

La feuille de chou

Numéro HORS SERIE – Décembre 2009

HORS SERIE SPECIAL « Economie solidaire et équitable »

A travers notre soutien direct à des agriculteurs de proximité s'engageant vers une agriculture durable, socialement équitable et écologiquement saine, nous prenons position contre l'opacité des marges réalisées par la grande distribution.

Toutefois, nous continuons à acheter de nombreux produits, qu'ils soient bio ou non, qu'ils portent l'étiquette "commerce équitable" ou non, dans ces enseignes. Est-ce bien cohérent ?

Andines est une coopérative française engagée depuis 1987 dans une démarche d'équité commerciale avec ses partenaires.

Son activité consiste à mettre en place des filières solidaires, puis à distribuer les produits, sans passer par la grande distribution.

Vous avez peut-être testé l'échantillon de produits que la Scop Andines a mis à notre disposition lors de la distribution du lundi 15/06/2009 et vous avez pu prendre connaissance du résultat du sondage "Ensemble vers une économie équitable" qui a fait suite à cette distribution et qui a été diffusé dans notre feuille de chou n°13 datée du 09/12/2009.

Vous pouvez consulter cette feuille de chou sur le blog de notre association : amap.dhuismarne.free.fr

Suite à ce sondage, notre conseil d'administration a décidé de créer un groupe de travail dédié à aller vers une "Economie équitable et solidaire".

Aujourd'hui, ce groupe de travail vous propose une première distribution de produits de la Scop Andines pour le lundi 08/02/2010 de 20 h à 21 h.

Nous prévoyons une distribution par trimestre.

Les produits nous sont proposés au prix de gros.

Vous pouvez choisir de commander les produits que vous souhaitez, dans la quantité que vous souhaitez, parmi une liste de 15 produits figurant sur le bon de commande ci-joint.

En fonction du volume et du poids des produits commandés, nous adapterons les solutions de transport et de stockage.

Si, lors de la livraison dans les locaux de la SCOP Andines à L'île-Saint-Denis, des produits ne sont pas disponibles, les adhérents concernés seront prévenus et se verront alors ouvrir un crédit pour leur prochaine commande de produits de la SCOP Andines.

A l'occasion de la première livraison, nous vous proposons une visite de la Scop Andines à L'île-Saint-Denis le samedi 06/02/2010 à 10 h.

Si vous souhaitez participer à cette visite, merci de nous le signaler sur le bon de commande ci-joint.

Les commandes sont exclusivement enregistrées le lundi soir lors des distributions, à l'accueil, à la remise du chèque correspondant à la commande (même nom sur la commande et sur le chèque).

Les commandes doivent nous parvenir pour le lundi 18/01/2010 au plus tard.

Aucune commande ne sera prise en compte après cette date.

Aucune commande par mail ne sera prise en compte.

Pour toute information sur les produits - et en particulier pour connaître la répartition du prix versé à chaque intermédiaire - consultez le site Internet de la Scop Andines :

<http://www.andines.com>

La brochure 'Vers un commerce équitable' éditée par la fédération Minga est disponible auprès du coordinateur de votre groupe de travail.

Le groupe de travail "Economie équitable et solidaire"

La feuille de chou

Label: Commerce Equitable ?

Avertissement : Les arguments développés dans cet article sont tirés d'un livre de Christian Jacquiau "Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte" édité par les éditions Mille et une nuits en mai 2006. Cet affreux récidiviste a commis "Les coulisses de la grande distribution" paru chez Albin Michel en mars 2000. Les autres sources sont identifiées par des renvois en fin d'article.

Dans un premier article intitulé « Label », nous avons tenté de définir ce qu'est un label (1). Un second article intitulé « Label : Agriculture Biologique ? » a montré que si le terme « Agriculture Biologique » est bien un label officiel, les premiers concernés – nos paysans qui paient pour obtenir le label «AB» - cherchent à valoriser leurs « plus » via un nouvel identifiant (2).

