

DÉVELOPPEMENT LOCAL

Professeur : Michel de la Durantaye

<* Le cas des paysans de l'UCIRI *>

Analyse de cas



Avril 2005

Christelle ARBOGAST

Maîtrise Loisir, Culture, Tourisme

Introduction

Dans l'analyse qui suit, nous verrons la naissance du label de certification du commerce équitable Max Havelaar.

J'utilise ici le mot label qui est un synonyme de certification. Le mot label et labellisation sont des termes utilisés en Europe lorsqu'on parle de Max Havelaar. Je n'utiliserai donc pas le terme certification pour respecter le langage du domaine étudié.

La problématique est : Comment dans une communauté de paysans au Mexique est née la première forme de coopérative de paysans producteurs de café dans le but d'améliorer les conditions de vie des producteurs défavorisés par un commerce équitable ?

Nous verrons dans un premier temps le cadre local, le territoire communal dans lequel vivent ces paysans, les problèmes et les solutions pour un développement local à travers les enjeux locaux et mondiaux.

En seconde partie, nous analyserons les outils mis en place pour répondre aux conséquences des déséquilibres constatés en première partie, dans la communauté étudiée.

Et enfin en troisième partie, nous aborderons l'ouverture possible du développement local étudié sur un commerce équitable mondial et toute l'importance d'une identité visuelle à travers le label Max Havelaar.

Les méthodes de collecte des données pour l'analyse de ce cas se sont faites à travers la littérature, la recherche sur Internet et une conférence à Montréal, les détails se trouvant en fin de ce dossier dans la partie Bibliographie.

Les 2 livres de bases pour faire cette analyse ont été « L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation » de Nico ROOZEN et Frans Van der HOFF et « Acheter, c'est voter », Laure WARIDEL, 2005. Le premier étant l'histoire du développement local par les champions eux-mêmes et le second une vision d'un pionnier du commerce équitable au Québec sur le développement du cas.

Toute l'étude sera discutée sous trois angles d'approche : le besoin au niveau local, les stratégies en jeu et les attitudes innovatrices nécessaires.

L'approche est ici de type communautaire avec un cadrage économique pour résoudre les problèmes. Les grands courants inspirants et développant ces idées et ce type de mouvement sont les néo-libéraux et les alter-mondialistes.

Les champions se sont établis par eux-mêmes, aucun médiateur n'est intervenu pour démarrer ce développement local. Par la suite, les études de marché, les négociations commerciales et les stratégies de développement sont devenues des instruments d'expansions indispensables.

Nous allons donc voir dans le dossier qui suit, le développement local de l'UCIRI.

Note concernant la structure de présentation de la table des matières :

Dans la partie gauche du document sont indiquées les questions auxquelles je répondrai correspondant à la critériologie du cours de Développement Local.

Les facteurs de Neil Bradford sont indiqués de la même manière : Facteur 1 - N.B. pour le n° du facteur de Neil Bradford cité ci-dessous :

Les 7 facteurs clefs de Neil Bradford :

Les travaux des chercheurs font état de sept éléments clés qui jouent un rôle essentiel dans l'incubation réussie des processus d'innovation communautaire :

- 1) la présence de champions locaux,
- 2) la formation d'intermédiaires institutionnels,
- 3) un engagement envers une participation équitable,
- 4) une culture civique de la créativité,
- 5) la prestation de ressources financières et techniques,
- 6) des mécanismes rigoureux de reddition de comptes,
- 7) la mise au point d'indicateurs pour mesurer les progrès accomplis.

Partie I : Cadre local des petits producteurs des pays du Sud

A. Contexte local des paysans de l'UCIRI au Mexique

- a. Localisation de l'acteur principal du cas*
- b. L'histoire de la communauté*
- c. Le cadre de vie des producteurs*
- d. Les autres acteurs locaux et leur fonctionnement*
 - 1. Les commerçants locaux : dit les coyotes
 - 2. Les transformateurs, les exportateurs de café

B. Les champions du développement local

C. Les enjeux du développement

Partie II : Le développement local grâce à l'UCIRI

A. Processus de concertation pour un inventaire des problèmes et mise en place de solutions

- a. Outils utilisés pour mettre en place un inventaire*
- b. Les 2 problèmes principaux : les dettes et le prix du café*
- c. La solution : éliminer les intermédiaires*
- d. La structure à un DL : l'UCIRI*

B. Mise en place d'une coopérative comme premier outil de développement

- a. Structure de l'organisation locale*
 - 1. Organigramme
 - 2. Règlement
 - 3. La démocratie participative et le statut juridique

b. La situation identitaire

1. La force communautaire
2. La force économique

c. Les freins à cet outil

1. Les actions des coyotes contre l'UCIRI
2. Le manque d'argent pour construire de nouvelles infrastructures

C. Les résultats du développement local depuis la création de l'UCIRI

a. Les actions structurelles et opérationnelles pour un service de proximité

b. Les mesures des progrès financiers

D. Un développement durable lié au développement local

a. Exploitation agricole vers une démarche écologique

1. Respect des règles de la Commission Européenne de Bruxelles
2. Culture organique du café

b. Rétention des jeunes dans le milieu rural

1. Les jeunes, les Indiens et les militaires
2. La fabrique de vêtements pour créer plus d'emploi

c. Mise en place d'un système bancaire de proximité

d. L'introduction d'un commerce équitable dans l'UCIRI

Partie III : Le commerce équitable (CE) comme solution au développement local

A. Processus de concertation entre le Nord et le Sud

a. Le besoin d'un partenariat Nord-Sud

1. Le problème du Nord
2. Le problème du Sud

b. La mise en place du partenariat et ses objectifs

- c. *Les négociations pour un partenariat solide et durable : le label*
- d. *Un double engagement : pour les producteurs et pour les acheteurs*

B. Le label Max Havelaar dans le marché du commerce équitable

- a. *Définition du commerce équitable*
- b. *Les principes du commerce équitable :*
une plus grande équité dans le commerce traditionnel.
 - 1. Une production et un marketing économique efficace
 - 2. Une production socialement durable
 - 3. Une production écologiquement durable
- c. *Enjeux socio-économiques d'un label*
 - 1. Image identitaire
 - 2. Les contrôles du commerce équitable chez Max Havelaar
 - i. Contrôle auprès des producteurs
 - ii. Contrôle auprès des importateurs de café
 - iii. Contrôle auprès des torréfacteurs
 - 3. Les standards internationaux du commerce équitable
 - 4. Un outil d'identification et de maîtrise des enjeux pour les producteurs

C. L'organisation du commerce équitable dans le marché mondial

- a. *Les organismes de labellisations : FLO, IFAT, NEWS, EFTA = FINE*
- b. *Les communautés alternatives et les défenseurs du CE*
- c. *Les acteurs de l'économie mondiale comme ralentisseur au CE*
 - 1. Quand la politique fusionne avec l'économie
 - 2. L'Organisation Mondiale du Commerce
 - 3. Le FMI et la Banque Mondiale
- d. *Les limites du commerce équitable*
 - 2. Par son prix d'un point de vue des consommateurs
 - 3. Reconnaissance limitée par les institutions européennes
 - 4. Par son propre principe
 - 5. Pour les paysans de l'UCIRI, d'un point de vue de l'exportation

D. Les mesures des résultats

E. Les attitudes nécessaires des pays du Nord face au commerce équitable

- a. Le consommateur citoyen*
- b. Les actions de sensibilisation pour un développement durable*
- c. Les répercussions de ces attitudes sur les pays du Sud*
- d. L'aspect exportateur de ce nouvel outil de régulation*

Conclusion

Bibliographie

Partie I : Cadre local des petits producteurs des pays du Sud

A. Contexte local des paysans de l'UCIRI au Mexique

a. Localisation de l'acteur principal du cas

Le développement local analysé est celui de l'UCIRI.

Union de Comunidades Indigenas de la Region del Istmo, à savoir traduit : L'Union des communautés indigènes de la région de l'Istme au Mexique dans les années 80's, regroupant 2720 familles de producteurs de café répartis dans 56 communes de la région. Les paysans sont de groupe ethniques différent de la région : Zapotèques, Mixe, Mixtecos et Chontal, et œuvrent tous pour la même cause : La défense de leurs intérêts en tant que petits producteurs de café.

L'UCIRI s'est créé lorsque le prêtre Hollandais Frans Van der Hoff (nous verrons plus loin qui est cette personne) est arrivé en octobre 1980 à Barranca Colorada. Petit village situé à 8 Kms d'Ixtepec dans le canton d'Oaxaca au sud du Mexique, dans sa partie la plus étroite nommée « Istme de Tehuantepec ». La localité étudiée couvre environ de 250 km sur 150 km.

Cette union est la première forme d'association créée dans le but de répondre à l'Article 23 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, 1948, alinéa 3 " Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine. " Et est l'origine, en partie du commerce dit équitable.

b. L'histoire de la communauté

Les paysans de la montagne de l'Istme sont des autochtones producteurs de café.

Ce peuple vivait en autosuffisance jusqu'à la venue des populations de la vallée dans les montagnes pour leur proposer de cultiver du café et de leur vendre sur le marché mondial. À partir de ce moment les paysans de la montagne sont devenus petit à petit dépendants des gens de la vallée par leur commerce et ensuite par leurs apports en matière première et leur achat et pour finir par les produits de la vie quotidienne qu'ils leur apportaient. Cela au point de laisser leur culture de maïs, de haricots noirs, de piment et autres aliments de côté pour se consacrer à la culture du café. Les arguments des acheteurs les poussant à produire toujours plus et à utiliser des engrais chimiques les ont en une centaine d'années propulsés dans une misère et une dépendance extrême. Les engrais leur sont vendus à crédit avec la motivation de pouvoir produire plus. Utopie de marchand !

c. Le cadre de vie des producteurs

1. Les impacts de leur localité géographique

Les paysans se situent tous dans les montagnes et n'ayant pas de revenu suffisant pour se payer les moyens de transport, ils ne « descendent » jamais en ville.

Étant depuis 100 ans producteur de café dans cette région, compte tenu de leur éloignement géographique et des difficultés d'accès aux parcelles cultivées des producteurs, leurs conditions de travail sont précaires depuis presque un siècle.

Ce sont les intermédiaires, les acheteurs qui viennent vers eux, car ils sont les seuls à posséder des moyens de locomotions adaptés pour chercher le café.

Cette situation dominante avantageait les acheteurs, car de ce fait les paysans ne côtoient pas les prix du café en ville ni la qualité des autres cafés.

