Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 43 (2006)
Heft: 1690

Artikel: Commerce équitable : un monde meilleur vaut bien une banane
Autor: Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1009026

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Un monde meilleur vaut bien une banane

Le succès des produits importés au prix juste embrase les supermarchés suisses. Aide humanitaire déguisée ou véritable échange marchand, l'opération compte sur la générosité des consommateurs.

Max Havelaar, champion du commerce équitable en Suisse depuis 1992, pilote un réseau de partenaires entre les tropiques et les Alpes. En accord avec les standards établis par la Fairtrade Labelling Organizations (FLO), sise à Bonn et qui regroupe l'internationale du commerce équitable, la Fondation dicte les règles du jeu aux cultivateurs d'Amérique centrale ou d'Afrique comme aux patrons de Migros ou de Coop, s'ils souhaitent obtenir son label. Elle assure ainsi le respect des critères de justice sociale d'un bout à l'autre de la chaîne de production. Surtout, elle veille au paiement par les importateurs d'un prix minimal couvrant les coûts de production et au versement d'une prime au développement durable, à dépenser par les communautés concernées dans des projets d'utilité publique. Les intermédiaires, source de frais supplémentaires et de sous-enchères tarifaires, passent à la trappe. Dans le meilleur des cas, un bananier péruvien vend ses cartons à une coopérative Migros en affrétant leur traversée de l'océan. Max Havelaar se tient au milieu et arbitre la transaction, il vend des licences au Nord, le droit de commercialiser bananes, café, cacao en son nom, et certifie des produits au Sud, gage de qualité, d'écologie et d'éthique.

Le marché entre parenthèses

Une fois labellisés, les producteurs échappent à la fois aux multinationales et aux sous-traitants locaux, plutôt désinvoltes, ainsi qu'aux aléas du marché. Ils encaissent une rétribution stable, affranchie des hauts et des bas de l'import-export globalisé. Les coopératives des Caraïbes cultivent leurs bananes avec la promesse d'un revenu à mesure de leurs charges. Il pourra éventuellement s'améliorer si les cours des matières premières flambent. En revanche il ne descendra pas en dessous du seuil négocié. De cette manière, les producteurs jouissent d'une protection qui rappelle singulièrement les îlots douaniers dont bénéficient les agriculteurs des pays riches. La concurrence entre offre et demande laisse trop de monde sur le carreau. Autant désamorcer le système à l'avantage des populations indigentes. Contre l'idée qu'il faudrait plus de capitalisme, du vrai, sans passe-droit ni chasses gardées, pour espérer une meilleure répartition des richesses, le commerce équitable vise son détournement. Au lieu d'ouvrir toutes les frontières, on en bâtit une supplémentaire.

Tant pis s'il risque, selon certaines critiques, d'enfermer les producteurs dans un univers fatalement local, miniaturisé, défavorisé par définition - comment vendre l'équitable au prix fort si le pauvre finit par s'enrichir? -, dépendant durablement de la conscience tiers-mondiste des consommateurs et de provoquer des antagonismes nouveaux entre les paysans sous contrat et les autres, exclus de la filière. On estime qu'en 2002 les quelque 6 000 producteurs de bananes FLO compatibles ont gagné 5,9 millions de dollars de plus.

Le pacte avec le marché

Le chiffre d'affaires de Max Havelaar et de ses homologues, quoiqu'en progression, ne rivalise pas avec celui du commerce «classique» dont il est un appendice, presque négligeable (0,01%, soit 600 millions de francs en 2004, dont 210 en Suisse). C'est la raison qui pousse l'organisation à diversifier sans cesse son catalogue face à la croissance limitée de chaque produit. Les bananes régressent, on lance des fleurs. Avec peut-être bientôt les vêtements ou le tourisme (comme c'est le cas depuis trente ans pour la Communauté de travail tourisme et développement (AKTE). Diversification qui suscite mauvaise humeur et polémiques, notamment de la part des associations d'entraide, fondatrices du label, et qui a peut-être coûté la place à Paola Ghillani, son PDG à succès, désormais convertie en consultante pour entreprises à la recherche d'une gestion responsable de leurs affaires.

Refoulé du côté des producteurs, le marché revient du côté des consommateurs. Max Havelaar court les grandes surfaces (Coop et Migros à 80%) et infiltre McDonald's avec express et ristrettis. Si l'on veut élargir le cercle de producteurs, il faut conquérir des parts de marché tout en monopolisant une certaine catégorie de produits. Et quand on épuise les possibilités d'un article, à l'image de bananes avec 47% des ventes, on explore de nouveaux créneaux, parfois discutables pour la crédibilité de la marque et de son message. Sans parler de la collaboration avec le roi du fast-food, les fleurs ont suscité également la controverse: une marchandise de luxe à mille lieux des préoccupations du commerce équitable. Accusé de vendre son âme au diable, Max Havelaar s'en défend au nom des cultivateurs affiliés au label qui gagnent ainsi leur vie dignement. *md*

Le prix de la solidarité

Le prix d'un produit Max Havelaar est fixé librement par les distributeurs soumis aux contraintes du label, qui mélangent marché et aide au développement. Du coup, le commerce équitable compte sur la générosité des clients, parfaitement consentants. Notamment les Suisses, donateurs hors pair, prêts à débourser des sommes importantes pour une bonne cause (30 francs par personne en 2005). Le consommateur achète ainsi une banane économiquement correcte, qui varie entre 2,90 et 4,50 le kilo, avec le sentiment, légitime ou déraisonnable, de contribuer à un monde plus juste via des courses intelligentes. Poussant Chiquita et Dole Food, Del Monte traîne toujours, à moraliser leurs implantations dans les tropiques.