

Un Commerce Équitable local, ça serait quoi?

Interview de Jean Guinand, paysan retraité à Mornant (69)

Pour toi, qu'est-ce que le Commerce Équitable?

C'est d'abord une relation qui s'établit entre un client et un fournisseur, une relation durable et de qualité, basée sur le respect et l'explication. Il doit permettre une rémunération sans profit mais pas sous-estimée. Il doit défendre la dignité humaine: celui qui achète ne doit avoir ni sentiment de pitié, ni de domination.

Comment en vois-tu les grandes lignes?

Il faut que le commerce équitable soit accessible à tous, producteurs comme consommateurs, sans exclusion. Par exemple, il faut qu'il sorte des boutiques ou des rayons spécialisés bio ou équitables. De même, pour les producteurs, il doit rester une démarche, un concept.

Faut-il en labelliser les produits?

Dans le commerce équitable Nord-Sud, le label peut se justifier, mais ici on doit pouvoir utiliser la proximité entre producteurs et acheteurs pour avoir une démarche plus fine, moins discriminante. En labellisant, on égare le consommateur. Puis le label fige les choses: il désigne les bons d'une part et les mauvais de l'autre. On devrait plutôt instaurer des moyens de vérifier qu'il y a une démarche, une progression: par exemple, en auditant la filière de temps en temps et en communiquant sur ces audits ou en retirant le droit d'utiliser le concept s'il n'y a pas d'évolution.

C'est donc une sorte de Système de Garantie Participatif (SGP) qui pourrait favoriser une meilleure équité des rapports commerciaux?

Si on imagine un SGP qui mesurerait l'évolution des pratiques des producteurs, intermédiaires et distributeurs, il faudrait que la notation prenne en compte les acteurs dans leur globalité: par exemple, pour une GMS, l'ensemble de ses marges sur les produits alimentaires. Et si elle ne veut pas nous les communiquer, elle a zéro. Ça pourrait être fait via un site web, en se basant sur les travaux des Observatoires des Prix et des Marges français ou européen*.

Pour toi, un Commerce Équitable est-il possible avec les GMS?

Nous avons de bonnes relations avec ces clients là, notamment les "indépendants"**. Nous ne sommes peut-être encore que des faire-valoir, mais si certains misent sur le local, c'est que pour eux c'est rentable. Une des conditions pour que ça marche, c'est de ne pas être dans une logique de passer du

volume à tout prix. Il faut avoir conscience de ses coûts de production, pour refuser le dumping. Il faut que nous paysans, nous soyons en phase sur ce que coûte un produit: c'est une responsabilité collective qui n'est pas assumée aujourd'hui.

Pourquoi la part des producteurs est quasi nulle dans les rayons de lait?

Car il faut pouvoir livrer, conditionner, et pasteuriser le lait - le consommateur n'achète pas que du lait cru. Il faut que les paysans se mettent à la dimension de la consommation d'aujourd'hui. Il y a de la demande: nous on est déjà à plus de 35 000 L de lait entier pasteurisé par an. Par contre, c'est encore peu rentable à ce niveau, car les frais de conditionnement sont importants.

Alors quelle serait la solution?

Faire des économies d'échelles avec des structures collectives, mais à condition de rester sur des tailles raisonnables, à 20 producteurs maximum. Au delà, on perd le pouvoir de décision, notamment parce qu'on perd la maîtrise des choix commerciaux, qui conditionnent ensuite tout le reste. Il faut rester à un seuil où tu peux maîtriser une commercialisation assez locale.

Quel est le bon périmètre pour établir un Commerce Équitable?

Ça dépend du produit. Transporter du fromage sec, par exemple, c'est moins aberrant que du produit frais. Si on trouve le produit à proximité, il faut le privilégier, même si, au début, il coûte un peu plus cher qu'un produit industriel. C'est compliqué. Pour moi, fixer un périmètre, c'est un peu comme le label, ça fige la situation.

(Propos recueillis par F.Monat)



L'EARL la Ferme du Mornantais compte 75ha (dont 55 ha de prairies), 45 vaches laitières et permet de faire vivre 8 personnes (2 associés et 6 salariés, dont 5 à la fromagerie)! Ceci grâce à une transformation à la ferme et une commercialisation locale (à moins de 60 km de l'exploitation) via des supermarchés (5 grandes enseignes sur 31 points de vente), de petites épiceries et magasins de producteurs (9 points de vente).

* En septembre 2010, le Parlement Européen adopte un rapport de José Bové proposant à la Commission de créer un observatoire européen des prix et des marges. En France, un Observatoire des Prix et des Marges a été créé fin 2010, il a rendu son premier rapport en juin 2011 - voir <http://agriculture.gouv.fr/>.

** points de vente appartenant à des entreprises indépendantes, mais adhérentes à un groupement ou franchisées: Leclerc, Intermarché, par exemple