Ce troisième article a pour objet de répondre à la question : le terme « Commerce Equitable » est-il un label ?

Le commerce équitable est devenu un nouvel outil marketing pour les entreprises. La confusion est totale (3).

Le consommateur, faute de moyens et de repères suffisants, est le plus souvent incapable de discerner le faux du vrai. L'opacité est largement entretenue par certains acteurs de cet effervescent petit commerce.

Mis à part la frange bo-bo qui consomme de l'équitable pour "être furieusement tendance", la clientèle engagée a un penchant naturel à vouloir s'informer, à chercher à comprendre. Elle montre aussi une fâcheuse propension à tenter de décoder la belle mécanique du commerce dit "responsable" en refusant obstinément de faire une confiance aveugle au marchand. De plus en plus nombreux sont les consommateurs alertés par la presse, largement relayée par Internet et le mouvement associatif, qui veulent soulever un coin du rideau pour découvrir ce qui se cache dans les coulisses de ce petit business plein de promesses.

La question qui revient sans cesse porte sur le caractère véritablement équitable des filières menant du producteur au consommateur. Théoriquement, les différents intervenants tout au long de la chaîne des produits équitables se devraient de réaliser « un parcours sans faute ». Mais est-ce vraiment le cas ?

Personne ne peut plus ignorer les conditions sociales désastreuses qui sont réservées aux transporteurs routiers, ni aux équipages sur les bateaux. Le trafic maritime international utilise les services de 38 000 navires de plus de 300 tonnes occupant 930 000 marins de par le monde. La plupart d'entre eux naviguent sur des bâtiments sous pavillon de complaisance, échappant à toute réglementation, et ne bénéficient ni de protection sociale, ni de conventions collectives. Un peu plus de 1600 marins disparaissent chaque année en mer, sans que personne ne s'en émeuve (4).

La loi sur le commerce équitable a été expédiée sur ordonnance, sans débat, ni public, ni même parlementaire, dans les quatre phrases de l'article 60 de la loi n°2005 -882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises. Le décret n°2007-986 du 15 mai 2007 pris pour l'application de ce même article 60 de cette même loi crée une Commission nationale du commerce équitable (5). Cet organisme a pour objectif d'identifier les "labels" dont les cahiers des charges correspondent aux exigences du commerce équitable. A ce jour, plusieurs réunions de la Commission Nationale du Commerce Equitable ont été organisées par le secrétaire d'état chargé du commerce; toutes ont été reportées au dernier moment : les blocages seraient liés à certains grands acteurs du secteur qui ne souhaiteraient pas qu'on leur impose un nouveau mode de fonctionnement. En France, le terme « Commerce Equitable » n'est donc pas un label officiel.

Les mots clés de cette loi : "producteurs désavantagés situés dans des pays en développement" descendent en droite ligne du point IV du discours sur l'état de l'Union du 20 janvier 1999 du président des États-Unis, Harry

La feuille de chou

Truman, qui créa le "sous-développement" (6).

Pour la fédération MINGA - qui regroupe des citoyens, des entreprises et des associations engagés pour des échanges et des modes de production reposant sur une exigence d'équité ICI OU AILLEURS : "Équitable ou non, le mot commerce a un sens précis et ne saurait être limité à une quelconque orientation géographique; il en est de même du mot équité." (7)

Pour tenter de savoir de quoi pourrait accoucher l'improbable Commission Nationale du Commerce Équitable, examinons les 3 conditions imposées en France par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) pour pouvoir utiliser le terme « Label » :

I) Cahier des charges

Au sein de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE), qui est un collectif national créé en 1997, regroupant 42 membres en septembre 2009 - producteurs, transformateurs, importateurs, distributeurs, certificateurs - il existe autant de cahiers des charges que d'acteurs. Les plus connus du grand public sont : Biocoop, la Fédération Artisans du Monde et Max Havelaar France. Le logo Max Havelaar serait présent sur 75% à 90% des produits issus du commerce équitable en France. La fédération FLO (Fairtrade Labelling Organizations) regroupe les différentes associations nationales de Max Havelaar que l'on trouve aussi, selon les pays, sous l'appellation: Fairtrade, Transfair ou encore Rattuisemarkt. On lui reproche de travailler, par exemple, avec Mc Donald's, ou encore le discounter Lidl, dont les pratiques sociales sont perçues comme incompatibles avec le commerce équitable.