2. L'état vétuste des infrastructures générales

Ils vivent dans des maisons en torchis, sans eau courante ni électricité certains jours. Leur faible revenu ne leur permettait pas de faire les réparations. Et les crédits qu'ils ont pris sont déjà d'une telle importance et à destination de la production et non de leur habitation, que leur situation personnelle est quasi inexistante.

3. Le monopole des marchands

Tous ces critères cités ci-dessus – analphabétisme, le manque d'argent pour les transports et les conditions de vie misérables – marginalisent les paysans et ne leur donnent aucune perspective de développement ou d'organisation sociale.

Les pressions des intermédiaires corrompus et soutenus par les politiciens véreux, ne sont pas des conditions favorables à un regroupement et un développement local dans de bonnes conditions. Les menaces souvent de mort sont des moyens de pression extrêmes que connaissent les paysans qui veulent se rebeller.

4. Le désengagement politique

Les politiques corrompus et de mèche avec les acheteurs de café ne sont d'aucun soutien pour ces paysans à la limite de l'esclavagisme. Le développement social du pays n'est pas une priorité pour le gouvernement qui se réjouit de cette situation développant les inégalités à leurs avantages.

d. Les autres acteurs locaux et leur fonctionnement

5. Les commerçants locaux : dit les coyotes

Ils représentent à la fois le petit commerçant qui achète directement au producteur et le grand négociateur de la capitale qui exporte à l'étranger.

Les coyotes, sont les acheteurs de café de la vallée payés par les marchands de café locaux. Leurs sources de revenus sont les achats et reventes du café qu'ils cherchent chez les paysans.

- Monopole sur le prix du café et les produits quotidiens :

Les coyotes payent le café aux paysans en argent, mais aussi en matériels. Pour les paysans, les coyotes sont leurs seules sources de revenu et de ressources matérielles pour leur travail. Ils sont totalement dépendants d'eux. Aussi bien au niveau de leur qualité de vie que de leur activité professionnelle.

- Relais entre la montagne et la vallée vs rural et urbain :

Les coyotes sont les intermédiaires entre les paysans et les marchands, mais aussi le relais entre la ville et la vie à la montagne. Ils sont considérés comme des gens importants aux yeux des paysans. Ce sont les alliés des administrations locales et ont généralement beaucoup de poids dans l'influence des stratégies de rentabilité à développer. Ils représentent l'élite locale.

Ce sont les seules personnes que les paysans voient de la vallée. Les coyotes possèdent le seul moyen de transport de la montagne et par ce biais conservent leur monopôle.

De plus, ils jouent le rôle de banquier pour les paysans et se font encore une marge sur leur dos. C'est eux qui fixent les prix du kilo de café, en fonction de leur bon vouloir, d'où leurs noms de Coyotes.

Les paysans ne bénéficient pas des avantages du commerce international. Ils touchent un salaire dérisoire, travaillent sans sécurité et vivent dans des conditions difficiles. Privés de la liberté d'affiliation à un syndicat, de sorte qu'ils ne peuvent défendre leurs droits. Ils n'ont donc aucune chance de pouvoir participer aux décisions qui influencent leur vie sur la plantation.

6. Les transformateurs, les exportateurs de café

Avant de pouvoir être exporté, le café doit être une dernière fois transformé. Il faut enlever la fine pellicule autour des grains. Cette étape nécessite l'utilisation d'un équipement coûteux, qui appartient souvent aux coyotes. Après avoir subi cette transformation, les grains sont triés en fonction de leur forme, couleur et densité. Ce sont les grains verts qui sont acheminés dans des sacs de 60 kg vers les exportateurs.

Les exportateurs sont les derniers intermédiaires avant l'exportation finale vers les pays du Nord. Ils gèrent le bon acheminement, mais pour pouvoir être rentables ils doivent acheter le café au prix le plus bas pour pouvoir le vendre au prix le plus haut sur le marché mondial.

Ces intermédiaires sont encore en plus des raisons de l'achat à très bas prix du café aux paysans.

B. Les champions du développement local

C'est un prêtre néerlandais qui vit au Mexique depuis 1973. Le père Frans, Frans Van der Hoff, est arrivé en octobre 1980 à Barranca Colorada, près d'Oaxaca au Mexique, il connaissait déjà bien l'Amérique latine. Ce prêtre-ouvrier néerlandais de 65 ans avait dû fuir le Chili de Pinochet pour se réfugier à Mexico. C'est de là qu'il a gagné les montagnes couvertes de caféiers. Il est l'acteur champion du développement local de l'UCIRI et est à l'origine de cette union paysanne et également du mouvement de labellisation¹ Max Havelaar beaucoup plus tard. Il fait partie de l'équipe de missionnaire catholique de la théologie de la libération. C'est dans les montagnes le seul personnage à avoir une vision extérieure sur les conditions de vie des paysans et le seul à savoir lire et écrire dans leur communauté.

La première chose qui l'a frappé dans son village, ce fut la misère.

Le père Francisco a eu une inspiration lumineuse : il a poussé les paysans à se regrouper en coopérative pour sauter ces barrières et commercialiser leur café directement. Pour ce prêtre issu de la communauté du Sacré Cœur de Jésus, il s'agissait de redonner une dignité à ces hommes. Ils seraient payés en fonction de leurs besoins réels et du travail accompli.

Francisco Van der Hoff est le co-fondateur du Commerce équitable et animateur de la communauté d'UCIRI au Mexique

Nico Roozen est le co-fondateur du Commerce équitable et spécialiste des organisations humanitaires est l'interlocuteur du Nord qui va rencontrer le Père Frans pour développer un partenariat.

Il travaille pour Solidaridad, l'organisation de développement au Pays Bas.

C'est lui qui va lutter pied à pied pour contrer le scepticisme des industriels et faire en sorte que le label Max Havelaar voit le jour et que les produits du commerce équitable soient mis en place dans les grandes surfaces.

¹ Labellisation : Action de mettre une marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour certifier l'origine, les conditions de fabrication. *Définition du Petit Larousse.*

C. Les enjeux du développement

a. *Enjeux économiques*

L'expression «rapports Nord-Sud», née dans les années 1970, désigne les rapports entre les pays développés (ceux du Nord) et les pays en voie de développement (PVD du Sud). Elle évoque la nécessité d'un rééquilibrage économique entre ces deux pôles.

Dans le développement local étudié, il s'agit essentiellement de limiter la pauvreté chez les paysans de l'UCIRI et cela en leur donnant une rémunération à la hauteur du travail.

Cet exemple de développement en est un parmi tant d'autres dans les PVD.

Depuis les enjeux locaux de l'UCIRI se sont « mondialisés » !

Ces rapports sont à l'heure actuelle devenus conflictuels, chacune des parties Nord et Sud étant désireuses d'ériger des barrières douanières pour se protéger et rentrer dans ses profits. Les pays du Nord, parce que leurs produits manufacturés sont concurrencés par ceux des pays du Sud, moins chers ; les pays du Sud, parce que leur production agricole est plus chère que celle, subventionnée, des pays du Nord.

L'enjeu économique est la base du développement et des autres enjeux.

b. *Enjeux sociaux*

Le travail des enfants, la famine, la santé et le droit aux soins primaires. Chez les paysans de l'UCIRI, le développement local doit se faire sur ces points, car ce sont des personnes qui n'ont pas beaucoup d'argent et qui vivent sous le seuil de pauvreté (moins de 2\$ par jour).

Cela entraîne des situations comme le travail de leurs enfants ; ne pas pouvoir nourrir sa famille, ne pas avoir accès aux soins par manque de ressources, ne pas avoir d'eau potable ni d'électricité.

L'enjeu social est vital pour la santé des paysans et une justice sociale.

c. *Enjeux géographiques*

Les paysans de l'UCIRI sont localisés en montagnes. Ce qui entraîne énormément de freins à leur développement. N'ayant pas assez d'argent pour se payer les moyens de transport, ils ne peuvent pas descendre à la vallée. Ce frein est en quelque sorte l'arme des coyotes.

N'ayant aucun lien avec la vallée, les paysans ne connaissent pas le prix du kilo de café sur le marché et se fient aux dires des coyotes à qui ils vendent le café aux prix fixés par ces derniers. Ils ne peuvent également pas envoyer leurs enfants à l'école, car elles sont trop loin du village.

De plus, les coyotes sont les seuls à pouvoir leur apporter des produits de la ville (soins, outils, vêtements, aliments) et par la encore taxer et limiter les paysans.

L'enjeu géographique est important pour développer la communication des paysans avec le reste du monde.

d. Enjeux éducatifs

La plupart des paysans n'ont jamais été à l'école, les enfants travaillent sur les terres et n'ont aucune éducation scolaire. Le taux d'Analphabétisation est presque de 100%.

Les frais pour envoyer un enfant à l'école ne sont pas supportables pour les parents, car il n'existe aucun moyen de transport assez rapide et peu onéreux pour aller à la ville la plus proche où se trouve l'école.

Ce manque d'éducation entraîne une ignorance et un frein quant aux notions du marché du café et des prix fixés à New York pour le kilo de café.

Ne connaissant pas les détails pour négocier avec leurs acheteurs, ils vendent leur café à des prix très bas et irraisonnés pour pouvoir vivre convenablement.

L'éducation est un droit qu'a chacun citoyen sur Terre. Mais pour certains peuples, le manque de finance ne permet pas aux parents d'envoyer leurs enfants à l'école.

L'éducation scolaire est un atout au développement local des paysans. Si leurs enfants savent lire et écrire, ils n'auraient, par exemple, pas signé des documents concernant leurs prêts qui les ont surendettés.

Objectifs d'éducation globale et de socialisation par rapport aux enfants se définit, d'après une étude faite à l'université de Brest en France :

- permettre un épanouissement moral et physique,
- en faire des acteurs,
- les rendre autonomes, responsables,
- faire accepter la nécessité des règles,
- leur permettre de comprendre la société dans laquelle ils vivent,
- développer le respect de soi et des autres, du matériel, de la vie en société,
- ouvrir les enfants sur le monde.

L'enjeu éducatif est pour les paysans de l'UCIRI un point de développement durable. Si leurs enfants sont scolarisés, cela veut dire que leur avenir sera éduqué et pourra faire face aux acteurs extérieurs. Pour développer l'enjeu géographique, celui de l'éducation sera un outil.

e. Enjeux écologiques

À travers l'agriculture biologique dans les cultures de café, ce qui soulève le sujet du développement durable.

