

Le Programme d'approvisionnement Fairtrade : une initiative positive pour les petits producteurs organisés et le secteur du commerce équitable en France ?

Le FSP en quelques mots :

Le label Fairtrade Max Havelaar garantissait jusqu'à présent que 100 % des ingrédients d'un produit labellisé (tablette de chocolat par exemple) pour lesquels existe un cahier des charges commerce équitable, sont effectivement certifiés commerce équitable. Fairtrade International a lancé début 2014 le Fairtrade Sourcing Program - FSP, ou Programme d'approvisionnement Fairtrade, pour le cacao, le sucre et le coton. Cette initiative permet aujourd'hui aux opérateurs économiques d'utiliser le label Max Havelaar avec un seul des ingrédients du produit final labellisé.

Les tenants de l'initiative FSP

Fairtrade International et Max Havelaar en France, soulignent le besoin d'accroître l'accès aux filières du commerce équitable de milliers de producteurs qui n'y participent pas encore ou dont une partie importante de leur production pourtant certifiée n'est pas vendue dans les conditions du commerce équitable, faute de marchés. L'initiative FSP constitue dans ce cadre une innovation qui tente d'apporter une réponse à l'enjeu d'augmentation des volumes vendus dans les conditions du commerce équitable, et plus largement des parts du marché du commerce équitable dans les échanges mondiaux.

Il paraît important de replacer cette initiative dans un contexte plus global pour en comprendre les tenants. Ces dernières années, les initiatives du système Fairtrade Max Havelaar ont répondu à la stratégie d'augmenter l'offre en produits issus du commerce équitable aux consommateurs. Dans un premier temps, l'offre de produits labellisés a été démultipliée via leur entrée dans la grande distribution. Par la suite, le système a incorporé les multinationales, les plantations et l'agriculture sous contrat. Depuis lors, Fairtrade International a porté diverses propositions en cohérence avec cette stratégie de croissance de l'offre : suppression de certains prix minima garantis, acceptation de la seule traçabilité documentaire des produits pour les acteurs qui transforment les matières premières (mass balance), etc. L'initiative FSP est la dernière mesure en date d'adaptation des standards de Fairtrade Max Havelaar aux attentes des multinationales¹. Il n'est donc pas anormal de s'interroger aujourd'hui sur l'intérêt réel que représente l'initiative FSP non seulement pour les acheteurs et distributeurs, mais aussi pour les petits producteurs et leurs organisations.

La croissance des labels de durabilité Utz-Certified et Rain Forest Alliance et la pression qu'elle exerce sur le label Fairtrade Max Havelaar, ne sont par ailleurs pas étrangères à l'initiative FSP. Ceci est particulièrement marqué sur la filière cacao, l'une des filières dites majeures du système Fairtrade en termes de volumes commerciaux et financiers. La forte concentration des acteurs de l'aval de cette filière, leur permet en effet de peser sur le marché des certifications, et de ce fait sur les orientations stratégiques des principaux labels concurrents dans le secteur du développement durable. Les labels Utz-Certified et Rain Forest Alliance ont répondu jusqu'ici aux attentes des multinationales du cacao : celles-ci souhaitaient en effet mettre en avant une « démarche développement durable » auprès des consommateurs, tout en sécurisant leur approvisionnement en matières premières à long terme, auprès de petits producteurs, de plantations ou via l'agriculture sous contrat. Avec l'initiative FSP, Fairtrade International décide ainsi de concurrencer les labels privilégiés jusqu'à maintenant par ces multinationales pour leurs moindres exigences en comparaison du commerce équitable. Le FSP répond à une logique à la fois commerciale (augmentation de l'offre en produits issus du commerce équitable) et économique (reposant sur les revenus générés par les droits de licences). On peut donc logiquement s'interroger sur la cohérence de cette initiative au regard des objectifs, des spécificités et des fondamentaux du commerce équitable.

¹ Neuf sociétés, dont Mars et d'autres entreprises et distributeurs en Suisse, en Allemagne et au Japon, ont déjà pris des engagements importants dans le cadre du FSP, devant résulter en une augmentation des volumes de ventes de 14% en 2014 (Max Havelaar France, 2014)

Quelle cohérence du FSP avec les fondamentaux du commerce équitable ?

