

Amérique latine : la structuration d'un commerce pour le développement

Entretien avec Pierre Johnson

En mars 2001, à Lima (Pérou) une rencontre a réuni une soixantaine de latino-américains membres d'organisations de producteurs ou de groupes d'appui au commerce équitable (1). Trois Canadiens et deux Français en étaient partie prenante. Cette rencontre s'est tenue dans le cadre des projets de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire (2), précisément à l'initiative du chantier « Commerce équitable ». Elle était organisée et animée par le Groupe d'Economie Solidaire du Pérou.

Pierre Johnson est animateur du chantier « Commerce équitable » de l'Alliance.

Economie et Humanisme : *En quoi les producteurs du Sud sont-ils affectés par les règles de l'Organisation Mondiale du Commerce ?*

Pierre Johnson : Sans entrer dans le détail, on peut donner un exemple. La clause de la nation la plus favorisée prévoit que tout avantage consenti à un pays signataire s'applique à tous les autres signataires. Les règles du GATT ont obligé à ne prendre en compte que les caractéristiques finales du produit. Dès lors, il est interdit de différencier les produits selon leurs modes de production. Cette interdiction de différenciation des produits rend très difficile l'information des consommateurs. Un participant mexicain a même fait remarquer que les labels de commerce équitable travaillaient à la limite de la légalité, dans une zone de non-droit. Certains lobbies d'ailleurs, notamment aux USA, voudraient voir disparaître ces labels. En cela, ces règles de l'OMC sont une menace pour le commerce équitable (3). En effet, les méthodes de production sont précisément ce qui différencie un produit du commerce équitable d'un produit ordinaire.

A propos des règles de l'OMC, la rencontre de Lima a fait émerger deux lignes d'action. D'un côté, chercher les failles de l'OMC et utiliser le commerce équitable comme un levier pour parvenir à changer les règles de l'OMC en les rendant compatibles notamment avec le développement durable. D'autre part, introduire au sein de l'OMC un débat sur la multifonctionnalité de l'agriculture et du commerce équitable, à l'image du débat qui s'est instauré sur cette notion au sein de l'Union Européenne.

E. H. : *Dans ce contexte mondial, comment les producteurs réagissent-ils ? Par exemple, comment voient-ils le rôle des blocs économiques entre pays latino-américains ?*

(1) Etaient représentés : le Pérou, le Mexique, l'Equateur, le Brésil, l'Argentine, la Colombie.

(2) Soutenue, dès son origine en 1995, par la Fondation Mayer pour le Progrès de l'Homme (FPH), l'Alliance est une force de proposition pour une vision humanisée de l'avenir du monde. Economie & Humanisme en est un participant actif. Voir l'éditorial du n° 334 de la revue, octobre 1995.

(3) Pour des compléments, voir ci-dessus l'article de Catherine Souissi (NDLR).

P. J. : Désormais les blocs économiques sont de simples instruments transitoires avant une libération totale des échanges. Le sommet des Amériques d'avril 2001 l'a confirmé. La Zone de Libre Echange des Amériques (ZLEA) va conduire à la disparition du Marché du Cône Sud (le Mercosur), de la Communauté des Etats des Caraïbes (le Caricom) et de la Communauté andine (la CAM). Cette volonté d'un marché de niveau continental pose des problèmes aux producteurs. Mais des tentatives de réponses existent, par exemple des ententes telles que la Coalition Rurale entre petits producteurs du Mexique et des USA (voir encadré).

Un Traité de Libre Commerce Alternatif

La Coalition Rurale est une alliance de plus de quatre-vingt dix organisations de petits paysans ou de salariés agricoles d'Amérique du Nord et du Mexique, très diverses culturellement et géographiquement, qui se sont réunies pour promouvoir un développement communautaire équitable et durable dans les zones rurales. Cette coalition a démarré dès 1978 aux Etats-Unis avec la participation d'organisations d'afro-américains, de blancs pauvres, de paysans et d'indigènes. Des organisations du Mexique s'y sont jointes dès 1990 et l'intégration d'organisations du Canada est en projet.

Parmi les principaux objectifs de la Coalition Rurale figurent :

- La justice et une égalité des chances pour tous, indépendamment du sexe, de la race ou du lieu de résidence.
- L'accès aux services essentiels permettant une qualité de vie décente (éducation, santé, emploi, habitat et services collectifs de base) pour les habitants des zones rurales.

La stratégie de la Coalition Rurale repose sur la construction d'un mouvement rural fort, permettant de déclencher des actions pour le développement communautaire aux Etats-Unis, au Mexique et dans d'autres pays. Elle s'est notamment traduite par des collaborations entre organisations à travers des projets concrets de commercialisation.