Dans le but d'augmenter la productivité et de lutter contre les insectes et les plantes indésirables, divers programmes gouvernementaux ont encouragé les paysans à utiliser des engrais chimiques et des pesticides. Aux dires de plusieurs petits producteurs, ces mesures ont davantage bénéficié aux entreprises agrochimiques qu'aux paysans à qui elles étaient destinées.

Les coyotes sont les livreurs d'engrais pour les cultures de café. Mais cet engrais est toxique pour le sol. Dans quelques années, les terres seront stériles et cela entraînera une forte diminution de la production et toutes les conséquences économiques qui peuvent en découler.

La mise en place d'une agriculture écologique est vitale. Mais qui dit agriculture écologique dit aussi diminution de la production durant une certaine période. Mais le jeu en vaut la chandelle, car il s'agit d'une action à répercussions durables. Si le sol reste fertile, les enfants pourront toujours cultiver et vivre dans les montagnes.

L'enjeu écologique est ici une vision future de la vie dans les montagnes.

f. Enjeux de développement durable

La rétention des jeunes dans les campagnes pour assurer un avenir à la culture. Les jeunes vont en villes ou dans la capitale pour trouver du travail.

C'est l'exode de jeune du rural vers l'urbain, car l'agriculture ne génère pas suffisamment d'emploi. Il va falloir trouver un argument de rétention des jeunes dans les montagnes.

Pour garder leur vitalité et leur viabilité, il faut que les villages trouvent une forme d'industrialisation adaptée, une production industrielle à petite échelle qui permettra de créer des emplois et de compléter les revenus dérivés du café.

La solution a été de construire un atelier de couture de vêtement. Cela a développé la culture du coton dans la région et ainsi donné du travail aux jeunes.

L'enjeu du développement durable est l'aspect qui englobe l'enjeu écologique et éducatif pour un futur responsable et durable.

g. Enjeux dans les attitudes de consommation.

Dans une perspective de développement durable, il est aussi essentiel de s'appuyer sur les forces du marché en utilisant le poids économique des acteurs privés en aval de la filière : les consommateurs soucieux d'un acte d'achat responsable. Tout le processus de responsabilisation du consommateur sur les achats qu'il fait, permet un développement durable conséquent. Ce sont les O.N.G. et les structures impliquées dans le commerce équitable qui travaillèrent dessus.

Il ne faut pas perdre de vue que ce développement local est fait dans un but de développer le commerce du café. D'augmenter les revenus des paysans et leur condition de vie. Mais c'est essentiellement un développement commercial. Et qui dit commerce dit acheteur. Et pour toucher

les acheteurs (ici on parle des consommateurs), les paysans de l'UCIRI ont, à travers le label Max Havelaar, cherché une place stratégique dans les linéaires des supers marchés aux Pays-Bas via Nico Roozen pour vendre leur production à des consommateurs responsables.

Les personnes qui consomment le café sont les consommateurs des pays du Nord d'où l'importance de sensibiliser ses habitants.

Car on sait que dans la consommation, il y a deux types d'actions ; soit le distributeur met en place des produits pour créer le besoin auprès des consommateurs, soit le consommateur devient demandeur.

Et ici ce qu'il faut, c'est que le consommateur soit demandeur du produit auprès des distributeurs, ce qui implique qu'il faut lui montrer les impacts de l'achat de produit équitable.

Si le consommateur devient demandeur, il est plus facile de convaincre le distributeur de mettre ce type de produit en rayon.

L'enjeu de la consommation est important pour développer le local vers le global. C'est le producteur qui va vers le marché mondial et c'est le consommateur qui va vers la distribution.

On ne peut donc pas reprocher à ces producteurs de café d'être dans l'incapacité de s'organiser, vu la faiblesse des moyens mis à leur disposition la faiblesse des marchés locaux et surtout leur manque de formation. Leur incapacité à s'en sortir par eux-mêmes est précisément le résultat de la situation locale de pauvreté et de dénuement.

Nous allons voir dans la partie qui suit, les structures aidantes à un développement local chez ces paysans.

Partie II : Le développement local grâce à l'UCIRI

Seules des personnes non originaires des montagnes et n'ayant pas grandi dans ce système corrompu peuvent avoir des idées de solution à cette misère. Mais c'est en comprenant et en vivant avec ces paysans que l'on peut trouver la voix de la justice.

De plus, ce n'est pas en essayant de comprendre les enjeux politiques, économiques et sociaux corrompus du gouvernement que le gouffre de la misère chez ces paysans va se combler. Au contraire, la stratégie de développement se situe au niveau des paysans. On assiste ici à un développement par le bas, d'après la tendance des années 70's. Ce type de développement consiste à répondre aux besoins de base d'une population.

A. Processus de concertation pour un inventaire des problèmes et mise en place de solutions

a. Outils utilisés pour mettre en place un inventaire

C'est le père Frans qui, en vivant au milieu des paysans durant 5 ans, va mettre en place des outils pour essayer de comprendre les soucis des paysans et trouver des solutions.

Il met en place pour commencer des actions de dialogue. C'est en écoutant les personnes en détresses qu'on comprend les problèmes. Il a donc réuni toutes les personnes qui souhaitaient exposer leur mécontentement quotidien sur leur condition de vie. Après de multiples prises de notes, de synthèses et de bilan, le Père a pu, avec une vision extérieure et ses expériences de vie, faire des bilans et des propositions de pistes de solutions. C'est la seule personne dans ces montagnes qui a vu comment d'autres personnes vivaient.

b. Les principaux problèmes : les dettes et le prix du café

Les paysans avaient tous des dettes auprès des banques de la vallée. Une année des coyotes sont passés pour les sommer de rembourser, ce qu'ils firent. Mais en réalité, leur remboursement alla directement dans les poches de coyotes sans être mentionné à la banque. De ce fait, leurs dettes étaient toujours inscrites à la banque. Et comme aucun paysan ne savait lire ou écrire, ils se faisaient manipuler au bon vouloir des coyotes.

Le second problème et le plus complexe à résoudre est celui du prix du café. Le kilo de café est acheté aux paysans à 0,25\$ par les coyotes. Ce prix n'inclut ni le salaire horaire minimum par

paysan, ni les parts destinées à l'achat d'outil pour le travail dans les plantations. C'est un prix fixé sans le moindre calcul et le plus bas possible pour pouvoir marger au maximum.

Frans a compris que pour augmenter le prix du kilo de café, il fallait éliminer les intermédiaires, et vendre soit même le café au port.

On voit ici pourquoi les paysans sont endettés et pourquoi ils sont payés si peu pour leur café.

c. La solution : éliminer les intermédiaires

Chose faite, en louant un camion et en achetant des sacs de jute pour y mettre le café, les paysans de 3 villages avec Frans sont allés vendre leur café eux même au port. Et grande surprise, ils ont vendu pour 0,95\$ le kilo de café. La théorie de limiter les intermédiaires s'est vérifiée.

C'est ici une des bases principales du commerce équitable qui s'est révélée. En ayant vendu pour un meilleur prix leur café, les paysans ont pu mettre de l'argent de côté pour investir dans du matériel nécessaire au développement de leur nouvelle technique de vente.

d. La structure à un DL : l'UCIRI

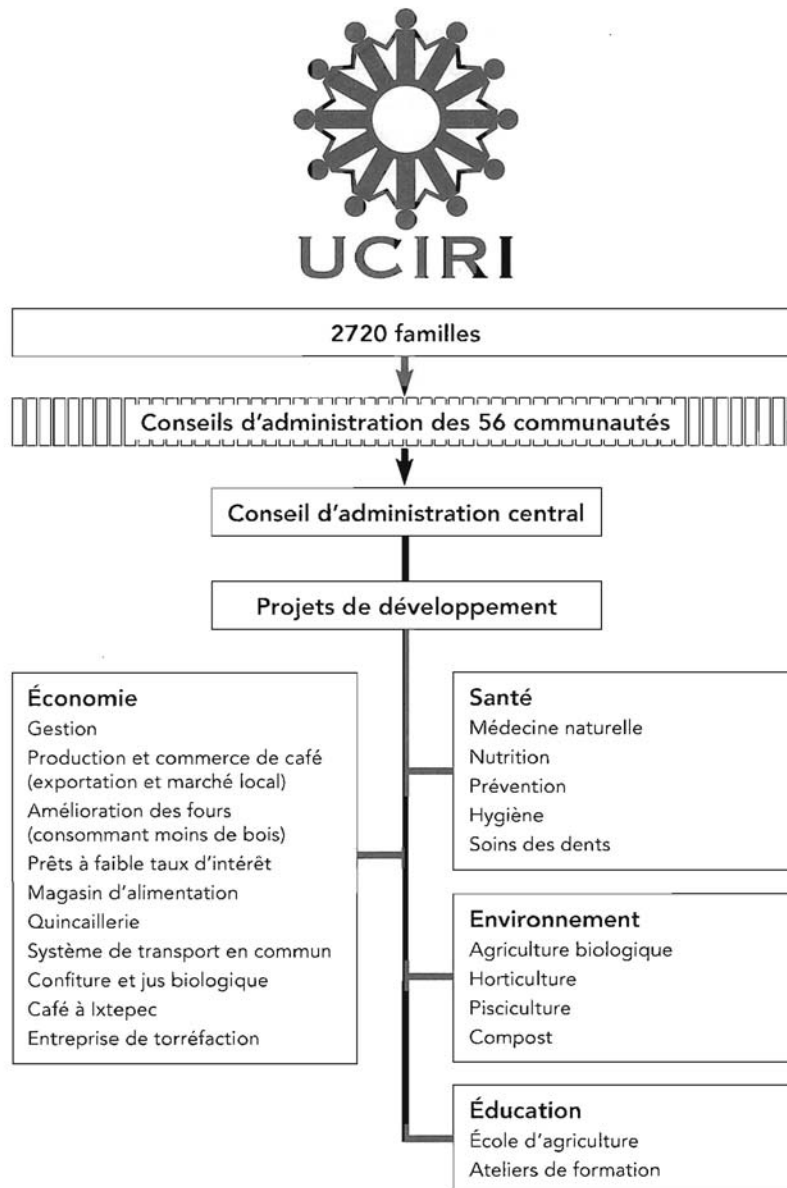
Après un bilan des réunions avec les paysans, la première piste permettant d'améliorer leur niveau de vie est de pouvoir vendre leur café au prix établie sur le marché mondial du café. Ce prix est fixé à la bourse de New York, d'après la loi de l'offre et de la demande qui aboutit à un prix d'équilibre et donc au prix du marché.

