

Quinzaine du commerce équitable 2006

Examinons nos rapports marchands !



Les techniques marketing ont indéniablement réussi à assurer la notoriété de l'expression « commerce équitable » dans l'opinion. Mais elles ont transformé en quelques années une problématique politique en produit publicitaire, dont l'efficacité en terme d'améliorations concrètes des conditions de vie des producteurs du sud est discutable.

D'une action de sensibilisation, la quinzaine du commerce équitable est devenue au fil des années une quinzaine pour la promotion du prétendu label Max Havelaar. L'objectif de la Plate Forme du Commerce Equitable (PFCE) est aujourd'hui de faire adhérer l'opinion à une marque, d'en assurer la notoriété. En aucun cas d'inviter nos concitoyens à réfléchir sur leurs actes de consommation. Cette confusion entre action de sensibilisation et démarche commerciale contribue à développer aux yeux de l'opinion une vision manichéenne du monde, ou la promotion du bon produit « équitable »TM prend bien soin de ne pas remettre en cause l'idéologie consumériste(*), alors que ce sont précisément nos modes de développement qui sont en cause aujourd'hui. Cette situation est d'autant plus inquiétante que désormais cette propagande commerciale s'étend en milieu scolaire avec l'aide financière des collectivités locales. Les enfants, premières victimes d'un consumérisme effréné, sont une nouvelle fois la cible de marchands, d'autant plus dangereux qu'ils se parent de vertus. Il est donc urgent de les amener à réfléchir sur leurs actes de consommation.

Pour le gouvernement actuel, très sensible au poids de la grande distribution, le « commerce équitable » n'est qu'une cause humanitaire qui doit se restreindre à faciliter les conditions d'accès aux marchés à des producteurs « défavorisés » du sud. Selon l'accord de l'AFNOR, dont il faut rappeler qu'il fut imposé par le gouvernement sous la pression du ministère de la coopération soutenu par certains acteurs du commerce équitable en mal de reconnaissance institutionnelle et de subventions, en aucune manière, les groupes de producteurs ne peuvent examiner les conditions de commercialisation de leurs produits. Les industriels et les distributeurs qui transforment et/ou commercialisent ces produits « équitables » n'étant soumis à aucune obligation peuvent donc se permettre toutes formes d'abus.

La question d'un commerce équitable, ne repose pas sur l'intensification coûte que coûte des échanges marchands. Seul l'examen de ces échanges, est de nature à répondre aux enjeux d'une mondialisation qui permette aux peuples de vivre et travailler au pays en ayant la possibilité de (re)conquérir de nouvelles libertés et de nouveaux droits. Tel est l'enjeu d'une approche universelle du commerce équitable.

(*) Campagne Max Havelaar 2006 : « Pour un monde plus juste, faites vos courses »