Dans cette optique, et comme une réponse aux projets de zones de libre-échange, les organisations de la Coalition Rurale du Mexique et des Etats-Unis ont signé en 1992 (deux ans avant l'entrée en vigueur de l'Accord de Libre Echange Nord-Américain) un Traité de Libre Commerce Alternatif, avec l'objectif de créer un espace alternatif de libre-échange, de village à village, pour commercialiser des fruits et légumes, du café, des céréales, de l'artisanat et d'autres produits pouvant bénéficier aux communautés. Celui-ci a permis une collaboration et une connaissance réelle entre organisations des deux pays, qui ont pris conscience qu'elles partageaient nombre de difficultés dans le contexte macro-économique actuel.

Parmi les difficultés rencontrées : l'hétérogénéité des organisations en termes de nombre de producteurs, un accès difficile au marché «équitable», ainsi qu'au marché de produits biologiques, à cause du coût de la certification. Les organisations des Etats-Unis et du Mexique ont ensuite procédé à des études permettant de préciser leurs besoins financiers et techniques pour la commercialisation, et d'élaborer un catalogue de produits et un calendrier de récolte, qui faciliteront la coordination et la coopération des activités de commercialisation.

P. J.

E. H. : *Est-ce que d'autres expériences partagées ont fait émerger des capacités de réponses face aux défis que rencontrent les petits producteurs et les consommateurs ?*

P. J. : On peut signaler, par exemple, le Réseau Latino-Américain de Commerce Communautaire (RELACC). Cette commercialisation de produits ruraux à l'échelon national, qui regroupe les organisations d'une dizaine de pays, a rencontré un succès particulier en Amérique Centrale (voir encadré). Ces organisations se trouvent devant plusieurs défis : le renforcement des réseaux d'information et de commercialisation ; le passage de réseaux informels à des organisations légalement reconnues ; l'adoption de politiques plus favorables à ce type de commerce.

Les formes d'économie solidaire locale peuvent être très variées. Par exemple, en Argentine on assiste à un fort mouvement de monnaies sociales du fait du manque de liquidités généralisé. Celui-ci a démarré autour de la capitale, mais s'est étendu aussi à des villes de province et à des régions rurales : par exemple à Catamarca au Nord-Ouest du pays, plusieurs villages participaient à un système de troc de produits, qui a conduit à la création d'une monnaie d'échange.

Au Brésil, les initiatives d'économie solidaire ne se comptent plus. Des systèmes d'auto-certification entre producteurs (cercles) se sont mis en place, les critères en sont régulièrement débattus.

E. H. : *Ces expériences déplacent notre perception du commerce équitable, vu du Nord. Comment caractériseriez-vous ces déplacements ?*

P. J. : Effectivement, la question du commerce équitable ne se pose plus seulement en termes de relations Sud-Nord. Au Mexique, par exemple, l'association *Comercio Justo México* est née de la volonté de promouvoir le commerce équitable à l'intérieur du pays. Même les zones de production de café, qui représentaient il y a quelques années une option pour les paysans, sont en crise et com-

Une concertation continentale

Le Réseau Latino-Américain de Commercialisation Communautaire a été créé à partir de l'expérience du MCCH – Mouvement Maquita Cuschunchic « Commercialisons comme des Frères » – qui promeut depuis 1985 la commercialisation directe entre petits producteurs et populations des quartiers périphériques de Quito (Equateur). Depuis sa création, MCCH s'est étendu dans tout l'Equateur en pilotant un réseau de commercialisation communautaire qui diffuse de l'artisanat, du cacao, du café et d'autres produits.

RELACC a été créé en 1991 au cours d'une rencontre continentale convoquée par MCCH à Quito, comme proposition d'un large réseau d'organisations paysannes et urbaines marginalisées et démunies de ressources. Le Réseau Latino-Américain lutte pour une société plus juste par la commercialisation communautaire. Il facilite l'échange d'expériences et d'informations entre organisations membres et leur renforcement institutionnel, par la formation notamment. Il existe actuellement des coordinations nationales de RELACC dans tous les pays d'Amérique centrale, au Mexique, dans les Caraïbes, dans les pays andins et au Brésil.

Depuis sa création, RELACC a organisé d'autres rencontres continentales qui ont permis de renforcer ce réseau et d'analyser les avancées, les difficultés et les faiblesses des organisations membres dans différents pays d'Amérique latine.

Source : *Documentation de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme* (<http://www.fph.ch>).

menent à connaître l'émigration, ce qui montre la nécessité de ne pas en rester seulement à une économie d'exportation. Les producteurs ont pris conscience de la nécessité de séparer les activités de promotion du commerce équitable et celles de la certification ; ce qui a abouti à la création de deux instruments : l'association *Comercio Justo México*, et le « Label mexicain de commerce équitable ». Les membres de l'association sont principalement des organisations de producteurs, ceux du label sont des organisations de la société civile impliquées dans différents domaines. Des critères sont mis en place par produit pour la labellisation (4).