C'est donc avec l'aide des missionnaires de la théologie de la libération de la paroisse de Guienagati et du diocèse de Tehuantepec que commença à s'organiser la naissance de l'UCIRI. En 1983 l'UCIRI obtint le statut juridique donnant le droit d'exporter directement vers les pays du Nord. La coopérative regroupait alors des familles de 17 communes.

B. Mise en place de la coopérative UCIRI comme premier outil de développement

a. Structure de l'organisation locale

1. Organigramme



2. Règlement

Les règlements généraux de l'UCIRI

Notre organisation est ouverte à tous les paysans qui veulent lutter pour améliorer leurs conditions de vie et qui sont prêts à respecter les principes et les critères de l'UCIRI.

1. Accepter d'être membre actif.
2. Assister aux réunions mensuelles de même qu'aux cours de formation offerts périodiquement dans la communauté de Lachiviza et au Centro de educación campesina (CEC, Centre d'éducation paysanne).
3. Lors des rencontres de l'organisation à Lachiviza ou à Ixtepec, éviter les boissons alcoolisées.
4. Être honnête sur tous les plans.
5. Ne pas être coyote, ni même petit coyote. (C'est-à-dire ne pas acheter ni revendre du café d'autres producteurs.)
6. Ne vendre que son propre café. Éviter même de vendre le café d'un frère, d'un oncle ou d'un ami.
7. Ne pas appartenir à des organisations compromettantes.
8. Être un véritable paysan.
9. Ne pas être opportuniste.
10. En cas d'expulsion pour mauvaise conduite, l'assemblée de l'Union analysera le cas de chaque membre qui souhaite s'y joindre de nouveau.
11. Ne pas cultiver de marijuana ni d'autres plantes liées au commerce de la drogue.
12. Ne pas détenir d'équipement militaire.
13. Ne pas utiliser de pesticides ni d'engrais chimiques.
14. Fabriquer et appliquer des engrais biologiques (compost).
15. Respecter ses obligations d'ordre culturel.
16. Être disposé à donner un coup de main au besoin.
17. Adhérer aux objectifs de l'UCIRI, qui ne consistent pas seulement à lutter pour la cause du café mais à s'occuper aussi de questions relatives à la vie, à la santé, à la vie domestique, au TCO (travail collectif organisé), à l'agriculture biologique, à l'école, etc.

Source: Traduction libre d'un document de l'UCIRI intitulé ¿Quiénes Somos? Nuestro Caminar, Pasos, n° 28, novembre 1991, p. 41-42.

3. La démocratie participative et statut juridique

Les 2 720 familles réparties dans les 56 villages adhérents à l'UCIRI élisent des représentants au Conseil d'Administration de leur commune. Une fois par mois, ces représentants se réunissent pour discuter du bon déroulement des activités locales lors d'une assemblée générale.

Le Conseil d'Administration central de l'UCIRI est responsable de l'application des décisions prises lors des réunions. Il est formé de 3 membres : le président, le secrétaire et le trésorier. On y trouve également un responsable de la vigilance pour veiller à la non-corrupcion des paysans.

Tous les 3 ans, une grande assemblée générale permet aux membres de l'UCIRI d'élire les membres du Conseil d'Administration central et le responsable de la vigilance. De cette manière, chacun peut postuler à cette fonction et cela évite la création de petits chefs locaux.

b. La situation identitaire

Les conditions énoncées ci-dessous correspondent à celles du point de vu des paysans de l'UCIRI. Nous verrons plus loin les conditions d'un point de vu des acteurs extérieurs, du Nord, qui sont en fait les principes du commerce équitable.

1. La force communautaire et la dimension empowerment des paysans

Sachant que les paysans sont totalement dépendants des coyotes et de leurs aides financières et matérielles, s'ils se lèvent contre eux, ces derniers vont leur mettre des battons dans les roues. Il faut donc une implication totale et une motivation extrême.

Et les enjeux sont tels que les implications ne peuvent qu'apporter du mieux.

Dans ce développement, les motivations sont essentiellement humaines et morales.

Le sentiment d'appartenance à un groupe est une nouvelle force pour eux et une source de motivation. La conscientisation de l'importance de l'union pour la réussite est une des missions du père Frans.

2. La force économique de la communauté apprenante

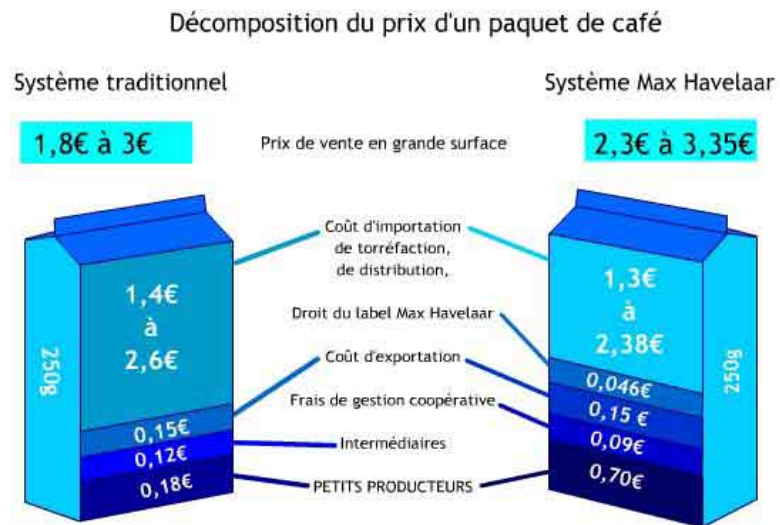
Redistribution des finances et paye équitable par paysan, car aucune entreprise locale n'aidera cette communauté. Création d'un organisme de prêt à taux réduit.

Le principe d'une coopérative est la mise en commun et la redistribution des revenus.

Les paysans de l'UCIRI mettent en commun leur bénéfice suite à la vente en directe au marchand de leur café et se le redistribue équitablement en fonction du travail fourni.

De plus, ils ont comme règle d'approvisionner un fond de fonctionnement qui leur permettra d'acheter des outils pour leur production sans avoir à passer par les services des coyotes.

Cette règle économique aboutit, au schéma ci-dessous, qui est la répartition des frais dans un paquet normal vs un paquet issu du commerce équitable.



c. Les freins à cet outil

Ce sont, contrairement à un DL au Nord, les entreprises locales qui mettent des freins au développement local.

Dans un premier temps, les obstacles ont été les intermédiaires, les coyotes et les politiques locales, car ils perdaient tous leurs avantages à cette situation marginale pour les paysans.

Ils n'ont donc pas hésité à crever les pneus des camions de l'UCIRI pour ralentir les transports de café vers la ville, saccager les routes pour les rendre impraticables, et d'aller même jusqu'à emprisonner, torturer et tuer des paysans appartenant à l'UCIRI.

Dans un second point, il y a eu les torréfacteurs et les industriels du Nord à convaincre pour qu'ils achètent, transforment et commercialisent le café de l'UCIRI. Pour la plupart cela représentait une trop faible part de marché ou encore une implication sociale dans le développement des pays du Sud qui n'était pas dans leur philosophie.

En troisième position il faut vaincre toutes les peurs du consommateur quant l'accessibilité, au prix et à la qualité du café équitable.

Le prix de vente des produits équitables est souvent plus élevé que celui des produits de grande distribution. Plusieurs raisons à cela :

- Le prix d'achat est à la base plus élevé, garantissant au producteur un salaire suffisant. Mais de surcroît, il assure à celui-ci la garantie d'un prix minimum, qui en cas de fluctuation du marché, lui permettra de maintenir son exploitation.

- Le prix de vente tient compte de l'aide au développement des exploitations. En effet, pour se lancer dans le commerce équitable, les producteurs peuvent obtenir le préfinancement de leur production (notamment en ce qui concerne la matière première) : 50% de la somme étant réglée à la commande, le reste à la livraison.

Quatrièmement, la reconnaissance limitée par les institutions européennes. Malgré son orientation libérale, l'Union Européenne ne reconnaît la légitimité des pratiques du commerce équitable que depuis 1998-1999, et seulement dans les rapports commerciaux Nord-Sud. Le dernier accord de partenariat entre le groupe des États ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et la Communauté Européenne (accord dit « de Cotonou ») mentionne de façon lapidaire parmi ses objectifs la promotion du commerce équitable.

Cinquièmement, par son propre principe :
En se popularisant, il risque de rentrer dans le système de commercialisation traditionnel et en perdre son caractère distinctif.

Et pour finir, pour les paysans de l'UCIRI, les barrières tarifaires plus importantes que pour les produits industrialisés, les produits transformés sont plus chers que les produits non transformés, c'est la question des subventions agricoles.

C. Les résultats du développement local depuis la création de l'UCIRI

Le développement local s'est fait grâce à la patience et la mise en place de petits projets qui permettent un changement lent et global. On a vu l'aspect de l'organisation, maintenant voyons l'aspect de la durabilité. Plusieurs points sont importants pour « tenir le cap ».

a. Les actions structurelles et opérationnelles pour un service de proximité

En achetant directement aux producteurs, l'UCIRI a pu mettre en place dans un village placé stratégiquement dans la montagne un magasin avec des produits de première nécessité (papier toilette, huiles, bottes, shampoing, ...), un poste de secours médical et un dentiste.

En utilisant les connaissances des ancêtres sur les plantes médicinales, un laboratoire a été mis en place pour mettre à disposition des médicaments fiables et à faibles coûts pour les paysans.

D'un point de vu de l'enseignement, les choses ont aussi changé. Grâce à la coopérative de l'UCIRI, des enfants ont pu aller à l'école d'agriculture dans la ville la plus proche. L'éducation des enfants et l'initiation à l'agriculture sont importantes pour le développement durable de l'agriculture et donc de l'UCIRI. Si les enfants restent dans les montagnes cela représente une ressource humaine très importante pour l'avenir.

Concernant le transport, l'UCIRI a développé son système de transport coopératif UPZMI qui dessert l'ensemble de la communauté. L'organisation a pu au fur et à mesure acquérir 5 autobus pour conduire les paysans en ville pour qu'ils puissent vendre leur café.

Et d'un point de vu du développement local des ressources naturelles, l'argent a permis de construire sa propre petite infrastructure pour faire torréfier le café destiné à la consommation locale à Ixtepec la ville la plus proche.

De plus, chaque paysan a maintenant son petit carré de potager pour cultiver les légumes et souvent possède une vache, achetée avec les fonds de l'UCIRI. Cela a permis de vaincre la famine et de faire manger de la viande au moins une fois par semaine à chaque famille.

