

Le commerce équitable : le pouvoir du consommateur

Autor(en): **Ghillani, Paola**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **59 (2001)**

Heft 3: **Forum "Ressources humaines" : la responsabilité sociale des entreprises : quelles approches concrètes? : Actes du colloque du 29 Mai 2001**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-141072>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

LE COMMERCE ÉQUITABLE, LE POUVOIR DU CONSOMMATEUR

Paola GHILLANI

*Directrice de la fondation Max Havelaar,
Présidente du conseil d'administration de FLO international*

Pour commencer, j'aimerais citer Koffi Annan, lors du Forum Economique Mondial de Davos en 1999 : "nombre d'entre vous sont de grands investisseurs, employeurs et producteurs de différents pays autour du monde. N'attendez pas que les gouvernements de chaque pays introduisent les lois protégeant la liberté d'association et le droit à la négociation collective. Vous pouvez au moins assurer à vos propres employés et à ceux de vos fournisseurs qu'ils jouissent de ces droits. Vous pouvez au moins assurer que vous-même n'employez pas d'enfants et n'appliquez pas de travail forcé, que ce soit directement ou indirectement (donc à travers vos fournisseurs) et vous pouvez au moins assurer que vos règles d'engagement et de licenciement ne discriminent pas les personnes en raison de leur race, croyance, genre ou de leur origine ethnique."

Koffi Annan, à Davos, s'adressait à un public d'investisseurs, de producteurs et de grands industriels. J'aimerais étendre ce concept au consommateur qui a une grande responsabilité dans le système économique, parce qu'il y a autant d'êtres humains que de consommateurs sur cette planète. Donc, si un consommateur achète de manière consciente, il va influencer l'économie.

D'où mon titre provocateur : les consommateurs sont nos "actionnaires". Max Havelaar n'a pas à proprement parler d'actionnaires puisqu'il s'agit d'une fondation.

Création de Max Havelaar Suisse

Cette fondation à but non lucratif a été créée en 1992, par six œuvres d'entraide suisses : Swissaid, Caritas, Helvetas, Pain pour le prochain, Action de Carême, et EPER. Ainsi, la crédibilité du concept Max Havelaar repose à la fois

sur le fait qu'elle est à but non lucratif et sur le fait qu'elle a été créée par des ONG assez puissantes en Suisse.

Le lancement a été cofinancé par le SECO (Secrétariat d'Etat à l'économie). Pendant les huit premières années, nous avons reçu environ 2,5 millions de FRS, répartis sur huit ans, afin de démarrer la fondation Max Havelaar. L'auto-financement est prévu en 2001 (droits de licence). Nous ne recevons plus de subventions et volons de nos propres ailes grâce à nos taxes de licence.

En 1997, devant le succès de Max Havelaar en Suisse, nous avons voulu créer plus de synergies au niveau international avec des organismes de labels dans d'autres pays dans le monde qui avaient le même but que nous. Nous avons donc décidé de nous associer en une association internationale pour la labélisation du commerce équitable (**FLO = Fairtrade Labelling Organisation**), qui compte actuellement 17 initiatives. Nous faisons donc également partie du concept de mondialisation, comme tout être humain sur cette terre. Nous ne sommes donc pas contre la mondialisation, nous sommes contre ses effets secondaires. Ainsi que Darwin le dirait nous pensons que : "C'est une évolution naturelle ou cela fait partie du processus d'évolution". Par contre, il est de notre responsabilité de proposer des solutions concrètes afin de remédier aux effets secondaires de la mondialisation ; le commerce équitable en est une.

Quelle est notre mission ?

La mission de Max Havelaar est divisée en deux parties :

- Assurer aux producteurs / travailleurs des pays en développement l'accès de leurs produits sur le marché suisse à des conditions de production et commerciales équitables et durables.
- Certifier que les produits qui portent le label Max Havelaar soient produits et commercialisés selon les critères internationaux du commerce équitable et durable définis par cette association internationale Fair Trade Labelling Organisation (FLO). Beaucoup de gens ne connaissent pas cette fonction de certification. Max Havelaar est un label, non une marque.

Critères contrat de licence (Extrait)

Voici comment fonctionne le concept du commerce équitable : nous avons des contrats avec nos preneurs de licence. Ceux-ci sont en majorité des supermarchés ou des distributeurs : la grande ou la petite distribution, ainsi que

les mouvements du commerce équitable comme les magasins du monde. Ces contrats contiennent des critères du commerce équitable où l'on définit :

