

Agriculture bio et commerce équitable en Suisse

Les premiers pionniers bio étaient d'accord là-dessus: le bio n'est pas seulement affaire d'écologie, mais aussi d'équité. Or équité signifie plus que des prix justes. Cet idéal revient maintenant dans les préoccupations des producteurs biologiques suisses. L'Assemblée des délégués de Bio Suisse a débattu et adopté le 14 avril du texte du nouveau chapitre «Commerce équitable» du Cahier des charges. Il s'agit du commerce équitable chez nous, en Suisse, et pas ou pas encore du commerce équitable entre le Nord et le Sud.

Les produits *fairtrade* provenant des pays en développement et des pays émergents atterrissent aujourd'hui tout naturellement dans nos caddies. Or voilà que les producteurs biologiques européens veulent eux aussi plus d'équité, une notion qui est bien plus qu'une simple mode à court terme – on l'a bien vu en février lors de la plus grande foire professionnelle des produits biologiques BioFach à Nuremberg quand expertes et experts ont discuté ensemble lors des quatre jours du «Fair & Ethical Trade Forum». Les chiffres publiés par TransFair Deutschland (une organisation sœur de la Fondation suisse Max Havelaar) sont eux aussi tout à fait clairs: en 2008, le chiffre d'affaires du commerce équitable a augmenté dans le monde entier de 25 % pour atteindre plus de 4,2 milliards de francs.

En Suisse aussi l'équité gagne le devant de la scène de l'agriculture biologique. C'est ainsi par exemple que l'Assemblée des délégués de Bio Suisse du 14 avril 2010 a débattu de l'opportunité de compléter le Cahier des charges du Bourgeon avec un texte sur le commerce équitable en Suisse, que Gebana offre aux agriculteurs suisses une plateforme pour commercialiser leurs produits à des prix équitables, ou encore que la plateforme régionale de commercialisation et de prestations RegioFair Agrovision Zentralschweiz veut améliorer la commercialisation des produits agricoles biologiques. Et chez Demeter, l'équité fait de toute façon depuis toujours partie des objectifs éthiques fondamentaux.

On ne peut s'empêcher de se demander pourquoi, dans la riche Suisse, la filière de production et de distribution doit s'adjoindre le critère de qualité *fairness*: les agriculteurs reçoivent des paiements directs, dans les cas graves de l'aide sociale, les possibilités d'écoulement des produits fonctionnent et les consommateurs ont un bon pouvoir d'achat. Et la question se pose

d'autant plus que le terrain du commerce équitable est occupé par des labels comme Max Havelaar qui font inmanquablement penser au *fairtrade* avec les paysans des pays émergents ou en voie de développement, où le commerce équitable est considéré comme un moyen de lutte contre la pauvreté (cf. encadré ci-contre).

L'idéal des pionniers

Cette compréhension du commerce équitable ne peut en fait pas s'appliquer telle quelle au commerce intérieur. Il s'agit bien plus pour l'agriculture biologique – et pas seulement en Suisse – de transposer la fusion du Bio et de l'Équité à ses propres réalités. Impossible cependant d'éviter d'enfoncer des portes ouvertes chez les consommateurs, puisqu'ils relient depuis longtemps ou toujours le bio à des valeurs supérieures comme la santé, l'authenticité et la responsabilité.

Les producteurs ne doivent donc pas réinventer la roue mais commencer par regarder dans leur propre passé, affirme Markus Arbenz, le directeur de l'IFOAM (Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique): «Pour les premiers pionniers de l'agriculture biologique, les principes du commerce équitable faisaient bien évidemment partie de la philosophie bio.» Cela se reflète aussi dans le cahier des charges cadre de l'IFOAM, où on peut lire: «En cas de production basée sur des violations des droits fondamentaux de l'homme et en cas d'injustice sociale manifeste, le produit concerné ne pourra pas être certifié biologique.» L'attention s'est d'ailleurs déplacée vers l'écologie alors que l'équité s'est trouvée reléguée à l'arrière-plan, ajoute Markus Arbenz.

Les agriculteurs sont aujourd'hui sous la pression du libre-échange, les frontières avec l'UE sont de plus en plus poreuses, et même les discounts comme Aldi mettent des produits bio à leur assortiment.