Et pour finir, on a pu constater qu'au niveau du gouvernement les choses changeaient aussi doucement. L'élection démocratique du Président Fox, laisse présager un avenir plus égal dans le pays.

b. Les mesures des progrès financiers

La mesure du progrès depuis la mise en place de l'UCIRI se voit sur les salaires des paysans. Le salaire journalier après l'UCIRI est passé de 0,80\$ à 2\$. Pourtant, on est encore loin des 3,30 \$ en vigueur à Mexico.

La majeure partie du prix du café (85%) revient au producteur, le paiement s'effectue en 3 temps : avances de février à avril, ajustement en juillet et ajustement biologique en octobre.

C'est un progrès notable, mais qui ne permet pas une vie correcte aux paysans. C'est pourquoi il faut développer encore plus et se diversifier. Le café ne rapporte pas assez.

D. Un développement durable lié au développement local

Si le potentiel du café avait été exploité à fond, d'autres problèmes restent bien présents. Les actions concrètes sont en place, il faut les maintenir et les structurer pour un long terme.

a. Exploitation agricole vers une démarche écologique

1. Respect des règles de la Commission européenne de Bruxelles

La Commission européenne de Bruxelles a érigé des lois pour l'agriculture organique. Ces règles sont adaptées au secteur du marché des produits biologiques. Pour obtenir un certificat, un paysan doit prouver qu'il n'emploie ni engrais chimiques, ni pesticides et qu'il applique les méthodes de l'agriculture biologique. Pour le café, il faudra prouver l'utilisation d'arbres pour l'ombre, la fertilisation du sol avec un compost organique, ou si nécessaire, l'aménagement de terrasses. Le paysan doit disposer de papiers prouvant qu'il cultive d'après les méthodes prescrites.

2. Culture organique du café

Les paysans de l'UCIRI ont remplacé les engrais artificiels qui polluaient et durcissaient les sols et coûtaient chers, par du compost fait avec de la terre et de la pulpe de café, de la chaux, des feuilles, de la fiente de poule et de la bouse de vache. Le bilan est une augmentation de la production.

b. Rétention des jeunes dans le milieu rural

1. Les jeunes, les Indiens et les militaires

Pour les militaires qui sont des jeunes de retour de la guerre, la réinsertion sociale est très importante. Par là, la stratégie de rétention des jeunes dans les montagnes représente également une action pour un développement durable.

2. La fabrique de vêtements pour créer plus d'emploi

En 1999, l'UCIRI a donc mis sur pied une fabrique de vêtements dans la ville d'Ixtepc. Financée par des prêts à faible taux d'intérêt du gouvernement mexicain et par la banque néerlandaise Rabobank, cette fabrique a donné de l'emploi à 90 jeunes et femmes monoparentales.

c. Mise en place d'un système bancaire de proximité

L'UCIRI gère une sorte de banque de crédit pour ses membres et dispose d'environ ½ millions de dollars environ. Son taux d'intérêt est de 12% c'est-à-dire la moitié des banques ordinaires. Ces prêts peuvent être octroyés pour la réparation d'une maison l'acquisition de terre, d'outils ou d'autres nécessités.

d. L'introduction d'un commerce équitable dans l'UCIRI

Cette autre manière de s'organiser décrite dans cette communauté entraîne une autre manière d'échanger. C'est cette nouvelle manière de voir le commerce, dans un plus grand respect des producteurs et de la valeur du travail fourni pour produire ce qu'on achète que naît le commerce équitable et ses fonctionnements, principes et organisations.

Il faut maintenant pouvoir exporter le café de manière certaine et durable. Pour cela un partenariat est nécessaire. Le père Frans convaincu de l'existence d'une demande en Europe va rencontrer un interlocuteur important pour avoir ce lien avec le Nord. En Europe il existe des personnes prêtes à payer un peu plus cher pour du café équitable, mais à condition qu'il soit de bonne qualité.

Partie III : Le commerce équitable (CE) comme solution au développement local

Nous avons vu dans les 2 parties ci-dessus, la naissance et le développement local d'une communauté dans la direction d'un commerce plus juste. L'importance du réseau se fait vite ressentir. Les actions communautaires sont maintenant importantes.

Ce juste commerce à un nom au niveau global : « Le Commerce Équitable ». À travers l'UCIRI et le père Frans ont pu analyser les principes de bases de ce commerce d'un point de vu des besoins des producteurs. Voyons maintenant comment ce développement local est similaire aux actions mondiales développées par les partisans du rééquilibrage Nord-Sud.

A. Processus de concertation, entre le Nord et le Sud

a. *Le besoin d'un partenariat Nord-Sud*

1. Le problème du Nord

La théorie néo-classique indique que, en situation de concurrence pure et parfaite, l'équilibre entre offre et demande établit le juste prix des biens sur le marché. Or, cette règle est invalidée par les faits, car il y a un nombre important de variables qui jouent sur ce prix d'équilibre.

Dans le marché capitaliste, ce sont les multinationales qui le contrôlent, les spéculateurs qui en rendent constamment variables les fluctuations, les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs qui élèvent les coûts. Lorsqu'un petit producteur accède à ce marché, le prix auquel sa production est achetée ne couvre pas toujours ses coûts réels et il touche une moindre partie du prix auquel son produit sera vendu sur les marchés occidentaux.

De plus, les fluctuations constantes des prix des matières premières, dont les pays du Sud sont les principaux producteurs, et l'exploitation de la main-d'oeuvre engendre des cercles vicieux.

Aujourd'hui, le pouvoir économique des grandes entreprises dépasse celui de nombreux gouvernements. Les États et les entreprises parlent de « croissance illimitée » dans un marché mondial où la compétitivité et le profit sont devenus prioritaires.

Dans les conditions oligopolistiques, les compagnies ont le pouvoir d'établir des alliances qui leur permettent de contrôler le marché et d'exploiter les ressources d'un bout à l'autre de la chaîne économique, et ce, de plus en plus librement grâce aux accords commerciaux internationaux. On ne parle plus de libre échange, mais plutôt de libre exploitation!

Le constat est simple : le déséquilibre grandissant dans les relations économiques entre le Nord (la triade États-unis, Europe, Japon essentiellement) et les économies du Sud, principaux fournisseurs de matières premières.

La solution apportée par le commerce équitable est résumée par le slogan « Trade not aid ». Son objectif est la mise en place d'un échange plus juste entre les producteurs du Sud et les acheteurs du Nord.

2. Le problème du Sud

L'appauvrissement limite les pouvoirs de négociation des producteurs du Sud et détermine le sous-développement, par manque d'investissement local.

Comme le rappelle Francesco Terreri, " Les producteurs ne gagnent pas beaucoup, non pas à cause des prix bas du marché, mais au contraire, les produits ont des prix bas, car les producteurs sont très mal payés "

Les problèmes du Sud sont vraiment décrits dans ce dossier. L'exemple du cas des paysans de l'UCIRI est un cas local que l'on peut adapté par ses principes, ses motivations et ses conditions, à un grand nombre de cas similaires.

b. La mise en place du partenariat et ses objectifs

La rencontre entre Frans et Nico, est comparable à une rencontre entre le Nord et le Sud qui souhaitent enfin travailler ensemble.

Nous avons vu plus haut que le développement local de l'UCIRI se limitait très vite du essentiellement au manque de ressources financières. En faisant un partenariat avec une entreprise de solidarité du Nord, l'UCIRI pourrait avoir des aides et ainsi développer son insertion dans le marché du café. Dimension empowerment pour les paysans.

Pour cela l'objectif principal d'un partenariat est d'avoir une garantie de revenu minimum quel que soit la récolte. Un genre de salaire minimum garanti et qu'on ne pourrait pas diminuer.

C'est ainsi que le principe suivant est né et a aidé les paysans à survivre, même en cas de mauvaise récolte : « Une partie de la récolte est payée d'avance, afin de permettre aux producteurs d'acheter les matières premières nécessaires à la réalisation d'une commande sans devoir s'endetter ».

C'est au début avec l'aide de l'O.N.G. hollandaise de développement Solidaridad que ce principe a été mis en place, pour ensuite donner naissance à une définition du Commerce Équitable et à ses principes.

Solidaridad est une organisation interconfessionnelle de développement pour l'Amérique latine. C'est une organisation qui développe des campagnes de sensibilisations et d'information sur les

différents thèmes comme les paysans sans terre, les causes structurelles de la sous-alimentation, la dette des pays du tiers-monde.

Ce fut l'organisation relais au Nord pour commercialiser les produits de l'UCIRI. Elle commença par aider financièrement l'UCIRI puis Nico Roozen, qui y travaille, développera les stratégies pour implanter les cafés équitables en Europe.

« Les organisations de développement ne doivent pas se limiter à une aide aux pays du Sud, mais avoir pour objectif une modification des structures existantes. » c'est ce que Solidaridad va tenter de faire passer comme message

c. Les négociations pour un partenariat solide et durable : le label

La naissance du label comme outil de régulation. Cela va permettre de globaliser les actions engagées par l'UCIRI pour faire bénéficier les autres producteurs dans leur même situation.

C'est à travers les négociations avec le distributeur Van Weely et le torréfacteur Neuteboom que les promoteurs de Max Havelaar (Frans et Nico) ont opté pour la mise sur pied d'un label plutôt qu'une marque. Les critères du label furent discutés par une commission regroupant à la fois des distributeurs et Solidaridad, l'organisation de développement dans laquelle travaillait Nico ROOZEN. Le premier café portant le label Max Havelaar vendu en Europe est issu de la coopérative UCIRI.

L'association Max Havelaar n'importe ni ne distribue de produits. Elle met en contact les entreprises françaises importatrices avec les coopératives du Sud, et contrôle que ces opérations respectent les critères du commerce équitable. Ils obtiennent alors le droit d'apposer le label Max Havelaar sur leurs produits.

d. Un double engagement : pour les producteurs et pour les acheteurs

L'importateur s'engage sur une relation durable, c'est-à-dire qu'il ne laissera pas tomber au bout d'un an son fournisseur de café. Enfin, dans certains cas, l'importateur paie, en plus du prix d'achat, une " prime de développement " affectée à des projets d'éducation, de santé, de transport...concernant la communauté des producteurs.

De leur côté, les producteurs du Sud s'engagent, au minimum, à garantir un fonctionnement et des procédures de prises de décision démocratique au sein de leurs organisations.

B. Le label Max Havelaar dans le marché du commerce équitable

Les différents acteurs du commerce équitable ont mis en place des procédures de contrôle qui passent par un processus de vérification du respect d'un cahier des charges (certification) et par l'attribution d'un label (signe de reconnaissance attribué par un certificateur après vérification du respect d'un cahier des charges).

