

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable**
ESG UQÀM

2^e
nd
ndo

Colloque international
International colloquium
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los
objetivos del desarrollo sustentable

19 –21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Le label mexicain de commerce équitable: un outil pour le
développement durable ?

Pierre William JOHNSON

Consultant

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les
innovations sociales (CRISES)

Le label mexicain de commerce équitable: un outil pour le développement durable ?

Résumé

Le commerce équitable permet depuis plusieurs décennies aux consommateurs du Nord de traduire en acte leur solidarité avec des petits producteurs du Sud. Axé sur l'appui aux « producteurs marginalisés et défavorisés » et très lié à l'idée de développement par les exportations, ce mouvement peut-il dépasser ses limites originelles pour fournir un modèle qui soit applicable à l'ensemble des échanges commerciaux ? Sa traduction au niveau national et local constitue-t-elle un outil pour le développement durable, dans ses dimensions économique, sociale et environnementale ?

Les petits producteurs sont souvent ceux qui produisent des aliments et d'autres produits d'une excellente qualité sociale et environnementale. Grâce à eux, le Mexique est par exemple un des premiers exportateurs mondiaux de produits biologiques, et le premier pays exportateur de café équitable et biologique à l'échelle mondiale. Des coopératives de caféiculteurs mexicains sont co-fondateurs du premier label de Commerce Equitable, Max Havelaar Hollande, et des dizaines de groupes de producteurs mexicains de café, de miel et de jus d'orange participent à ce mouvement. Ce pays a aussi une longue tradition de points de vente solidaires et de systèmes commerciaux alternatifs, et le troc et l'échange de marchandises subsistent dans les communautés villageoises à côté des échanges monétaires.

Les producteurs mexicains s'interrogent cependant aujourd'hui sur l'impact du commerce équitable Sud-Nord et sur leurs débouchés commerciaux. En effet, pourquoi devaient-ils réserver leurs meilleurs produits à l'exportation, quand leur pays commence à être concerné par une consommation responsable de produits sains et équitables ? Expérience novatrice et inédite, le label mexicain de commerce équitable cherche à relier producteurs et consommateurs du pays. Mis au point par l'association Comercio Justo México, qui regroupe de nombreuses organisations de petits producteurs et de la société civile, il représente la première organisation régionale avec son propre système de normes et son système de certification du commerce équitable. Unique en son genre au niveau international, l'entreprise intégrée du commerce équitable Agromercados

assure pour sa part la commercialisation des produits du commerce équitable. Elle appartient aux organisations de petits producteurs.

Cette initiative a rencontré un certain succès dans le secteur du café, mais la démarche du label national peut-elle réellement s'étendre à d'autres produits nationaux ? Quelle est sa contribution au développement durable des communautés les plus marginalisées, et en particulier à l'impératif de souveraineté alimentaire ? Face aux lenteurs des avancées du label mexicain de commerce équitable pour d'autres produits, et parfois à la lourdeur de sa démarche, d'autres modes de commercialisation équitables au niveau national sont mis en œuvre au Mexique.

Introduction

Malgré un contexte idéologique et politique peu favorable, les campagnes mexicaines, comme celles de toute la Mésio-Amérique, préservent de riches traditions agricoles et artisanales. Berceau de la culture du maïs, du haricot rouge, de la tomate et du cacao, le Mexique produit également la première céréale amenée dans l'espace, l'amarante, du café, la fibre de henequen, encore recherchée par les artisans du nord, un miel particulier aux qualités exceptionnelles, et une variété impressionnante de fruits, de légumes, d'herbes médicinales et de champignons. Tout aussi riche, l'artisanat mexicain est mieux connu à l'étranger, grâce aux efforts de promotion et de développement. Les produits de meilleure qualité gustative, écologique et esthétique, sont souvent issus de villages parlant une des 56 langues indigènes recensées, qui préservent des traditions agricoles et artisanales, tout en ayant appris à s'adapter au changement et aux marchés intérieurs et d'exportation.

L'analyse du contexte historique met en évidence le glissement d'une politique agraire sociale et protectionniste au début du XXe siècle vers une politique industrielle favorisant les cultures d'exportation, puis d'ouverture commerciale totale, trouvant son apogée dans l'Accord de Libre-Echange Nord Américain (ALENA), a fêté en 2004 ses dix ans d'application. Triste anniversaire en vérité, puisque toutes les évaluations montrent son effet catastrophique sur l'emploi tant au Mexique qu'aux Etats-Unis. Sur sa frontière Sud, il a donné le coup de grâce à la souveraineté alimentaire des populations rurales, et à la perspective de pouvoir vivre décemment du travail agricole.

Dans ce contexte, l'organisation des petits producteurs de café pour l'exportation est remarquable. Leur contribution à la création du premier label international de commerce équitable, le label Max Havelaar Hollande au milieu des années 1980, avec l'appui de l'organisation Solidaridad, a représenté une bulle d'oxygène au moment où la rupture des accords internationaux du café produisait une crise des prix qui ne s'est momentanément apaisée que pour donner place à l'ALENA.