Nul doute que le développement des volumes de vente de produits en commerce équitable est un intérêt partagé par les diverses parties prenantes du commerce équitable, et avant tout les familles paysannes et leurs organisations. Plusieurs d'entre-elles ne parviennent pas toujours aujourd'hui à trouver des acheteurs et des marchés pour des productions pourtant labellisées. Permettre aux familles paysannes des revenus additionnels et dignes grâce à la vente de leurs produits sur des filières qui rémunèrent à leur juste prix leur travail est bien un des fondamentaux du commerce équitable. Mais ce n'est pas le seul ! Il paraît nécessaire de rappeler ici que le commerce équitable répond aussi à l'objectif de transformer peu à peu les règles du commerce international vers plus d'équité et de justice et de renforcer des organisations de producteurs et productrices autonomes, en capacité de peser sur les filières locales et internationales de produits agricoles et sur les politiques publiques de leur propre pays, pour un développement économique et social équilibré des territoires. Les stratégies déployées par Fairtrade International ne doivent donc pas répondre au seul objectif d'accroissement des ventes mis en avant pour promouvoir l'initiative FSP.

Co-fondateur de l'initiative Max Havelaar en France en 1993, et partie prenante de la réflexion d'autres labels aujourd'hui existant (ESR et SPP²), AVSF soutient toute initiative qui permette d'accroître la part de l'équitable dans le commerce mondial, dans le cadre d'un commerce équitable exigeant, en cohérence avec ses principes fondamentaux. Si l'expansion des marchés reste une nécessité, il nous faut ainsi rester vigilants face à la promotion d'une version édulcorée de commerce équitable qui permette l'engagement dans le système d'acteurs dominants des filières conventionnelles au détriment du renforcement d'organisations de producteurs autonomes.

Au-delà des seuls volumes commercialisés, l'impact généré au sud, pour les producteurs et leurs organisations, au sein des filières concernées et dans les processus de développement de leurs territoires, doit ainsi être l'élément central d'analyse de la pertinence de l'initiative FSP.

L'un des postulats du FSP est que *"plus de prix minimum garanti et de prime de développement entraîne plus d'impact pour les familles et leur communauté"*. Mais faut-il rappeler qu'aucun prix minimum garanti n'est encore établi pour le sucre, et que le prix minimum garanti du cacao certifié équitable est depuis des années inférieur au cours international du cacao conventionnel³... Sans prix minimum garantis réellement fonctionnels, le prix payé au producteur dans les conditions du commerce équitable équivaut au prix payé au producteur dans les conditions du marché conventionnel. Pour des volumes constants achetés par les multinationales, puisqu'elles opéreraient la substitution de leurs achats conventionnels par des achats aux conditions du commerce équitable, l'initiative FSP n'aura ainsi pas d'impact significatif sur les revenus des producteurs et de leurs organisations. Le principal effet de l'initiative FSP pour les petits producteurs de sucre ou de cacao consisterait donc en l'augmentation du montant de la prime de développement reçue par leurs organisations⁴. Si elle y contribue, la seule prime de développement ne suffit pas pour créer de réelles dynamiques de développement local dans les pays du sud. Comme l'ont montré diverses études, l'impact du commerce équitable dans ces pays est surtout conditionné par le renforcement d'organisations de producteurs autonomes et leur degré de participation à la gestion des filières et au développement de leurs territoires. Sur la filière cacao en Côte d'Ivoire (qui assure près de 35% de la production mondiale de cacao), 57 organisations de producteurs ont été certifiées en moins de deux ans par FLO-Cert. Une partie de ces organisations est née sous l'impulsion des multinationales et en est totalement dépendante. Particulièrement marqué en Côte d'Ivoire, ce phénomène laisse craindre que ces organisations, perçues pour certaines comme des « coquilles vides » fonctionnelles aux multinationales, soient celles qui bénéficient en réalité du marché créé par le FSP, et non pas des organisations plus indépendantes en recherche de marchés. Au vu de ces éléments, dans l'état actuel de l'initiative, l'impact du FSP sur la responsabilisation et l'autonomisation progressives des organisations existantes ou récemment créées, et sur leur rôle effectif dans les dynamiques de développement de leurs pays, pourrait s'avérer bien faible.

Par ailleurs, les multinationales du cacao n'auront à assumer que le seul surcoût généré par la prime de développement (200\$/T), puisqu'elles pourront désormais utiliser du sucre conventionnel issu de l'industrie pour la confection de leurs chocolats et qu'elles achètent aujourd'hui le cacao conventionnel au même prix que le

² Equitable, Solidaire et Responsable, d'ECOCERT ; et Symbole Producteurs Paysans, de FUNDEPPO.