Max Havelaar se situe dans les acteurs attribuant le label. Actuellement il est le seul label français privé de commerce équitable.

a. Définition du commerce équitable

Une définition unique, acceptée par tous les acteurs du mouvement, a été formulée en 2001 : " Le Commerce Équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. "

b. Les principes du commerce équitable : une plus grande équité dans le commerce traditionnel

1. Les principes globaux

Visant à établir un rapport d'échanges satisfaisants pour tous - du producteur au consommateur - le commerce équitable est fondé sur les principes suivants :

- assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires : santé, éducation, logement, protection sociale-
- garantir le respect des droits fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants, de l'esclavage...)
- instaurer des relations durables entre partenaires économiques
- favoriser la préservation de l'environnement
- proposer aux consommateurs des produits de qualité.

2. Le principe économique : calcul du prix de revient intégral

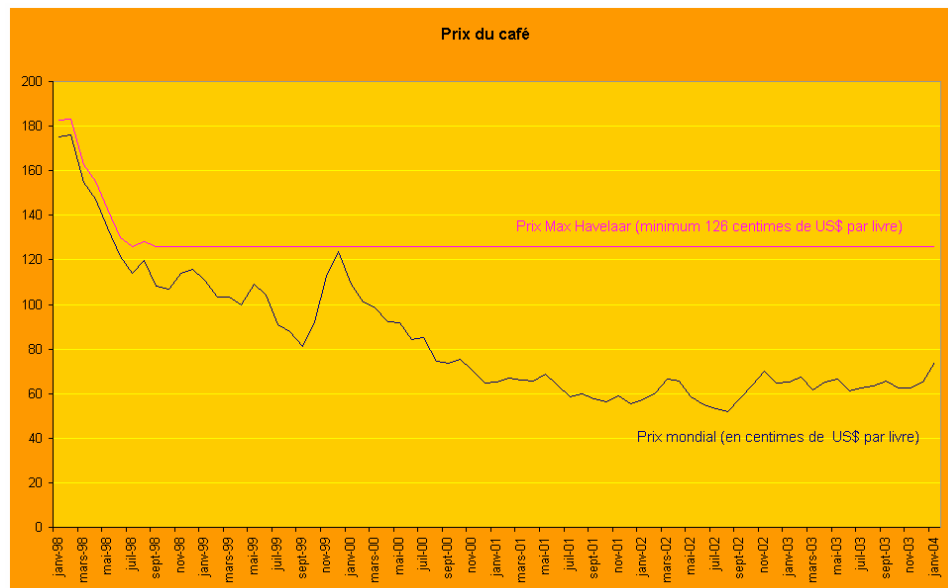
- *Une production et un marketing économique efficace* : Le commerce équitable doit être conforme au marché dans le rapport qualité-prix. La mise à disposition de nouvelles technologies et

l'échange d'expériences entre les producteurs est une des fonctions importantes du réseau qui se forme autour des initiatives du commerce équitable. Les organisations de coopération ont un rôle important à jouer, essentiellement dans l'amélioration de la position des producteurs faibles ou marginalisés. L'Aide financière et l'assistance technique visent à supprimer les retards en matière de productivité et d'efficacité de la production.

- *Une production socialement durable* : L'intégration des coûts réels de main-d'œuvre dans les frais de production. Les coûts environnementaux et sociaux sont dans un marché traditionnel les premières lignes effacées lorsqu'on fixe des prix de produits venant des pays du Sud. Cela implique la non-reconnaissance du droit de s'organiser. Il faut que les coûts des conventions collectives représentent une partie du prix de revient du produit.

- *Une production écologiquement durable* : Dans le prix du produit, on doit pouvoir retrouver les coûts d'une production respectueuse de l'environnement. Dans le secteur agricole du commerce équitable, on relève 5 thèmes importants : Les coûts de la protection de la biodiversité, la prévention de la pollution des eaux et de l'érosion, le contrôle, la réduction et la suppression des pesticides et des engrais chimiques, la diminution des déchets, leur recyclage et l'utilisation du compost.

La garantie d'un prix minimum chez Max Havelaar



c. Enjeux socio-économiques du label Max Havelaar

1. Image identitaire

Dimension empowerment pour les paysans. Un label sur leur production signifie qu'ils entrent dans un système de normes à respecter. Ce label leur permettra de mieux être mis en valeur et ainsi les responsabilisera puisque l'image du label dépend d'eux.

Apposé sur des produits de consommation courante, le label Max Havelaar offre aux consommateurs les garanties du label Max Havelaar : les produits portant le label Max Havelaar sont issus du commerce équitable c'est-à-dire qu'ils ont été produits et commercialisés selon les standards internationaux du commerce équitable.

La labellisation est décidée par un comité de certification composé de représentants des différents acteurs des filières.

C'est un instrument de développement durable et de régulation du commerce mondial.

C'est grâce à la labellisation que le commerce équitable a pu percer le marché en s'immisçant dans les circuits de distribution conventionnels.

2. Les contrôles du commerce équitable chez Max Havelaar

Les organisations de producteurs, les importateurs et les industriels agréés font l'objet d'un contrôle à la fois administratif et physique.

Dans le cadre du contrôle administratif, tous les acteurs agréés remettent un rapport trimestriel de leurs transactions via le commerce équitable. Ce rapport fait état du stock, des achats, des ventes, de la production et des paiements effectués. Les données concernant les volumes d'achat ou de vente d'un bout à l'autre de la chaîne sont confrontées. La totalité de la filière est conforme lorsque les déclarations coïncident. Par ailleurs, chaque année, l'ensemble de ces déclarations est contrôlé de manière externe par des commissaires aux comptes.

Des contrôles physiques complètent le dispositif de contrôle. Un auditeur effectue une visite auprès des acteurs agréés. Des procédures bien définies permettent d'obtenir des résultats objectifs et comparables, tant quantitativement que qualitativement. Les rapports de contrôle sont remis au Comité de Certification qui renouvelle ou retire l'agrément.

i. Contrôle auprès des producteurs

Par le biais d'interviews auprès des producteurs et des gestionnaires, et l'examen des documents relatifs aux assemblées générales de la coopérative, l'auditeur vérifie si le fonctionnement de l'organisation est démocratique et participatif.

Contrôle comptable: la prime de développement a-t-elle été affectée aux développements sociaux et/ou écologiques convenus ? Le suivi des producteurs implique une bonne connaissance de leur contexte social, économique et culturel. Aussi FLO désigne-t-elle des auditeurs qu'elle forme en fonction des standards internationaux du commerce équitable et de sa méthode de contrôle.

ii. Contrôle auprès des importateurs de café

Le contrôle des documents de transport ainsi que des stocks assure un suivi du flux physique du café vert.

Vérification des contrats, des factures, des prix, des ordres de paiement : les standards internationaux du commerce équitable ont-ils été respectés ?

iii. Contrôle auprès des torréfacteurs

Contrôle administratif effectué depuis les bureaux de Max Havelaar.

Les chiffres rapportés reflètent-ils une gestion administrative bien distincte ?

Contrôle physique auprès des torréfacteurs. Les quantités physiques de café vert, de café torréfié et emballé correspondent-elles à celles mentionnées dans le rapport ?

Le stock est-il bien tenu ? Les rapports de production reflètent-ils qu'il s'agit bien de café vert acheté conformément aux standards internationaux du commerce équitable ?

Le contrôle effectué par Max Havelaar France auprès des torréfacteurs porte également sur les volumes de vente du produit portant le label Max Havelaar.

Avant la fabrication des emballages, Max Havelaar France vérifie si le logo est correctement employé et contrôle l'information qui l'accompagne sur l'emballage. Le logo apposé sur l'emballage garantit au consommateur que le produit répond à tous les standards du commerce équitable.

3. Les standards internationaux du commerce équitable

Ils sont définis par FLO. Ils comprennent des standards génériques et des standards spécifiques. Ces standards visent à contribuer au développement durable des organisations de producteurs du Sud : le commerce entre les organisations de producteurs du Sud et les industriels du Nord doit permettre à ces producteurs de mener une vie décente et de produire de manière durable. Quant aux produits portant le label, ils doivent répondre aux exigences du consommateur.

Il existe trois types de standards :

- Les standards généraux relatifs aux organisations de producteur
- Les standards commerciaux, qui déterminent la relation entre les producteurs et les commerçants
- Les standards spécifiques relatifs aux produits.

Parce que le commerce équitable est synonyme de développement, il faut faire une distinction entre les standards minimums et les standards évolutifs.

Les standards minimums sont des conditions d'adhésion auxquelles les producteurs doivent répondre pour être agréés et bénéficier du commerce équitable. Ces standards minimums visent à garantir :

- que les revenus ou les avantages sont perçus par les petits producteurs et/ou les travailleurs
- un potentiel de développement durable
- le commerce équitable comme option avantageuse pour cette organisation.

Les standards évolutifs visent à encourager les producteurs à améliorer constamment les conditions de travail et la qualité du produit pour augmenter la durabilité écologique de leurs activités, et à investir dans le développement de leur organisation, pour les producteurs et les travailleurs.

4. Un outil d'identification et de maîtrise des enjeux pour les producteurs

FTA 200 : une méthodologie quantifiée et standardisée.

C'est une méthodologie d'audit qui s'organise autour de 3 axes : économique, social et environnemental. L'objectif est de pouvoir mieux catégoriser les différents types de centres de production, et ainsi trouver une adéquation parfaite entre les exigences du client au Nord avec les capacités du producteur au Sud.

Le but est de maîtriser les risques et de maximiser la valeur ajoutée de la relation commerciale. FTA 200 a donc cet objectif d'optimiser la relation entre l'offre et la demande, et de garantir que le commerce équitable, même à grande échelle, reste du vrai commerce équitable.

C. L'organisation du commerce équitable dans le marché mondial

a. Les organismes de labellisations : FLO, IFAT, NEWS, EFTA = FINE

Fairtrade Labelling Organisations (FLO) : Créée en 1997, FLO regroupe 17 membres situés en Allemagne, Autriche, Belgique, Grande Bretagne, Canada, Danemark, Finlande, France, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse, USA. FLO est le seul organisme international de certification du commerce équitable. Leur responsabilité centrale est de collecter les données et assurer des audits de tous les produits équitables labellisés, du producteur au supermarché. Un de leurs objectifs est d'introduire un label international de commerce équitable unique.

