur la question en fonction de sa perception, de sa conception personnelle de la justice mais aussi des informations dont elle dispose. Elle ne mobilise généralement pas de mécanisme comparatif. Mais elle est souvent sceptique et n'est pas convaincue d'emblée que la répartition du prix de vente affiché est juste pour le « petit » producteur. Elle s'intéresse en particulier à la *répartition des marges tout au long de la filière*. Les doutes des consommateurs sur la justice du prix proviennent aussi du fait que le CE s'est trop rapproché du marché conventionnel. Que le producteur soit mieux rémunéré est une condition nécessaire mais pas suffisante pour que le prix final payé par le consommateur soit juste à ses yeux.

La perception du prix, tout comme la notion de prix juste, sont relatives. Les vendeurs des MdM ont à faire valoir et à justifier ce que le produit apporte à la clientèle. De même, ils ont à la rassurer sur les qualités extrinsèques que revêt chaque produit du CE (qualités sociales et écologiques), et à la rendre attentive au fonctionnement de la filière.

La grande plus-value offerte par notre filière aux consommateurs est son propre fonctionnement ! Il est à même de susciter leur confiance : il n'y a à priori personne tout au long de la filière qui empocherait des marges indues sur le dos des producteurs ou sur celui des consommateurs.

L'alternative du commerce équitable : une filière qui sort du cadre et défie toutes les « lois » du marché

Dans un esprit de partenariat, importateurs et organisations de producteurs déterminent une formule permettant d'établir un prix minimum conforme à la démarche du commerce équitable (CE) : un prix qui couvre les coûts de production et les coûts associés aux exigences du CE (organisation démocratique, production respectueuse de l'environnement, coût de la vie des producteurs et de leur famille). À ce prix minimum est ajoutée ensuite la prime de CE qui doit être affectée à des investissements en faveur de la communauté. Une démarche en totale opposition avec les mécanismes qui fixent les prix du marché. Cependant, cette démarche est très complexe et ne peut être systématiquement appliquée. Elle aboutit à de multiples prix minimum selon le type de produit, selon la région et le contexte économique de chaque groupe de producteurs. Aujourd'hui « *tout est plutôt affaire de négociation entre les producteurs et les importateurs*¹ ». Au centre des négociations entre pairs (sans rapport de force entre offre et demande), il s'agit de couvrir les coûts de production et de permettre une vie digne aux producteurs. Contrairement à toutes les théories économiques classiques, il existe bel et bien des acteurs économiques motivés par d'autres objectifs que la maximisation du profit !

Cependant, la vie n'est pas facile pour les acteurs du CE de la filière intégrée qui doivent évoluer dans un environnement concurrentiel et composer avec les acteurs des filières classiques. Comme le souligne Ronan Le Velly « *La situation de concurrence rend impossible d'ignorer les prix pratiqués dans les circuits du commerce conventionnel* ».

Nous pouvons bien sûr compter sur le fait que le consommateur, contrairement à ce que présupposent les théories écono-



Photo : © Craft Resource Center

miques du marché, n'est pas une personne motivée uniquement par des considérations égoïstes, mais une personne attentive à l'impact social et environnemental du produit, pour autant qu'elle dispose de toutes les informations nécessaires. Ce constat est aussi fait par certaines entreprises classiques : elles ne se limitent désormais plus à nous vendre des rêves mais commencent aussi à nous vendre des valeurs (c'est d'ailleurs ce qui explique la prolifération de labels de toutes sortes).

La question fondamentale qui se pose est de savoir jusqu'à quel point les filières du CE doivent tenir compte des prix du marché lorsqu'elles négocient avec les producteurs. L'importance que revêt le prix du marché dans la filière du CE est un fait. Selon Marlike Kochen (directrice de l'EFTA² en 2002), « *dire que le commerce équitable offre un prix maximum pouvant être donné sur le marché serait plus proche de la réalité* ».

Le jugement que portent les consommateurs sur le prix des produits du commerce équitable est fondamental pour permettre à cette filière de s'affranchir davantage du prix de marché.



