



Photo : Miel Maya.
Apiculteur guatémaltèque

Commerce équitable, commerce solidaire et partenariat interentreprises

*Benoît Olivier**

La filière du miel bénéficie aujourd'hui d'une conjoncture favorable. C'est réjouissant, mais cela crée des tensions entre organisations apicoles certifiées par Fairtrade Labelling Organization (FLO)¹ et les importateurs du commerce équitable. Les producteurs restent néanmoins attachés au commerce équitable. Pourquoi ? Quelles perspectives d'évolution cela ouvre-t-il pour le commerce équitable, notamment quant à l'évolution des partenariats ?

Maya Fair Trade scrifs (MFT) est une organisation de commerce équitable spécialisée dans le miel ; avec l'ONG Miel Maya Honing asbl (MMH), elle existe depuis 1975. En 1988, le label Max Havelaar a été créé, d'abord pour le café, puis pour le miel. Aujourd'hui, tous les fournisseurs du miel Maya sont certifiés par FLO-Cert, le certificateur du commerce équitable créé par la coupole des associations nationales de labellisation Max Havelaar et assimilées.

Commerce équitable et partenariat

De 150 à 300 tonnes de miel sont importées

chaque année, en provenance du Mexique et du Guatemala, et commercialisées en Belgique et dans les pays limitrophes. Avec un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros et une équipe de 5 personnes à temps plein, tous payés sur fonds propres, sans subsides ni aides à l'emploi, MFT scrifs est bien ce qu'on appelle une PME.

Ses transactions commerciales avec ses fournisseurs mexicains et guatémaltèques respectent les règles de base du commerce équitable telles qu'elles ont été définies par FLO : paiement d'un prix minimum garanti, versement d'un acompte de 60% du prix FOB² au moins six semaines avant l'embarquement du miel (sans intérêt), relation commerciale à long terme (contrats pluriannuels, de 3 ans). MFT assure également un monitoring proactif, tant de la qualité intrinsèque du miel, que de la certification équitable des organisations de producteurs.

Ce monitoring proactif est rendu possible par la présence permanente de l'acheteur, au Mexique. Afin que l'exportation du miel se passe bien, et pour améliorer la qualité de celui-ci, l'acheteur

a également pour rôle de prêter aux fournisseurs, selon les besoins et au cas par cas, une assistance technique et administrative, avec une dimension “formation” : les fournisseurs deviennent des partenaires.

Une filiale mexicaine est en voie de constitution : elle aura notamment pour but d’exporter vers l’UE le miel produit par les coopératives qui n’ont pas, individuellement, la capacité de remplir un conteneur ou d’obtenir l’agrément européen, dont les conditions d’accès ont été resserrées en 2006. A moyen terme, le but de cette filiale sera d’aider de nouvelles coopératives à obtenir la certification équitable et d’assurer ainsi un renouvellement du registre des organisations apicoles certifiées par FLO.

Ce partenariat reste orienté vers les fournisseurs, mais il peut aussi s’élargir par le renforcement de l’ensemble des organisations apicoles certifiées, voire par l’appui à de nouvelles structures, non encore certifiées. C’est ce partenariat “désintéressé”, sans “aide liée” (il ne faut pas conclure un contrat commercial avec MFT pour en bénéficier), qui est mis en œuvre par l’ONG Miel Maya Honing, avec le financement de la DGCD complété, entre autres, par MFT.

Commerce équitable, ou commerce solidaire ?

Stable jusqu’alors, le prix du miel sur le marché mondial a commencé à fluctuer fortement à partir de 1996 : de manière continue depuis deux ans, il est à la hausse, au point qu’il est aujourd’hui supérieur de 50%, au moins, au prix minimum garanti par FLO. Dans un tel contexte, le règlement de FLO prévoit que l’acheteur s’aligne sur le prix du marché, avec une majoration correspondant à la prime. Mais celle-ci doit être consacrée, par l’organisation apicole, à un objet commun et ne peut être rétrocédée aux producteurs sous forme de paiement complémentaire. Autrement dit, pour ceux-ci, l’écart entre le prix que paie le commerce équitable et celui des intermédiaires commerciaux s’est réduit comme peau de chagrin. Alors que les exigences de qualité du commerce équitable sont nettement

supérieures.

