

Non, le commerce équitable ne se réduit pas à un simple acte d'achat

Par Stéphane Le Borgne, président de la fédération Artisans du Monde (1)

« Achetez-en deux et le second est à moitié prix ! » : alors que la 8^e Quinzaine du commerce s'est achevée le 11 mai dernier, plusieurs poids lourds de la grande distribution lancent leurs propres marques de produits équitables en ne communiquant que sur le prix. Par cette démarche, les grandes enseignes réduisent le commerce équitable à un simple acte d'achat toujours moins cher et dénué de toute valeur politique. La fédération Artisans du Monde rappelle le principe fondamental du commerce équitable : être un levier pour faire changer les règles du commerce mondial. Si, pour proposer un produit équitable moins cher tout en garantissant des prix justes au producteur de la matière première au Sud, les acteurs de la grande distribution exercent une pression sur les unités de transformation au Nord ou réduisent les prix d'achats sur des produits non équitables, le commerce équitable perd alors tout son sens. Qu'en est-il également de la capacité à maintenir des relations commerciales durables, un des critères fondamentaux du commerce équitable, alors que d'une année sur l'autre, en fonction des négociations, les contrats peuvent être remis en cause ? Un des acteurs pionniers de la vente en supermarché a vu récemment déréférencer 20% de ses produits : que deviennent les producteurs ? La dimension humaine associée à un produit et la relation partenariale qui s'instaure dans le commerce équitable sont, dans de telles conditions, totalement ignorées.

Acheter du riz équitable en grande distribution est un premier pas vers une consommation responsable, mais cet acte ne saurait suffire pour répondre aux injustices des relations Nord-Sud. Le commerce équitable porté par Artisans du Monde depuis 33 ans impose une action politique et éducative forte. Expliquer les mécanismes du commerce international, ses dysfonctionnements et ses incohérences... cette démarche est indispensable pour rendre le commerce vraiment équitable. Nous voulons permettre au citoyen de décrypter les codes de consommation et les conséquences de ses actes quotidiens. Comment la grande et moyenne distribution, qui abrutit le consommateur à coup de marketing et de publicité peut-elle assumer cette fonction, fonction que nous avons réussi à faire reconnaître dans le document de référence (2) sur le commerce équitable établi suite à de longues discussions dans le cadre de l'Agence Française de Normalisation (AFNOR) ?

La dimension politique du commerce équitable vise à rendre les règles édictées par l'Organisation Mondiale du Commerce réellement porteuses de développement. Libéraliser le commerce et bannir tout droit de douane permettant la protection des marchés des pays émergents : tel est le credo porté par cette institution depuis sa création en 1995. Les résultats actuels, notamment avec le dramatique exemple des émeutes de la faim, sont bien la preuve de l'incohérence de ce dogme. Le commerce équitable vise avant tout à changer ces règles.

Comment la grande et moyenne distribution pourrait-elle porter ces messages alors qu'elle ne cesse de réclamer la libéralisation des négociations de prix avec les producteurs locaux français ? La loi de modernisation de l'économie, présentée le 28 avril dernier en Conseil des ministres, vient de leur accorder ce droit. Depuis de nombreuses années, elle en disposait pour les fruits et légumes. Les petits maraîchers n'ont jamais aussi mal vécu...

Accroître les ventes est nécessaire, nous en convenons. Les grandes surfaces sont un biais pour y arriver. Mais fondamentalement, il s'agit aussi de remettre en cause le modèle de consommation que nous impose la grande distribution. Consommer moins et consommer mieux, s'approvisionner davantage par le biais de circuits courts auprès d'agriculteurs et d'artisans du proximité (AMAP, Jardins de Cocagne ...), ces comportements permettent d'œuvrer pour un commerce plus solidaire au Nord et participe de la même démarche qui est celle de remettre l'économie au service de l'homme. Soyons en conscients et attentifs, c'est l'humain qui est capital.

(1) : Artisans du Monde (AdM) est un réseau de distribution composé de 170 points de vente de proximité, associatif et militant, il défend l'idée d'un commerce équitable à trois dimensions : économique, éducative et politique. Depuis 30 ans, Artisans du Monde construit avec ses partenaires du Sud une économie solidaire au service du développement durable. Le développement est ici entendu comme la maîtrise par les peuples et les sociétés de leurs choix économiques, politiques, sociaux, culturels et écologiques dans un objectif de démocratie.

(2) : accord AFNOR "Commerce équitable AC X50-340"