

Le Compte Rendu des débats

Les actes du colloque « Commerce équitable et café : rébellion ou nécessaire évolution » sont en vente sur la boutique des cafés Malongo, et publiés aux Editions L'Harmattan.

On aurait pu s'attendre à un énième débat entre opposants à la mondialisation et partisans de l'ultra libéralisme, on aurait pu croire à un débat " politique " où les pouvoirs en place allaient essayer de prouver leur bonne volonté en matière de commerce équitable...

Rien de tout cela... Les conférences ont débuté sur un monde concret et objectif et sont restées mesurées jusqu'à la fin des débats, avec comme seul objectif de faire le point sur les - fortes - évolutions que connaît aujourd'hui le commerce équitable et les difficultés qu'il reste encore à surmonter dans ce domaine.

Tout d'abord, la situation dans les pays producteurs de café avec une intervention de Pierre Massia qui a rappelé combien la culture de ce produit était une culture difficile. Quelques chiffres ont suffi à brosser le tableau d'une situation quasi catastrophique (un arbre produit 2,5 kg de cerises par an, ce qui correspond à 400 grammes de café torréfié, soit 3 francs de recette pour le paysan). C'est cette réalité qui pousse d'ailleurs certains pays de la zone intertropicale à abandonner la culture du café - avec le risque de voir disparaître des variétés rares - comme l'a souligné un auditeur dans la salle.

C'est Anne-Marie Fraygefrond qui, ensuite, a pris la parole pour décrire l'action qu'elle mène en Haïti depuis plusieurs années, et présenter un film - sans concessions - sur les enfants des rues. Haïti, qui produit pourtant un café d'une excellente qualité, est un des pays les plus pauvres du monde. L'exode rural, la désertion des ONG, et des facteurs politiques désastreux ont conduit le pays à sombrer dans la misère la plus profonde. Les premières victimes sont naturellement les enfants, " les enfants des rues ", que l'on compte aujourd'hui au nombre de 7000 environ et qui, comme l'a crûment indiqué, Anne-Marie Fraygefrond, sont souvent " défoncés ", prostitués pour les filles et regroupés en cartels pour les garçons, avec une espérance de vie très courte.

Mais le débat fut aussi l'occasion d'évoquer l'action menée par France-Haiti-Partage et les cafés Malongo qui ont contribué au développement d'un atelier de ferblanterie et d'un centre d'accueil à Port au Prince.

Comment communiquer sur des actions de ce type sans provoquer des interrogations chez les consommateurs dont on rebat les oreilles avec le travail illégal des enfants ? Comment expliquer qu'un torréfacteur puisse sincèrement s'engager dans une cause humanitaire sans éveiller le doute chez les futurs clients ? C'est la question qu'a abordée **Jean-Pierre Blanc, Directeur Général des Cafés Malongo** en prenant comme exemple la campagne de publicité menée par les cafés Malongo en septembre 2000. Mal perçue par certains, interprétée comme " déplacée " par d'autres, elle a montré les difficultés qui existent en matière de communication dès qu'il s'agit d'introduire ces idées, apparemment contradictoires, de commerce et d'éthique.

Luis Fernando Urrego, Responsable du secteur Amérique centrale du Secours catholique, a ensuite dressé un tableau - plutôt noir - des pays producteurs de café situés en Amérique centrale. Touchés par des catastrophes naturelles comme le cyclone Mitch (1), des tremblements de terre, des éruptions volcaniques et de violentes inondations, ces pays sont " en état d'alerte permanente ". C'est devant des chiffres accablants (2) qu'apparaît clairement la nécessité d'opérer un changement radical dans le système économique en vigueur : d'un phénomène marginal, le commerce équitable doit passer à une " norme mondiale ". On sait que ce type de commerce permet notamment à travers ce que l'on appelle le différentiel social, la construction d'hôpitaux, la reconstruction de logements dévastés et de réseaux routiers. Bref, le développement d'actions de fond qui aide un pays à se maintenir à un niveau de développement acceptable.