Pour la fédération MINGA, « Une promesse commerciale qui met en avant le terme de "commerce équitable" doit se justifier par des informations précises, tangibles et publiquement contrôlables qui permettent aux clients d'apprécier le caractère des relations commerciales qui leur sont proposées à travers la commercialisation d'un produit. Il ne s'agit pas de vendre du café pour soulager les consciences, afin de "dormir tranquille", pour reprendre le fameux slogan de la

marque Max Havelaar. La démarche vers un commerce équitable est justement tout le contraire, ce ne peut qu'être une action d'éveil !

Pour nous, - et cela relève aussi du simple bon sens - il est évident que l'équité doit être recherchée tout au long de la filière. Pour prendre l'exemple du café, il ne suffit pas d'assurer un prix plus élevé au producteur, il faut aussi veiller à la rémunération des travailleurs qui vont le transporter, le trier, le stocker, le torrifier, l'emballer, le promouvoir, le distribuer et le vendre... (en tout ce sont vingt-cinq intervenants). Et chacun comprendra qu'il suffit qu'un acteur ne joue pas le jeu pour détruire l'effet cherché et compromettre le résultat !

Le cahier des charges de Max Havelaar s'appliquant essentiellement aux producteurs, nul ne peut connaître aujourd'hui le profit réalisé sur ces produits par les partenaires industriels et commerciaux de Max Havelaar. » (7)

A ce jour, aucun cahier des charges n'est homologué par les pouvoirs publics.

II) Mise en place de contrôles indépendants

La fédération FLO (Fairtrade Labelling Organizations) a défini des critères d'analyse et de contrôle des pratiques qui portent soit sur le produit distribué, soit sur la structure qui le distribue.

Comparant la rigueur des inspections effectuées en agriculture biologique avec celles qui sont faites par les inspecteurs de FLO (Fairtrade Labelling Organizations), plusieurs représentants d'organisations de producteurs reprochent à ces dernières un certain amateurisme (8).

Afin de mettre fin au cumul de fonctions, mais aussi de faire taire la critique allant crescendo, la fédération Fairtrade Labelling Organizations (FLO) a séparé ses activités en créant, le 15 septembre 2003, deux structures distinctes : FLO International (FLO), dédiée à la recherche et à l'aide aux producteurs travaillant selon les principes édictés par Max Havelaar, et FLO-Cert GmbH, société à responsabilité limitée de droit allemand, ayant pour vocation de "superviser les tâches de contrôle" et "d'en certifier la bonne application". Résultant de la transformation du "département certification" de FLO en "une unité légale séparée : FLO-Cert GmbH", peut-on lire

La feuille de chou

dans le rapport annuel de Max Havelaar pour l'année 2003. Et les deux entités sont tellement "indépendantes" l'une de l'autre qu'il a été décidé de leur faire porter le même nom: FLO !

Il y a deux limites à cette séparation formelle. L'association FLO [International] est le seul actionnaire de FLO-Cert, et un flux constant d'informations et de personnes traverse les frontières entre FLO association et FLO-Cert (8).

Le contrôle effectué par FLO (Fairtrade Labelling Organizations) ne bénéficie pas d'un encadrement institutionnel et n'est pas reconnu officiellement comme un véritable label, selon la définition de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) en France (9).

III) Recours à un organisme de certification lui-même indépendant et agréé par les pouvoirs publics.

