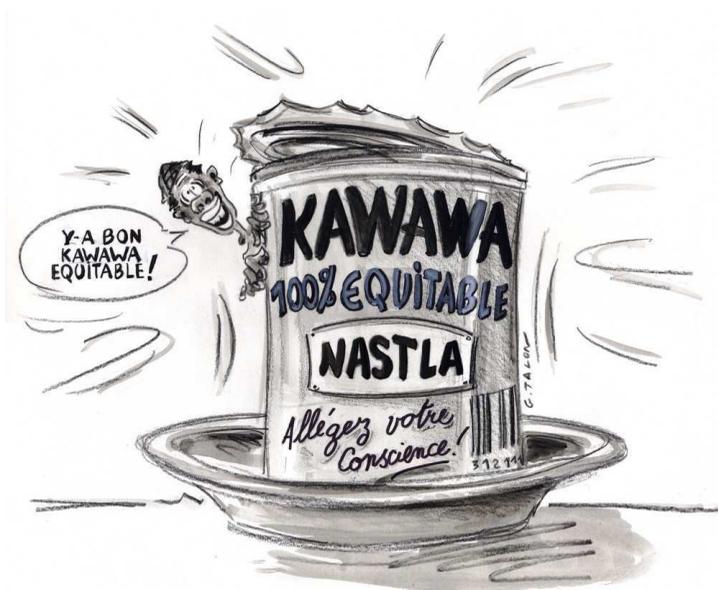


CRITIQUES ET ESPOIRS DU COMMERCE ÉQUITABLE



*Alternative solidaire
ou compromis capitaliste ?*

Pourquoi cette brochure ?

Le commerce équitable rencontre un succès de plus en plus large. En 2005, plus de 70 % des Français avaient entendu parler de cette initiative. Une personne sur deux aurait déjà acheté des produits issus de cette filière*. Par sa force d'évocation positive, le commerce équitable suscite l'adhésion. Il suggère des échanges commerciaux justes, réciproques, solidaires. Il nous est présenté comme une solution efficace pour diminuer les inégalités Nord/Sud, une alternative aux nuisances de la mondialisation capitaliste. Qui oserait s'ériger contre tant de bonnes intentions ?

Nous allons pourtant questionner les présupposés, les principes et la réalité du commerce équitable. Remettre en cause une idée consensuelle est toujours un exercice délicat. Les précédentes versions de cette brochure ont suscité des réactions contrastées, tantôt enthousiastes, tantôt indignées (voir chapitre IV). Nous avons tenu compte des critiques constructives reçues pour rédiger cette nouvelle version.

Fructueuse lecture !

PLAN

I	Critiques du commerce équitable	page 3
II	Un espoir ?	page 21
III	Des alternatives ?	page 23
IV	Réponse aux critiques reçues	page 25

Remerciements : un grand merci à Geneviève et Sylvain pour leurs illustrations.

* sondage Ipsos, mai 2005. Notons que le commerce équitable représente 0,005 % de la consommation totale des ménages français. Les produits qui en sont issus détiennent, suivant les catégories, entre 0,5 % et 1,5 % (c'est le cas du café) du secteur (cf. *Le Monde*, 08/05/2006).

I Critiques du commerce équitable

Nos critiques porteront sur les aspects politiques, économiques, écologiques et idéologiques du commerce équitable. Nous allons expliquer pourquoi nous pensons que le commerce équitable remet peu en cause la domination occidentale sur les pays du Sud ; ne constitue pas une solution à la destruction accélérée de notre environnement ; offre aux multinationales et à l'Etat français un vernis éthique qui masque leurs nuisances ; porte enfin des valeurs qui encouragent la dépolitisation de la population.

1. Longue vie à la domination occidentale

Il s'agit de donner aux producteurs du Sud les moyens de s'engager eux-mêmes dans une dynamique de développement. [...] Le label [Max Havelaar] contribue à l'instauration d'une économie transparente, qui prend en compte les valeurs d'un développement humain et durable.

Extrait du site de l'association Max Havelaar France, février 2005

Le commerce international génère des inégalités ; la mondialisation capitaliste plonge les producteurs des pays du Sud dans la précarité.* A partir de ce constat partagé par tous les acteurs du commerce équitable, nous pourrions imaginer des associations occidentales tenant aux producteurs des pays du Sud le discours suivant : *Vous vivez dans la précarité à cause d'un commerce international injuste ? Nous vous encourageons à lutter contre les politiques internationales et locales qui génèrent ce système inique, à sortir de ce système infernal, à cesser d'exporter et choisir votre propre mode de développement. Révoltez-vous et construisez des alternatives !*

Ce n'est pas le message porté par le commerce équitable. Celui-ci pourrait plutôt se résumer par : *Gardez espoir ! Nous allons créer ensemble un commerce international plus juste, où tout le monde sera gagnant.*

* Sur le commerce international et les mécanismes d'appauvrissement des pays du Sud par les pays du Nord, cf. brochures *A qui profite la dette ? ; L'agriculture de destruction massive ; A qui profite l'aide au développement ? ; Que fait la France en Afrique ?* (Les renseignements généreux).

Pour parvenir à ces fins, le commerce équitable tente de mettre en place, au sein du commerce international, des règles avantageant les petits producteurs par rapport aux conditions commerciales habituelles. Par exemple, les entreprises de transformation et de distribution occidentales s'engagent à acheter les récoltes à un prix minimum garanti ou plus élevé que le cours mondial, à apporter un éventuel soutien technique ou financier. En contrepartie, les coopératives du Sud s'engagent à fonctionner de manière démocratique, à respecter les normes édictées par l'Organisation Internationale du Travail, à utiliser les bénéfices pour améliorer l'outil de production ou mettre en place des actions de développement (écoles, routes, etc.).**

Autrement dit, il s'agit "d'humaniser" le commerce international pour "corriger" sa tendance inégalitaire et précarisante. En toile de fond, nous retrouvons l'idée selon laquelle le capitalisme, l'équité et la justice sociale sont compatibles si des réformes adéquates sont mises en place. Nous retrouvons également l'imaginaire du développement, selon lequel le bien-être économique est l'une des principales sources de bien-être social.***

L'espoir d'une telle initiative réside dans le pari de la *contagion* ; si tous les consommateurs, rebaptisés pour l'occasion « *consommateurs responsables* » ou « *consom'acteurs* », se mettent à boycotter les produits non équitables, toutes les autres filières commerciales et industrielles seront forcées de rejoindre cette alternative. Elles généraliseront des règles sociales bannissant la précarité. Les producteurs des pays du Sud pourront ainsi vivre dignement de leur travail, et les actions humanitaires seront inutiles. C'est le sens du slogan « *Trade, not aid* », "du commerce plutôt qu'une assistance", repris par plusieurs campagnes anglo-saxonnes en faveur du commerce équitable.****



* L'OIT, institution des Nations-Unies, recommande des normes internationales touchant le domaine du travail. Elle n'a aucun pouvoir coercitif.

** Pour plus de détails sur le commerce équitable, cf. association *Max Havelaar* (www.maxhavelaarfrance.org) ou fédération *Artisans du Monde* (www.artisansdumonde.org).

*** cf. brochure *L'idéologie du développement* (Les renseignements généreux).

**** Notons que Margaret Thatcher et Ronald Reagan utilisaient ce même slogan pour promouvoir le libéralisme dans les échanges Nord/Sud (cf. *L'an 501*, Noam Chomsky, Ecosociété, 1996).

Ces espoirs sont-ils fondés ? Le commerce équitable peut-il réellement contrecarrer la domination commerciale des pays du Nord ? Il est permis d'en douter. Même si tous les produits du Sud vendus au Nord étaient issus du commerce équitable, l'échange resterait profondément inégalitaire, pour plusieurs raisons :

- **La valeur ajoutée des produits reste au Nord.** Usines de torréfaction, chocolateries, conserveries : la quasi-totalité de l'industrie de transformation des matières premières est occidentale. Comparée au prix de vente final du produit, la part revenant aux petits producteurs reste faible. Elle est de l'ordre de 0,5 à 5 % dans le commerce international classique. Avec le commerce équitable, elle avoisine au mieux les 10 à 20 %*. Mais, globalement, les pays occidentaux -en premier lieu les multinationales- maintiennent leur position dominante. Hormis quelques initiatives exceptionnelles, les petits producteurs du Sud restent dans l'incapacité économique et technique de créer leurs propres filières de transformation. Pour augmenter leurs profits, ils sont contraints de suivre la logique productiviste : toujours plus de rendements, de qualité et de quantité pour espérer davantage de revenus.