Enfin, le **Padre Francisco Vanderhoff, Fondateur du Commerce équitable et animateur de la communauté d'Uciri au Mexique**, a clôt la première table ronde (*Du côté de la production*), avec une intervention d'une grande richesse intellectuelle et profondeur de pensée. " Nous ne sommes pas des mendiants " mais souhaitons seulement " offrir un modèle de marché plus efficace " où le paysan

puisse être fier de son travail. Un modèle où sa dignité d'homme ne soit pas bafouée où son statut d'indigène un fardeau à traîner. Le message est clair, c'est à force de ténacité (3) - voire de pugnacité - que le Padre est parvenu à faire de la région du sud Chiapas une région productrice modèle. Aujourd'hui, la communauté d'Uciri regroupe plus de 3 200 indigènes (54 villages) et produit un café biologique de grande qualité qui est labellisé Max Havelaar et présent dans les grands circuits de distribution (récemment, des rencontres ont eu lieu avec la chaîne Carrefour au Mexique). Bref, un café reconnu comme un produit de consommation à part entière.

L'après-midi, les débats ont repris avec une série d'interventions sur la demande des consommateurs en matière de commerce équitable, le positionnement de la grande distribution dans ce marché, et le rôle des labels, Max Havelaar en tête.

Ainsi la deuxième table-ronde (*Du côté de la consommation*) a débuté avec une intervention d'**Elisabeth Laville, Co-fondatrice et Directrice d'Utopies** qui a montré, à travers l'évocation de textes de loi (4) et d'études récentes, qu'une réelle pression s'exerce sur les entreprises - celles cotées en tous cas. Désormais, celles-ci doivent intégrer dans leur politique de développement des questions environnementales et sociales. Par ailleurs, on sait que les consommateurs sont, aujourd'hui, prêts à acheter des produits de commerce équitable à la condition, évidemment, que ces produits se trouvent facilement comme en Suisse par exemple où ils sont largement distribués. C'est, d'ailleurs, grâce aux grandes enseignes qui jouent sur le plan pédagogique un rôle important (éducation des consommateurs) que le commerce équitable pourra sortir de la marginalité (5) et revêtir une image "différente" de celle qui l'habite encore aujourd'hui : celle d'un commerce "militant" et non accessible au grand public.

"Non, ce n'est pas du marketing", "ce n'est pas une mode" mais "une démarche profonde et difficile qui s'inscrit dans le temps". Ainsi a débuté l'intervention de Chantal Jaquet qui a rappelé que sur les 120 000 produits vendus en moyenne dans un magasin Carrefour, six seulement étaient des produits de commerce équitable. Six produits dont un café bio développé, dès 1997, en partenariat avec Malongo et la communauté d'Uciri (6), et qui représente aujourd'hui un chiffre d'affaire d'une progression de 35 % malgré son prix légèrement plus élevé que la moyenne. Ce qui signifie que les consommateurs sont prêts à acheter un produit de commerce équitable même si son prix est légèrement "au-dessus" du marché. Ce qui signifie aussi que ce produit doit, pour devenir leader, présenter une qualité irréprochable. Ce qui explique enfin que la démarche soit, effectivement, "longue et difficile".

Après avoir énoncé les principes de base du fonctionnement de Max Havelaar (7), **Victor Ferreira, Directeur de l'Association Max Havelaar France** a retracé l'histoire de la création du label. Elle remonte en 1989 lorsque le Padre Vanderhoff et un ensemble d'associations à caractère humanitaire cherchent à instaurer un système économique qui soutienne les petits producteurs des pays du sud et permette d'impliquer le plus "d'acteurs économiques possible en évitant les écueils du marché parallèle. Imaginée en Hollande, elle se poursuit dans l'hexagone en 1993, avec la création de Max Havelaar France. Or que dire du cas français ? Si l'écart est encore grand entre ce pays et des pays comme la Hollande ou la Suisse, une dynamique nouvelle est en train de s'installer.

Les pouvoirs publics (8) s'intéressent au label en apportant leur soutien financier à l'association tandis que les produits Max Havelaar progressent dans les grandes surfaces. Pourtant, il reste encore à conquérir d'autres distributeurs et réunir des moyens financiers qui permettraient, par exemple, de mener une action publicitaire sur les chaînes télévisées. En somme, dépasser les 3,5% que représente la part de la France dans la consommation européenne des produits labellisés et, une fois encore, informer massivement les consommateurs en prenant soin de véhiculer un message aussi clair que possible.

Fonction "pédagogique" - que les cafés Malongo ont remplie au printemps 2001, à travers une deuxième campagne d'affiches publicitaires de 4X3 qui ont été diffusées dans toute la France. Pourquoi avoir choisi cet angle de communication plutôt qu'un autre, a priori, moins "risqué"? Parce que c'est à travers des actions de ce type seulement, que la vente de produits de commerce équitable progressera en France, et que des petits producteurs parviendront, par exemple, à écouler l'ensemble de leur production biologique. Tel a été le propos de Jean-Pierre Blanc qui a ainsi fermé la deuxième table ronde.