Actuellement, on assiste à une foire aux labels dans tous les domaines. Le marché de la certification du commerce équitable attire les convoitises des labellisateurs. Le terrible danger de cette situation réside dans le fait que ces organismes certificateurs privés ont besoin d'avoir des clients à labelliser pour exister. Et n'hésitent pas à mettre en place des chartes de commerce équitable peu exigeantes, afin de pouvoir labelliser un plus grand nombre de clients. C'est une tromperie pour le consommateur qui souhaite acheter un produit fabriqué dans la dignité (10).

Dans le cas particulier de Max Havelaar, FLO-Cert cumule les deux fonctions de contrôle et de certification. Si Flo-Cert a reçu l'agrément ISO 65 (11) en 2008, il n'échappe à aucun observateur que, bien que les trois entités soient placées au sein de structures juridiques distinctes, les intérêts de FLO International, FLO-Cert et de la marque Max Havelaar restent intimement liés. Interrogée sur le cas particulier de Max Havelaar, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes se fait très précise : "Même si les termes "label Max Havelaar" figurant sur les étiquetages et les publicités des produits garantis par Max Havelaar sont immédiatement suivis de précisions quant à la portée de la démarche couverte par la marque

Max Havelaar, à savoir une démarche de commerce équitable, il n'en demeure pas moins que le risque de confusion dans l'esprit du consommateur n'est pas à exclure, de même que les risques de dérive des messages publicitaires. Ceci d'autant plus que la plupart des produits marqués Max Havelaar sont des denrées alimentaires". "Bien entendu, ces éléments restent sous le contrôle du juge", dit encore, à juste titre, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes qui, à notre connaissance, n'a pour l'heure pas saisi la justice. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes ne fait aucun commentaire sur cette position, silence que d'aucuns n'hésitent pas à qualifier d'éminemment politique. Recueillir l'avis du juge serait pourtant la seule façon de clarifier et de trancher définitivement cette situation de confusion, et accessoirement pour la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes de jouer son rôle de garante du respect de la loi. Mais c'est une autre histoire...

Le terme « label » est utilisé par Max Havelaar pour qualifier son logo de garantie. Ce mot est généralement réservé aux produits alimentaires et aux produits agricoles selon les articles L.643-1 à 643-8 du code rural. Les articles L. 115-21 et L. 115-27 du code de la consommation définissent respectivement la certification des produits agricoles et alimentaires et la certification des services et des produits autres qu'alimentaires. Selon ces dispositions, la certification atteste la conformité d'un produit ou d'un service à des caractéristiques contenues dans un cahier des charges ou un référentiel. Le contrôle de ces critères doit être effectué par un organisme certificateur compétent et indépendant. En outre, il est à noter qu'un agrément préalable par arrêté est exigé pour tout organisme œuvrant dans le domaine des labels agricoles et de la certification alimentaire. C'est pourquoi, nous parlerons de logo Max Havelaar (9).

La feuille de chou

Pour conclure, que penserait-on en France d'une organisation évangéliste nord-américaine qui viendrait sélectionner nos vins, sur des critères qui lui seraient propres tels que le faible taux de divorce, la fécondité des femmes, la participation volontaire aux guerres équitables, et qui répandrait aux Etats-Unis un discours tendant à prouver que, seuls les vins ainsi choisis seraient dignes de l'intérêt des distributeurs et consommateurs américains ?

De quel droit une organisation étrangère - fût-elle bien intentionnée - se permet-elle un discours didactique sur les modes d'organisation rurale sans jamais faire référence à ce qui existe déjà et qui est exemplaire sur bien des points ? On ignore ici que notamment le Costa Rica et la Colombie ont mené justement en matière de café une politique tellement accomplie qu'elle a permis le développement et le soutien de millions de paysans (7).