- **La logique reste exportatrice.** Les pays du Sud produisent *pour* les pays du Nord. Généralement, eux-mêmes ne consomment pas les produits finis. Par exemple, la consommation de café par les Ivoiriens ou de chocolat par les Colombiens est anecdotique**. Pour réaliser à quel point les pays occidentaux n'ont aucun intérêt à ce que les pays du Sud deviennent réellement autonomes, il suffit d'imaginer la situation si les pays du Sud décidaient d'arrêter de produire et d'exporter des matières premières. L'Occident serait en crise. Métaux, uranium, pétrole, produits alimentaires... : les industries du Nord sont dépendantes d'un apport massif de matières premières du Sud. Depuis la colonisation, le contrôle direct ou indirect des ressources des pays du Sud est l'une des principales motivations des politiques étrangères occidentales.***

- **Les principales causes de l'appauvrissement restent inchangées.** En étudiant les causes de la dette des pays du Sud, nous constatons que le commerce international n'est pas le seul facteur d'appauvrissement. Il faut y ajouter les nuisances de la finance internationale, l'idéologie du développement, les régimes corrompus soutenus ou mis en place par les Etats occidentaux, et surtout les conséquences des politiques internationales des pays industrialisés.**** Par exemple, la situation économique de l'Argentine est principalement le résultat de la politique impérialiste des Etats-Unis. Tout comme la situation du Tchad est principalement le résultat de la politique française.

* Les gains réels du commerce équitable sont cependant controversés, cf. encadré page 7.

** Le constat est similaire à propos du *tourisme équitable*. Les conditions du tourisme sont davantage questionnées que le sens qu'il revêt, à commencer par son manque de réciprocité (cf. brochure *En vacances j'oublie tout ?* Ritimo, 2005).

*** Quelques exemples. En 2003, 50% de l'énergie totale consommée en France était issue du pétrole, importé pour 24% du Moyen-Orient et 22% d'Afrique. En 2001, 78% de l'électricité consommée en France était d'origine nucléaire, mais plus de 60% de l'uranium était importé d'Afrique (source : Ministère de l'économie).

**** cf. brochure *A qui profite la dette ?* (Les renseignements généraux).

Productivisme, économie basée sur les exportations, épuisement des ressources naturelles, faible valeur ajoutée, endettement, népotisme... Depuis la colonisation, ces tendances des relations Sud/Nord sont inscrites au cœur du système capitaliste et impérialiste occidental. Elles ont généralement été reprises et encouragées par l'idéologie du développement.*



Pour rompre avec cette logique de domination, les transformations nécessaires ne sont pas seulement économiques, elles sont avant tout politiques. Comme le soulignait par exemple François-Xavier Verschave à propos de l'Afrique francophone, « *quand vous regardez de près la situation d'un certain nombre de pays d'Afrique, vous voyez que ces pays ont toutes les ressources humaines et matérielles pour s'en sortir. Seulement, les ressources matérielles sont complètement détournées, et les ressources humaines valables sont mises en prison, en exil ou éventuellement corrompues : on a bien affaire à un problème politique.* »** Vu sous cet angle, l'espoir réside moins dans la « consom'action » occidentale que dans l'extension des luttes sociales et des actions collectives pour la démocratie, au Nord comme au Sud.

Le commerce équitable, un "moindre mal" ?

Chaque année, à l'occasion de la *Quinzaine du commerce équitable****, des associations ou des entreprises de commerce équitable invitent des petits producteurs à s'exprimer lors de tournées en France. Ces producteurs sont évidemment enthousiastes. Pour eux, quelles que soient les critiques, le commerce équitable constitue un commerce « *moins pire* » ou « *moins injuste* » que le système classique. Nos critiques leur paraissent souvent déplacées, voire insultantes. De fait, les producteurs du Sud sont très nombreux à souhaiter participer au commerce équitable. Indéniablement, cette initiative suscite un engouement au Sud. On estime entre 1 et 3 millions le nombre de producteurs bénéficiant des conditions du commerce équitable. Il faut bien prendre en compte cette pression des producteurs pour comprendre l'importante motivation des militants occidentaux concernant le commerce équitable. Mais cet engouement ne doit pas endormir notre esprit critique.

* Sur l'histoire de la colonisation, cf. *Les veines ouvertes de l'Amérique latine*, Eduardo Galeano, Pocket, 2001 ; *Une histoire populaire des Etats-Unis*, Howard Zinn, Agone, 2002 ; *L'an 501*, Noam Chomsky, Ecosociété, 1996 ; *La Françafrique*, F.X. Verschave, Stock, 1998 ; *Exterminez toutes ces brutes*, Sven Lindqvist, Serpent à plumes, 1999.

** conférence à Grenoble, 24/05/2005 (cf. brochure *Que fait la France en Afrique ?* Les renseignements généraux).

*** évènements organisés en France depuis l'an 2000, en mai.

Le label *Max Havelaar*, des gains dérisoires ?

L'association *Max Havelaar* estime que grâce au commerce équitable qu'elle a mis en place, les bénéfices pour les producteurs par rapport au commerce conventionnel représentaient 50 millions d'euros en 2004, et concernaient un million de personnes. Rapportés au nombre des bénéficiaires, ces bénéfices représentaient une moyenne par personne de 50 euros par an, environ 4 euros par mois. Ces bénéfices ne reviennent pas directement aux producteurs, mais aux coopératives qui reversent la quote-part revenant aux petits paysans qu'après avoir prélevé leurs propres frais de fonctionnement.



Notons qu'en général, l'importateur, le distributeur et le torréfacteur n'ont pas d'efforts financiers à fournir. Commerce équitable ou non, ils réalisent des marges identiques. C'est le consommateur qui paye le surcoût lié au commerce équitable. Sur le prix d'un paquet de café équitable labellisé *Max Havelaar*, environ 20 % seulement concerne la partie « équitable » (effort pour les petits producteurs). Pour donner un ordre de grandeur, sur un paquet coûtant 2,85 euros en magasin, 0,05 euros sont reversés à l'association *Max Havelaar* et 0,6 euros pour le café et la coopérative. Cela représente deux à quatre fois plus que le commerce traditionnel. Ces chiffres officiels doivent être cependant manipulés avec précaution, car il semble difficile de comprendre exactement comment l'association *Max Havelaar* calcule ces ratios.

Les critiques du commerce équitable portent parfois sur le manque d'inspections de la part des organismes certificateurs. L'association *Max Havelaar* possède une cinquantaine d'inspecteurs au niveau mondial. Ce chiffre est très faible rapporté au nombre de producteurs concernés. Les contrôles sont donc peu fréquents et d'une courte durée. De quoi alimenter les suspensions de tricheries et de corruption.

Source : *Les coulisses du commerce équitable*, Christian Jacquiau, Mille et une nuits, 2006

* *Fair(e) Actualités* n°7, Max Havelaar, avril 2005.

2. L'impasse écologique

La nature, mutilée, surexploitée, ne parvient plus à se reconstituer et nous refusons de l'admettre. L'humanité souffre. La terre et l'humanité sont en péril et nous en sommes tous responsables. Notre maison brûle et nous regardons ailleurs. Il est temps, je crois, d'ouvrir les yeux.

Jacques Chirac, sommet de la Terre de Johannesburg, 2002

Le transport des bananes s'effectue dans des bateaux frigorifiques spécialisés, des "bananiers". Les bananes sont stockées dans des cales réfrigérées à $\pm 14^{\circ}\text{C}$ pour empêcher leur mûrissement. Ces bananes ont été cueillies la veille. Le voyage dure environ 11 jours.

site internet de l'entreprise *Van Damme*, février 2005

On estime que le transport maritime génère environ 12 % de la pollution des océans.

Rapport des Nations Unies, 1998

Dans certaines publicités, le commerce équitable est associé au concept de développement durable ou à la préservation de l'environnement. Il s'agit d'une imposture. Dans un monde où tous les produits seraient issus du commerce équitable, la destruction accélérée de notre environnement ne serait pas évitée. Les avions, bateaux et camions qui transportent les produits équitables sur des milliers de kilomètres contribuent au réchauffement planétaire, à la pollution de l'air et des océans. Les emballages des produits du commerce équitable sont identiques aux produits de consommation classiques (suremballages, films plastiques, pas de ventes en vrac, etc.). Ils rejoignent les centaines de kilogrammes de déchets ménagers rejetés chaque année par chaque Français.

Cette critique ne concerne évidemment pas les seuls produits équitables, mais tous les produits consommés en Occident*. En Europe, notre empreinte écologique** est si élevée que si tous les habitants de la planète avaient un mode de vie identique au notre, il faudrait une surface totale équivalente à deux planètes Terre supplémentaires.

* Y compris pour les produits issus de l'agriculture biologique. Par exemple, peut-on raisonnablement parler de « *barres de céréales bio* » quand chacune des barres est emballée individuellement, le tout vendu dans un paquet en carton plastifié, et que les denrées qui constituent la barre ont voyagé, par camion ou avion, sur des milliers de kilomètres ?

** L'empreinte écologique d'un individu désigne la surface en hectares et les ressources nécessaires pour maintenir un niveau de vie constant et assurer l'élimination des déchets produits par cet individu. La moyenne mondiale de l'empreinte écologique est estimée à 2,5 ha par personne. Un-e Européen-e aurait besoin de 5 ha pour maintenir son niveau de vie, un-e Américain-e du Nord 10 ha. Attention, ces chiffres sont approximatifs (cf. <http://fr.wikipedia.org>).

Pour ces raisons, commerce équitable et écologie sont incompatibles. Qui souhaite se nourrir de la manière la plus "écologique" possible consommera des fruits et légumes de saison, produits localement, des céréales cultivées le plus près possible de chez soi, évitera au maximum les produits exotiques, équitables ou non, et éliminera de sa consommation les produits issus de cultures transgéniques ou ayant nécessité l'usage de pesticides et insecticides de synthèse.