Communiquer certes, mais encore aider le consommateur à opérer des distinctions entre les notions et concepts. Car des risques de confusion existent entre éthique et équitable par exemple comme l'a montré **Tristan Lecomte, Président de PwC Conseil**, dans la troisième table-ronde (*Du côté des enjeux*). En effet, rien de comparable entre une démarche d'audit visant, essentiellement, à vérifier les conditions de travail et de production (éthique) et une démarche de développement durable nécessitant le respect d'un certain nombre de principes (équitable). Et quelques différences entre les surcoûts engendrés par l'un et ceux engendrés par l'autre - qui devraient être à terme de 1% pour l'éthique et de 2% pour de l'équitable. Quant à la question des labels et des chartes, elle est complexe également, dans la mesure où les initiatives se multiplient aujourd'hui, et qu'il reste à organiser ce marché à travers une norme unique, qui ne risque pas d'écarter les producteurs les plus pauvres.

Quel est le rôle de la presse dans le développement du commerce équitable ? Quel est celui d'une journaliste économique dans ce nouveau marché ? Celui d'informer le public en passant " à l'action ", mais encore d'anticiper les questions des consommateurs. Telle a été la réponse de **Sylvie Bercy Guyony, journaliste économique au Monde, pour la revue Capital...** qui a rappelé que l'idée de commerce équitable avait pénétré les rédactions vers la fin des années 1990 au moment où les magazines *Artisans de Monde* - qui sont fondés sur un système de bénévolat - commençaient à faire connaître leurs produits au public. Aujourd'hui, il n'y a pas de semaine sans que les termes " *commerce équitable* ", " *éthique* " et " *développement durable* " ne soient évoqués dans la presse, signe d'un passage vers un phénomène " médiatique et marketing ". Mais plutôt que de s'en alarmer, voyons là l'occasion d'aller plus loin, en abordant par exemple la question du surcoût et des marges, qui reste au cœur du débat.

C'est au psychanalyste Jean-Pierre Bénard qu'est revenu la charge de conclure les débats. Que devient " autrui " dans un système ultra libéral et comment cette notion finit-elle par être niée ? En quoi le commerce équitable, qui n'a rien d'un projet utopique voire romantique, opère un renversement des valeurs et permet une " revalorisation " de l'autre, en prenant le risque d'aller contre la " jouissance " qu'accompagne la recherche tout azimut du profit ?

Oui, le commerce équitable est bien une philosophie de vie, un engagement comme l'avait déclaré Rémy Zilliox au cours du débat.

1. En novembre 1998, Malongo a décidé de prélever deux francs par kilo sur ses cafés vendus en grandes surfaces. Une somme de 266000 francs a été réunie et remise à un programme de réhabilitation agricole mené par l'antenne Caritas locale du Secours Catholique.
2. Si l'on considère le Honduras, le Guatemala et le Nicaragua, 1 600 000 personnes nécessitent aujourd'hui une aide humanitaire ; la dette extérieure du Honduras est passée de 3,8 milliards de dollars à 5,5 milliards de dollars ; au Nicaragua, 25 000 familles se trouvant dans l'impossibilité de rembourser leurs dettes, ont du quitter leurs plantations.
3. Tout a commencé en 1982 quand 150 paysans se sont réunis dans le village de Guevea de Humboldt pour faire l'analyse de la situation.
4. Par exemple, la loi sur les nouvelles régulations économiques qui, dans son article 116, spécifie que les grandes entreprises cotées doivent désormais rendre compte dans leur rapport annuel des conséquences sociales et environnementales de leur activité.
5. Deux milliards d'individus achètent aujourd'hui leurs produits dans les magasins du groupe Carrefour.
6. Cf. Intervention du Padre Francisco Vanderhoff
7. Cf. page ci-jointe FAQ
8. Max Havelaar reçoit une aide de la Communauté Européenne, du Ministère des affaires étrangères et du Secrétariat d'Etat à l'économie solidaire.

LES OBJECTIFS

Quels sont les objectifs de la manifestation ?

- Faire le point sur l'état actuel de la situation des pays producteurs de café et les échanges mondiaux.
- Montrer en quoi le commerce équitable répond de façon cohérente et organisée au problème de la mondialisation.

- Discuter des enjeux économiques, politiques et financiers liés au développement de produits « solidaires ».
- Anticiper sur les questions des consommateurs.