Les petits producteurs mexicains ont donc été parmi les premiers initiateurs et bénéficiaires des labels de commerce équitable qui, après la Hollande, se sont multipliés dans 17 pays d'Europe, d'Amérique du Nord et au Japon. Ces labels ont permis à des milliers de petits paysans et d'ouvriers agricoles d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie, confrontés à des

situations similaires à celle des paysans mexicains, de vendre leurs produits à des conditions plus respectueuses de leur travail.

Autrefois confiné dans des petites boutiques militantes vendant des « produits du monde », artisanaux et agricoles (principalement du café), le commerce équitable tend à s'affirmer aujourd'hui non seulement comme une « niche » commerciale, mais également comme un modèle alternatif de commerce, qui intègre les coûts sociaux et environnementaux des producteurs. Le débat actuel sur l'agriculture biologique et la réforme de la politique agricole commune en Europe illustre la pertinence de ce modèle, non seulement pour les relations entre les régions les plus pauvres et les plus riches du monde, mais à l'intérieur même de chacune d'entre elles.

A partir des années 1980, les petits producteurs mexicains ont progressé dans l'adaptation de leurs méthodes de production aux critères rigoureux de l'agriculture biologique. Leur objectif était non seulement de toucher un marché en plein développement, celui des produits certifiés biologiques, mais également d'adopter des techniques garantissant la pérennité de leur capital de travail, les sols et l'eau, et en accord avec leurs traditions culturelles, qui insistent sur le respect dû à la Terre. Au milieu des années 1990, ils contribuaient à nouveau à la création d'une agence de certification, en agriculture biologique cette fois, basée au Mexique même, et mieux adaptée aux caractéristiques du secteur social de l'agriculture.

La mise au point d'un label de commerce équitable à destination du marché intérieur au tournant du siècle à la fin des années 1990 – début du XXIe siècle répond quant à lui aux limitations ressenties par certains groupes de petits producteurs concernant les labels destinés aux marchés d'exportation. Un label national devait permettre aux consommateurs mexicains de privilégier concrètement les produits nationaux des petits producteurs, souvent d'excellents produits. Cette expérience novatrice est en cours de développement, cherchant à s'étendre à une plus grande diversité de produits. Cet article présente aussi d'autres stratégies visant à rapprocher producteurs et consommateurs au Mexique, et à appuyer les petits producteurs dans leurs efforts.

Après un travail d'élaboration de normes adaptées aux spécificités nationales et une campagne de sensibilisation, le lancement du premier produit labellisé, un café biologique, sur le marché mexicain a eu lieu en novembre 2002. La définition du commerce équitable mise en pratique par les organisations mexicaines diffère sensiblement de celle des labels regroupés dans

FLO¹, qui gère deux séries parallèles de critères pour les coopératives de petits producteurs et les plantations privées de produits comme le thé, les bananes. Pour l'initiative mexicaine, le commerce équitable concerne uniquement les organisations de petits producteurs, et non les salariés de plantations. Cette restriction présente l'intérêt de situer le commerce équitable dans le contexte d'une économie sociale et solidaire, mais pourrait en limiter l'expansion. Né sur l'initiative de petits producteurs souvent en agriculture biologique, le label mexicain met aussi l'accent sur la notion de qualité intégrale et tend également à privilégier la production biologique.

Le succès de Café Fertil, premier café labellisé Comercio Justo México, obtenu grâce à un accord avec une grande chaîne de distribution, ne doit pas faire oublier l'existence d'autres dynamiques commerciales des petits producteurs de maïs, de mezcal, de miel, d'hibiscus, de chocolat, de fruits et de champignons séchés ou de produits à base de fibres naturelles. Certaines organisations ont réussi à créer des canaux effectifs de commercialisation après avoir procédé à des études de marché permettant d'identifier la demande, et fait un effort pour garantir la qualité de leurs produits. Les producteurs de maïs et d'amarante (une céréale cousine du quinoa et à haute teneur protéique) cherchent à en valoriser la valeur nutritive par des méthodes de production et de transformation inspirée de la culture traditionnelle. Ils pourraient aider les labels à faire la transition entre leur logique de produit actuelle et une logique de filière qui permette d'intégrer la valeur ajoutée aux critères du commerce équitable.

Le maïs pourrait être le premier produit pour lequel la préoccupation d'un commerce équitable et la souveraineté alimentaire nationale sont articulées concrètement. Un des principaux aliments de base de l'alimentation mexicaine, le maïs, est menacé dans sa production et sa variété par l'Accord de Libre-Echange Nord Américain (ALENA). L'Association Nationale d'Entreprises de Commercialisation des Producteurs Agricoles (ANEC), membre de Comercio Justo México, a créé en 2003 une marque collective, Nuestro Maiz, qui alimente un réseau de tortillerias franchisées. Ce projet, qui intègre les étapes de transformation à la notion de commerce équitable permet d'améliorer la viabilité de la production en incorporant la valeur ajoutée aux entreprises paysannes. Il devrait inspirer le règlement (en cours d'élaboration) du commerce équitable mexicain pour les cultures vivrières.