Beaucoup d'initiatives cherchent donc à promouvoir le commerce équitable dans des pays du Sud eux-mêmes. A Lima, les intervenants du Nord ont admis que la définition du commerce équitable couramment donnée dans leur pays pouvait être limitative. Il est nécessaire de l'ouvrir à des formes d'échanges internes au Sud et au Nord. Il y a un Nord dans le Sud (des acheteurs au fort pouvoir d'achat) et un Sud dans le Nord (de petits producteurs laminés). La question se pose d'ailleurs plus largement : « Comment rendre le commerce équitable et les expériences apparentées accessibles aux plus pauvres, tant au Nord qu'au Sud ? » On ne peut détacher le commerce équitable des autres pratiques d'économie solidaire. Ce qui demande d'introduire dans le débat l'idée de production éthique et équitable et de ne pas en rester au seul concept de commerce équitable.

E. H. : *Dans ce contexte, quels étaient les principaux objectifs de la rencontre de Lima ?*

P. J. : Ce rassemblement avait deux types d'objectifs. D'abord discuter, à partir de l'Amérique latine, des transformations de l'économie mondiale et des perspectives du commerce équitable, entendu dans toute sa diversité. La rencontre de Lima voulait créer des synergies. Elle devait contribuer à construire les bases d'une plateforme de réflexion et d'actions communes à partir des expériences accumulées en Amérique latine, et avec d'autres pays du Nord et du Sud. De fait, elle a permis un échange d'expériences et favorisé la mise au point de stratégies.

En conséquence, et c'est le deuxième objectif, la rencontre devait apporter une contribution importante à l'élaboration d'un cahier de propositions stratégiques et tactiques sur le commerce équitable (5).

E. H. : *Quels sont les principaux axes stratégiques qu'ont fait apparaître les échanges ?*

P. J. : Les débats ont permis de retenir six directions pour l'action. Une première porte sur l'utilisation des moyens de communication actuels pour mettre en avant la qualité sociale des produits du commerce équitable. Faire valoir cette qualité sociale des produits doit permettre à la fois de faire pression sur les décideurs politiques et de créer des conditions plus équitables sur les marchés nationaux et dans les filières internationales.

Un deuxième axe vise à promouvoir le débat sur la pluralité des fonctions du commerce équitable, à la fois dans la société civile et dans certaines rencontres inter-

(4) Le café en reste le « produit-phare », mais des normes sont en cours de développement pour d'autres produits.

(5) Propositions venant en enrichir d'autres, notamment celles issues de la rencontre du chantier « Commerce équitable », en novembre 1999 à Paris, et celles du forum électronique sur le commerce équitable (<http://fairtrade.socioeco.org>).

Tanzanie : l'effet de levier du commerce équitable

En Tanzanie, le producteur type habite la zone du Kilimandjaro. Il a en général une petite exploitation, d'un demi-hectare à un hectare et demi. Il produit en moyenne 100 kilos de café arabica brut. Avec ces 100 kilos, il va gagner environ quatre-vingt dollars. Ce sera la totalité de ses revenus annuels pour sa production de café. Dans la zone du Kilimandjaro, on trouve à peu près 100.000 producteurs regroupés en quatre-vingt treize coopératives. En raison de problèmes rencontrés dans la commercialisation du café, ces coopératives ont décidé de former l'Union des Coopératives du Kilimandjaro (KNCU). Le rôle de cette Union est de collecter le café auprès des coopératives membres et de le commercialiser. Elle assure également l'approvisionnement en outils et matériels nécessaires à la récolte.

Suite à la libéralisation du commerce, les coopératives ont rencontré de grandes difficultés. L'une d'elles est de pouvoir accéder à des crédits pour préfinancer les producteurs à des taux abordables ; les taux actuels sont en effet très élevés. Mais la principale difficulté est le prix du café qui est insuffisant pour rémunérer les producteurs. C'est surtout par là que le « commerce équitable (1) » contribue à la solution de leurs problèmes. Grâce à lui, les petits producteurs arrivent aujourd'hui à un prix minimum acceptable et bénéficient de plus de la prime de développement. Le prix garanti qu'offre le commerce équitable leur a permis de pouvoir faire face à la baisse des prix sur les marchés. Les coopératives vendent peu sur le marché du commerce équitable, mais les ressources tirées de cette vente, bien que faibles, ont eu un impact très fort. Au delà du prix minimum et de la prime de développement, ces ressources ont permis d'organiser le service export de l'Union des Coopérative. Auparavant les petits

producteurs vendaient toute leur production à des intermédiaires, des commerçants privés, qui l'achetaient à un prix qu'ils fixaient eux-mêmes. Des chargés de mission du commerce équitable sont venus au Kenya et ont conseillé d'organiser un département exportation en regroupant tous les achats de café pour arriver à exporter à de meilleures conditions.