Photo : © Craft Resource Center

1 Ronan Le Velly, op.cit.

2 European Free Trade Association / Association européenne de libre-échange

Le point de vue d'une consommatrice de commerce équitable

Que penser du prix des produits du commerce équitable ? Jannick Badoux, animatrice de la région du Valais, s'est entretenue avec Rosalie, une cliente fidèle et régulière des Magasins du Monde. Chaque semaine, elle passe chercher ses fruits dans le magasin de son village. Avouez que le prétexte est bon pour prendre le temps d'admirer les nouveautés tout juste arrivées ! Et comme le hasard fait bien les choses, le magasin se situe sur son chemin lorsqu'elle se rend à la gare. Alors souvent elle s'y arrête... et parfois elle se laisse tenter !



Photo : © ASRO

Elle y achète régulièrement des produits alimentaires et apprécie la large variété bio proposée dans les rayons. Parfois, elle craque aussi pour des articles artisanaux, qui représentent pour elle des valeurs importantes : celles d'un commerce juste, de la solidarité et de l'originalité. Quel bonheur d'offrir ou de recevoir un produit de qualité issu du commerce équitable !

« Dans un Magasin du Monde je peux me laisser aller au coup de cœur. Je sais que chaque objet a son histoire. L'étiquette m'indique son pays de provenance, ce qui me rend à chaque fois rêveuse et me fait voyager. La bénévole présente m'explique aussi les origines du projet lié à la fabrication de l'objet. Tout cela a du sens pour moi. Lorsque j'achète une écharpe ou un poncho en laine, j'imagine dans mon esprit les femmes qui ont créé ces magnifiques tricots. Je suis fière de soutenir, par mon achat, ce travail extraordinaire, et de contribuer à rendre meilleure la vie des producteurs et artisans du Sud. Dans d'autres magasins je ne me permets pas d'achats spontanés. En effet, la matière de l'article, sa provenance ou les conditions de production ne sont souvent pas confor-

mes à mes convictions et à ma philosophie. Mais dans un Magasin du Monde je peux me laisser tenter, en toute simplicité et en toute confiance, car je sais que mon achat est issu du commerce équitable et je connais les exigences que cela implique. Dans ces conditions, je suis d'accord de mettre le prix, car je sais que ce dernier est juste, que personne n'a été exploité pour sa fabrication, et que les conditions de production sont irréprochables ».

« Dans la vie il est nécessaire de faire des choix par rapport aux valeurs que l'on soutient. Et il est tout à fait possible d'adapter ses envies à son budget. Aussi je tiens à remercier toutes et tous les bénévoles qui œuvrent dans les différents Magasins du Monde. Grâce à eux, la clientèle peut faire de beaux achats à un prix juste. Elle se fait plaisir et fait plaisir aux autres en achetant des produits de qualité issus du commerce équitable. Les articles sont toujours bien mis en valeur, les vitrines sont attractives et les bénévoles sont souriantes et accueillantes. »

Propos recueillis par Jannick Badoux, animatrice de la région du Valais

COVID 19 : quel impact sur les productrices et les producteurs ?

La grande crise se passe au niveau de la filière de l'artisanat, surtout pour les artisanes et artisans qui, suite aux mesures très strictes liées à la Covid, ne peuvent pas travailler. Les quarantaines se sont répétées, les productions sont retardées. Pour les soutenir, il faut penser à eux et ne pas les laisser tomber. Nous n'avons annulé aucune commande, ce qui permet aux artisanes et artisans de notre filière de pouvoir compter sur un revenu stable. Nous effectuons actuellement nos précommandes afin de les soutenir. Le préfinancement des commandes aux producteurs est d'ailleurs un aspect fondamental du CE et nous en mesurons toute l'importance en ce moment de crise !

Je ne peux pas lire dans le futur mais après deux mois sans vente dans nos magasins, nous devons maintenant tripler nos ventes d'artisanat ! Je suis confiante et je pense que le vrai CE – la première initiative de bien commun au niveau historique – va se renforcer. C'est à mon avis le seul chemin vers la paix.

Marie-Claire Pellerin, directrice de claro SA

Craft Resource Center (CRC), Inde



Photo : © Craft Resource Center

Nous avons demandé à Indro Dasgupta, directeur de l'organisation Craft Resource Center en Inde, de nous parler de la question du prix dans le commerce équitable.