Nous avons observé au Mexique l'émergence progressive d'une culture de consommation responsable et solidaire, sans laquelle un commerce équitable national est illusoire. En

¹ Fairtrade Labelling Organisations International

témoignent l'existence de points de vente de produits du commerce équitable, et les pratiques éthiques de restaurants ou réseaux d'agriculture biologique. Mais d'autres dynamiques nationales ou régionales de commerce équitable sont en cours. Des réseaux d'économie solidaire ou de commercialisation communautaire ont été mis en place par des organisations non gouvernementales, souvent liées à l'Eglise, depuis la fin des années 1980. Nous avons également pris conscience de la proximité des expériences de marques collectives mises en place par des organisations de petits producteurs avec une démarche de certification participative. Ces marques contiennent souvent des critères sociaux et environnementaux, et sont contrôlées par des conseils de régulation dans lesquels sont impliqués les acteurs présents tout le long de la filière.

Les dynamiques que nous venons d'évoquer s'appuient sur des modes de commercialisation différents (grande distribution, marchés spécialisés, biologiques ou gourmets, marques collectives, réseaux de commercialisation communautaire, boutiques, cafés et restaurants de commerce équitable ou de produits biologiques respectant les producteurs), qui peuvent être complémentaires dans la perspective de la construction d'un marché national de commerce équitable.

Un label pour les producteurs de café ?

Le développement du label mexicain du commerce équitable a été porté principalement par un groupe de coopératives de petits producteurs de café, qui sont parmi les mieux consolidées du pays. Le poids de ce groupe continue à être déterminant dans l'action de Comercio Justo México, propriétaire du label. Cette particularité présente des atouts, mais aussi des risques.

L'expérience de ce groupe d'organisations a certes permis la définition de normes précises et d'un mode opératoire fonctionnel pour le label mexicain. Après avoir été à l'origine de la création des premiers labels de commerce équitable internationaux, et de l'agence de certification nationale en agriculture biologique Certimex, les petits producteurs de café montrent avec le label mexicain à nouveau leur capacité d'initiative et leur importance dans le mouvement du commerce équitable.

Certaines de leurs organisations ont bénéficié des conditions de prix et de préfinancement des labels du commerce équitable, qui sont regroupés dans la fédération internationale FLO, pendant de nombreuses années. Ils en connaissent donc les avantages, mais ont pu également en mesurer les limites, en termes de marché, mais aussi de méthode d'inspection et de certification, et se montrent parfois critiques vis-à-vis du « système FLO ».

La stratégie poursuivie par le label mexicain de commerce équitable apparaît pourtant comme une adaptation du modèle de FLO aux réalités mexicaines, avec quelques innovations :

Pour Comercio Justo México, le commerce équitable est défini comme un contrat entre producteurs et consommateurs, où les premiers s'engagent à fournir un produit de qualité intégrale. L'initiative mexicaine a le mérite de remettre à l'ordre du jour cet aspect contractuel, et donc la responsabilité et la dignité du producteur. Cet aspect avait tendance à être occulté par les objectifs pragmatiques de FLO. C'est pourquoi les normes et règlements du commerce équitable mexicain tendent à privilégier la production biologique, alors que FLO refuse d'imposer des normes biologiques à ses partenaires producteurs. Les critères de respect de l'environnement sont donc plus explicites dans les règlements de l'organisation mexicaine.

Pour l'initiative mexicaine, le commerce équitable concerne uniquement les organisations de petits producteurs, et non les salariés de plantations, qui ne sont pour l'instant pas pris en compte. Cette restriction présente l'intérêt de situer le commerce équitable dans le contexte d'une économie sociale et solidaire, mais pourrait en limiter l'expansion. Les initiatives nationales de FLO ont au contraire défini des critères pour les plantations de certains produits : thé, fruit, bananes, notamment. La position mexicaine est convergente avec celle des organisations de producteurs de café latino-américaines, qui ont toujours refusé l'extension du commerce équitable aux plantations de café. Cette question est encore en discussion entre partenaires de FLO, qui a récemment adopté des critères plus stricts pour l'ensemble des plantations.

Enfin, les petits producteurs mexicains sont les premiers à avoir présenté un modèle d'entreprise de commerce équitable possédée collectivement par des organisations de petits producteurs. La norme pour l'entreprise mexicaine de commerce équitable vient consacrer la valeur sociale de cette réalisation.