- Prix minimum par produit pour les producteurs. Par exemple, aujourd'hui encore, le prix minimum, prime du commerce équitable incluse, d'une caisse de bananes d'environ 18 kilos au prix Max Havelaar, c'est 7.75\$. Sur le marché conventionnel, c'est entre 1\$ et 4\$ selon la saison ; une des raisons est que la politique de certaines multinationales est de surproduire afin de baisser les prix. Donc, nous définissons un prix du commerce équitable basé sur des études que nous faisons sur le terrain et sur les coûts de production sur le terrain.
- Prime pour le développement social : nous faisons là notre tâche sociale, en essayant de payer plus que le prix minimum du commerce équitable, afin que les coopératives de petits producteurs ou les plantations paient correctement leurs employés et développent leur environnement social dans leur communauté qui est en général fort désavantagée.
- Ce qui est très important, dans le commerce équitable, c'est d'assurer une relation commerciale stable et à long terme. Lors d'un problème de qualité sur les bananes, d'autres distributeurs changeraient de producteur de bananes. Dans le commerce équitable, on doit assurer des relations commerciales à long terme, parce que les producteurs vont investir grâce à la prime du commerce équitable. Donc tous les acteurs de la chaîne, importateurs et distributeurs inclus, s'engagent à améliorer la qualité.
- Achat directement auprès des organisations de producteurs / travailleurs, pas d'intermédiaires. Prenons l'exemple du café, en Amérique latine. Des intermédiaires sont payés par des spéculateurs ou par de grandes entreprises afin de négocier les prix les plus bas. Ils sont appelés « les coyotes », ce qui est très explicite.
- Possibilité de préfinancement partiel des contrats. Parfois certains grands distributeurs sont disposés à préfinancer les récoltes, parce que les producteurs doivent payer des gens pour faire la récolte et parfois, à cause des conditions climatiques, ils pourraient avoir le risque que la récolte soit perdue. Donc, c'est un risque de préfinancer une récolte, mais parfois la grande distribution le fait, ou les importateurs, aussi.

Nous n'avons pas seulement des contrats avec la grande distribution, ou avec nos preneurs de licence, nous avons aussi des contrats avec les producteurs. Dans les pays en développement on part souvent de zéro, surtout au niveau des conditions sociales et la corruption reste un fléau. Nous devons donc

contrôler que nos critères soient aussi respectés au niveau des producteurs. Nous travaillons avec des organisations productrices regroupées en coopérative ou des plantations qui emploient des travailleurs. Ce sont en général des organisations indépendantes qui travaillent de manière démocratique et s'engagent à développer des comités mixtes management-employés. L'utilisation de l'argent issu du commerce équitable est donc décidée en commun accord entre le management et les employés. Le dernier mot va aux employés, parce que la prime du commerce équitable ne doit pas aller à l'amélioration de l'exploitation mais à l'amélioration des conditions sociales des travailleurs. Il faut souligner que Max Havelaar travaille exclusivement avec des producteurs ou des plantations qui sont déjà capables d'exporter. Ce n'est pas une œuvre d'entraide. Il s'agit simplement de payer le prix juste et d'aider au développement. Les œuvres d'entraide (par exemple Swissaid ou Helvetas) interviennent afin d'aider les producteurs à arriver au niveau d'exportation. Enfin, la transparence est très importante dans notre concept et les producteurs doivent nous donner la totale visibilité sur leur comptabilité, le flux des marchandises (ce qui est acheté, ce qui a été livré et ce qui a été vendu), afin d'assurer dans toute la chaîne un contrôle systématique. Les preneurs de licence sont également contrôlés à ce niveau-là.

Critères contrat producteurs (extrait)

- Organisation de producteurs et plantations.
- Organisation indépendante, qui décide de manière démocratique de l'utilisation de la prime du commerce équitable (commissions mixtes personnel - direction).
- Capacité d'exportation : routes, moyens de transport, la qualité du produit doit suffire aux exigences de la qualité EU.
- Transparence (administration, comptabilité, flux marchandises).
- Développement : amélioration des conditions d'existence. Ce qui est important, c'est le développement social au niveau de la formation, de l'hygiène et de la santé.
- Ecologie : engagement pour une production ménageant l'environnement, diversifications avec des produits alimentaires de base.

Comment fait-on le contrôle du respect des critères ?

- Le contrôle se fait auprès des organisations productrices et des preneurs de licence. Nous avons des auditeurs qui vont chez les producteurs et les

preneurs de licence, par exemple la grande distribution ou Carrefour et les magasins du monde. Le droit de contrôle fait partie du contrat.

- Le contrôle se fait au moins une fois par an. En cas de doute, nous effectuons des contrôles surprises. Sont contrôlés : le respect des critères sociaux et environnementaux, et la comptabilité, le flux des marchandises... jusqu'aux factures (flux financier).

Nous effectuons ce contrôle des organisations productrices en synergie avec l'association internationale FLO, Fairtrade Labelling Organisation International afin de limiter nos ressources. Par exemple, si "Transfair"⁴ en Allemagne, commande du café en Colombie et que nous commandons du même producteur, il est ridicule que chacun d'entre nous doive aller faire les contrôles. Donc nous nous organisons en réseau et avec des auditeurs locaux.

Résultats économiques de Max Havelaar :

La demande des produits Max Havelaar est en croissance :

- + 30% de croissance en 1999 par rapport à 1998 grâce au lancement des bananes bio et du jus d'orange.
- + 7% de croissance en 2000 par rapport à 1999. En l'an 2000, nous n'avons pas lancé de nouveau produit, mais nous avons atteint une croissance de 7%. En 2001, nous avons lancé les fleurs coupées... une bonne croissance est à attendre également en 2001.
- Grande notoriété, et encore en croissance auprès des consommateurs / trices :
 - 41% de notoriété spontanée,
 - 63% de notoriété assistée.