Le Craft Resource Center (CRC) est une organisation de commerce équitable née en 1990 en Inde. Son objectif premier est de faire revivre les formes artisanales traditionnelles indiennes tout en créant des opportunités de revenus pour les artisans économiquement défavorisés, issus de communautés marginalisées et souvent exploitées par des intermédiaires peu scrupuleux. Le CRC est certifié par l'Organisation mondiale du commerce équitable (WFTO) en tant qu'organisation de commerce équitable. Cette certification est obtenue grâce à un système annuel rigoureux d'audits et d'auto-évaluations.

Le CRC est basé à Calcutta en Inde et collabore avec 63 groupes différents d'artisans et artisanes produisant des accessoires de mode, des articles pour la maison, des cadeaux et des articles de décoration. Les produits proviennent du vaste répertoire du patrimoine créatif et culturel de l'Inde, allant des textiles tissés à la main aux produits en cuir, en passant par les bijoux semi-précieux et la broderie.

Depuis sa création, le CRC est guidé par les dix principes fondamentaux du commerce équitable (WFTO) et a permis à plus de 5'000 familles de devenir économiquement autonomes. Ces artisans talentueux sont encouragés à développer leur savoir-faire traditionnel tandis que ceux qui ne possèdent pas de compétences spécifiques sont formés à l'artisanat. Un mentorat constant leur est fourni pour la création de nouveaux modèles, le développement des infrastructures et la logistique. Le CRC a toujours cherché à promouvoir l'utilisation de techniques traditionnelles respectueuses de l'environnement. Pour ce faire, un soutien régulier est apporté à des domaines tels que le traitement des

eaux, le drainage, la réutilisation de l'énergie et à d'autres mesures de protection de l'environnement. Le CRC a d'ailleurs été l'une des premières organisations à s'associer à une tannerie classée "Gold" par le Leather Working Group pour développer et utiliser le cuir écologique. Dans son atelier de cuir, le CRC a pu employer plus de 100 artisans qui avaient migré vers la ville depuis les zones rurales et qui étaient en quête désespérée de travail.

Le CRC assure des relations commerciales transparentes et responsables avec les fournisseurs et la clientèle. Les producteurs et les travailleurs ont la possibilité de participer aux processus décisionnels et de faire entendre leur voix au sein de leurs organisations et dans la société en général.

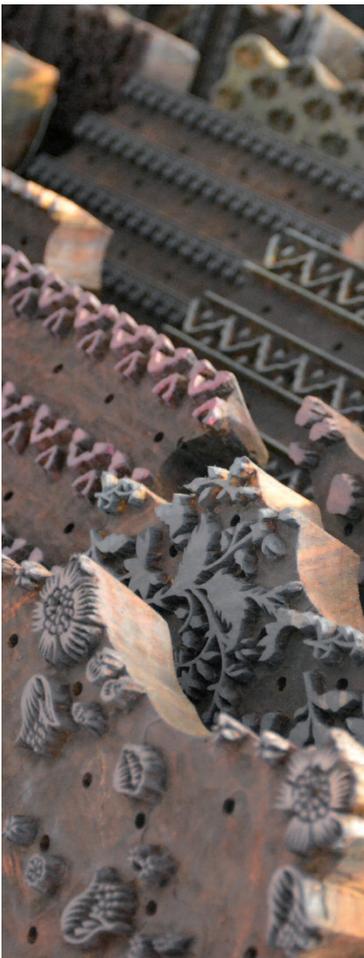
Aujourd'hui, le CRC est totalement autonome ; il n'a jamais eu besoin de subventions ou de dons pour ses activités. La pratique de l'autosuffisance, tout au long du chemin, est essentielle pour renforcer les capacités des petits producteurs.



Indro Dasgupta, directeur de l'organisation Craft Resource Center



Photos : © Craft Resource Center



Impacts du commerce équitable pour les artisan-e-s

Au cours du temps, le CRC a participé à de nombreuses histoires réjouissantes d'amélioration de conditions de vie, de rétablissement de groupes d'artisans et de changements des mentalités. Les membres de l'équipe du CRC, les artisans et artisanes ont réexaminé ensemble les normes et les coutumes sociales d'une manière plus juste et plus libre. Des questions sociales prédominantes comme la dot, le mariage des enfants et l'égalité des sexes ont été abordées par l'organisation tout au long de son histoire.