Les risques de cette stratégie sont l'isolement des producteurs et la focalisation sur un seul mode de commercialisation. Ces deux dangers sont étroitement liés, et découlent de la prépondérance des producteurs dans l'initiative mexicaine. Or, jusqu'à aujourd'hui, le commerce équitable est surtout un mouvement de consommateurs du Nord. Le défi pour les pays en développement est de créer une culture de consommation responsable au moins dans certaines franges de la population. Le processus du commerce équitable mexicain s'est pour l'instant concentré sur la définition de normes, d'un système d'inspection – certification – labellisation, et

d'une stratégie commerciale pour son premier produit, le Café Fertil, sans remettre en question les habitudes du consommateur.

La promotion du label mexicain suit des méthodes commerciales conventionnelles. Selon ses promoteurs, il s'agit de donner aux Mexicains la culture du bon café, et de démontrer que celui-ci est produit au Mexique principalement par les petits producteurs. L'objectif est d'atteindre un niveau de consommation de ce produit comparable à celui des pays industrialisés. Mais celui du commerce équitable est-il d'accroître la consommation de produits du secteur social, ou d'orienter celle-ci vers des produits respectant la société et l'environnement ?

De nombreux acteurs au Mexique soulignent pourtant la nécessité et la possibilité de faire émerger une culture de consommation responsable et solidaire, sans laquelle la vente de produits équitables risque de devoir s'adapter à consumérisme dominant. Les réseaux nationaux et les organisations de la société civile avaient été invités à participer à la genèse du label mexicain. Ils ont ensuite été laissés de côté par ses organisateurs et promoteurs. Ils pourraient cependant constituer un appui de première importance pour la sensibilisation et l'éducation du consommateur mexicain au commerce équitable et à la consommation responsable. Des pratiques commerciales responsables et solidaires émergent aux niveaux local et régional, comme le montre l'existence de points de vente de produits du commerce équitable et les pratiques éthiques de restaurants ou réseaux d'agriculture biologique.

La commercialisation du café équitable tend à privilégier la grande distribution. De ce point de vue, l'existence de points de vente de détail n'est valorisée que pour la promotion qu'elle peut donner au produit, et non comme élément de la construction d'une relation solidaire entre les producteurs et les consommateurs. La focalisation sur le café tend également à faire passer au second plan tous les autres types de production, pas toujours adaptés à une consommation de masse. Les produits forestiers, le miel, l'hibiscus, les fruits et les légumes peuvent avoir des débouchés sur des marchés locaux ou régionaux tout en respectant des conditions de commerce équitable.

D'autres stratégies nationales et régionales

Le lancement du Café Fertil dans les franchises d'un grand groupe mexicain illustre les opportunités et les désavantages d'une stratégie axée sur la grande distribution. Celle-ci permet à terme l'écoulement de volumes importants, mais demande une concentration et une homogénéité de l'offre que ne peuvent pas offrir tous les groupes de producteurs. Les producteurs d'hibiscus

biologique approchés par la grande distribution n'ont par exemple pas pu répondre à la demande en volume. Les producteurs de vanille du Papalopan sont actuellement confrontés au même problème à l'exportation. Pour bien d'autres groupes de producteurs la grande distribution n'est pas un marché accessible. Et les petits producteurs mexicains ne font pas que du café...

Preuve de la concentration des efforts du système mexicain de commerce équitable, parmi les produits affichés par Agromercados, seul le café a fait l'objet d'une stratégie de commercialisation effective. Ceci n'a pas empêché les producteurs de maïs, de mezcal, de miel, d'hibiscus, de chocolat, de fruits et de champignons séchés et de produits à base de fibres naturelles de suivre d'autres stratégies. Certains groupes ont réussi à créer des canaux effectifs de commercialisation après avoir procédé à des études de marché permettant d'identifier la demande, et fait un effort pour garantir la qualité de leurs produits. C'est le cas du mezcal de Chilapa, vendu aux connaisseurs, de la Pita de la Selva, commercialisée aux artisans du Centre-Nord du pays, des fruits et champignons séchés produits par Pueblos Mancomunados, destinés aux restaurants gourmets. Bien ciblés, ces marchés devraient garantir une demande stable, et souvent suffisante pour les producteurs impliqués.

Les efforts des organisations cherchant à encourager la diversification de la production de leurs membres ou de leurs régions méritent d'être soulignés. Le miel mélipone, le poivre de Jamaïque, et d'autres produits fruitiers ou forestiers pouvant être intégrés à la milpa traditionnelle peuvent être commercialisés sur des marchés parfois réduits mais souvent rémunérateurs, qui n'obéissent pas à la logique de la grande distribution. Ainsi le miel mélipone de la Côte du Golfe du Mexique, l'essence du poivre de Jamaïque poussant sous les caféiers ou le sésame biologique produit dans l'état de Oaxaca trouvent des débouchés dans les points de vente de produits naturels, et dans les restaurants biologiques. Les producteurs de maïs et d'amarante cherchent quant à eux à valoriser ces céréales par des méthodes de production et de transformation inspirées de la culture traditionnelle. Ils pourraient aider des labels de commerce équitable à faire la transition de leur logique de produit actuelle à une logique de filière intégrant dans ses critères la notion de valeur ajoutée.