Pour expliciter davantage notre position, prenons l'exemple de l'empreinte écologique du jus d'orange. Un produit anodin, banal. Et pourtant... 90% du jus d'orange produit dans le monde est consommé en Europe, au Japon et aux États-Unis. Plus de 80% du jus d'orange bu en Europe provient du Brésil, principal producteur mondial. L'Allemagne est le plus gros consommateur mondial, avec 21 litres par habitant et par an. Le jus d'orange effectue un voyage d'environ 12 000 kilomètres pour aller du Brésil en Allemagne.

La fabrication du jus d'orange nécessite de l'eau et du pétrole. Le pétrole sert comme énergie pour le procédé de concentration du jus, pour le transport et la congélation. L'eau est, quant à elle, évaporée lors de la phase de concentration, puis diluée après l'arrivée en Allemagne. En tout, chaque tonne de jus d'orange brésilien nécessite environ 100 kilogrammes de pétrole et 22 tonnes d'eau. Ces chiffres ne tiennent pas compte de l'énergie utilisée pour obtenir le pétrole et la fabrication des usines de transformation. Aux États-Unis, où la culture des orangers nécessite une irrigation intensive, un litre de jus d'orange nécessite en moyenne 1 000 litres d'eau et 2 kilogrammes de pétrole.



Rapporté aux surfaces agricoles nécessaires, il faut environ 24 mètres carrés de terrain pour produire les 21 litres de jus d'orange que boit annuellement un Allemand. Autrement dit, la consommation totale annuelle de jus d'orange, en Allemagne, nécessite 150 000 hectares au Brésil, soit trois fois plus que la surface consacrée aux cultures fruitières en Allemagne. Si tous les habitants de la planète consommaient autant de jus d'orange, il faudrait des orangeraies sur plus de trois fois la superficie totale d'un pays comme la Suisse. Pour le seul jus d'orange. Équitable ou non.**

** Source sur le jus d'orange : *Vers une écologie industrielle*, Suren Erkman, Charles Léopold Mayer, 2004.

3. La démocratie au fond des caddies

Pour un monde plus juste, faites vos courses.

slogan de l'association *Max Havelaar*, 2006

Les slogans du commerce équitable présentent souvent l'acte d'achat comme un vote démocratique. Le pouvoir d'achat serait pour le « *consomm'acteur* » l'un des derniers pouvoirs disponibles pour "corriger" le système capitaliste. Derrière cette rhétorique, nous retrouvons une idée centrale de la philosophie libérale (qui se présente comme la seule voie possible) : l'idée selon laquelle le consommateur serait roi et orienterait par ses choix de consommation la production de marchandises. La réalité nous semble bien différente. Notre pouvoir de consommateur est en effet très relatif :

- **Les industries influencent nos choix par la publicité.** Dans la rue, à la radio, à la télévision, nous entendons ou croisons 100 à 300 slogans publicitaires par jour, plusieurs millions en l'espace d'une vie. Ce matraquage permanent oriente nos désirs, nous habituant dès l'enfance à envisager le bonheur par la consommation.* Les capacités d'influence des industries sont sans commune mesure avec celles des consommateurs, quand bien même ils se regroupent en association, en mouvements politiques, etc. Rien qu'en 2004, les industriels ont dépensé plus de 11 milliards d'euros en publicité.**

- **Nos choix restent très limités.** Nous pouvons seulement choisir parmi des produits déjà commercialisés.

- **Nous sommes à la merci de toutes les impostures,** tels les pseudo-labels concernant les produits équitables ou biologiques. Car, au-delà des slogans publicitaires et de quelques garanties labellisées, nous ne savons presque rien de ce que nous consommons : lieux et conditions de production, origine exacte des matières qui constituent les produits, impacts écologiques et sociaux, devenir des produits une fois usagés, etc. Le consommateur, même organisé en "Union fédérale des consommateurs"***, n'a qu'un pouvoir très faible sur les industries et une connaissance infime des centaines de milliers de produits commercialisés.

* Pour un exposé détaillé des impacts publicitaires, cf. brochure *Pub : la conquête de notre imaginaire*, Les Rens. généreux.

** source : *France Pub* 2005.

*** comme l'*Union Fédérale des Consommateurs*, association regroupant 105 000 consommateurs français et publiant la revue *Que Choisir ?*, www.quechoisir.org.

- **Le concept de pouvoir d'achat est élitiste.** Dans une société marquée par des inégalités économiques croissantes, présenter le pouvoir d'achat comme un pouvoir démocratique, c'est accepter que certains aient plus de pouvoir que d'autres... De fait, les bons produits bio et équitables sont actuellement consommés par les classes moyennes ou aisées*, tandis que les classes populaires consomment les produits "premiers prix". Nous sommes bien loin du principe d'égalité politique, fondement de la démocratie.**

Pour toutes ces raisons, la rhétorique du consomm'acteur nous déplaît. A nos yeux, les changements de société sont davantage le résultat de mobilisations politiques que de comportements économiques individuels***. Si nous voulons un monde plus juste, il ne suffit pas de faire nos courses. Nous refusons de réduire nos choix à un café équitable ou non, dans un supermarché. Nous voulons la disparition des grandes surfaces et de leur logique de profit à tout prix. Pour parvenir à ces fins, nous ne devons pas être des consomm'acteurs, mais des acteurs politiques. Nous devons nous organiser collectivement, participer à des luttes sociales, exiger des transformations politiques et économiques profondes.****

Cette démarche politique n'exclue pas une transformation de nos comportements individuels, bien au contraire. « *Lorsque nous proclamons notre hostilité au "système capitaliste", et que toutes les critiques que nous formulons s'adressent exclusivement à ses structures économico-politiques objectivées, il est clair que notre analyse s'est arrêtée à mi-chemin et que nous avons oublié de nous interroger sur la partie intériorisée du système, c'est-à-dire sur tout ce qui en nous contribue à faire fonctionner ces structures, causes de tant de dégâts autour de nous.* »***** Ce que nous reprochons aux principaux acteurs du commerce équitable, c'est de ne pas inscrire leurs actions dans une perspective de lutte sociale plus globale.

On pourra nous répondre que les deux approches sont complémentaires : acheter équitable ET lutter collectivement. Nous constatons cependant que peu d'acteurs du commerce équitable appellent explicitement à rejoindre des luttes collectives. Quand au principal acteur du commerce équitable en France, comme nous allons le voir à présent, sa marge de manoeuvre est réduite.

* Ainsi, « *les consommateurs réguliers ou occasionnels de produits labellisés par Max Havelaar appartiennent la plupart du temps aux couches aisées de la population (39% disposent de plus de 3000 euros par foyer) qui ont fait des études supérieures (76%).* » (dossier de presse Max Havelaar France, mai 2006)

** Notons au passage que notre pouvoir d'achat dépend essentiellement de notre salaire, lui-même conditionné par notre travail. Or non seulement le marché du travail est en crise, mais il constitue pour beaucoup une aliénation, une activité absurde. cf. *Manifeste contre le travail*, groupe Krisis, disponible sur <http://infokiosques.net> ; *Manifeste des chômeurs heureux*, ouvrage collectif, Le chien rouge, 2006 ; documentaire *Attention Danger Travail*, Carles, Coello et Goxe, 2003.

*** Lire par exemple l'histoire des avancées sociales dans *Quand la Gauche essayait*, Serge Halimi, Arléa, 2000.

**** Pour contrecarrer tout désir de changement, le libéralisme nous est souvent présenté comme une réalité "naturelle" (cf. « *Le libéralisme n'est pas une construction intellectuelle comme le marxisme : le monde a été créé ainsi.* » Jean-Marc Sylvestre, rédacteur en chef à TF1, chroniqueur à France Inter, *VSD*, 20/01/2005). Il s'agit pourtant d'une construction politique et historique qui a nécessité et nécessite toujours des lobbys, des manipulations politiques, de nombreuses interventions étatiques (cf. *Le grand bond en arrière*, Serge Halimi, Fayard, 2004).

***** Alain Accardo, *De notre servitude volontaire, lettre ouverte à mes camarades de gauche*, Agone, 2001.

4. Le vernis éthique

La mondialisation engendre, aujourd'hui, bien des peurs : peur de voir s'aggraver les dangers réels que court notre environnement, peur de voir s'accroître les déséquilibres entre les pays, les régions et les peuples [...] Chez *Carrefour*, nous avons, au contraire, foi dans l'avenir du monde. Présents dans 29 pays, nous vivons cette "mondialisation positive" de l'intérieur, au cœur des populations, et croyons qu'une mondialisation équitable, respectueuse de la diversité de chacun, est possible.