Outre ses services aux artisans et artisanes, le CRC est impliqué dans divers projets de développement qui profitent aussi à l'ensemble de la communauté. Le CRC a par exemple aidé financièrement deux de ses groupes à construire et à mettre en place leurs ateliers de travail du cuir. Biplab est le producteur du très populaire porte-monnaie tête de chat. Il travaille avec un type particulier de cuir de chèvre appelé Shanti. Le CRC a entièrement financé la construction de son atelier à Sodepur, dans la région du Bengale occidental.

Un autre partenaire, Nazir, produit des porte-feuilles. Le CRC fournit le cuir et veille à ce que Nazir puisse acquérir les outils nécessaires à la production, en finançant 50 % du coût total requis. En conséquence, Nazir et Biplab sont en mesure de perfectionner la

qualité de leur production, et les conditions de travail se sont aussi considérablement améliorées.

Au cœur de chaque histoire se trouve le même principe qui régit le CRC : la sécurité des revenus. Une fois que les artisans et artisanes ont des revenus garantis, ils peuvent envoyer leurs enfants à l'école, fournir des soins de santé à leurs familles et vivre une vie digne.

Les artisans et artisanes ont à cœur de souligner l'importance de « la garantie d'un travail régulier, des paiements justes et ponctuels et d'un bon environnement de travail qui favorise l'égalité des sexes ». Le fait de travailler dans le système du commerce équitable permet à ces personnes de réaliser pleinement la valeur et la dignité de leur travail.

La question du prix

On sait que les prix des produits du commerce équitable sont légèrement plus élevés que ceux des produits conventionnels. Cela est simplement dû au fait que le système du commerce équitable donne une meilleure rémunération à ses artisans et artisanes en leur assurant de bonnes conditions de travail et des avantages en matière de santé. Et les prix sont fixés en partenariat avec les producteurs sans en référer aux prix du marché conventionnel.

Depuis longtemps, le CRC a remarqué que ce désavantage concurrentiel n'est pas juste, lorsque le calcul des coûts est fait de manière réaliste. Et dans le commerce équitable, ce n'est pas le prix qui rend les produits attrayants pour les acheteurs, mais la qualité de la production et le fait qu'ils fournissent un emploi et un revenu durables aux travailleurs et travailleuses.

Dans le commerce équitable pas plus que dans le commerce conventionnel, il n'existe de système "unique" pour déterminer les prix. En économie de marché, et le CE fonctionne à l'intérieur de ce système, la liberté du commerce est le principe de base. Mais dans les filières du CE, le prix est négocié entre les partenaires qui intègrent plusieurs variables dans le prix : le coût de la vie qui varie d'un pays à l'autre, d'une région à l'autre d'un même pays, le coût de la matière première et le coût de la main-d'œuvre artisanale, calculés en fonction du salaire minimum fixé par le gouvernement et du temps nécessaire pour produire l'article. À ce coût combiné, ils ajoutent un pourcentage de frais généraux qui couvrent les dépenses fixes comme le loyer, l'électricité et le transport. Ces trois éléments une fois additionnés, un bénéfice leur est ajouté pour déterminer le prix final.

Le bénéfice est utilisé de plusieurs manières. Tout d'abord, une partie est réservée pour un fonds "d'urgence". En ces temps de crise de la COVID, le CRC a utilisé ce fonds pour venir en aide à plusieurs groupes d'artisans. Ensuite, le bénéfice est utilisé pour couvrir le coût élevé des audits du commerce équitable et pour s'assurer que ses principes sont respectés. Enfin, le bénéfice est utilisé pour financer le renforcement des capacités des groupes d'artisans, à l'exemple du financement d'un atelier.

Ces derniers temps, les organisations de commerce équitable du Nord ont beaucoup discuté des salaires minimums et du coût de la vie dans les pays partenaires. L'époque où

les acheteurs achetaient des produits à n'importe quel prix est révolue. Aujourd'hui, les fournisseurs doivent relever le défi de proposer le meilleur prix possible. Un bon produit résulte de la combinaison de sa qualité, de son prix et des délais de livraison.