³ Au regard de la croissance de la demande mondiale en cacao et les prévisions de raréfaction de cette denrée à moyen terme, les cours du cacao ne semblent pas prêts de redescendre...

⁴ Avec l'engagement des neuf sociétés mentionné antérieurement, les ventes de cacao Fairtrade devraient générer 1,2 million de dollars supplémentaires de prime de développement (Max Havelaar France, 2014).

cacao certifié équitable. Elles pourront ainsi présenter aux consommateurs des produits portant un label ingrédient Fairtrade Max Havelaar, visuellement très proche du label produit historique. Les risques sont donc réels de *Fairwashing* pour certaines d'entre-elles qui n'auront pas pour autant à modifier leur politique globale d'approvisionnement. Et le risque de confusion des consommateurs est également en jeu entre des labels semblables, indiquant soit la certification du produit, soit celle d'un unique ingrédient, dans les conditions actuelles définies par Fairtrade International pour l'affichage de ce label ingrédient⁵.

Une initiative FSP innovante mais controversée au niveau français et international

Comme le vote du conseil d'administration de Fairtrade International en novembre 2013 l'a illustré, l'initiative FSP a bénéficié du soutien des représentants des initiatives nationales des pays consommateurs y siégeant, ainsi que des réseaux de producteurs africains (Fairtrade Africa) et asiatiques (Network of Asia and Pacific Producers), désireux d'augmenter en particulier les ventes de cacao et de coton en commerce équitable. En même temps, les initiatives nationales de commerce équitable des Etats-Unis, du Canada et de Grande-Bretagne, ont décidé de ne pas lancer le FSP dans leurs pays respectifs pour le moment. L'initiative FSP a également été rejetée par le réseau de producteurs d'Amérique latine et des caraïbes (CLAC), qui rassemble les organisations paysannes assurant plus de 60 % des ventes Fairtrade Max Havelaar dans le monde, ainsi que divers acteurs engagés du commerce équitable⁶. L'initiative fait donc débat, avec raison, car si elle s'inscrit dans une volonté bien comprise et pertinente d'extension des marchés au bénéfice des producteurs concernés, les risques aujourd'hui que l'initiative se retourne contre eux - et les autres acteurs fortement engagés dans le commerce équitable - sont nombreux.

En France, Max Havelaar revendique avec légitimité son droit d'interpeler Fairtrade International quant à ses orientations stratégiques, et de décider avec discernement de l'application des décisions prises au sein de la fédération lorsqu'elles ne lui semblent pas des plus stratégiques ou pertinentes dans le contexte français. A une période en France de croissance de la consommation responsable, de questionnements et de tensions générés par certaines orientations stratégiques de Fairtrade International, et d'émergence d'initiatives concurrentes de labellisation, il apparaît fondamental que les acteurs du commerce équitable – aujourd'hui regroupés au sein de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable – puissent ensemble préserver les spécificités du commerce équitable et éviter tout doute et toute confusion du consommateur.

De par son histoire, sa légitimité, son poids institutionnel et commercial dans le secteur en France, Max Havelaar France, a sans nul doute un rôle central à jouer sur l'initiative FSP, son lancement ou non en France, et la définition de ses modalités d'application actuelles et futures. Max Havelaar France assume sur ce point une posture volontariste pour lancer l'initiative, tout en se voulant rassurante en garantissant de la vigilance et de la prudence. A la lueur des éléments ici partagés, il nous semble donc pertinent d'inviter Max Havelaar France à reconsidérer son plein engagement dans la démarche FSP et à travailler avec tous les acteurs français sur des propositions d'amélioration de l'initiative, voire des contre-propositions.

Quelles pistes pour l'avenir de l'initiative FSP ?

Max Havelaar France se dit prête à définir et instituer des exigences spécifiques à la France en vue du lancement annoncé pour 2015, visant à ne pas déstabiliser le marché français. Il ne sera de toute façon pas possible d'empêcher les produits issus du FSP lancé dans les pays voisins comme la Suisse, de rentrer sur le marché français. Un premier constat est que Max Havelaar France doit donc peser d'avantage sur les orientations et décisions de Fairtrade International. La décision de Max Havelaar France de ne pas lancer le FSP en France dans l'immédiat serait sans nul doute un message politique fort envoyé à Fairtrade International, en écho à celui envoyé par les trois associations nationales déjà citées.