Les marques collectives se sont révélées être des outils efficaces et peu onéreux pour atteindre différents types de marchés, et garantir non seulement l'origine du produit, mais aussi son mode de production et de transformation. Ces marques peuvent ainsi contenir dans leurs règles d'usage, inscrites lors du dépôt légal, des critères sociaux et environnementaux. Le

Mezcal Papalote de Chilapa et la Pita de la Selva ont chacun un Conseil de Régulation regroupant les parties prenantes et assumant la sélection des producteurs en fonction des critères établis. Les cueilleurs de champignons de Pueblos Mancomunados doivent obtenir un permis de cueillette officiel pour pouvoir commercialiser sous la marque Sierra Viva. Le potentiel des produits forestiers autres que le bois (dits « non ligneux ») pour la commercialisation et l'autosuffisance est souligné par la FAO et par des études spécifiques.

Les conseils de régulation de ces marques permettent d'arriver à un processus d'accréditation du producteur qui peut s'apparenter ou venir en complément d'une certification biologique ou équitable. La certification biologique n'est d'ailleurs pas toujours adaptée à certains produits forestiers de cueillette, et reste difficilement accessible à de petits groupes de producteurs produisant de faibles volumes. La certification nationale de commerce équitable est encore trop réduite en nombre de produits pour intéresser des producteurs autres que ceux déjà initiés au commerce équitable international. Mais Comercio Justo México pourrait s'inspirer des critères établis par les marques collectives pour certains produits adaptés au marché mexicain, comme le mezcal, le miel mélipone, la pita ou l'amarante, pour mettre au point de nouveaux règlements de produits.

Les marques collectives permettent également une participation d'instances gouvernementales aux mécanismes de régulation, à partie égale avec les producteurs, transformateurs et commerçants. Cette participation mérite d'être soulignée, car elle est absente d'autres stratégies de commerce équitable. Les consommateurs peuvent aussi prendre conscience que le respect de l'environnement, des droits fonciers et forestiers est garanti par les mécanismes de régulation de la marque elle-même.

L'expérience des marques collectives de produits forestiers ou céréaliers plaide ainsi en faveur de la reconnaissance d'une diversité d'entreprises mexicaines de commerce équitable. Les entreprises communautaires ont assimilé les mécanismes régulations sociales et environnementales propres à ces filières. Cette expérience risque de se perdre ou de s'altérer si elle est diluée dans une entreprise unique de commerce équitable, comme l'exige actuellement la norme de Comercio Justo México.

Depuis la fin des années 1980, des réseaux d'économie solidaire et de commercialisation communautaire ont été mis en place par des organisations non gouvernementales, souvent liées à l'Eglise,. Ces réseaux relient des groupes très réduits de producteurs, parfois simplement des

familles et souvent des femmes à la recherche d'activités complémentaires. Ils ont tenté de mettre en place des formes de commercialisation et d'échange novatrices, qui reposent sur la réciprocité et la solidarité. Leurs foires et marchés (tianguis) solidaires, qui utilisent parfois une monnaie sociale, n'ont pas toujours garanti aux producteurs les débouchés escomptés, mais ont une fonction importante pour la formation, l'échange d'expérience et la préparation des producteurs aux marchés conventionnels.

D'autres organisations non gouvernementales ont centré leur action sur la commercialisation et ont appuyé la constitution de points de vente ou de réseaux de commercialisation. Certaines boutiques de produits équitables et solidaires se sont assurées une existence pérenne grâce au travail de militants sociaux, comme l'ecotianguis Viva la Tierra à Cuernavaca, qui a réussi à étendre et à diversifier son offre, et donc ses bénéficiaires. Des boutiques d'artisanat à Mexico, Cuernavaca, San Cristobal de las Casas ou Oaxaca, et sans doute dans d'autres villes, sont gérées par les producteurs eux-mêmes, sous forme coopérative. Des restaurants ou réseaux de commercialisation de produits biologiques ont adopté des pratiques éthiques, qui en font des options équitables pour les organisations de petits producteurs. Au niveau national, Bioplaneta expérimente les possibilités de vente en ligne d'une offre diversifiée de produits et de services d'écotourisme provenant de petits producteurs.

Ces différents modes de commercialisation - grande distribution, marchés spécialisés, biologiques ou gourmets, marques collectives, réseaux de commercialisation communautaire, boutiques, cafés et restaurants de commerce équitable ou de produits biologiques respectant les producteurs - apparaissent comme complémentaires dans la perspective de la construction d'un marché national de commerce équitable. Une initiative nationale dans un pays producteur devrait donc tenir compte de cette diversité. Or les labels de produits du commerce équitable ont exploré presque exclusivement le potentiel de la grande distribution. La mise en réseau des boutiques spécialisées et des démarches de filières, l'accompagnement et la valorisation des orientations sociales et environnementales de certaines entreprises, pourraient permettre au commerce équitable de valoriser et de mettre en relation l'ensemble de ces pratiques.