En Allemagne, où le prix est un argument de vente encore plus déterminant qu'en Suisse, la politique des prix bas nuit selon la fédération de l'économie alimentaire biologique BÖLW (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft) à l'écoulement des produits bio – le boum bio a tourné court. Sans compter que *l'éco-blanchiment* rend la vie dure au bio: les produits conventionnels se donnent une façade verte qui leur permet de concurrencer les véritables produits biologiques. Ces prémisses amènent le mouvement bio à se tourner de nouveau vers l'équité, car les débats éthiques que cela ne manquera pas de susciter lui donneront la chance d'affiner son profil et de gagner en crédibilité.

Relations équitables plutôt que prix garantis

Ce que l'équité peut signifier pour la scène biologique suisse n'est cependant pas encore défini. «Pour le moment tout le monde échange ses idées», dit Markus Arbenz. Cela implique que différentes initiatives aboutissent à différentes conceptions de l'équité. En Allemagne, par exemple, la laiterie Upländer Bauernmolkerei se concentre sur l'aspect financier et vend son «lait équitable» un peu plus cher (cf. encadré page 6).

Des fédérations comme Bio Suisse doivent par contre réfléchir à des définitions plus globales pour que l'équité obtienne une légitimité nationale. C'est ainsi que l'Assemblée des délégués du 14 avril vient de décider d'introduire dans le Cahier des charges du Bourgeon un chapitre sur le commerce équitable qui a déjà été largement discuté. «C'est un processus qui a démarré en 2006 et réellement progressé l'année passée», explique Jörg Schumacher, qui travaille à Bio Suisse dans le domaine de la garantie et du développement de la qualité et qui a préparé pour Bio Suisse la poursuite du développement de sa stratégie d'équité dans le

cadre de son mémoire de master. En 2006 donc, adoption des normes sociales qui prévoient entre autres que les employés doivent recevoir un salaire convenable. Les agriculteurs avaient alors argumenté que cela ne pourrait être garanti que si eux-mêmes reçoivent des prix équitables.

Ce besoin d'équité indique-t-il que le marché bio est actuellement injuste? Schumacher répond par la négative. À la différence du commerce équitable avec le Sud, Bio Suisse n'a pas pour priorité d'obtenir des prix garantis pour ses agriculteurs: son but est bien plus une chaîne équitable de valorisation. Cela signifie cependant aussi que chacun des partenaires

L'équité ici et ailleurs

Celui qui achète des bananes labellisées Max Havelaar table sur le fait que son achat aide les producteurs du Sud: les agriculteurs avec lesquels on met en place une relation commerciale durable stable reçoivent des prix minimaux pour leurs produits, et une prime supplémentaire permet aux organisations de producteurs d'encourager leurs propres projets. Le but est d'atténuer la pression du marché mondial et les fluctuations des prix.

Dans les pays émergents et en voie de développement, le commerce équitable est donc en premier lieu un outil de lutte contre la pauvreté. Les producteurs doivent être certifiés avant de pouvoir vendre leurs produits avec le label Fair-Trade. Des organisations indépendantes comme FLO-Cert vérifient par exemple que les petits paysans s'affilient à des coopératives dotées de structures démocratiques, protègent la biodiversité et si possible respectent les directives de l'Organisation internationale du travail (OIT).

Par opposition à ce commerce équitable maintenant bien connu, on parle aussi de *domestic fairtrade* (DFT) c.-à-d. de commerce équitable intérieur. Il est évident que le commerce équitable cherche et doit chercher d'autres valeurs dans des pays riches comme la Suisse. L'association Domestic Fair Trade créée en 2005 aux USA veut transposer aux marchés intérieurs les principes en vigueur pour le Sud. En font partie par exemple le renforcement de la position des petits paysans et des exploitations familiales, l'encouragement de leur indépendance, la limitation des intermédiaires et la conformité des conditions de travail aux normes de l'OIT. Coopérations entre producteurs, prix couvrant les frais de production et relations commerciales stables font aussi partie des principes du DFT. ava



CLIN D'ŒIL

Beat Sigel

peut en principe être le maillon faible. Pas question non plus de prix minimaux fixes pour le commerce Bourgeon équitable en Suisse – on ne veut pas s'isoler du marché. Font partie des valeurs de base:

- estime, respect et confiance mutuels entre les partenaires commerciaux de la filière de valorisation;
- collaboration et responsabilité partenariales et à long terme dans les négociations contractuelles;
- formation équitable des prix;
- collaboration constructive pour la promotion de l'agriculture biologique en Suisse.

Les 5700 producteurs Bourgeon et les 700 entreprises agroalimentaires et commerciales sous licence devront respecter un «Code de conduite» qui est encore en phase d'élaboration.