⁵ Concernant le cacao et le sucre, pour pouvoir afficher le label ingrédient sur l'emballage, 100% de cet ingrédient devra avoir été acheté aux conditions Fairtrade / Max Havelaar. L'impact de Fairtrade / Max Havelaar sera alors expliqué grâce à un texte au dos de l'emballage. Si le pourcentage de l'ingrédient est moindre, l'entreprise ne pourra faire apparaître le label produit que dans sa communication institutionnelle. Le pourcentage ne semble pas défini pour le coton en revanche.

⁶ Un positionnement questionnant le FSP, rédigé par Divine Chocolate et cosigné par Twin, Café direct, Claro,...., a été envoyé à Fairtrade International en mai 2013. Un autre positionnement opposé au FSP, cosigné par 7 entreprises françaises engagées dans le commerce équitable (Altereco, Ethiquable, Malongo, Jardins de Gaïa, Léa nature, Artisans du Monde et Artisanat Sel), a été envoyé à Max Havelaar France en avril 2014.

Si malgré les craintes ou critiques suscitées, Max Havelaar France maintient sa décision de lancer le FSP en France en 2015, il semble important de mener une réflexion collective visant à limiter les risques inhérents à cette initiative, avec des mesures telles que :

- Le report du lancement du FSP annoncé en 2015 pour permettre à Max Havelaar France et ses partenaires, de suivre et analyser les effets et impacts du lancement du FSP dans les pays engagés, notamment au niveau des organisations du Sud, des entreprises vendant uniquement des produits labellisés équitables, et des consommateurs (malgré des différences marquées de profils et d'attentes des consommateurs de produits équitables entre pays européens).
- La réalisation d'enquêtes spécifiques auprès des consommateurs français avant l'éventuel lancement du FSP, pour évaluer leur perception de l'initiative FSP (cohérence / contradiction, intérêts / doutes, etc.).
- La lutte contre le potentiel *fairwashing* des multinationales en fixant des marges minima de progrès dans le temps du pourcentage d'achats de matières premières en commerce équitable, contraignant les entreprises qui se lancent dans le FSP à améliorer de façon conséquente leur politique d'approvisionnement en matières premières, au-delà d'une simple démarche marketing.
- La révision à la hausse du prix minimum garanti par Fairtrade pour le cacao, et la fixation du prix minimum garanti par Fairtrade pour le sucre,
- La restriction de l'approvisionnement en matières premières des entreprises souhaitant s'engager dans le FSP aux seules organisations de producteurs certifiées existantes, afin de limiter la création artificielle d'organisations par ces mêmes entreprises mettant en place leurs propres filières intégrées, et d'éviter le dévoiement d'une initiative initialement créée pour répondre aux besoins d'augmentation des ventes des organisations existantes.
- La concentration du programme d'appui aux organisations de producteurs censé accompagner l'initiative FSP et géré par Fairtrade International (annoncé par Max Havelaar France, mais dont les modalités et objectifs n'ont pas été présentés jusqu'à maintenant), sur le renforcement de capacités de ces organisations avec un clair objectif de responsabilisation et d'autonomisation progressive au sein des filières concernées.
- L'offre aux entreprises s'engageant dans le FSP de mettre en avant leur démarche dans leur communication institutionnelle, mais pas d'apposer le label ingrédient sur l'emballage de leurs produits, afin de ne pas placer les entreprises travaillant avec le label produit dans une situation de concurrence déloyale avec celles travaillant avec le seul label ingrédient⁷, et de ne pas confondre le consommateur.

AVSF considère que le principal défi à relever par Max Havelaar France demeure l'optimisation de l'impact du commerce équitable sur les familles paysannes du Sud, leurs organisations et leurs territoires, la mobilisation de nouveaux consommateurs engagés et la croissance de ses parts de marché dans les échanges mondiaux, tout en maintenant le niveau d'exigences du commerce équitable qui en fait une démarche unique, à défendre et promouvoir, en France mais aussi au sein du mouvement Fairtrade International.

⁷ D'un côté, des entreprises utilisant le label produit paient les prix minima garantis de tous leurs ingrédients et les primes de développement correspondantes. De l'autre, des entreprises engagées dans le FSP paient le prix minimum garanti et la prime de développement correspondante, sur un seul ingrédient.