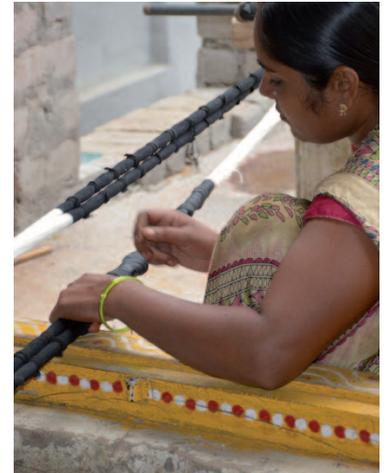
L'exemple de l'ikat

L'ikat est une technique traditionnelle qui consiste à enrouler des fagots de fil, à les nouer et à les teindre deux fois. La plupart des consommateurs ne connaissent pas le concept de tissage de l'ikat et le travail intensif nécessaire à sa production. Ils comparent les prix de l'ikat à ceux de produits imprimés relativement moins chers, détruisant ainsi tout potentiel de développement de l'ikat. À l'époque où un groupe d'artisans Ikat luttait pour survivre et trouver du travail, le CRC a soutenu ces artisans sans relâche, a passé des commandes, a géré la logistique, a développé des échantillons fusionnant des dessins modernes avec la technique séculaire du tissage Ikat et a aidé le groupe à se reconstituer.

L'effet que le CRC a eu sur cette communauté a transcendé les classes, la culture, l'âge, la religion et le sexe. Il y a quelques années, le CRC a pris la tête d'un groupe de femmes qui se désintégraient après la disparition de son chef de production. Le CRC a pris en charge les opérations et a déplacé la base du groupe vers son propre siège. Sa panoplie d'échantillons a également été élargie grâce à la formation et à l'orientation constantes des designers du CRC. Aujourd'hui, le groupe est un fier mélange de trois communautés religieuses qui travaillent harmonieusement et produisent ensemble de beaux objets.

Indro Dasgupta, directeur de l'organisation
Craft Resource Center

Traduction de l'anglais : Nadia Laden



Photos : © Craft Resource Center

Les jouets en bois de Golden Palm au Sri Lanka



Photos : © G. Eilmannsborg

Cette île, également connue sous le nom de « Perle de l'océan Indien », fascine les visiteurs par ses beautés naturelles, ses trésors culturels et la juxtaposition du bouddhisme, de l'hindouisme, de l'islam et du christianisme. Mais cette coexistence a été et est semée d'embûches. De 1983 à 2002, le Sri Lanka a connu une guerre civile qui a coûté la vie à environ 80'000 personnes et a fait encore plus de déplacés internes. Une brève phase de calme est survenue avec le cessez-le-feu en 2002. Mais le tsunami de 2004, qui a grandement affecté le pays, a amené à une résurgence du conflit armé.

Golden Palm Crafts (GPC) est membre de la World Fair Trade Organization (WFTO), du Forum asiatique du commerce équitable et de la plateforme sri lankaise WFTO depuis 1995. L'objectif de cette installation de fabrication de produits en bois est de créer de nouvelles opportunités de revenus et surtout des emplois dans la région de Gampaha.

GPC compte actuellement 40 employés, dont 35 femmes. La plupart sont dans l'entreprise depuis des années. Pour de nombreuses familles, les revenus de GPC sont le seul revenu stable et fiable. Les acomptes du commerce équitable (50% de la valeur de la commande), la coopération continue (commandes régulières) et le paiement de prix équitables aident GPC à

offrir à ses employés des conditions de travail qui peuvent être qualifiées d'exceptionnelles dans le contexte du pays.

Le revenu le plus bas chez GPC est de 8'500.- roupies sri lankaises (LKR, soit environ € 50.-). En comparaison, le salaire minimum officiel du secteur est de 5'750 LKR (€ 34.-). De plus, les employés bénéficient, entre autres, d'un treizième salaire sous forme de prime, de 21 jours de vacances payés par an, d'une pension légale, d'une assurance accidents et maladie, de l'aide sociale, d'un fonds d'épargne géré par les salariés, ainsi que de la possibilité d'un prêt sans intérêt et de cours de formation réguliers.

Toutes les étapes de travail - découpe, meulage, peinture (à la main) et emballage des pièces en bois - se déroulent sous un même toit. Le bois provient de plantations de caoutchouc où les arbres sont abattus tous les 25 à 30 ans, quand ils ne produisent plus assez de latex et sont remplacés par de nouveaux. 100% de la production est exportée, 75% vers des organisations de CE.