Quelle plus-value pour l'équité?

Voici donc tout d'abord posée la structure de base de l'équité. «Nous suivons en effet une approche en douceur», dit Schumacher: contrairement à une réglementation détaillée, les principes permettent une plus grande marge de manœuvre. La réalisation pratique est du ressort des partenaires commerciaux qui doivent négocier les prix ensemble.

La stratégie d'équité de Bio Suisse souligne ainsi son caractère de processus: tous doivent être impliqués, et cela le moins bureaucratiquement possible. «Ce texte montre la volonté de décider ensemble quelles relations commerciales nous voulons avoir», explique encore Schumacher. Une chose est sûre: des plateformes de discussions doivent réunir régulièrement les partenaires commer-

ciaux, et une «Commission du commerce équitable» devra juger les conflits et aider à les résoudre.

On ne sait pas encore clairement comment les partenaires modèles pourront désigner leurs produits – ou inversement comment les «injustes» devront être «punis». Des indicateurs permettant de mesurer l'équité devront être créés d'ici 2012. «On ne sait pas encore quelle plus-value ces directives d'équité peuvent apporter», dit Schumacher. Les prix équitables sont une chose, la réputation en est une autre. La plus-value ne sera jamais exclusivement financière, car les produits ne doivent pas renchérir. Les plateformes de discussions devront plutôt instaurer la confiance qui doit permettre d'améliorer la transparence de la formation des prix et de la politique des marges.

La Coop participe aussi aux discussions pour l'application de ces principes d'équité. Ce grand distributeur trouve qu'il est parfaitement cohérent de vouloir formaliser davantage sa relation partenariale avec Bio Suisse. «La Coop a participé activement à cette discussion parce que nous pensons que les discussions et les planifications incluant tous les éche-

lons de la mise en valeur sont appelées à prendre de plus en plus d'importance», dit la porte-parole Sabine Vulic. La Coop peut en outre profiter de ce contexte pour renforcer sa position de détaillant durable. Dans les secteurs des fruits et des légumes, les représentants des producteurs, des plateformes de commercialisation, de Bio Suisse et de Coop discutent déjà au moins une fois par année de l'évolution des prix et des quantités. «Le fait d'étendre cette démarche à d'autres secteurs comme les produits laitiers ou les œufs ne sera pas une révolution pour la Coop.» Le seul problème qui pourrait survenir est que les prix Bourgeon se découplent du marché, ce qui freinerait la croissance du bio. Vulic est cependant convaincue que les produits équitables suisses trouveront preneur: «De même que le bio n'est plus un marché de niche depuis que plus de 80 % de la clientèle en achète plus ou moins régulièrement, nous voyons que les produits équitables sont de plus en plus «normaux» pour la plupart des consommatrices et des consommateurs.»

Transparence vis-à-vis des partenaires

Pour Demeter, la discussion actuelle n'est pas une nouveauté mais la confirmation de sa philosophie. L'homme est en effet au centre même de la biodynamie. Demeter cherche toujours à impliquer les consommateurs et autres «personnes de l'extérieur», donc de nombreux agriculteurs Demeter se concentrent sur la vente directe.

«Nous avons d'ailleurs de très bonnes relations avec nos partenaires commerciaux: nous pouvons discuter ouvertement des prix», dit Christian Butscher, le président de l'Association pour la Biodynamie. Les finances ne sont pas seules décisives, car même des prix couvrant les coûts de production ne suffisent pas à garantir la survie. Et chez nous les paiements directs sont liés à des prestations tandis que, dans l'UE, c'est le produit qui est subventionné. Il est clair pour Butscher que les paysans suisses sont bien mieux lotis que leurs collègues de l'UE, et que la situation est encore une fois totalement différente dans les pays en voie de développement. Et pourtant: «Ce n'est qu'en discutant avec nos partenaires – grossistes, consommateurs – que nous pourrions trouver de nouvelles voies en misant sur la transparence.» L'important est pour lui que les acheteurs finaux achètent en connaissance de cause – en sachant qu'ils paient des prix convenables.