Daniel Bernard, PDG de *Carrefour*, site internet de *Carrefour*, début 2005

Depuis 1999, suite à une campagne de pétitions lancée un an plus tôt**, les produits labellisés *Max Havelaar* ont fait leur apparition sur les rayons des moyennes et grandes surfaces. Désormais, les six groupes qui contrôlent plus de 90 % de la distribution des produits de consommation en France (*Carrefour*, *Leclerc-Système U*, *Casino*, *Cora*, *Intermarché* et *Auchan*) se lancent dans le "commerce éthique". « *Nous avons longtemps hésité avant de nous lancer dans le commerce équitable, mais, aujourd'hui, nous voulons être leader sur ce segment* », affirme par exemple Michel-Edouard Leclerc (*Le Monde*, 08/05/2006).

Les années passant, d'autres multinationales ont rejoint l'initiative du commerce équitable. Citons quatre exemples emblématiques :

- *Accor* a introduit le café labellisé *Max Havelaar* dans ses hôtels de prestige *Sofitel* depuis 2003. « *Sofitel a été choisi, car nous pensions que les CSP plus [catégories socioprofessionnelles supérieures] seraient plus réceptifs à ces produits.* »*** précise le Responsable développement durable du groupe.
- *Mc Donald's* propose du café labellisé *Max Havelaar* dans ses 140 restaurants Suisse, depuis 2003.
- *Nestlé* commercialise depuis 2005, en Angleterre, le *Nescafé Partner's Bend*, « *un café qui aide les paysans, leur communauté et leur environnement* ».
- *Dagris*, multinationale agro-industrielle française spécialisée dans la culture et l'importation de coton, a signé en 2005 un partenariat avec *Max Havelaar* pour développer le « *coton équitable* », avec le soutien du ministère des Affaires étrangères français (subvention de 600 000 euros), tout en continuant à produire une immense majorité de coton non-équitable et en développant les cultures transgéniques.

* Daniel Bernard a été évincé de *Carrefour* en février 2005. Ses indemnités de licenciement se sont élevées à 38 millions d'euros. C'est l'équivalent de plus de 3 000 années de salaire d'une caissière (*Le Nouvel Observateur*, 29 avril 2005).

** Campagne « Exigez des produits éthiques » initiée par *Max Havelaar* et relayée par *Attac*, *Artisans du Monde*, le *CCFD*...

*** Novethic, 18/06/2003, cité dans *Les coulisses du commerce équitable*, déjà cité.

Un produit peut-il se dire équitable dans de telles conditions ? Les grandes surfaces sont régulièrement dénoncées pour les conditions de travail de leurs employé-e-s, leur pression sur les producteurs, les prix pour les consommateurs/ice-s, leur manque de considérations écologiques, les impacts sur les commerces de proximité, les affaires de corruption. Le groupe *Accor* est réputé pour les salaires précaires et les conditions de travail déplorables de ses femmes de chambre. *Mc Donald's* est célèbre pour sa "malbouffe" et la précarité de ses salariés. *Nestlé* a été impliqué dans de nombreux scandales, dont celui du lait en poudre dans les pays du Sud.* Enfin, *Dagris*, ancienne Compagnie française pour le développement des fibres textiles (CFDT) « a été l'un des piliers des réseaux de la *Françafrique* », décrite par François-Xavier Verschave comme « un outil néocolonial important qui a pactisé en son temps avec les dictateurs en place au Mali, au Sénégal, au Cameroun et au Niger. ». Elle est également un fer de lance du développement des OGM.**

Cette situation ne dérange pas l'association *Max Havelaar*, avant tout préoccupé par la volonté d'« aller là où le client se trouve »***. Le président de *Max Havelaar* France présente le choix de *Mc Donald's* comme un « aboutissement positif » : « Aujourd'hui, n'importe quelle entreprise peut décider de consommer biologique ou équitable. La question qui est posée est de savoir s'il faut mettre en place des actions visant à les en empêcher. Notre réponse est claire : nous souhaitons le développement de la consommation de produits du commerce équitable, et ce dans le cadre de deux objectifs prioritaires : d'une part, répondre aux besoins des producteurs défavorisés des pays du Sud, d'autre part, au-delà de la survie de milliers de familles au Sud, contribuer au changement des pratiques du commerce mondial. » (mensuel *Silence*, novembre 2003) Pour le chargé de l'information de *Max Havelaar* Suisse, « en aucun cas il ne s'agit pour nous de jouer les alibis, de redorer le blason de *Mc Donald's* [...] C'est *Max Havelaar* qui infiltre *Mc Donald's* et non l'inverse. » (*Kapital*, www.largeur.com).



* Dans les années 1990, pour augmenter les ventes de lait en poudre, *Nestlé* a mené des campagnes publicitaires intensives, utilisant notamment le personnel des hôpitaux, pour encourager l'allaitement artificiel. Or ce dernier « suppose à l'évidence l'utilisation d'eau, une eau très rarement pure dans le tiers-monde. [...] Il faut aussi que la famille dispose des moyens nécessaires à l'achat des boîtes de lait, faute de quoi la tentation est grande de diluer exagérément la poudre. [...] Les risques sanitaires imputables à l'allaitement artificiel [provoquent] de multiples agressions microbiennes, virales et parasitaires dues à l'eau souillée, au biberon non désinfecté, à l'absence des moyens de conservation [et entraîne] une malnutrition massive due à l'excessive dilution du lait en poudre. [...] C'est ainsi, estime l'Unicef, qu'à l'heure actuelle [1997] un million et demi d'enfants meurent chaque année des effets directs ou indirects de l'alimentation au biberon. » Une situation qui perdure. *Ces biberons qui tuent*, *Le Monde Diplomatique*, décembre 1997.

** Pour aller plus loin sur tous ces sujet ; les grandes surfaces : *Les coulisses de la grande distribution*, Christan Jacquiau, Albin Michel, 2000 et journal *CQFD* ; *Accor* : *7 jours sur 7 à votre service*, Yann Chollet, du Vent, 2002 et *Politis*, 27/06/2002. ; *Mc Donald's* : film *Super size me*, 2004 ; *Dagris* : *Silence* n°323, mai 2005 et *Politis*, 17/03/2005.

*** Contrairement à la fédération *Artisans Du Monde*, qui a choisi une diffusion dans des boutiques essentiellement gérées par des bénévoles. Notons qu'actuellement, selon le type de denrées, 55 à 90% des produits équitables sont distribués par les grandes et moyennes surfaces. La situation est identique pour les produits biologiques.

Il suffit de consulter les sites internet des grandes surfaces et des multinationales en question pour constater l'effet inverse. Les publicitaires instrumentalisent l'image vertueuse du commerce équitable pour "redorer leurs blasons". Proposer ce type de produits est en effet générateur d'une bonne conscience qui peut facilement être détournée au bénéfice d'autres symboles, à commencer par la renommée de l'entreprise. Parce qu'elle proposait, parmi ses 100 000 produits référencés, une dizaine de produits labellisés *Max Havelaar*, la chaîne de grande distribution *Monoprix* n'a pas hésité à s'auto-proclamer « *magasin citoyen* ». *La Redoute* également. Pour le système commercial dominant, le commerce équitable n'est pas un danger. Son image vertueuse est facilement récupérable. Les quelques produits équitables distribués seront de plus en plus brandis pour masquer les autres produits qui ne font l'objet d'aucune réflexion sociale et environnementale.*

Les multinationales n'ont aucun intérêt à développer une réelle conscience sociale et environnementale au sein de la population. Au mieux, elles ont tout intérêt à entretenir la confusion. Ainsi, la campagne publicitaire 2004 de *Carrefour* proclamait « *mieux consommer, c'est urgent* », puis, quelques semaines plus tard, faisait la réclame des produits « *premiers prix* »... Parfaite illustration du concept de "double-pensée" décrit par Orwell dans son roman *1984*. Cette confusion est accentuée par le fait que les slogans équitables sont généralement de même nature que le discours publicitaire dominant : simplification, incitation à la (sur)consommation, appel à l'émotion, infantilisation. Les publicités pour le commerce équitable cherchent à créer une pulsion d'achat assortie de "bonne conscience". Rares sont les appels au raisonnement, aux réflexions sur la situation du monde.**

Les acteurs dominants du capitalisme ne sont pas les seuls à saisir l'intérêt d'instrumentaliser l'image vertueuse du commerce équitable. Ainsi, pour le président Jacques Chirac, « *Promouvoir le commerce équitable, c'est réconcilier l'acte de consommation avec la défense des valeurs éthiques et de dignité humaine, valeurs que la France porte dans les enceintes internationales* »***. Un an plus tôt, le même Jacques Chirac nommait Francisco Van der Hoff, initiateur de la démarche *Max Havelaar* aux pays Bas, Chevalier de la Légion d'Honneur. Il l'accueillait par ces mots : « *Le succès rencontré par cette forme nouvelle de contrat éthique entre le consommateur du Nord et le producteur du Sud témoigne de l'aspiration croissante des citoyens à une économie plus humaine et à une mondialisation plus solidaire. Cette aspiration, nous ne pouvons plus l'ignorer.* » (Palais de l'Elysée, 14/06/2005). Depuis plusieurs années, le ministère des affaires étrangères subventionne l'association *Max Havelaar* France à hauteur de plusieurs millions d'euros.

* Nous retrouvons ici la même problématique de récupération politique et commerciale que pour le développement durable... cf. brochure *L'idéologie du développement* (Les renseignements généraux).