La pertinence de l'expérience mexicaine pour d'autres pays du Sud

Comercio Justo México a été au cours des dernières années l'initiateur d'une stratégie d'ampleur nationale de labellisation de commerce équitable. Cette initiative est en plein

développement et connaît des évolutions importantes. L'intégration du label mexicain et de ses critères à FLO en 2004, la définition de nouveaux règlements de produits, et le développement commercial des produits labellisés, devraient en modifier sensiblement les caractéristiques dans les prochains mois et les prochaines années.

Nous pouvons déjà souligner certains facteurs spécifiques ayant contribué au succès du lancement du label mexicain de commerce équitable. Ces indications peuvent permettre d'évaluer les conditions de reproduction de la stratégie mexicaine, lorsque ces facteurs existent dans d'autres pays du Sud :

Le label mexicain de commerce équitable a bénéficié de l'expérience d'un secteur de la petite production rurale fortement organisé pour la production écologique et la commercialisation sur les marchés internationaux. Un groupe cohérent d'organisations issu de ce secteur a été à l'origine du lancement de l'agence mexicaine de certification biologique, puis de l'initiative nationale de commerce équitable.

C'est la force du secteur caféier au Mexique que d'être organisé pour la commercialisation, au-delà des intérêts politiques et des conflits historiques. D'autres pays peuvent s'appuyer sur des caractéristiques similaires pour lancer une initiative nationale de commerce équitable. Cependant, il serait préférable que de plus larges secteurs organisés de petits producteurs participent à un tel lancement.

Les organisations de producteurs doivent pouvoir établir des alliances commerciales avec des entreprises de distribution - grandes, moyennes ou petites - et travailler avec des organisations de la société civile intéressées par la promotion d'une culture de consommation responsable. Actuellement, l'expérience mexicaine est plus forte sur le premier aspect que sur le deuxième.

La labellisation de commerce équitable doit prêter attention aux questions d'échelle et de volume. Selon Comercio Justo México, les perspectives de vente des marques labellisées doivent former une masse critique suffisante pour que l'effort en vaille peine. Mais comment évaluer cette masse critique ? Ne dépend-elle pas des méthodes de labellisation choisies ? Ne faut-il pas non plus évaluer la pertinence des labels de commerce équitable, des labels biologiques ou forestiers et des marques collectives en fonction de leur accessibilité à différents secteurs de la petite production ?

Le label mexicain de commerce équitable a utilisé l'expérience d'une agence de certification nationale de produits et processus biologiques qui travaille pour des organisations de petits producteurs. De nombreux pays du Sud ont aussi des agences de certification biologique, qui peuvent constituer une base pour l'inspection et la certification dans la perspective d'une stratégie nationale de commerce équitable.

Le marché ciblé par le label mexicain de commerce équitable est celui de la consommation de masse et de la grande distribution, à l'instar des labels regroupés dans FLO. Ce marché favorise les produits pour lesquels les producteurs sont organisés pour fournir des volumes importants. Mais le succès du label mexicain dépendra également de la capacité d'absorption du marché mexicain pour ces produits. Et les stratégies nationales de commerce équitable au Sud pourraient aussi viser d'autres types de marchés sur lesquels des groupes de producteurs ou des entreprises sociales ont une expérience, tout en prenant contact avec le secteur de la transformation et de la distribution.

FLO International a reçu des propositions de formation d'initiatives nationales de commerce équitable de pays du Sud. Elles ont été évoquées au Salvador, au Guatemala, en Inde, au Sri Lanka et aux Philippines. Mais les initiatives en cours de formation ayant une existence réelle sont dans des pays industrialisés : Australie, Nouvelle Zélande et Espagne. Selon le directeur de FLO, une initiative nationale pourrait aussi avoir un sens au Brésil et au Costa Rica, où il existe une classe moyenne suffisamment forte pour constituer un marché interne.

Outre le Brésil et le Costa Rica, des pays d'Asie ou du Moyen-Orient (Inde, Egypte,...) pourraient répondre aux conditions de développement d'une initiative nationale de commerce équitable. Certains pays au fort potentiel productif et commercial, comme la Chine, se trouveraient cependant confrontés à la faiblesse de leur société civile. Dans les pays d'Amérique Centrale et d'Afrique, il serait à notre avis souhaitable de se diriger vers une initiative régionale, pour qu'une telle initiative puisse avoir un marché.