Jacques LAMBERT

Sources :

- (1) Feuille de chou n°13 datée décembre 2009
- (2) Feuille de chou n°14
- (3) Mouvement pour un commerce équitable ibérique, <http://www.comerciojusto.org>
- (4) Attac, "Le transport maritime : un exemple de la mondialisation libérale", 20 juin 2003, <http://www.france.attac.org/spip.php?article2064>
- (5) Article 60 de la loi n°2005 -882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et son décret d'application n°2007-986 du 15 mai 2007, <http://www.legifrance.gouv.fr>
- (6) President Truman's Inaugural Address – January 20, 1949, <http://greatspeeches.wordpress.com/2008/09/16/president-trumans-inaugural-address-january-20-1949/>
- (7) MINGA, janvier 2007, "Vers un commerce équitable", <http://www.minga.net>
- (8) Pierre William Johnson, "Le Commerce équitable au Mexique. Labels et autres dynamiques", étude réalisée pour la Délégation interministérielle à l'innovation sociale et à l'économie sociale (DIES), 2004, <http://quetzal.over-blog.org/article-1533307.html>

(9) Antoine Herth, député du Bas-Rhin, rapport au premier ministre de la mission parlementaire sur le commerce équitable : "Le commerce équitable: 40 propositions pour soutenir son développement", mai 2005,

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/054000304/0000.pdf>

(10) Valérie et Grégoire Delamerie, gérants fondateurs de la société Azimuts - Artisans du Népal, <http://www.azimuts-art-nepal.com>

(11) ISO/IEC Guide 65 « Exigences générales relatives aux organismes procédant à la certification de produits », http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail.htm?csn_umber=26796

BON DE COMMANDE

Veillez trouver à la page suivante un exemplaire de bon de commande ANDINES.

MEILLEURS VOEUX

Tous nos vœux pour la nouvelle année 2010, et bon réveillon.

Association « Entre Dhuis et Marne »

Association 'Entre Dhuis et Marne'

La feuille de chou

BON DE COMMANDE des produits distribués par ANDINES
Pour la distribution prévue le
08/02/2010

Nom :

Téléphone :

Je souhaite participer à la visite de la Scop Andines

6 rue Arnold Géraux à L'île-Saint-Denis (RER D, arrêt Saint-Denis)

organisée le samedi 06/02/2010 à 10 h

OUI NON

Code	Nom du produit	Nombre de produits	Prix unitaire TTC	Total
RBA01	Cafe SOBERANO, BIO, moulu, 250 g, Colombie		3,03 €	
RFC06	Chocolat au lait en tablette de 100 g, 35% de cacao, Equateur		2,33 €	
RFC01	Chocolat noir en tablette de 100 g, 70% de cacao, Equateur		1,69 €	
RFA01	Haricots rouges, 1 kg, Equateur		2,53 €	
RUA03	Huile d'olive extra vierge, BIO, 75 cl, Palestine		8,97 €	
RFB02	Quinoa, BIO, 1 kg, Equateur		3,51 €	
RFK21	Riz blanc « oriza sativa », 1 kg, Equateur		2,22 €	
RFK30	Riz complet Indica, 1 kg, Equateur		2,29 €	
RES02	Sésame, BIO, 250 g, Burkina Faso		3,46 €	
RFI01	Sucre roux en poudre, BIO, 1 kg, Equateur		2,99 €	
CRV109	Nectar de mangue, 75 cl, Burkina Faso		2,47 €	
RFG01	Gingembre en poudre, 35 g, Equateur		1,37 €	
RFG02	Curcuma en poudre, 35 g, Equateur		1,37 €	
RFG06	Poivre moulu, 35 g, Equateur		1,32 €	
RFG07	Poivre en grain, 35 g, Equateur		1,21 €	
Totaux				

A remettre lors d'une distribution et pour le 18/01/2010 au plus tard
 accompagné d'un chèque à l'ordre de ENTRE DHUIS ET MARNE

Banque :

Numéro du chèque :

Aucune commande par mail ne sera prise en compte - Conservez un double de votre commande