Les organisations de producteurs ne remettent cependant pas en question leur attachement au commerce équitable et ne veulent pas perdre leur place de choix dans cette niche du marché. Cela s’explique d’une part par le fait que si, contrairement à d’autres denrées plus cycliques, comme le café ou le cacao, la conjoncture favorable semble devoir se poursuivre pour le miel encore quelques années³, le producteur craint toujours un retournement de tendance. D’autre part, le commerce équitable ne se résume pas, loin s’en faut, à la définition d’un prix “juste”⁴ : le versement d’un acompte et la relation sur le long terme constituent des avantages non négligeables. D’autres facteurs, moins tangibles, jouent également.

La confiance, tout d’abord, est un élément important dans toute exportation outremer : comment être sûr d’être payé, alors que la marchandise est à l’autre bout du monde, dans un pays dont on ne connaît pas les lois et où l’organisation apicole ne dispose pas de représentation ? Comment savoir si une pénalité infligée par l’acheteur, pour non respect d’un critère de qualité, est fondée, ou bien n’est qu’un prétexte pour revoir le prix à la baisse ? Dans le commerce équitable, cette relation de confiance se construit, d’une année à l’autre, par des visites, là-bas, des acheteurs, voire leur présence permanente, et, ici, par la venue régulière des représentants des organisations, gérants ou producteurs.

Le commerce équitable permet aux producteurs d’exporter en direct, un privilège habituellement réservé aux grandes entreprises. Et lorsque leur acheteur va plus loin que l’acte d’achat et établit une véritable relation de partenariat, le débat divise souvent les producteurs entre recherche du prix de vente maximal et fidélité à un partenaire sur qui on sait pouvoir compter dans les moments difficiles. Certains de ces producteurs quittent alors l’organisation, et celle-ci peut en sortir affaiblie, comme elle peut aussi se renforcer et augmenter sa cohésion interne.

Il est aussi question de cohésion... Le terme

nous renvoie au mot “solidaire”, lequel “se dit de personnes qui répondent en commun l’une pour l’autre d’une même chose, qui se sentent liées par une responsabilité et des intérêts communs”⁵. Lorsqu’un contrat d’achat est signé pour trois ans, acheteur et vendeur dépendent mutuellement l’un de l’autre pour toute cette période, et les producteurs entre eux, s’ils veulent pouvoir honorer ce contrat dans toutes ses dimensions : volume, qualité, délais, prix.

Plutôt que de commerce équitable, où la notion de prix occupe, nous semble-t-il, une place démesurée, ne devrait-on pas parler davantage de commerce solidaire, en donnant à ce mot son sens premier, dénué des connotations caritatives qu’on a tendance à lui attribuer ?

Commerce solidaire et partenariat interentreprises

Le sens que nous donnons au “commerce solidaire” nous conduit à parler du partenariat interentreprises : celui-ci peut-il qualifier la relation fournisseur-client du commerce équitable ? A la lumière de ce qui précède, oui, mais avec deux restrictions :

- le commerce équitable se veut exemplatif et moteur de changement des relations commerciales Nord-Sud
- le partenariat interentreprises est limité dans le temps, ce qui n’est pas le cas du commerce équitable dans la manière dont il est pratiqué actuellement.

Un des problèmes du commerce équitable consiste dans son manque de renouvellement : les organisations de producteurs, dès lors qu’elles sont certifiées et ont accès au marché “équitable”, souhaitent y demeurer. L’entrée de nouveaux acteurs dépend donc de l’extension du marché, mais jusqu’où celui-ci peut-il croître ? Certainement pas de manière indéfinie, quoiqu’on en dise. Une réponse pourrait consister en des contrats pluriannuels de trois ans, pouvant être reconduits deux fois au maximum, à l’image de ce qui se pratique dans la coopération au développement. Ce partenariat limité

dans le temps – neuf ans – serait suffisamment long pour permettre à l’organisation de producteurs d’acquérir savoir-faire et expérience.

Ce type de partenariat s’inscrit dans une logique de codéveloppement et d’interdépendance, un peu à l’image de ce programme de compagnonnage⁶ mentionné par le GRESEA dans sa publication sur les “Alliances interentreprises Nord-Sud”⁷. “Par la constitution de “couples” d’entrepreneurs Nord/Sud de même métier, ces rapprochements visent à promouvoir et à initier des partenariats interentreprises multiformes – commercial, technologique, financier...- fondés sur des relations de producteur à producteur dans le cadre d’un rapport personnalisé et scellé par l’aspect humain de la relation entre professionnels du même métier.”