Ces jouets sont disponibles dans les Magasins du Monde.

Marie-Claire Pellerin

Pour plus d'informations :
www.goldenpalmcrafts.com / www.claro.ch

Retour sur terre, retour du bon sens

La 20e édition de la Semaine du Goût aura lieu du 17 au 27 septembre 2020. L'occasion pour la population de s'interroger sur sa solidarité avec les producteurs d'ici et d'ailleurs.

Une forme de vie a repris ses droits. Mais dans nos têtes défilent des images contradictoires de nourriture. Des marchés paysans interdits sur nos places alors que des supermarchés n'ont jamais été fermés. Des marchés à la ferme réinventés avec des files interminables et des « fast food drive » assaillis dès le moindre soupçon de déconfinement.

Derrière chaque carré de levain et paquet de farine retrouvé, on veut se rassurer en se disant qu'un réflexe restera. Juste de quoi grignoter un petit pourcentage en faveur de la vente directe et de la place de la cuisine dans la vie quotidienne...

Derrière la question sanitaire, se profile la question du droit à la nourriture pour tous. Cette question va devenir centrale. Bien entendu pour ses ramifications avec la destruction des écosystèmes qu'a induit l'agriculture industrielle avec son cortège de perte de biodiversité et d'élevages industriels, mais aussi comme question de base pour un « retour sur Terre ».

En Suisse, en 20 ans, un tiers des fermes agricoles ont disparu. Les conditions de vie des paysans se sont aggravées. L'ouverture des marchés fait pression sur les prix, alors que la part de la nourriture dans le budget des ménages est désormais de 6%. Ce « rien mensuel » justifie le gaspillage alimentaire, jusqu'à 35% de la nourriture qui part à la poubelle.

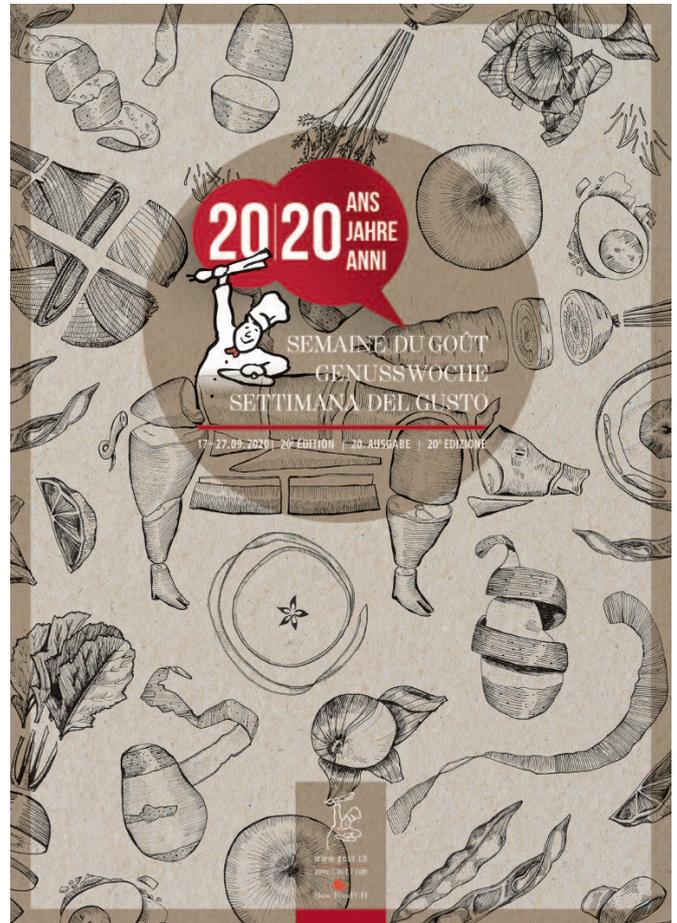
L'uniformisation du goût va de pair avec la disparition de la biodiversité végétale et animale. La nourriture finit par ne plus parler à la population, la convivialité autour de la table s'efface au profit du gavage rapide et solitaire. Et la boucle est bouclée pour les grandes chaînes de l'agro-alimentaire.