Son objectif est de permettre le développement durable des producteurs marginalisés du Sud.
ww.fairtrade.net

Max Havelaar France fait partie de fairtrade Labelling Organizations International.

IFAT : Créé en 1989, l'IFAT est un réseau mondial de plus de 200 FTO (Fair Trade Organizations) dans 59 pays, fédérant plus de 220 entités, dont près de 65 % viennent de l'hémisphère sud. L'IFAT travaille à l'amélioration du bien-être des populations des pays en développement et au changement des structures inéquitables du commerce international. Elle agit pour développer le marché du commerce équitable, encourager les initiatives régionales, augmenter la crédibilité du mouvement,... Son but est d'améliorer les conditions de vie des paysans du Sud grâce au commerce.

NEWS : Le réseau NEWS! a été officialisé en 1994. Il regroupe une quinzaine de fédérations nationales de Magasins du Monde dans le but de promouvoir les produits du commerce équitable et d'harmoniser les critères d'achat aux producteurs. Il coordonne la coopération entre les Magasins du Monde en Europe de l'Ouest. Le réseau est constitué de 15 associations de magasins du monde dans 13 pays différents, représentant environ 2500 magasins.

EFTA : Association Européenne du commerce équitable, créée en 1990 et regroupant plus d'une douzaine des principales centrales d'achat en Europe.

EFTA se veut un outil de coopération concrète entre ses membres et travaille avec plus de 400 groupements de producteurs en Asie, Afrique et Amérique Latine.

Le *but premier* de l'EFTA est de faciliter et rendre plus efficace l'importation de produits issus du commerce équitable. Pour cela, elle organise un réseau d'information sur le commerce équitable, des meetings permettant l'échange de bonnes pratiques entre acteurs, mais aussi l'échange d'information sur les nouveaux produits, les difficultés rencontrées,...

Le *second objectif* de l'association est de promouvoir le commerce équitable auprès des décideurs politiques et commerciaux (lobbying).

FINE : FINE regroupe les 4 fédérations internationales de commerce équitable : FLO (Fairtrade Labelling Organizations) International, gestionnaire du système de certification international, EFTA (fédération des importateurs spécialisés), NEWS (fédération des boutiques spécialisées) et IFAT (fédération internationale des organisations de commerce équitable).



Les objectifs du commerce équitable définis par FINE (Lettre de NEWS, août 1999)

- 1- Améliorer les conditions de vie et de bien-être des producteurs en améliorant leur accès au marché, en renforçant les organisations de producteurs, en payant un meilleur prix et en ayant une continuité dans la relation commerciale.
- 2- Encourager les possibilités de développement pour les producteurs défavorisés, en particulier les femmes et les populations autochtones et protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production.
- 3- Faire prendre conscience aux consommateurs de l'effet négatif du commerce international sur les producteurs de façon à ce qu'ils exercent leur pouvoir d'achat de façon positive.
- 4- Donner un exemple de partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect.
- 5- Mener des campagnes pour faire changer les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.
- 6- Protéger les droits de l'homme en encourageant la justice sociale, des pratiques environnementales saines et la sécurité économique.

b. Les communautés alternatives et les défenseurs du CE

Ce sont toutes les personnes qui œuvrent dans l'ombre ou sous le mouvement des Alter mondialistes, contre ces investissements de capitaux illégaux et corrompus.

C'est lors du sommet de l'OMC à Seattle en novembre 1999 qu'ils ont manifesté leurs désaccords et ont présenté les inconvénients de cette économie mondiale actuelle et par là encouragé le mouvement alter mondialiste à se développer.

Ou encore lorsque le Président Clinton a voulu mettre en place le commerce « ultra-rapides ».

C'est grâce à ces personnes et ses organisations, que la population possède une double vision des actions et décisions politiques prises. Ils ouvrent une nouvelle fenêtre, une nouvelle vision des choses et des conséquences.

c. Les acteurs de l'économie mondiale comme ralentisseur au CE

1. Quand la politique fusionne avec l'économie

Bien qu'il ne représente qu'une part très minoritaire de la vente de ces produits, le commerce équitable peut être crédité de certaines améliorations apportées dans les relations entre producteurs et importateurs, dans certaines filières.

Son importance est donc non seulement économique, mais également politique, par la démonstration que d'autres types de relations commerciales à l'échelle internationale sont possibles. Les organisations de commerce équitable mènent par exemple des campagnes dénonçant l'iniquité des règles du commerce international, et les conséquences d'une libéralisation à outrance.

On a vu durant ces 50 dernières années, que les grandes entreprises multinationales pétrolières, minières, ..., ont pris le contrôle de l'économie mondiale. Les gouvernements autant des pays du Nord que des pays du Sud ont été doucement mis sous la main de ces grandes entreprises. Cette dépolitisation de la société a pour effet de faire régresser la démocratie.

Aujourd'hui seules les politiques qui visent la sécurité de ses hommes peuvent inciter à la multiplication des projets locaux. D'où l'importance des actions des communautés alternatives, qui visent à convaincre les gouvernements locaux que la planification du développement du pays doit commencer au niveau du village.

2. L'Organisation Mondiale du Commerce

Née en 1995, l'Organisation Mondiale du Commerce a pour mission la libéralisation du commerce des biens et des services à l'échelle mondiale. Libéralisation assortie de la création d'une juridiction des conflits commerciaux. Chaque conférence de l'OMC, de Seattle à Cancun en 2003 montre avec éclat le nouveau poids de cette organisation, devenue un enjeu majeur dans les relations Nord-Sud, mais aussi dans les débats qui traversent la société civile. Car, avec sa vocation mondiale et son vaste champ de compétences, l'OMC est le lieu de toutes les contradictions :

- chargée d'élargir les champs du libre-échange à de nouveaux domaines par l'ouverture de cycles de négociations, mais aussi de veiller à la conformité de ces échanges avec les règles en vigueur (règles sociales, règles environnementales), au risque de générer un droit international en contradiction avec celles-ci;

- simultanément saisie par des pays de plus en plus nombreux pour rendre le droit, et prise à partie par les courants alter mondialistes, dans un contexte où les conflits commerciaux se multiplient, tant entre les grandes puissances, bloc européen contre bloc américain, qu'entre pays du Nord et pays du Sud;

- à vocation mondiale, mais fonctionnant hors du système des Nations unies, et de ce fait agissant sans ou avec une faible concertation avec les institutions chargées de la santé (OMS), du travail (OIT) ou de l'éducation (Unesco), tous domaines qui sont pourtant les enjeux des prochaines négociations sur les services.

3. Le FMI et la Banque Mondiale

La banque Mondiale et le FMI sont les jumeaux de Bretton Woods qui se sont servis de la dette mondiale suite à la II Guerre Mondiale pour mettre en place les « Programmes d'Aménagements Structurels (PAS) ». Ces P.A.S. sont un ensemble de programmes économiques concoctés par Wall Street et Washington et imposés aux pays du Tiers Monde comme conditions à tout nouveau prêt.

Le but est de maintenir ces pays ouverts à la pénétration du capital transnational. Mais bien sûr, exposé sous l'angle de l'aide de la part des pays du Nord sous forme de prêts d'argent pour développer la production des pays du Sud. Les industries du Nord sont des acheteurs sûr car en vérité intéressés par la richesse du sous-sol et du sol des pays du Sud.

Les raisons qui ont fait que les gouvernements du Sud ont signé, sont l'appât de l'argent et l'ignorance des rouages économiques mondiaux. La plupart des dirigeants du Sud ont ainsi pu envoyer leurs enfants dans des universités américaines, bénéficiant ainsi des avantages des pays du Nord. Ces prêts sont la preuve même de l'état corrompu des dirigeants.

Les prêts sont accordés sous des conditions très strictes et en totale défaveur à long terme des pays signataires.

Les conditions des PAS sont les suivantes : réduction radicale des dépenses gouvernementales en matière de santé, d'éducation et de protection sociale; privatisation et dérégulation des entreprises d'État ; dévaluation de la monnaie ; diminution des salaires et élimination des mécanismes protégeant les travailleurs ; libéralisation des importations et suppression des restrictions aux investissements étrangers.

On retrouve ici toutes les raisons qui ont fait que le faussé entre le Nord et le Sud s'est encore plus creusé ces 50 dernières années en faveur des pays du Nord et surtout des grandes industries.

d. Les limites du commerce équitable

1. Par son prix d'un point de vue des consommateurs

Le prix de vente des produits équitables est souvent plus élevé que celui des produits de grande distribution. Plusieurs raisons à cela :

- Le prix d'achat est à la base plus élevé, garantissant au producteur un salaire suffisant. Mais de surcroît, il assure à celui-ci la garantie d'un prix minimum, qui en cas de fluctuation du marché, lui permettra de maintenir son exploitation. Exemple : pour un paquet de café équitable vendu 30 centimes d'euros plus cher que la moyenne, le producteur perçoit un revenu supérieur de 300 % à un produit industriel.

- Le prix de vente tient compte de l'aide au développement des exploitations. En effet, pour se lancer dans le commerce équitable, les producteurs peuvent obtenir le préfinancement de leur production (notamment en ce qui concerne la matière première) : 50 % de la somme étant réglée à la commande, le reste à la livraison.

2. Reconnaissance limitée par les institutions européennes

Malgré son orientation libérale, l'Union Européenne ne reconnaît la légitimité des pratiques du commerce équitable que depuis 1998-1999, et seulement dans les rapports commerciaux Nord-Sud. Le dernier accord de partenariat entre le groupe des États ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et la Communauté Européenne (accord dit « de Cotonou ») mentionne de façon lapidaire parmi ses objectifs la promotion du commerce équitable.

L'"éthique" étant actuellement une tendance montante, le commerce équitable a vu sa notoriété augmenter sensiblement, notamment dans des pays jusqu'alors "en retard", comme la France.

3. Par son propre principe

En se popularisant, il risque d'entrer dans le système de commercialisation traditionnel et en perdre son caractère distinctif.

4. Pour les paysans de l'UCIRI, d'un point de vue de l'exportation

Les barrières tarifaires plus importantes que pour les produits industrialisés.
Les produits transformés sont plus chers que les produits non transformés.
La question des subventions agricoles.

D. Les mesures des résultats

Perna (2000) indique que le budget du commerce équitable, en 1998, s'est élevé à 0,7 milliard de dollars qui, comparés à la valeur des échanges internationaux – environ 6 200 milliards de dollars en 1998 – correspondent à un rapport de 0,0001.

L'auteur précise que si l'on aborde le sujet du point de vue de la valeur d'usage, si l'on considère l'impact du commerce international sur l'emploi, on découvre que seuls 150 millions de postes de travail dans le Sud sont liés aux échanges internationaux.