* Directeur de Miel Maya Honing asbl. (www.maya.be).

¹ www.fairtrade.net

² FOB, Free On Board : prix du miel à l’embarquement, sans les frais de transport maritime.

³ Les atteintes répétées à l’environnement, par les pesticides et l’industrialisation dans le Nord, par la déforestation dans le Sud, ont diminué la capacité mondiale en production de miel, devenue inférieure à la consommation.

⁴ Le commerce équitable comprend aussi un travail de plaidoyer ; le marché du miel étant peu organisé (il n’existe pas de bourse du miel, au contraire du café, par ex.) et particulièrement opaque, il n’a jamais fait l’objet, jusqu’à présent, des campagnes politiques du commerce équitable.

⁵ Le Petit Robert.

⁶ Pour plus d’information : <http://www.adeci.org>.

⁷ N. Gérard, décembre 2006.

Fiche-outils

Etapes d'une collaboration entre ONG et entreprises ¹

1. Identifier les enjeux et procéder à un autodiagnostic. Pourquoi un partenariat ? Quels sont les enjeux auxquels je ne peux répondre seul ? Quels sont les objectifs et attentes des relations avec le partenaire pressenti ? Que puis-je apporter ? Quelles actions entreprendre ensemble ? Comment articuler le travail avec ce tiers et les activités internes ? Quelles sont mes compétences et comment les mettre à profit dans ce partenariat ?

2. Dialoguer et échanger en toute franchise

3. Identifier et choisir le partenaire idéal

Critères de sélection pour une entreprise	Critères de sélection pour une ONG
- Impact réels des activités de l'entreprise - Qualité des relations avec les ONG - Positions officielles de l'entreprise sur des sujets « sensibles » - Quel niveau d'implication possible compte tenu des ressources disponibles - Sincérité dans l'engagement - Souci de réciprocité et d'équilibre dans la relation - Volonté de s'engager dans un partenariat à long terme - Engagement et appui de la direction et du management - Communauté de valeurs avec l'ONG.	- Quel niveau d'implication possible compte tenu des ressources disponibles - Qualité des relations avec le monde des entreprises - Compétences et résultats sur la durée - Capacité à développer un projet - Constance (professionnalisme, comportement, crédibilité) - Approche dans la gestion et les activités - Capacités à accéder aux ressources et nouer des partenariats - Capacité à préserver son indépendance - Ouverture au dialogue - Visibilité

4. S'engager à travers un protocole d'accord, une convention, un contrat...

5. Définir le contenu du partenariat. Périmètre/portée (international ? national ? qui intervient à tel niveau d'intervention ?...), thématiques et domaines d'activités, objectifs (et actions à mettre en œuvre pour les réaliser...), durée et calendrier d'exécution (durée de la convention, conditions de renouvellement, conséquences d'un non-renouvellement, conditions et conséquences d'une résiliation anticipées, calendrier d'exécution, rythme du projet, modalités de fin de projet...), personnes en charge du projet (qui fait quoi ? qui est responsable ?), règlement des litiges (procédures d'alerte et de résolution des conflits, lieu des compétences des tribunaux, solutions de médiation...), modalités de mise en œuvre et d'évaluation (qui ? quoi ? quand ? comment ?)

6. Mettre en œuvre le partenariat. Impliquer les parties prenantes (ONG et autorités locales, représentants des salariés, syndicats), Mobiliser des ressources (moyens humains, organisationnels, financiers), communication de la convention de partenariat auprès des salariés, des adhérents, communication externe (conditions d'utilisation des marques respectives des partenaires, conditions d'expression des partenaires indépendamment l'un de l'autre,...)

7. Evaluer le partenariat et ses résultats. Les impacts du projet, la valeur du partenariat pour chaque partenaire, coûts et bénéfices réels de l'approche du partenariat, opportunités d'une reconduction ?

¹ Inspiré essentiellement du guide pratique publié par l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE), « Partenariat stratégiques ONG-Entreprises » (www.orse.org/site2/maj/.../photos/.../guide_partenariat_ong_entreprises.pdf) et Brigitte Hudlot, « ONG et entreprises en Belgique. Guide pratique pour une collaboration fructueuse », Business&Society Belgium (www.businessandsociety.be/.../guide_pratique_ong_et_entreprises_en_belgique.pdf).