En Suisse romande, la notoriété est plus faible qu'en Suisse allemande, mais c'est notre marché émergent : la Suisse romande est en pleine croissance avec Max Havelaar actuellement.

Produit, année de lancement	Parts de marché
Café, 1992	Il a actuellement une part de marché de 5% mais est stagnant, en terme de CA.
Miel, 1993	7%, le miel est en croissance.

⁴ organisation de label allemande

Chocolat, 1994	1%, il est très difficile de percer en Suisse. Le chocolat est en croissance, car nous avons lancé le chocolat bio.
Thé, 1995	3%
Bananes, 1997	C'est notre histoire à succès, nous avons atteint 20% de part de marché en moins de trois ans. Le marché de la consommation de la banane en Suisse est stagnant actuellement. Ainsi, c'est à d'autres marques que nous avons "mangé" ces parts de marché.
Jus d'orange, 1999	5%
Fleurs coupées, 2001	Elles viennent d'être lancées. On espère atteindre 8% de part de marché, mais apparemment, les premiers résultats sont très prometteurs et il est possible que l'on soit au-dessus de cette prévision.

Autres chiffres...

- Plus de 62 millions CHF de chiffre d'affaires (prix public) générés en 2000. Ce n'est pas un chiffre d'affaires que nous recevons : ce sont nos preneurs de licence, la grande distribution, les magasins du monde qui réalisent ce chiffre d'affaires ensemble.
- Dont environ 18 millions CHF de contribution directe aux producteurs/travailleurs désavantagés du Sud. Cela représente 40% en plus de ce qu'ils recevraient aux conditions du marché conventionnel.
- La fondation Max Havelaar vit avec environ 2 Mio CHF (personnel + Budget Marketing et Monitoring/contrôle). L'on imagine souvent que nous sommes une centaine de personnes, alors que nous comptons 13 collaborateurs pour 850% de poste de travail. Nous sommes en fait une organisation virtuelle, avec un budget marketing de 400'000 CHF et pour les contrôles, un budget de 500'000 CHF.

Le grand succès du concept Max Havelaar repose sur deux éléments essentiels :

- Grâce à nous tous, consommateurs/trices qui achetons conscient-e-s des valeurs sociales et écologiques et qui voulons investir par nos achats quotidiens dans un commerce plus sain et ainsi remédier aux effets

secondaires de la mondialisation, surtout dans le Sud. Les consommateurs sont beaucoup plus informés et beaucoup plus conscients de leur pouvoir sur l'économie mondiale

- Grâce à tous les éléments de la chaîne du Commerce qui croient et participent activement à promouvoir un commerce plus juste et ainsi ouvrent encore plus le marché suisse à cette prise de conscience. Donc ce n'est pas seulement un processus gagnant-gagnant, mais c'est un processus gagnant-gagnant-gagnant :
 - Les **producteurs/travailleurs du Sud** peuvent bénéficier de notre soutien pour le développement social et environnemental de leur communauté/région ;
 - Nos **preneurs de licence** en profitent en chiffre, mais aussi en image ;
 - Les **consommateurs/trices** sont motivés à investir par leurs achats quotidiens dans le développement des régions désavantagées, de manière concrète et constructive, afin de diminuer les effets secondaires de la mondialisation.

Est-ce que cela suffit ?

Trop de producteurs sont sur les listes d'attente, ou ne vendent pas assez aux conditions équitables. Trop de consommateurs/trices ne trouvent pas les bananes, le jus d'orange, etc. parce qu'ils ne sont pas toujours disponibles sur les étals des magasins... Nous travaillons chaque jour à améliorer la visibilité de nos produits.

A l'avenir

Nous rêvons...

- d'introduire un nouveau produit chaque année, non seulement pour ouvrir encore le marché à des communautés désavantagées mais également pour conscientiser les consommateurs qu'il est possible de faire du commerce équitable, c'est simplement une question de choix,
- de développer la ligne bio et également de se limiter à des produits sans OGM, bien que cela soit très difficile à contrôler à court terme,
- de favoriser une collaboration et un développement exceptionnel avec nos partenaires, les organisations productrices/travailleurs, ainsi qu'avec nos actionnaires, les consommateurs/trices, en passant par nos preneurs de

licence et tous les acteurs voulant s'engager pour un commerce plus équitable,

- d'une croissance synonyme de développement humain. Travail en partenariat avec tous les acteurs de la chaîne du commerce, du producteur à la distribution. J'aimerais que notre croissance corresponde ou soit synonyme de développement humain, où le stakeholder est bien plus important que le shareholder et que Max Havelaar soit une espèce de pionnier dans l'économie pour montrer qu'il est possible de faire du commerce de manière plus équitable,
- de devenir l'exemple de commerce à suivre pour l'économie mondiale...

... et peut-être un jour, Max Havelaar n'aura plus besoin d'exister! Puisque toutes les entreprises pourraient travailler de manière plus responsable socialement et environnementalement.