Or, le commerce équitable concerne plus d'un million de travailleurs (artisans, agriculteurs, etc.) dans le Sud. En conséquence, le rapport du commerce équitable comparé au commerce international est de 1 à 150. Ce qui reste marginal, mais non insignifiant comme le souligne l'auteur.

Aujourd'hui, des dizaines de milliers de bénévoles et environ 3 000 opérateurs à temps plein en Europe, en Amérique, au Japon et en Australie, agissent dans la sphère du commerce équitable. C'est en Europe du Centre et du Nord (Suisse, Hollande, Allemagne, etc.) que le commerce équitable est le plus répandu. Dans les années quatre-vingt, il a connu une forte expansion dans le sud de l'Europe, surtout en Italie et en Espagne.

Max Havelaar a connu une croissance de plus de 50% de ses ventes entre 1997 et 1998. Cependant et en dépit d'attitudes favorables des consommateurs français à l'égard du concept (77% des Français jugent les pratiques du commerce mondial entre le Nord et le Sud inéquitable), le taux de notoriété du commerce équitable n'est que de 9% en France - à titre de comparaison, le taux de notoriété du commerce équitable est de 90% aux Pays-Bas.

Les évolutions des attentes des consommateurs indiquent une tendance favorable pour l'avenir (alors qu'en 1998, 72% des Français déclaraient accepter d'acheter un peu plus cher des

marchandises d'importation produites dans des conditions sociales satisfaisantes, en 2000 96% des Français seraient prêts à payer un peu plus cher pour offrir un prix plus juste aux producteurs).

E. Les attitudes nécessaires des pays du Nord face au commerce équitable

Il existe une autre manière de faire du commerce, une autre manière de consommer. Depuis quelques années, le commerce équitable s'impose comme étant une alternative efficace pour réduire les inégalités et redonner à l'homme sa place dans les échanges commerciaux internationaux

En 1969 apparaît la première "Boutique Tiers Monde". Elle ouvre ses portes à Breukelen, en Hollande. Deux ans plus tard, le pays compte quelque 120 établissements de ce type qui vendent des produits artisanaux en provenance directe des producteurs. Les Pays-Bas sont d'ailleurs toujours très impliqués aujourd'hui dans le commerce équitable, avec une dépense moyenne par an et par habitant de 2,15 €

Les actes de consommation responsable permettent de dépasser les notions de charité, d'aide ou d'assistance. Ils représentent un véritable partenariat commercial, un outil de meilleure répartition de la richesse pour les producteurs inclus dans le marché, défavorisés par les termes de l'échange. Ils participent de l'autonomisation des acteurs, leur apportant respect, dignité et équité. À travers les flux financiers qu'ils génèrent, ils constituent un apport primordial pour le développement socio-économique.

a. Le consommateur citoyen

Les pratiques et attitudes citoyennes nécessaires se situent essentiellement au niveau des citoyens consommateurs du Nord.

C'est grâce à eux et leur type de consommation que pourront se développer les actions locales comme celle de l'UCIRI.

Si les paysans s'unissent pour combattre les intermédiaires véreux, c'est pour qu'au final ils aient une meilleure vie. Mais si en face la demande de café équitable ne se fait pas, tous les efforts des coopératives telles que l'UCIRI ne seront pas récompensés.

C'est en consommant du café équitable entre amis ou au bureau, en oeuvrant en tant que bénévole dans une association dont le but est de promouvoir le commerce équitable, en demandant du café équitable dans les restaurants, ..., et toutes autres actions de promotion et de sensibilisation, que petit à petit le marché se développera à une échelle correcte pour pouvoir faire vivre convenablement les producteurs du Sud.

b. Les actions de sensibilisation pour un développement durable

Ce sont donc les relais comme les volontaires dans les O.N.G. à but non lucratif, les aides gouvernementales des pays du Nord, les actions d'information et de sensibilisation des Associations comme Oxfam qui vont permettre de responsabiliser les consommateurs dans leurs actes d'achats. Plus les consommateurs demanderont des produits issus du commerce équitable et plus les distributeurs en offriront et en feront la promotion. Et la roue du commerce équitable pourra tourner sans fin !

Aujourd'hui se pose donc la question de l'intensification de la communication.

Différentes cibles ont, semble-t-il, été identifiées par les associations actives du commerce équitable :

- le grand public, du moins la fraction la plus sensible aux problématiques du commerce équitable. Lors de nombreuses manifestations, des stands sont mis en place : présentation des actions lors de la Semaine de la Solidarité, organisation de dégustations lors de la Semaine du Goût,...
- les enfants : des petits-déjeuners « équitables » sont ainsi organisés dans des classes pour sensibiliser les enfants, et à travers eux, les familles, aux déséquilibres Nord-Sud. D'autres actions utilisent la presse enfantine. Les actions s'inscrivent dans une démarche de socialisation des futurs « consomm'acteurs » (pour reprendre la terminologie des associations elles-mêmes).

En ce qui concerne les vecteurs de cette communication, le lieu de vente reste le premier d'entre eux aux yeux de la plupart des associations. L'agencement du magasin, les informations affichées et le mode de vente adopté (libre service avec la présence d'un vendeur) en sont les principaux ingrédients. Le responsable du magasin joue ainsi un rôle déterminant dans l'information du client en faisant vivre, à travers son argumentaire, les conditions de vie et de production des communautés à l'origine du produit.

Certaines associations -et notamment Max Havelaar- ont cependant de plus en plus recours à des modes de communication impersonnels et non interactifs comme la publicité. Ce changement dans les méthodes - de la communication directe et personnelle à une communication impersonnelle et médiatisée- ne peut être sans conséquence sur la relation entre le client et l'association.

c. Les répercussions de ces attitudes sur les pays du Sud

Nouveau type de commerce. On passe d'un commerce traditionnel à un commerce équitable. L'"éthique" étant actuellement une tendance montante, le commerce équitable a vu sa notoriété augmenter sensiblement grâce à ce mouvement.

De plus en plus, le néo-libéralisme fait face à la mondialisation qui dévoile ses inconvénients sur le plan du développement durable.

Le développement local étudié, malgré sa période lointaine – les années 1980 –, soulève des débats sur plusieurs thèmes très actuels.

Cela montre que depuis une trentaine d'années, le développement de la mondialisation, du libre-échange et du capitalisme sont en opposition avec le développement durable qui est une notion récente dans les débats politiques internationaux.

On le voit bien dans la conférence de Cancun, qui fut un échec total sur le point des relations Nord-Sud.

Mais une question est également à soulever. Est-ce que ce type de développement local, qui prône les valeurs morales et éthiques de l'humanité, ne serait pas un simple outil de développement d'un produit marketing pour que les pays du Nord usent d'un nouvel argument de vente ? Est-ce que le Commerce Équitable ne serait pas qu'un Commerce légitime des inégalités ?

d. L'aspect exportateur de ce nouvel outil de régulation

Le développement de l'UCIRI est un exemple de réussite d'une union paysanne contre les règles de corruptions de gouvernement. Ce développement a inspiré la création d'organismes semblables dans l'État du Chiapas, au Costa Rica, au Pérou, en Colombie et dans bien d'autres pays du Sud. Rien qu'au Mexique plus d'une trentaine d'organisations paysannes s'adonne au commerce équitable et à la culture biologique du café.

Mais la réalité n'est pas toujours rose, il faut dire que la demande est loin d'être aussi importante que la quantité que peuvent offrir les producteurs. Ainsi, de nombreuses organisations paysannes, mêmes certifiées équitables, sont contraintes de vendre plus de 90% de leur café à bas prix sur le marché traditionnel.

Mais l'important pour eux et un premier pas vers la liberté est de pouvoir vivre de manière convenable dans une structure qui les protège et qui œuvre dans leur sens et de pouvoir s'organiser comme ils le veulent.

Comme avant la venue des gens de la ville ! ...

Conclusion

À travers cette étude de développement local, nous avons ouvert le volet sur le commerce équitable, ses origines, ses partenaires et son avenir.

Max Havelaar, le label du commerce équitable étudié ici, a été créé pour améliorer les conditions des producteurs et ouvriers agricoles marginalisés dans les pays en voie de développement.

L'organisation FLO a établi les critères du commerce international équitable pour toute une série de produits. Max Havelaar et FLO contrôlent également les producteurs et les négociants par le biais d'un système d'audit et de certification FTA 200.

Le label offre des solutions aux aspects négatifs de la globalisation qui creusent un fossé toujours plus profond entre le Nord et le Sud, la prospérité économique et les problèmes écologiques non résolus. Il veut contribuer à l'instauration d'une économie transparente, qui prend en compte la valeur et le développement humain.

Le commerce équitable est maintenant connu dans les pays du Nord. Les actes de consommations évoluent de manières positives.

On passe maintenant à une deuxième phase qui est le respect des critères définis par les organismes de certifications malgré une augmentation de la quantité de production.

Mais est-ce que ce type de développement, qui prône les valeurs morales et éthiques de l'humanité, ne serait pas un simple outil de développement d'une stratégie marketing pour que les pays du Nord usent d'un nouvel argument de vente ?

Bibliographie :

Les livres :

« L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation » de Nico ROOZEN et Frans Van der HOFF

« Acheter, c'est voter », Laure WARIDEL, 2005

« Le pari du commerce équitable » - Tristan LECOMTE, 2003

« Pour un commerce équitable » - Ritimo, Solagral – Ed. Mayer

« Un monde solidaire, comprendre et agir » - Centre de Recherche et d'Information pour le Développement - Ed. Syros

« Critique de la mondialisation » - Pierre de Senarclens, 2003

« Le point sur la mondialisation » - Jean-Luc Ferrandéry, 1998

« La grande désillusion » - Stiglitz, Joseph Eugène, 2002

« J'accuse l'économie triomphante » - Albert JACQUARD, 2005

Les sites Internet :

www.uciri.org

www.maxhavelaarfrance.org – www.oxfam.qc.ca – www.equiterre.org

www.eftafairtrade.org – www.globalexchange.org

www.ifat.org – www.banquemondiale.org

www.premier-ministre.gouv.fr

www.commerceequitable.org

www.econovateur.com

www.cidem.org

www.aedev.org

www.nouvelobs.com

<http://brises.org>

www.artducafe.asso.fr

www.ladocfrancaise.gouv.fr

Conférence :

« Le commerce équitable », par le Directeur d'Oxfam Québec, le 25 février 2005, Aux Dix Mille Villages à Montréal.