Les paysans sont bien conscients que les forums commerciaux sont plus faciles à mener sur le marché du légume que sur le très turbulent marché du lait. Le Big-M, «Groupe paysan d'intérêts pour la lutte pour des prix équitables» (Bäuerliche Interessengruppe für Marktkampf en allemand), milite jusqu'à présent sans succès pour un prix du lait équitable qui devrait couvrir les coûts de production d'une exploitation suisse moyenne. Les membres du Big-M sont aussi bien des producteurs conventionnels que des paysans bio. «Un des problèmes est l'asymétrie du marché», dit Werner Locher, le secrétaire du Big-M: les quelques acheteurs qui restent peuvent dicter leurs conditions aux producteurs. Les négociations avec les transformateurs pour obtenir un supplément de trois centimes par litre ont échoué, et Locher n'a pas l'impression que les partenaires commerciaux souhaitent un partenariat où tous les acteurs assument une part de responsabilité: «Si ça marche mal, on fait pression sur les prix.» Locher est irrité à l'idée qu'un produit de haute qualité soit vendu à un prix correct dans les magasins sans qu'on sache clairement ce qu'en touche le producteur.

Le deuxième problème reste cependant les paysans eux-mêmes. «Chaque agriculteur mène en outre des réflexions individuelles», dit Locher: si le prix descend, il réagit en augmentant sa production pour conserver les mêmes recettes brutes – sans se préoccuper du fait que tout surplus détruit le prix du lait à grande échelle. La voie vers un prix équitable du lait ne passerait-elle pas par de meilleures concertations ou mêmes fusions sur le plan de la régulation des quantités? Réponse de Locher: «C'est un rêve qui ne se réalisera jamais. Une intervention politique est maintenant nécessaire.»

20 % de plus chez Gebana

L'équité restera une impasse tant que les partenaires commerciaux n'y sont pas prêts. Les exemples de réussite montrent en effet aussi que les publicités communes, les regroupements et l'utilisation intelligente des synergies font la différence.

En Suisse centrale par exemple, RegioFair Agrovision Zentralschweiz AG commercialise depuis le début de cette année les produits des membres de cinq associations bio en se positionnant comme trait d'union entre des acteurs qui sont à l'écoute du marché – paysans bio, transformateurs, détaillants et restaurateurs. L'idée est de permettre aux producteurs de se raccorder au marché et de leur ouvrir

Une laiterie paysanne fait payer cinq cents pour l'équité

Les prix des produits bio sont directement couplés à ceux des produits conventionnels, donc les baisses du prix du lait conventionnel touchent aussi les agriculteurs bio. À Willingen, dans le Land de Hesse en Allemagne, l'Upländer Bauernmolkerei GmbH a brisé ce principe après qu'une enquête effectuée auprès de 600 consommatrices et consommateurs ait révélé que 80 pour-cent étaient prêts à payer un supplément de 5 cents (7 centimes) pour le lait bio de la région. Depuis lors, le «lait équitable» peut être acheté 5 cents plus cher. Ce supplément pratiqué sur une partie seulement de l'assortiment a l'avantage de ne pas renchérir l'ensemble du lait bio. Et les consommateurs décident eux-mêmes de payer ou non cette contribution de péréquation. Le lait équitable est distribué dans les magasins bio et les grandes surfaces de la région.

Cette laiterie est convaincue que son concept peut s'appliquer dans d'autres régions à condition d'être soutenu par le commerce et accepté par les consommateurs.

www.bauernmolkerei.de

ava

Bio+Fair: à quel prix?

Le projet «Core Organic» de l'UE a révélé que les consommateurs sont tout à fait réceptifs aux arguments éthiques et qu'une telle plus-value est plus facile à communiquer si la dernière étape de la production est identifiable. Le lait, les œufs ou les légumes sont donc particulièrement aptes à véhiculer des valeurs éthiques. Dans le cas des œufs, les consommateurs se préoccupent tout d'abord du bien-être des poules, et la provenance régionale ne vient qu'en deuxième position.

Les consommateurs rejettent même parfois les prix agricoles équitables – en tout cas si cet argument fait penser à un soutien caritatif, mais ils souhaitent expressément un rapport équitable entre le produit, le consommateur et le producteur. Cette étude – dont les résultats définitifs seront publiés cet été – a aussi montré que les consommateurs sont prêts à payer jusqu'à 50 centimes de plus pour une boîte de six œufs de production équitable. ava

des débouchés régionaux. Bien que tous les produits soient vendus sous la marque RegioFair Bio Zentralschweiz, chaque paysan a sa propre étiquette et donc sa propre identité.