** Au sujet des effets sociaux du discours publicitaire, lire la brochure *Pub : la conquête de notre imaginaire* (Les renseignements généraux).

*** Discours du 3 mai 2006, *Le Monde*, 08/05/2006.

Voilà donc un président impliqué dans de nombreux scandales, acteur majeur de la Françafrique*, un président dont le gouvernement met en place l'immigration sélective, renforce la police au détriment des services sociaux, abaisse la fiscalité pour les riches, crée des contrats précaires, traite les mouvements sociaux par la répression, impose sans débat public les OGM en plein champs, le renouvellement du parc nucléaire et le développement des nanotechnologies. Et quand cet homme parle de « valeurs éthiques » et de « dignité humaine » devant la plus grande association française de commerce équitable, celle-ci ne manifeste aucune opposition publique.**

Quelle société espère donc l'association *Max Havelaar* ? Une France où se croiseraient dans le ciel des avions ravitaillant les grandes surfaces en produits équitables, et des charters de sans-papiers expulsés vers leurs pays d'origine ? Des états regorgeant de tablettes de chocolat équitable, tandis que la plupart des pays d'Afrique francophone sont sous la tutelle de dictatures soutenues par l'Etat français ? Un gouvernement dont certains membres se félicitent du commerce équitable, tandis qu'ils sont impliqués dans de nombreux scandales ? Vous ne trouverez sur le site de l'association *Max Havelaar* aucune critique approfondie sur tous ces sujets.

Le commerce équitable, comme le développement durable, est un sujet consensuel qui permet de masquer les antagonismes et la "guerre sociale" en cours. *« L'idée selon laquelle nous partagerions tous les mêmes intérêts (responsables politiques et simples citoyens, millionnaires et sans abri) est un leurre. C'est un mensonge fort utile à ceux qui dirigent ces sociétés modernes où le soutien populaire est nécessaire au fonctionnement sans accroc de la mécanique du quotidien et au maintien de la répartition actuelle de la fortune et du pouvoir. »**** Sur notre planète, des intérêts gigantesques sont en conflit : l'égalité contre la cupidité, la démocratie contre l'élitisme. la guerre contre la paix, le nationalisme contre l'internationalisme. Les supermarchés, l'Etat français et les multinationales ne sont pas du côté des opprimés. Ils sont au contraire les principaux responsables de la destruction accélérée de notre environnement, de la mondialisation sauvage ou encore de l'accroissement des inégalités. Comment expliquer, dans ce contexte, le succès consensuel d'associations comme *Max Havelaar* ? Comme nous allons le voir, il s'agit en grande partie des effets de l'idéologie du "capitalisme à visage humain", très répandue dans les milieux du commerce équitable.

* Pour des exemples précis, lire *Noir Chirac*, François-Xavier Verschave, Les arènes, 2002 ; *Impunités françaises*, Sébastien Fontenelle, Privé, 2006. Voir également notre florilège de citations, sur le site des renseignements généraux.

** Notons que les autres aspirants au pouvoir, de quelque bord qu'ils soient, souhaitent également développer le commerce équitable. Pour le parti socialiste, « le commerce équitable apparaît comme un outil parmi d'autres pour accroître le développement et l'autonomie des pays du Sud » (28/04/06, www.parti-socialiste.fr). Pour le Parti Communiste français, « Aujourd'hui, de plus en plus de nos concitoyens, décident d'entrer dans le cercle du commerce équitable. [...] Ces citoyens contribuent ainsi au dépassement du capitalisme. » (www.pcf.fr). Même le Mouvement Pour la France affirme vouloir « placer les futures négociations de l'OMC non pas sous le signe de la libéralisation pure et simple, mais sous le signe du "commerce équitable", ou de la "libéralisation équilibrée" » (www.mpf-villiers.com).

*** Howard Zinn, *Nous, le peuple des Etats-Unis...*, Agone, 2004, p22.

5. Vers un capitalisme à visage humain ?

Celui qui n'accepte pas la rupture, celui qui ne consent pas à la rupture avec l'ordre établi, avec la société capitaliste, celui-là, je le dis, il ne peut pas être adhérent du parti socialiste !

François Mitterrand, discours du congrès d'Epinay, 11/06/1971*

Le révolutionnarisme est derrière nous. Il n'y a pas de modèle alternatif [...]. Il faut pousser la logique de la globalisation jusqu'au bout.

Lionel Jospin, sommet de Florence, novembre 1999**

Face aux critiques exposées jusqu'ici, la réponse de la plupart des acteurs du commerce équitable pourrait se résumer ainsi : « *Vous en demandez trop. Le commerce équitable n'est pas un mouvement politique. Nous nous concentrons exclusivement sur l'aide aux petits producteurs.* » Les associations de commerce équitable se présentent d'ailleurs souvent comme « *apolitiques* ».

Apolitique, le commerce équitable ? Bien au contraire, il est hautement *politique*, si par ce terme nous désignons tout ce qui concerne l'organisation d'une société. Partant du principe qu'un "bon" développement est possible, qu'il existe un "bon" capitalisme ou une "bonne" mondialisation***, le commerce équitable propose une réforme des échanges Nord/Sud. Ce faisant, il légitime l'idéologie du développement et de la mondialisation capitaliste. Le concept de commerce équitable, comme celui de développement durable, nourrit l'idée selon laquelle équité ou écologie sont compatibles avec la société capitaliste industrielle, les réseaux de grande distribution, les multinationales, le style de vie consumériste, ou encore les politiques internationales des puissances occidentales. Vu sous cet angle, le commerce équitable n'est pas un simple appui aux petits producteurs des pays du Sud, mais également un appui politique et idéologique au système capitaliste.

Certes, beaucoup de militant-e-s du commerce équitable sont critiques vis-à-vis du système économique actuel, de la spéculation sauvage, du pouvoir des multinationales, de la marchandisation des rapports sociaux, du creusement des inégalités ou encore du travail des enfants. Mais contrairement aux mouvements anticapitalistes, ils ne proposent pas de rupture radicale avec le système dominant. Ils prônent plutôt son "réaménagement", c'est-à-dire la mise en place de réformes

* cité par Serge Halimi, *Le grand bond en arrière*, Fayard, 2004.

** cité par Michel Barrillon dans *Attac, encore un effort pour réguler la mondialisation ?!*, Climats, 2001.

*** cf. « *Le label [Max Havelaar] offre une solution pragmatique et concrète aux aspects négatifs de la mondialisation* », site de l'association *Max Havelaar*, mars 2005.

permettant de conserver les "bons" côtés de la mondialisation (le chocolat, les bananes, le tourisme, l'électronique à bas prix, etc.) et supprimer ses "mauvais" côtés (l'esclavage moderne, les délocalisations, la pollution, etc.). Autrement dit, la transformation du capitalisme "sauvage" en capitalisme "à visage humain".

Pour nous, cet espoir est une illusion. Les mécanismes de la Françafrique, la dette des pays du Sud ou encore l'essor des paradis fiscaux et judiciaires montrent à quel point le profit et l'exploitation forcenée constituent le moteur central du capitalisme. Ce système social, basé sur la recherche de gain à tout prix, l'accumulation du Capital et la propriété privée, néglige, structurellement, les besoins de l'humanité. Il est certes possible de mettre en place des contre-pouvoirs permettant d'en limiter les nuisances. Mais fondamentalement, le capitalisme est un système social nuisible.

A nos yeux, il est illusoire de penser que *Total*, *Nike* ou *Coca-Cola* s'intéresseront un jour *réellement* à la liberté et au bien-être des populations.* La raison d'être des multinationales, leur structure juridique même, est la recherche du profit maximal par tous les moyens (exploitation de la main d'oeuvre, délocalisations, pillage des ressources, pollution, ingérence, clientélisme, etc.). Même si des avancées sont possibles, elles ne peuvent être que limitées. Prenons l'exemple du pétrole : les compagnies pétrolières pourraient certes accepter de mieux rétribuer les pays producteurs. Mais en aucun cas elles ne cesseront le soutien aux dictatures ou le clientélisme, condition même de leurs possibilités d'exploiter le pétrole.**

En revanche, les multinationales utiliseront de plus en plus l'image "écologique" ou "éthique" pour faire la promotion de leurs produits. Des constructeurs automobiles comme *Honda* présentent déjà leurs modèles en fonction de leur impact environnemental, avec des slogans comme « *allégez votre conscience* ». Des labels de commerce équitable répondant à des normes moins contraignantes sont en préparation.*** Plus la demande de produits équitables deviendra significative, plus la machine commerciale s'adaptera pour faire du profit avec cette nouvelle tendance, se contentant, pour l'essentiel, de faire coïncider la demande des consommateurs avec l'image des produits proposés. Ces tentatives seront, à coup sûr, des succès, car la machine de propagande commerciale est d'une puissance sans commune mesure avec celle du milieu associatif. Demain, une multinationale peut très bien lancer une campagne sans fondement sur le thème « *Nous contribuons au commerce équitable : chaque produit de notre marque respecte le cahier des charges du commerce équitable* ». Bien que beaucoup de personnes ne soient pas dupes, l'impact sur l'imaginaire collectif est suffisamment important pour donner l'impression que les multinationales sont en mesure d'allier capitalisme, éthique et écologie.