Le Mexique reste actuellement le seul pays du Sud à tenter de mettre en place son propre label, mais d'autres ont créé des plateformes de discussion et d'échanges d'expériences en vue de la définition d'une stratégie nationale. En Amérique latine, l'expérience la plus significative de ce point de vue est celle du Forum d'Articulation du Commerce Ethique et Solidaire (FACES do Brasil), coordonné depuis plusieurs années par des organisations non gouvernementales de portée nationale, des institutions publiques, de commerce équitable et de coopération internationale. Les

groupes de travail de ce Forum prennent en compte les différentes fonctions nécessaires au lancement d'une initiative nationale : commercialisation, production, réglementation et organisation interne (gestão do próprio grupo). La discussion en cours concerne la définition des principes et critères du commerce équitable.

Cette étude des stratégies de commerce équitable au Mexique montre que des options existent pour une initiative nationale de commerce équitable au Sud, autres qu'une adaptation du modèle de labellisation et d'inspection – certification développé par les organisations de FLO International, valables surtout dans un contexte international. Les stratégies des organisations de petits producteurs sont suffisamment diverses pour représenter un potentiel important. Il serait contre-productif d'assimiler la stratégie nationale de commerce équitable à la seule labellisation par produit, et de viser uniquement le marché de la grande distribution. Les initiatives nationales peuvent apprendre des organisations de producteurs qui combinent la commercialisation à des échelles différentes en fonction des opportunités, locale, régionale, nationale et internationale, ou qui organisent des chaînes de production – transformation garantissant au consommateur la qualité sociale et environnementale du produit, et aux producteurs une plus grande valeur ajoutée.

Un potentiel pour l'échange d'expériences

Les conclusions de cette étude restent donc nuancées, à cause de la diversité des stratégies de commerce équitable présentes au Mexique, et des contextes où ces stratégies pourraient en inspirer d'autres. Mais cette diversité même offre un potentiel important d'apprentissage et d'échange d'expériences aussi bien pour le mouvement international du commerce équitable que pour des organisations de petits producteurs du Sud et même du Nord.

Le processus de définition de normes nationales de commerce équitable au Mexique apporte une base de comparaison significative avec celles établies par les initiatives nationales de FLO dans les pays du Nord. Nous avons souligné les principales différences entre les deux systèmes, qui précisent les termes du débat en cours dans le mouvement du commerce équitable entre les producteurs latino-américains des agences de certification du Nord. Certaines de ces différences témoignent d'une perception spécifique du commerce équitable par le groupe de producteurs porteurs de l'initiative mexicaine. La définition même par l'initiative mexicaine du commerce équitable - comme partenariat entre organisations de petits producteurs du Sud et entreprises de commercialisation et de transformation - contraste avec l'évolution des initiatives nationales de FLO au Nord au cours des dix dernières années, lesquelles ont abouti à l'inclusion

de plantations et de grands producteurs privés dans le système, au bénéfice de leurs salariés. FACES, l'initiative brésilienne, semble se diriger vers une définition du commerce équitable semblable à celle adoptée par l'initiative mexicaine. La définition du commerce équitable devrait être débattue prochainement au niveau international par l'ensemble des acteurs. En clarifiant l'identité du mouvement du commerce équitable avec toutes les parties prenantes, et notamment les producteurs, ce débat pourrait en faire apparaître les spécificités, mais aussi les complémentarités avec d'autres mouvements visant à incorporer une dimension éthique et solidaire dans les actes économiques.

Les stratégies des producteurs mexicains sont pour la plupart orientées vers la notion de qualité totale (intrinsèque, sociale, environnementale) de leur production. Cette orientation permet à Comercio Justo México de définir le commerce équitable comme un mouvement visant à la qualité totale, au bénéfice non seulement des petits producteurs mais aussi du consommateur – citoyen, évitant ainsi les dangers d'une définition basée sur l'assimilation de tous les petits producteurs à des producteurs marginalisés. Cette notion de qualité totale pourrait fournir la base d'échanges entre les différentes composantes du commerce équitable, les mouvements de l'agriculture biologique, et d'autres mouvements visant au développement durable dans le contexte d'échanges commerciaux.

Un dialogue plus spécifique sur la labellisation sociale pourrait inclure non seulement les organisations de labellisation de produits et de filières du commerce équitable et les agences de certification biologique, mais aussi des organismes comme le Forest Stewardship Council (FSC), assurant la définition de normes et l'accréditation pour une gestion forestière responsable. Le FSC est membre avec FLO et IFOAM de l'Alliance Internationale pour l'Accréditation et la Labellisation Sociale et Environnementale (ISEAL), une instance de dialogue entre organismes de labellisation et d'accréditation. Il met actuellement en place une stratégie sociale visant à une meilleure accessibilité de son système aux petits producteurs, particulièrement à ceux du Sud. Les initiatives nationales du FSC, présentes dans une trentaine de pays producteurs et/ou consommateurs du Nord et du Sud, peuvent développer des standards adaptés aux réalités locales, sur la base des normes internationales du FSC. Elles ont aussi pour mission de préparer les producteurs par la promotion, l'information et la formation. Leur expérience pourrait être significative pour le mouvement du commerce équitable.