Depuis 20 ans, nous organisons la Semaine suisse du Goût. En toute humilité, nous pouvons dire que nous avons apporté notre contribution pour changer le quotidien de la nourriture dans notre pays. Avec Slow Food, sur le plan planétaire, nous pensons qu'il faut redonner au droit à l'alimentation son statut de droit primordial de l'humanité. L'irruption des communautés de mangeurs, soutenant la biodiversité gustative, regroupant les cuisiniers authentiques du territoire, est un élément central de la prise de conscience planétaire. Le grand changement, c'est que les producteurs de nourriture ne sont plus seuls face à l'agro-industrie, les mangeurs sont devenus leurs alliés.

Revenons sur terre, à la biodiversité, au patrimoine du goût. Fêtons ensemble le retour du bon sens dans notre nourriture du quotidien ! C'est notre espoir et notre ambition.

Merci à tous nos partenaires fidèles et notamment aux Magasins du Monde, qui permettent que la fête du goût soit présente dans tout le pays.

Josef Zisyadis, directeur de la Fondation pour la promotion du Goût, Co-Président Slow Food Suisse, membre du Comité national suisse FAO (CNS-FAO)



Pesto aux fanes de radis



- 1 bouquet de fanes de radis
- 3 cc noix de cajou*
- 40 gr parmesan râpé
- 0,5 dl huile d'olive*
- 1 cc jus de citron
- sel et poivre du moulin*

* disponible dans les Magasins du Monde, www.mdm.ch

Laver les fanes de radis, bien les sécher et les hacher grossièrement.
Les écraser au pilon avec les autres ingrédients ou les mixer pour obtenir une pâte fine.
La verser dans un bocal rincé à l'eau chaude et couvrir d'un peu d'huile.

Recette tirée de la Semaine du Goût 2020



Du riz pour les villageois et les familles de nos artisans.

Le Covid-19 impactant très sérieusement la vie de nos artisans et des villageois, d'un point de vue financier, Frangipanier a organisé des distributions de riz aux habitants et aux artisans les plus démunis des villages.

Grâce à la générosité des donateurs, plus de 1'500 kilos de riz ont été distribués à de très nombreuses familles et personnes vivant seules. Des petits grains de riz qui ont profondément touché le coeur et la vie de chacun.

Merci Merci de tout Coeur !



artisanat équitable et authentique des villages d'asie du sud-est - frangipanier.ch - dans votre Magasin du Monde

OUI à l'initiative pour des multinationales responsables

La mise en concurrence d'économies fortement dissemblables avec la libéralisation des marchés a ouvert d'innombrables possibilités de réduire les coûts de production et a permis ainsi des gains de productivité farouche. Les mécanismes sont multiples, par exemple à travers la délocalisation de la production industrielle vers les pays où la main d'œuvre est moins chère et où les réglementations étatiques sur la protection de l'environnement et des travailleuses et travailleurs sont moindres.

Malgré la prolifération d'actions de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) plus ou moins sincères, il existe malheureusement encore trop d'entreprises affranchies de toute réglementation et de toute sanction quant aux conséquences de leurs agissements sur l'environnement et sur les droits humains.

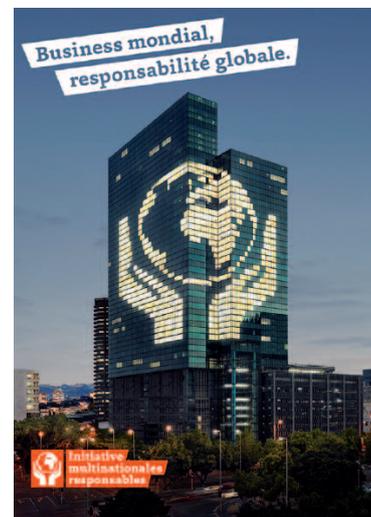
Des exemples montrant le cynisme de certains acteurs économiques dans leurs stratégies de minimisation des coûts et/ou de maximisation des profits ne manquent pas. Et nous ne sommes même pas obligés d'aller les chercher loin ! Il suffit de penser au fait que la multinationale Syngenta (Bâle) continue de vendre à l'étranger des pesticides toxiques et interdits en Suisse, ou Glencore (Canton de Zoug) qui continue à polluer en Zambie et au Congo. Est-ce un hasard si la plus grande partie des principes actifs des médicaments sont tous produits en Asie, où les réglementations environnementales sont moins strictes et les coûts de production plus bas ?¹ Il ne se passe pas un seul jour sans qu'une nouvelle affaire éclate. Rien que ces derniers jours on découvre l'horreur du travail forcé en Chine dans lequel sont impliquées plusieurs marques, mais aussi le nombre record de défenseurs de l'environnement tués en 2019².

