

Produire, Vendre localement

Lettre d'information de l'ARDEAR Rhône-Alpes sur la relocalisation de l'agriculture



SEPT. 2011 - n°3

Relocalisation (définition): mot n'existant pas (encore) dans le dictionnaire, au contraire du mot « délocalisation ». Il peut signifier la priorité donnée au local, le passage à une économie d'échelle plus modeste, au service des besoins humains.

SOMMAIRE:

Quelle équité dans les relations commerciales?

P.2 et 3: commerce équitable local: une variété de points de vue

P.3: quand les marques du commerce équitable Nord-Sud s'intéressent aux produits locaux

P.4: le point de vue de Jean Guinand, paysan retraité dans le Rhône

Bulletin réalisé
et édité par:



58, rue Raulin, 69007 LYON
ardear.villecampagne@orange.fr
tel: 04 72 41 79 22

Agenda

• **Le 13 octobre**, l'ARDEAR organise une rencontre des éleveurs à la Chambre d'Agriculture de Vienne (38) à 13h. Le but: échanger sur **l'autonomie alimentaire des élevages et la relocalisation de la production de protéines**, afin de lancer un travail régional sur ces thèmes. Pour plus d'infos : Romuald au 04 78 37 32 85 (ardear.ra@wanadoo.fr).

• **Du 24 au 26 octobre**, à Tartaras (42) auront lieu trois jours d'échanges, de visites et de formation sur le thème des **circuits courts**, des règlements sanitaires et des Systèmes de Garantie Participatifs. Ces journées ont lieu dans le cadre du programme d'échanges européens SEADS. Pour plus d'infos: Roxanne au 0143621873 ou rmitralias@confederationpaysanne.fr

« Responsable », « équitable », « solidaire », « local »: que met-on derrière ces mots?

Ces notions à la mode n'ont pas forcément de contours précis, en dehors des expériences de terrain. Où commencent-elles, où s'arrêtent-elles? Ainsi, peut-on vendre à des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) lorsque l'on prône une démarche de commerce « équitable » ? Faut-il rendre les produits accessibles à tous ou faut-il que les consommateurs allouent une part plus importante de leur budget à l'alimentation? Faut-il fonder les relations sur l'échange et la confiance ou bien faut-il certifier? En somme, dans quelle mesure souhaite-t-on remettre en cause notre façon de produire et de consommer?

A l'heure où des acteurs du commerce équitable s'intéressent aux produits locaux (p.3), à l'heure de la contractualisation amont-aval, ces questions sont particulièrement d'actualité. Nous proposons ici quelques pistes de réflexion, que l'ARDEAR envisage de creuser dans les mois à venir.

François Monat, animateur à l'ARDEAR Rhône-Alpes.

Le tournage du film a commencé!



Mes Voisins de Paniers

C'est une association qui regroupe une vingtaine de fermes sur le Nord-Isère. Le principe est de développer la vente à la ferme par le biais d'un système de commandes et de mise en commun des produits des fermes adhérentes.



L'abattoir-découpe de La Mûre

C'est une société fondée et gérée par des paysans isérois, qui a pour but de mettre à disposition des éleveurs un outil de transformation leur permettant de développer ensuite la vente directe de leurs produits.



Un Commerce Équitable pour les producteurs français ?

Une enquête auprès d'un groupe de producteurs rhône-alpins révèle la diversité des points de vue sur la question...

Laure Wasson, stagiaire à l'ARDEAR sur le projet « Partenariat Paysan pour un Échange Nord-Sud Équitable » (PPENSé), d'avril à septembre 2011, a réalisé un travail d'enquête auprès de 14 paysans (dont 12 impliqués dans le projet PPENSé et vendant principalement en circuits courts), dans le but de définir ce que pourrait être un Commerce Équitable non pas tourné exclusivement vers les pays du Sud, mais comprenant aussi une dimension locale ou « Nord-Nord ». Voici les principales questions évoquées et les arguments employés par les participants.

« Commerce équitable », ça devrait être un pléonasme

Pour les paysans enquêtés, le Commerce Équitable doit, de façon générale, « permettre au producteur de vivre correctement de sa production », en offrant une juste répartition des marges au sein des filières. Il doit se traduire notamment par un respect de la relation commerciale, des rapports de force équilibrés, une revalorisation du travail des paysans. La nécessité de promouvoir l'équité dans les rapports commerciaux se justifie par les déséquilibres observés – hégémonie des principaux distributeurs et industriels – et par la volatilité des prix. Ainsi, la nécessité de « contrecarrer la logique des prix de marché pour revenir à une logique de coût de revient » a régulièrement été évoquée lors des entretiens.

Un Commerce Équitable pour « s'acheter une bonne conscience » ?