Des échanges entre acteurs mexicains et français ou européens pourraient inclure d'autres aspects que ceux de la labellisation. Les appellations d'origine contrôlée (AOC) ont par exemple déjà fait l'objet d'un séminaire franco-mexicain à Guadalajara du 18 au 19 octobre 1999, sous les auspices de l'Institut Mexicain de la Propriété Intellectuelle (IMPI), qui protège au Mexique les brevets et les marques, et la participation de l'Institut National de la Propriété Industrielle en France (INPI) et de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Ce séminaire intitulé « appellations d'origine : une tradition présente à l'aube du XXIe siècle » a eu une grande importance pour les parties mexicaines. Les échanges sur ce thème pourraient se prolonger en incorporant les bénéfices sociaux et locaux de ces appellations, et leur articulation avec les marques collectives. Ces dernières pourraient également faire l'objet d'échanges spécifiques. La notion d'organisation et de régulation collective des filières commerciales mériterait d'ailleurs de figurer parmi les thèmes privilégiés d'échanges et de réflexion pour le mouvement dans son ensemble.

Le besoin de mettre en place des campagnes de sensibilisation est fortement ressenti par certains acteurs mexicains, notamment par des organisations de la société civile sensibilisées aux notions de commerce équitable, d'économie solidaire et de consommation responsable. Le Mexique affiche un retard important sur cette question, ce qui pourrait déséquilibrer les avancées d'une stratégie nationale portée principalement par des organisations de producteurs. Ces organisations sociales, avec certains acteurs du label mexicain équitable, voudraient maintenant avancer vers la mise au point de stratégies concrètes de sensibilisation. Elles ont pris conscience de l'expérience européenne, où la sensibilisation des consommateurs a précédé la mise au point de labels nationaux. L'existence de campagnes européennes comme Clean Clothes (portée en France par le Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette) et le travail de promotion des points de vente du commerce équitable, voire de l'agriculture biologique et de produits naturels, fait avancer progressivement la conscience citoyenne. Les collectivités locales européennes commencent également à s'intéresser à ces aspects, et pourraient contribuer à de tels échanges.

Certes, il peut se révéler plus complexe de faire émerger une conscience citoyenne de la consommation dans un pays connaissant de profondes divisions sociales et politiques. La pauvreté se situe ici aux portes des villes et même des quartiers riches, ce qui n'est pas le cas sous d'autres latitudes. Mais les méthodes de sensibilisation développées par les acteurs européens pourraient se révéler pertinentes dans le contexte mexicain. Leur expérience pourrait fournir des

leçons utiles à leurs partenaires du Sud, s'ils établissent un dialogue respectueux avec leurs homologues ou partenaires du Sud et prennent conscience de la spécificité des contextes. Réciproquement, la proximité des organisations de la société civile mexicaine avec les organisations de petits producteurs pourrait être riche d'enseignements pour les partenaires du Nord.

Conclusions

L'expérience du label mexicain du commerce équitable nous suggère que les initiatives nationales de commerce équitable dans les pays producteurs peuvent être des outils destinés non seulement à favoriser l'accès au marché des petits producteurs, mais aussi la souveraineté alimentaire et la diversification productive. Cela demande le respect d'un équilibre entre la commercialisation sur les marchés les plus rémunérateurs et l'encouragement des stratégies d'autonomie et de diversification des producteurs.

La participation des mouvements de la société civile dans ces dynamiques est nécessaire, car leur rôle de sensibilisation et d'éducation des citoyens et des consommateurs est irremplaçable. Ces mouvements peuvent également être associés à la rédaction des normes et au processus de labellisation.

D'autres pays du Sud, comme le Brésil, ont créé des plateformes de discussion et d'échanges d'expériences en vue de la définition d'une stratégie nationale de commerce équitable qui prenne en compte, comme l'initiative mexicaine, les contextes sociaux, économiques et culturels des régions productrices.

L'intégration du label mexicain et de ses critères à FLO en 2004, la définition de nouveaux règlements de produits, et le développement commercial des produits labellisés, ont modifié sensiblement les caractéristiques de l'initiative mexicaine. Cependant, l'expérience d'élaboration de normes et de critères de commerce équitable au Mexique restera certainement un apport important au mouvement du commerce équitable dans son ensemble, et à la définition d'une subsidiarité permettant de rapprocher les processus de certification des objectifs du développement durable.

Bibliographie

On se référera aux 5 pages de bibliographie de mon étude, sur le site de l'UNESCO.

Lien : http://www.unesco.org/mab/qualityEconomies/Annexes_rapport_final.pdf

JOHNSON, Pierre : *Le commerce équitable au Mexique : labels et autres dynamiques*.
Etude réalisée pour la Délégation Interministérielle à l'Innovation Sociale et à l'Economie Sociale (DIESS), France, 2003.