La nécessité de changer les choses dans ce système devient chaque jour plus pressante et les différentes catastrophes climatiques, environnementales et sociales amènent de plus en plus de citoyennes et citoyens à se mobiliser pour des réglementations plus contraignantes.

Nous pouvons effectivement continuer à montrer que le commerce équitable (CE) est une alternative possible, mais si les règles du commerce conventionnel ne changent pas, il sera toujours cantonné à une toute petite niche et à la merci des prix du marché. Les organisations de CE se sont donc engagées, depuis des années, pour dénoncer les dérives du commerce conventionnel et pour essayer de faire changer les règles. L'initiative pour des multinationales responsables qui sera soumise au vote en novembre en est une et l'Association Romande des Magasins du Monde soutient cette initiative depuis le début.

La pression des consommateurs peut être un levier important ! Nous y travaillons depuis des années. Mais des règles plus strictes sont également nécessaires car la responsabilité individuelle de chacun ne suffit pas à changer les règles du jeu (tout comme dans la lutte contre le réchauffement climatique !). Continuer à être en concurrence avec des acteurs économiques qui négocient les prix à la baisse coûte que coûte reste un souci majeur pour la survie de notre filière de CE qui est obligée, encore aujourd'hui, de fonctionner grâce à l'immense engagement et immense travail de ses bénévoles, car le volume des ventes de chacun des 36 Magasins du Monde ne permet pas de dégager suffisamment de marges pour rémunérer les vendeurs.

Lara Baranzini



¹ "Dans les années 90, la production des médicaments était courante en Europe. En raison des baisses de prix, la production s'est d'abord déplacée en Europe de l'Est, puis en Asie. La Suisse n'est plus capable de fabriquer ses propres antibiotiques, ses propres vaccins, depuis 15 ans. Nous sommes totalement dépendants de la production non-européenne", dénonce Salvatore Volante, expert en pharmacologie et en santé publique :

<https://www.rts.ch/info/suisse/10747576-en-suisse-la-penurie-de-medicaments-inquiete-serieusement.html>

Voir aussi cette enquête sur la résistance aux antibiotiques nous a menés jusqu'en Inde, Le Temps, 20 juillet, Marie Maurice et Karine Pfenniger :

<https://www.letemps.ch/sciences/cette-enquete-resistance-aux-antibiotiques-menees-jusqu'en-inde>

² <https://www.rts.ch/info/monde/11498090-nombre-record-de-defenseurs-de-lenvironnement-tues-en-2019.html>



Agenda

17 au 27 septembre
Semaine du goût

18, 19 et 20 septembre
AlternatYv, technologies et écologie
Yverdon, place Pestalozzi

26 septembre
Magasins du Monde, apéro à 11 heures

26 septembre
Alternatiba, transition climat
Genève, parc des Bastions

26 septembre
The Meal, Genève vous attend
sur la Plaine de Plainpalais dès 11h

14 novembre
Assemblée générale

26 septembre

Apéro équitable la preuve par 3



Abonnement 2020 : je m'abonne à *ex æquo* à titre de :

Bénévole	30 CHF	<input type="checkbox"/>	Membre soutien	110 CHF	<input type="checkbox"/>
Ami-e des Magasins du Monde	70 CHF	<input type="checkbox"/>	Parrain/Marraine	360 CHF	<input type="checkbox"/>

Je règle la somme à l'Association romande des Magasins du Monde
Rue de Genève 52, 1004 Lausanne
CCP 12-6709-5, IBAN CH83 0900 0000 1200 6709 5.

Nom _____

Prénom _____

Adresse _____

Code postal - Localité _____

Bulletin à retourner à l'adresse ASRO, rue de Genève 52, 1004 Lausanne.

71