* Vu sous cet angle, les efforts du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* (www.ethique-sur-etiquette.org) pour faire adopter des « codes de bonne conduite » aux multinationales semblent limités. (cf. Film *The corporation*, Abbott, Achbar, 2004).

** cf. spectacle *Elf, la pompe Afrique*, Nicolas Lambert, www.unpasdecote.org, disponible en livre et DVD.

*** Depuis juin 2006, Jacques Vabre propose par exemple « *Un café pour agir : responsable, éthique et durable* » sous le label *Rainforest Alliance* (*Le Monde* 2, 03/06/2006).

Dans ces conditions, pourquoi ne pas remettre en cause les fondements même du système capitaliste ? Au lieu de tenter de "changer les règles du jeu", pourquoi ne pas remettre en question le sens du jeu lui-même ? Bien sûr, cette position semble idéaliste. Le jour de la chute du capitalisme n'est pas encore arrivé... Mais, pour qui est convaincu de la nécessité d'une rupture avec les logiques actuelles, il est indispensable de combattre les idéologies qui tendent à éloigner toujours plus loin l'imaginaire anticapitaliste. C'est en ce sens que le commerce équitable peut être soumis à de vives critiques et présenté comme une promotion de "l'horreur atténuée", un endormissement de l'action politique radicale, un facteur de dépolitisation. Si, à l'heure actuelle, le dépassement du capitalisme est un objectif qui paraît lointain et inaccessible, ce "doux rêve" ne nous semble pas plus invraisemblable qu'un "bon" capitalisme, juste, fraternel, écologiste ou équitable. Il est permis de douter qu'un monde où tous les produits seraient équitables verrait la fin des licenciements massifs, du travail aliénant, de la domination Nord/Sud, de la crise écologique, etc. Et les avantages que retirent actuellement les producteurs des pays du Sud grâce au commerce équitable semblent dérisoires comparés à l'extension des crises politiques, sociales et écologiques mondiales.

Pour toutes ces raisons, le commerce équitable peut être perçu comme de "parfaites menottes". Là où le commerce international "classique" crée une pauvreté insoutenable, le commerce équitable pourrait, au contraire, maintenir les populations du Sud en état de survie suffisant, voire confortable... tant qu'ils continuent à exporter leurs ressources naturelles jusqu'à épuisement. Dans quelle mesure le commerce équitable enferme-t-il ainsi les producteurs du Sud dans une logique Nord/Sud tôt ou tard désastreuse ?

*« Ce sont parfois les mêmes qui trouvent pratique, voire "génial", de pouvoir faire leurs courses par Internet ou commander une pizza par téléphone, et qui par ailleurs militent ou pétitionnent contre la précarité et les mauvaises conditions de travail. Comme s'il était possible que les livreurs de pizza (ou toute autre sorte de soutiers de l'économie des services) soient traités décemment par des entreprises de dimension industrielle pour lesquelles la notion de qualité de service se réduit à un temps mesurable (de transport, de dépannage) et à quelques formules stéréotypées imposées aux salariés, afin de réchauffer et réenchanter artificiellement une relation commerciale profondément immergée dans les eaux glacées du calcul bureaucratico-marchand. Bien sûr, il ne s'agit pas d'assimiler tous ceux qui disent oeuvrer pour une « société plus égalitaire » ou une « mondialisation plus humaine » avec les partisans les plus fanatiques de l'ultra-libéralisme. Mais il est crucial de souligner qu'il n'y a pas grand sens à plaquer une idéologie d'amour et de fraternité universelle sur ce que nous sommes en train de faire du monde. »**

Et maintenant, nous vous proposons une petite respiration publicitaire avec...

* Matthieu Amiech, Julien Matthern, *Le cauchemar de Don Quichotte*, Climats, 2004.

KALACHNEQUI®

Les premières kalachnikovs équitables



Cette arme de qualité est fabriquée par la coopérative de petits producteurs russes *Bokchenin*, dans des conditions sociales dignes, sans travail des enfants. Le bois composant la crosse est issu d'une plantation certifiée agriculture biologique. Les balles sont 100% en métaux recyclés. La coopérative *Bokchenin* fonctionne démocratiquement et a reçu le label Mox Houvolitch®.

KALACHNEQUI®

Pour un monde plus juste,
soutenons les guerres *propres et équitables*

Cette fausse publicité est-elle trop provocante ?

Une kalachnikov *équitable*, quelle aberration ! Une arme ne peut être qualifiée d'équitable, tout comme une guerre ne sera jamais propre, ni une roue carrée. Qu'avons-nous donc voulu dénoncer par cette caricature ?

Pour répondre, prenons un autre exemple, celui du cacao. Comme le café, les mangues séchées, les poteries ou les tissus colorés, le cacao semble un produit parfaitement inoffensif. Vraiment ?

Des générations de paysans qui, dans des conditions misérables, passent leur vie à produire des fruits qui partent pour l'exportation et dont ils ne voient jamais le produit fini. Des terres fertiles utilisées au détriment de cultures vivrières. Des vies qui auraient pu s'épanouir autrement que dans la production de cacao, même équitable. La pollution générée par les engrais utilisés et le transport sur de longues distances. Des forêts détruites pour semer les plants. Des plantations mises en place par la colonisation, c'est-à-dire le génocide, l'esclavage, le pillage des richesses, l'extermination de cultures entières*... Le cacao est-il, historiquement et actuellement, un produit si inoffensif ?

Ce que nous tentons d'évoquer, c'est la nécessité d'interroger toutes les implications humaines et écologiques des produits que nous consommons. Si le commerce équitable se dit préoccupé par le contexte social et écologique de fabrication des produits, pourquoi ne pas questionner l'existence même de ces produits ? Remettre en cause la présence de chocolat sur nos étals paraît certes incongru, tant ce produit fait partie du quotidien occidental. Pourtant, la question mérite d'être posée. Pour mesurer un tant soit peu les conséquences de nos modes de vie, il est nécessaire d'être radical, c'est-à-dire d'aller à la *racine* des choses.

* Lire à ce propos l'édifiant premier chapitre du livre d'Howard Zinn, *Une histoire populaire des Etats-Unis*, Agone, 2002.

II UN ESPOIR ?

Nous ne cédon pas ici au grand jeu de la surenchère idéologique et verbale. Il ne s'agit nullement pour nous de se conformer à la vieille tradition gauchiste qui consiste à taper le plus fort possible sur les courants dont on se sent le plus proche et dont on veut à tout prix se distinguer.

Matthieu Amiech, Julien Mattern, *Le cauchemar de Don Quichotte*, Climats, 2004

Les critiques exposées jusqu'ici sont acerbes. Bien que nous ne partageons pas l'ensemble des présupposés, des stratégies et des finalités du commerce équitable, cette initiative ne porte-t-elle pas, malgré tout, certains espoirs ?

Le commerce équitable tente de faire naître un questionnement chez les consommateurs : *qu'existe-t-il en amont du produit que j'achète ? ce que je consomme, qui l'a fabriqué ? Dans quelles conditions ? Quelles sont les conséquences sociales et écologiques de mes achats ?* L'un des prolongements possibles de ce questionnement est : *Quelles sont les conséquences de nos actes quotidiens sur notre entourage, sur la société, sur l'environnement ?* Cette recherche peut aboutir à un profond sentiment de révolte à l'égard du fonctionnement actuel du monde. Le commerce équitable contient ainsi un élan d'empathie et de solidarité susceptible de dépasser le seul cadre de la « consom'action ». Nous pourrions illustrer ainsi quelques "déclis" politiques :

- Ce café est équitable. >>> Et les autres cafés ? >>> Et les autres produits ? >>> Par exemple, que serait une voiture équitable ? >>> Est-ce possible ? >>> Quels sont les impacts sociaux et écologiques d'une voiture ? ;
- Le commerce équitable nous fait réfléchir aux conditions sociales de production au Sud. >>> Quelles sont les conditions sociales de production au Nord ? ;
- Les inégalités sont de plus en plus fortes entre pays du Sud et pays du Nord. >>> Et les inégalités au sein des pays du Nord ?

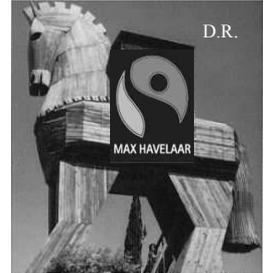
Autrement dit, le commerce équitable, par ses efforts de dénonciation du commerce international actuel, peut constituer pour de nombreuses personnes une invitation à prolonger certains raisonnements. Par exemple, si « *devenir un consommateur responsable, c'est ne pas simplement acheter en fonction du prix ou des caractéristiques propres du produit, mais aussi en intégrant des critères humains et environnementaux* »*, alors les « consom'acteurs » ne consommeront plus dans les supermarchés mais dans les marchés de producteurs locaux, privilégieront les

* Extrait du site de l'association *Max Havelaar*, mars 2005

produits locaux, biologiques et de saison, laisseront de côté les produits exotiques, consommeront considérablement moins.