Aujourd'hui les petits producteurs sont devenus très compétitifs par rapport aux commerçants privés. Ils mettent en effet leur café à la vente aux enchères et bénéficient de la concurrence entre acheteurs. Si le cours est trop bas, la coopérative surenchérit en s'appuyant sur les cours plus élevés du commerce équitable (2). Concrètement, les containers sont mis aux enchères et les coopératives participent aux enchères jusqu'à un prix correct. A ce moment là, les coopératives disent aux commerçants : « A ce prix là, OK prenez-le ! » Ils font cela pour l'ensemble des containers et si personne ne surenchérit ils assument le risque de devoir en conserver quelques uns, sachant qu'ils pourront les écouler aux cours du commerce équitable.

On le voit, le commerce équitable a, par un effet de levier, un fort impact sur les prix. Il faut également souligner un autre aspect bénéfique du commerce équitable : l'incitation à produire du café biologique. En effet, s'il est cultivé de manière biologique, c'est grâce à la prime de développement qui peut être investie dans l'éducation et le fonctionnement de la coopérative (3).

Raymond Kimaro

*Directeur de l'Union des Coopératives
du Kilimandjaro**

* D'après son intervention au Colloque « Commerce équitable, consommation responsable ».

(1) L'Union des Coopératives du Kilimandjaro travaille avec le commerce équitable depuis 1994.

(2) Les organismes de commerce équitable assurent en permanence un prix d'achat sensiblement supérieur au cours mondial courant.

(3) Pour compléter cette contribution, voir **Pierre Johnson** « Commerce équitable. Le cas du café au Mexique », *Economie & Humanisme* n° 344, avril 1998.

nationales. Outre son intérêt pour le développement local, le commerce équitable est davantage en mesure de garantir la sécurité alimentaire des consommateurs. La troisième direction qui s'est imposée vise à améliorer l'articulation entre organisations impliquées dans le commerce équitable et l'économie solidaire. Les organisations de commerce équitable devraient comprendre que celui-ci ne peut avoir d'impact sur le développement local que s'il est en lien avec des formes d'économie qui favorisent des mécanismes de financement local et une redistribution ou un investissement local des bénéfices du commerce équitable. Le quatrième axe stratégique concerne la discussion des critères du commerce équitable, dans laquelle les producteurs demandent une plus grande participation. Celle-ci pourrait aboutir à l'élaboration d'un guide des indicateurs du commerce équitable qui prenne en compte à la fois ses aspects sociaux, écologiques et économiques. Une cinquième direction pour l'action concerne la volonté de promouvoir, pour la vente, des alliances opérationnelles avec d'autres acteurs : entreprises, marchés biologiques, etc., et de mettre en place de nouvelles stratégies commerciales. Enfin, la nécessité de définir un cadre juridique pour le commerce équitable s'est imposée. Ce qui implique de dialoguer avec la société civile et les instances gouvernementales.

E. H. : *De quelles manières ces axes stratégiques seront-ils mis en œuvre ?*

P. J. : Cette rencontre ne visait pas à créer un nouveau réseau, mais à renforcer les réseaux et organisations existantes. Son originalité était de partir des expériences actuelles. Les différents groupes ont été encouragés à continuer à analyser leurs expériences, réussites et difficultés, pour les partager et mettre en évidence les questions qu'elles font apparaître. Chaque participant a pris l'engagement de diffuser les résultats de la rencontre (propositions et échanges) dans son organisation et les réseaux auxquels elle participe. Les propositions pourront également être introduites dans de nombreux rendez-vous internationaux.

E. H. : *Sur le pouvoir des consommateurs, qui fait l'objet de ce dossier, qu'auriez-vous à ajouter personnellement ?*

P. J. : Les consommateurs ont besoin de prendre conscience de leur pouvoir, qui est fondamental dans l'organisation actuelle de la société. Si le commerce équitable se développe, l'exercice de ce pouvoir n'en sera que plus nécessaire. Les consommateurs auront à être vigilants sur l'indépendance des labels. Sans consommation éthique, il n'y a pas de commerce équitable, ce qui rend impérative la nécessité de continuer les campagnes de sensibilisation et de garantir l'information aux consommateurs.

N'oublions pas le pouvoir des consommateurs du Sud. Eux aussi ont un pouvoir d'achat, y compris ceux qui ont de faibles revenus. Dans une optique d'économie solidaire, il est possible de développer des achats éthiques. Il ne faudrait pas que le commerce équitable soit réservé aux riches.