«Équité signifie pour nous une très forte confiance tout au long de la filière qui relie les producteurs et les consommateurs», dit Daniel Handschin, le directeur de RegioFair. La plateforme vise en outre l'établissement d'une paysannerie en bonne santé et axée sur la durabilité et l'économie de marché. «Les paysans ont un important droit de regard sur la formation des prix.» Ce qui explique que la clientèle doive payer des prix plus élevés que pour des produits conventionnels.

C'est aussi le cas pour tous les produits suisses que Gebana vend depuis septembre 2009 via sa boutique internet. Le supplément par rapport aux circuits conventionnels de distribution est ici d'environ 20 pour-cent. Gebana a encaissé en trois mois 35 000 francs avec du fromage d'alpage, des pâtes, de la boulangerie, du thé et du jus de raisin. Pour Simon Brassel, le directeur de la vente directe par correspondance, c'est clair: «Sur certains plans, les producteurs suisses ont les mêmes besoins que ceux des pays pauvres – même si c'est à un autre niveau.» Trouver des débouchés est par exemple aussi un problème pour les paysans de montagne de notre pays. Le commerce équitable pourrait permettre de conserver et de créer des

valeurs comme p. ex. la poursuite de l'exploitation d'un alpage et donc la conservation du paysage qu'il représente. L'objectif reste que le marché paie les plus-values sociales, économiques et écologiques qui ont été créées, mais la notion d'équité a été retirée du concept directeur de Gebana pour que le concept ne soit pas limité à certaines régions, mais aussi parce que «le commerce équitable est maintenant trop souvent considéré comme un état de fait qu'on ne remet pas en question», dit Brassel. Gebana se considère comme un pont entre les paysans et les consommateurs, et elle travaille jusqu'ici surtout avec des petits producteurs et des coopératives. Elle cherche de nouveaux paysans, surtout de montagne – et donc loin des débouchés – et dont l'existence dépend de la vente de leurs produits. La démarche ne concerne par exemple pas les paysans amateurs, et elle ne se limite pas au bio.

Équité et confusion

La protection des consommateurs salue la discussion sur l'équité dans la filière commerciale des produits bio. Tandis que le commerce équitable avec le Sud est lié à certaines exigences, l'équité du commerce intérieur ne passera pas par des dispositions contraignantes en matière de transparence et de prestations supplémentaires. Josianne Walpen, de la Fondation pour la protection des consommateurs, conclut donc: «La notion d'équité est dans ce cas source de confusion et d'affaiblissement du concept. Elle n'est pas adéquate pour le commerce intérieur.»

On se demande aussi dans le monde entier si les produits biologiques équitables ne devraient donc pas être appelés «Organic-Plus». Bio Suisse est d'avis que le bio devrait inclure le facteur équité avec plus de cohérence, ce qui rendrait inutile toute appellation supplémentaire.

Pour le directeur de l'IFOAM et ancien directeur de Bio Suisse Markus Arbenz, cette option est la plus respectueuse des clients. «Encore maintenant, les consommateurs doivent décider s'ils veulent acheter du café bio ou du café fair trade. À l'avenir ces notions ne seront plus séparables.» Et Arbenz de risquer encore un autre pronostic sur la fusion du bio et de l'équité en se rappelant les discussions sur les directives pour la production animale: «On ne doute plus aujourd'hui de la nécessité des directives pour le bien-être des animaux. Dans dix ans, l'ensemble formé par le bio et l'équité ira lui aussi de soi.»

Annett Altvater

Pour en savoir plus

Domestic Fair Trade Association DFTA
Kerstin Lindgren
P.O. Box 300190
Jamaica Plain MA
USA
Tél. 001 2130 617 680 9862
Courriel dftassociation@gmail.com
www.dftassociation.org

FLO-CERT GmbH
Bonner Talweg 177
D-53129 Bonn
Tél. 0049 228 249 30
Courriel info@flo-cert.net
www.flo-cert.net

gebana
Hafnerstrasse 7
8005 Zürich
Tél. 043 366 65 00
Courriel info@gebana.com
www.gebana.ch

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Malzgasse 25
4052 Basel
Tél. +41 61 271 75 00
Courriel info@maxhavelaar.ch
www.maxhavelaar.ch

RegioFair Agrovision Zentralschweiz AG
Birkenweg 12
6144 Zell
Tél. 041 980 59 17
Courriel info@regiofair.ch
www.regiofair.ch

Upländer Bauernmolkerei GmbH
Korbacher Strasse 6
D-34508 Willingen-Usseln
Tél. 0049 5632 948 60
Courriel info@bauernmolkerei.de
www.bauernmolkerei.de