Allons plus loin ; si les « *consommateurs responsables* » s'interrogent sur les racines de l'exploitation Nord/Sud, sur les inégalités croissantes partout dans le monde, sur les causes du désastre écologique, ils risquent fort de remettre en question la société industrielle et le capitalisme dans son ensemble, voire s'engager dans des actions politiques. Osons donc parler de rôle éducatif. La découverte du commerce équitable peut créer une étincelle, un questionnement, des occasions de débat, toucher des personnes habituellement peu réceptives aux questions de solidarité.

Le commerce équitable serait-il une sorte de "cheval de Troie" qui, une fois rentré dans le raisonnement d'un individu, entraîne une série de questionnements aboutissant à des bouleversements de modes de vie, de pensée et d'action politique ? C'est une possibilité. Si les êtres humains ont « *le courage de tirer les conséquences de ce qu'ils savent* »*, le questionnement du commerce équitable peut potentiellement bouleverser notre rapport à l'autre et à la société.



Mais ne nous laissons pas non plus abuser par la gigantesque demande de bons sentiments dans notre société si sèche et aride sur le plan humain. Beaucoup de "Don Quichotte" cherchent des "moulins" pour donner un sens à leur existence. Le commerce équitable est une aubaine pour les personnes en quête de bonne conscience. Il suffit de constater combien sont nombreuses les personnes qui achètent du café labellisé *Max Havelaar* pour le sucrer avec un produit Nestlé ou qui consomment du chocolat équitable tout en roulant au diesel, sans compter ceux qui, dans les pays du nord, font de juteux profits avec le commerce équitable pour acheter pavillons et grosses voitures, sans aucun état d'âme. Pour le dire autrement et avec une pointe d'humour : « *On peut très bien manger bio et boire équitable tout en continuant à exploiter son prochain* ».

Or, à nos yeux, c'est incohérent. Si l'on exige de la "justice" et de "l'équité" dans son café, comment ne pas étendre sa réflexion aux autres pans de sa vie ? Si le commerce équitable peut déclencher une contagion de solidarité, il peut aussi rester une réflexion cloisonnée, un achat de bonne conscience élitiste et d'autosatisfaction.



* Sven Lindqvist, *Exterminez toutes ces brutes !*, Le serpent à plumes, 2000.

III Quelles alternatives ?

Antidote livré clé en main avec le poison, l'éthique est consubstantielle à l'immoralité du capitalisme : moins un système est moral, plus il génère de règles, considérations, préceptes, principes, chartes éthiques dont le seul objet est de jeter de la poudre aux yeux du gogo.

Hervé René Martin

La fabrique du diable - La mondialisation racontée à ceux qui la subissent II, Climats, 2003

« Vous critiquez ! Mais que proposez-vous ? Rien ! »

Depuis que nous diffusons cette brochure, nous avons souvent entendu cette critique. Pour de nombreuses personnes impliquées dans le commerce équitable, l'idéal anticapitaliste paraît stérile, tandis que le commerce équitable propose des initiatives concrètes, "ici et maintenant" : modifier sa consommation, développer de nouvelles filières, tenir une boutique bénévolement, sensibiliser la population, etc. Ces actions sont, de plus en plus, soutenues par l'Etat et les collectivités locales, ce qui ouvre de nombreuses perspectives. Cette situation ne fait qu'accroître l'engouement des militants pour le commerce équitable.

Est-ce à dire qu'en matière de transformation sociale anticapitaliste, seule l'attente du "Grand Soir" est de rigueur ? Bien au contraire, il est possible de vivre "ici et maintenant" en s'efforçant de rompre avec les logiques capitalistes. Bien sûr, les actions que nous allons présenter ici nécessitent un engagement important et peut-être même de nouveaux choix de vie. Il ne s'agit pas de consacrer une partie de son argent ou quelques heures par semaine à une "grande cause". Il s'agit de tenter de « faire de sa vie un Message »*, lutter de toutes ses forces contre un système social inacceptable. Voici quelques pistes :

- **Redévelopper l'économie locale, sur des principes de simplicité.** De nombreuses expérimentations concrètes existent déjà : marchés de producteurs locaux, pratiques de "décroissance**" ou de "simplicité volontaire", écovillages, SEL (Système d'Echange Local), troc, échanges non-marchands, RERS (Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs), jardins collectifs, zones de gratuité, ressourceries (revalorisation des objets jetés en décharge), etc.

* expression de Martin Luther King, cf. *Une histoire populaire des Etats-Unis*, Howard Zinn, Agone, 2002.

** Pour éviter tout contre-sens, précisons que les pratiques de "décroissance" prônent la diminution de notre consommation matérielle, mais parallèlement l'augmentation des liens sociaux et du temps consacré à l'action politique.

- **Soutenir les luttes sociales et politiques des pays du Sud.** Il s'agit de renforcer les projets d'émancipation politique et d'autonomie locale : cultures vivrières, développement de filières économiques locales, luttes pour la démocratie, etc. Là encore, de nombreuses initiatives existent : associations *Survie*, *CADTM* (Comité pour l'Annulation de la Dette du Tiers-Monde), *Via campesina*, *Action Mondiale des Peuples*, mouvement zapatiste, mouvement des éditeurs indépendants d'Afrique francophone*, etc. Ces luttes sont également liées au soutien, en France, des populations étrangères : les mouvements de sans-papier, les réfugiés politiques et économiques, les actions contre les conditions de détention et la double-peine, etc.

- **Soutenir certaines initiatives de commerce équitable.** Il nous semble important de soutenir certaines initiatives du commerce équitable lorsqu'elles sont clairement conçues comme des solutions provisoires vers des démarches plus radicales ; lorsqu'elles dénoncent le système capitaliste, l'impérialisme des multinationales et de l'Etat** ; lorsqu'elles prônent la simplicité volontaire ; lorsqu'elles affirment que la misère sociale est un problème avant tout politique, qu'il ne suffit pas de faire ses courses pour changer le monde ; lorsqu'elles soutiennent les mouvements sociaux des pays du Sud.

Quelques alternatives à découvrir sur :

La "décroissance", la "simplicité volontaire"	www.decroissance.info , www.simplicitevolontaire.org
Les écovillages	www.rama.1901.org/ev , www.passerelleco.info
Les Systèmes d'Echanges Locaux	www.selidaire.org
Les Réseau d'Echanges Réciproques de Savoirs	www.mirers.org
Les AMAP, les jardins collectifs	http://alliancepec.free.fr/Webamap/
Les ressourceries	www.recycleries-ressourceries.org
Le mouvement squat	http://squat.net/fr
La lutte contre la Françafrique (<i>Survie</i>)	www.survie-france.org
La lutte contre la dette (<i>CADTM</i>)	www.cadtm.org
La lutte contre l'idéologie du développement	www.apres-developpement.org
L'Action Mondiale des Peuples	http://pgaconference.org/fr
Un mouvement international paysan	www.viacampesina.org
Le mouvement zapatiste	http://cspcl.ouvaton.org

* cf. *Où va le livre en Afrique ?* Isabelle Bourgueil, Africultures, 2003.

** Nous pensons par exemple à certains magasins *Artisans Du Monde* qui exposent ostensiblement des ouvrages sur la Françafrique dans leurs boutiques ; ou aux initiatives de la *Fédération anarchiste* qui vend des cafés zapatistes.

IV Réponse aux critiques reçues

Commerce éthique : Y'a bon Banania équitable !

François Brune, *Médiatiquement correct*, Parangon, 2004

Parmi toutes les brochures diffusées par les renseignements généreux, cette brochure est celle qui a suscité le plus de réactions, tantôt encourageantes, tantôt indignées, le plus souvent de la part de militants du commerce équitable. Voici quelques réponses aux critiques les plus courantes :

- « *Votre brochure est une insulte aux militants du commerce équitable et aux producteurs des pays du Sud.* » >>> Même si parfois nous sommes un peu provocateurs, notre brochure ne contient aucune insulte. Nous souhaitons susciter un débat argumenté. Le commerce équitable nous est souvent présenté comme une solution idéale, nous en soulignons les contradictions et les limites.

- « *Vos propos sont stériles, car vous représentez un courant minoritaire. Réveillez-vous : la Révolution n'arrivera jamais !* » >>> En quoi le fait que nous soyons minoritaires disqualifie-t-il la pertinence de notre action politique ? En 1939-45, la résistance française n'était-elle pas minoritaire ? Concernant la Révolution, nous l'envisageons avant tout comme un changement lent et progressif, en premier lieu des imaginaires collectifs. C'est pourquoi nous nous efforçons de remettre en question l'imaginaire du développement, du « capitalisme à visage humain », de « l'économie source de progrès social », autant de mythes véhiculés par le commerce équitable, notamment. Nous y opposons l'imaginaire de l'action politique collective, de la relocalisation de l'économie, de l'ouverture des frontières, de la réciprocité, des médias libres, des jardins collectifs, de l'écologie, de la démocratie directe, du fédéralisme, de l'internationalisme, etc.

- « *Votre brochure est nuisible. En décourageant les gens à consommer des produits équitables, vous renforcez la précarité des petits producteurs.* » >>> C'est bien parce que nous voulons que cesse la précarité des petits producteurs et de tous les êtres humains que nous voulons lutter contre les causes profondes des inégalités Nord/Sud, à côté desquelles le commerce équitable paraît bien dérisoire. Notons au passage que pour répondre à cette critique, nous pouvons également demander si la personne qui l'émet roule en voiture. Auquel cas, notons qu'une auto consomme du pétrole, soutien essentiel aux dictatures mises en place en Afrique, ce qui renforce, ce faisant, la précarité de la population. Une voiture est directement plus nuisible qu'une brochure en ce qui concerne les conditions de vie actuelle dans les pays du sud...*

* cf. *Un litre de pétrole, un litre de sang*, texte disponible sur le site des renseignements généreux.

- « *A vous lire, vous êtes purs, vous n'achetez aucun produit exotique. Menteurs !* »
>>> Nous n'avons jamais affirmé cela. Nous consommons des produits exotiques, mais le moins possible. Le thé peut être remplacé par des tisanes de plantes locales, le café par la chicorée, l'énergie du pétrole (auto) par celle des jambes (vélo) quand on a encore la chance de pouvoir les utiliser, etc. Il peut être plus difficile pour certain-e-s de se passer de produits comme le chocolat, le sucre de canne, les épices... Nous ne prôtons pas la cohérence totale, impossible d'accès sans une transformation sociale plus profonde. Mais tout au moins pouvons-nous tenter de nuire le moins possible dans notre quotidien.

- « *Vous êtes contre les échanges Nord/Sud ! Vous êtes pour le repli sur soi.* » >>> Nous sommes pour des échanges réciproques et égalitaires. Nous sommes pour la libre-circulation des êtres humains et non pas seulement des marchandises, équitables ou non. Nous sommes pour l'internationalisme des luttes sociales et politiques. Nous refusons le monde que les multinationales et l'Etat nous proposent : une "citadelle" occidentale sous haute surveillance, pompant les ressources du Sud, réduisant les échanges internationaux au tourisme de masse.

- « *Vous préconisez la décroissance ?! Vous êtes donc pour le retour en arrière, pour la misère dans les pays du Sud qui ont besoin de se développer.* » >>> Nous sommes pour un accès universel à une nourriture et une eau saines, une démocratie directe, un accès libre à l'éducation, etc. Pour y parvenir, nous pensons que les peuples du Sud auraient tout intérêt à remettre radicalement en cause le modèle de développement occidental et créer les conditions de leur autonomie, ce que les Etats industrialisés, avant tout préoccupés par les ressources naturelles et la main d'oeuvre des pays du Sud, ont toujours tenté de combattre, d'abord par la colonisation, puis par les fausses indépendances. Si des centaines de millions d'êtres humains souffrent de la faim, de maladies, de l'oppression politique et vivent dans des conditions indignes partout sur la planète, c'est essentiellement parce que le capitalisme est un système fondamentalement injuste, nuisible, incapable de répondre aux besoins de l'ensemble de la population mondiale, et qui nécessite des transformations structurelles profondes.

Si vous souhaitez nuancer ou confirmer nos critiques, témoigner de votre expérience, n'hésitez-pas à nous écrire, ainsi nous progresserons ensemble vers une plus juste vision de la réalité. Quatrième version, cette brochure s'est considérablement enrichie grâce aux échanges suscités par ses précédentes diffusions.

* Le chantage au développement est récurrent dans les discours impérialistes. « [Ceux qui s'opposent au commerce international] privent les pays en voie de développement de leurs chances de croissance. [...] Ils condamnent les gens à la misère. » George Bush, entretien accordé à des journalistes, rapporté par *Le Monde*, 19/07/2001, cité par Michel Barrillon dans *Attac, encore un effort pour réguler la mondialisation ?!*, Climats, 2001, p42.

Post scriptum : croissance durable ou décroissance ?

La course au moins-disant social, au moins-disant environnemental, même si elle peut apporter un profit illusoire à court terme, est une course à l'abîme. Une course qui compromet l'avenir même de l'humanité par le gaspillage des biens publics mondiaux, la destruction de la biodiversité ou le réchauffement du climat. Une course qui rejette dans l'exclusion des centaines de millions de femmes et d'hommes. A cette course folle, il est une alternative. Humaniser et maîtriser la mondialisation. Poser les bases d'une croissance plus durable et mieux répartie. Telle est la vraie rationalité économique. Car, pour les pays du Sud, le succès économique et le progrès social passent autant par le développement du marché intérieur que par celui des exportations. Car, pour les pays développés, un partenariat respectueux mais exigeant avec les pôles émergents du monde -selon des règles acceptées et appliquées par tous- porte la promesse d'un avenir de croissance et de prospérité partagée. Car, pour les entreprises, un monde de justice et de droit est porteur de bien davantage d'opportunités et de sécurité. Nous ne pourrions pas indéfiniment laisser en marge du mouvement du monde cette partie de l'humanité aujourd'hui reléguée derrière les murs de notre indifférence.

Jacques Chirac, discours au Palais de l'Elysée, 14 juin 2005.

Je ne cherche à convaincre personne. [...] [Je m'adresse à celles et ceux] qui une fois dans leur vie se sont posées la même question que moi (devant leur poste de télévision, au bureau, à l'usine, dans un embouteillage, au supermarché) : « *Qu'est-ce que je fais là, qu'est-ce qu'on est en train de me faire ?* » [...] [J'ai renoncé à] l'illusion d'être entendu de quiconque n'a pas pris conscience, au moins obscurément, que l'organisation indigne du monde le forçait à vivre dans l'indignité. Je m'adresse donc à ceux qui ont trébuché au moins une fois dans leur vie sur le chemin des certitudes et, souffrant de l'injustice du système dominant, souhaitent son réaménagement. IL N'EXISTE PAS D'AMÉNAGEMENT POSSIBLE. Le système-monde actuel (capitalisme + science + industrie) se trouve confronté à un problème insoluble. D'un côté, il ne peut profiter qu'à un petit nombre de nantis sous risque de foutre l'écosphère en l'air. De l'autre, le mouvement d'autoreproduction qui l'anime aspire inéluctablement dans le giron de son "développement" la population de la planète non encore intégrée. Une fois dépossédée de ses moyens de subsistance et piégée à la périphérie, celle-ci n'a alors d'autre ressource que de tenter par tous les moyens de progresser vers le centre pour y gagner en confort ce qu'elle a perdu en liberté. C'est à cette impasse de la pensée que chacun de nous doit désormais se confronter : pour nous permettre de simplement maintenir notre niveau de vie, le capitalisme nous impose une croissance économique infinie, dont nous savons désormais qu'elle est incompatible avec la sauvegarde d'une planète par nature finie. Compte tenu de la croissance démographique prévisible, de la légitime aspiration des peuples de la périphérie à voir leurs besoins satisfaits, de la dégradation du substrat biologique de la planète et de la totale inanité des solutions techno-scientifiques proposées, nous n'avons d'autre issue que d'entrer dans une phase de "décroissance", donnant ainsi le coup de pied de l'âne à une économie mondiale qui n'en demandait pas tant pour se trouver au plus mal.

Hervé René Martin, *La mondialisation racontée à ceux qui la subissent II*, Climats, 2003

Les renseignements généreux

production et diffusion de brochures pédagogiques

Notre collectif réalise des brochures qui se veulent concises et pédagogiques sur des sujets qui nous préoccupent ou nous révoltent. Nos exposés ne sont pas exhaustifs mais constituent une première approche permettant de dégager des pistes de réflexion et d'action. Si vous jugez que ces brochures contiennent des erreurs ou pourraient être améliorées, n'hésitez pas à nous présenter votre argumentation, ainsi nous progresserons ensemble vers une plus juste vision de la réalité.



TITRES DISPONIBLES

- | | |
|--|--|
| 1. Critiques & espoirs du commerce équitable | 9. La culture du narcissisme |
| 2. Que fait la France en Afrique ? | 10. Les illusions du progrès technique |
| 3. À qui profite la dette ? | 11. Nucléaire : jusqu'ici tout va bien |
| 4. L'idéologie du développement | 12. L'agriculture de destruction massive |
| 5. Que devient l'aide au développement ? | 13. Les argumentocs |
| 6. Pub : la conquête de notre imaginaire | 14. Réinventer les médias |
| 7. Comment blanchir l'argent sale ? | 15. Dominations et liberté |
| 8. Sommes-nous en démocratie ? | 16. Connaissez-vous Nicolas Sarkozy ? |

REPRODUCTION ET DIFFUSION

Vous êtes libres de lire, modifier, reproduire et diffuser toute ou partie de cette brochure à condition que les libertés énoncées dans ce paragraphe s'appliquent sans restriction à ce que vous en faites. Si vous la modifiez, indiquez-le clairement sur la couverture. Si possible, imprimez-la sur papier recyclé... Enfin, ne la stockez pas : faites-la circuler autour de vous, offrez-la, posez-la dans un endroit où elle sera lue. Face à l'industrialisation des médias, inventons des alternatives pour faire circuler nos idées !

INTERNET

Retrouvez toutes nos brochures, des textes, des citations et bien d'autres choses.

site internet : <http://www.les-renseignements-generaux.org/>

courrier électronique : rengen@no-log.org