Une partie des paysans enquêtés a déclaré que tout commerce devrait être équitable. Certains pointent ainsi un effet pervers du Commerce Équitable Nord-Sud, qui ne servirait parfois qu'à « faire sa bonne action en achetant une fois par mois du chocolat labellisé ». Effet pervers qu'un commerce équitable local devra éviter, sous peine de rester « un soin palliatif » qui, face à un sentiment d'impuissance à rééquilibrer les rapports de force, finirait malgré lui par aggraver la situation en institutionnalisant un rapport inégal. Certains paysans argumentent, au contraire, que le but du Commerce Équitable, au Nord comme au Sud, est de faire un plaidoyer pour changer les règles du commerce. Ce plaidoyer serait basé sur un affichage de la décomposition des prix, de la transparence, permettant de montrer les marges respectives.

C'est quoi un prix juste ?

C'est l'une des questions centrale: si tout le monde est d'accord pour que ce prix prenne en compte les coûts de production et rémunère le producteur, la mise en application est plus délicate: le plupart des producteurs seraient favorables à un prix garanti ou fixé, basé sur un calcul des coûts de production. Mais, outre la complexité du calcul, des questions demeurent: qui fixerait ce prix, avec quelle référence? Quelle agriculture défendrait-il? Pour certains, « c'est plus à nous paysans d'expliquer pourquoi on a besoin du prix que l'on fait. Le problème en agriculture c'est qu'on est tous différents ». De plus, la question du niveau de revenu du paysan se pose également. Enfin, faut-il se soucier de rendre les produits accessibles au plus



grand nombre? Est-ce possible en travaillant sur les habitudes de consommation?

Doit-on certifier le commerce équitable nord-nord?

Les avis sont très partagés: une moitié du groupe pense qu'il faut créer une certification pour les produits du Commerce Équitable local, afin de sécuriser le consommateur et d'éviter la récupération. Mais cette certification doit-elle être prévue sur les mêmes critères que celle des produits équitables Nord-Sud? Doit-elle ne concerner que la production ou l'ensemble de la filière, jusqu'à l'assiette? Certains producteurs pensent qu'il faut raisonner différemment en fonction des circuits de vente: nécessaire dans les circuits longs, une certification le serait moins dans les circuits courts. Enfin, une autre moitié du groupe n'est pas favorable à la certification: confusion pour le consommateur, coût important - surtout s'il est supporté par les filières dont les pratiques sont les plus vertueuses. Des raisons de fond sont invoquées également: lorsque l'équité est d'abord envisagée comme une démarche humaniste d'échange social ou lorsque la certification est perçue comme le produit « d'une politique duale, de niche, qui développe une agriculture à deux vitesses ».

PPENSé, c'est un partenariat avec des paysans de Rhône Alpes, du Bénin et du Burkina Faso qui vise à mettre le producteur au centre des filières du commerce équitable, pour qu'elles soient réellement un moyen de défense de l'agriculture paysanne. Il repose sur deux axes : le partenariat entre paysans et un produit à l'image de ses acteurs: Fermes du Monde



Le commerce équitable doit-il et peut-il entrer dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)?

Cette question aussi partage les paysans interrogés. Pour une majorité d'entre eux, la vente en GMS est inévitable: d'une part pour toucher un maximum de monde et ne pas rester dans des marchés de niche et d'autre part car elles sont un lieu



emblématique « si l'on veut mettre le doigt sur les problèmes d'équité dans le commerce ». Cependant, chacun souligne qu'il y a des riches et qu'il faut donc « bien savoir ce que l'on en attend, bien examiner à quelles conditions on le fait et ce que ça nous rapporte ». Une première solution proposée serait privilégier des partenariats locaux avec des supermarchés "indépendants" ayant une certaine marge de manœuvre, en évitant les centrales d'achat et les enseignes centralisées. Une seconde solution serait de veiller à ce que la totalité de la filière soit certifiée « équitable » (et pas seulement la production). Enfin, pour une autre partie des paysans, la vente en GMS mène à une impasse: économique d'abord, car « comme les GMS sont là pour faire de l'argent, si l'on travaille avec eux, on se fera avoir un jour ou l'autre », l'impasse est aussi philosophique, en terme de cohérence, notamment parce qu'elles ne sont pas un lieu où il est possible de créer de l'alternative et du sens: « elles n'ont pas d'éthique, elles ne respectent pas l'humain, elles ont coulé le petit commerce ». Pour ces paysans, il faut privilégier l'ouverture de magasins gérés par les agriculteurs et les citoyens: « c'est à nous de nous reprendre en main ». Dans le groupe enquêté, les paysans qui défendent ce point de vue sont principalement en circuits courts.



"Caddie" - sculpture de Duane Hanson, 1969

Qu'elle est la bonne échelle? Comment définit-on le local?

Sur cette question, on retrouve plus ou moins les tendances précédentes: globalement, ceux qui sont plutôt favorables à la vente en GMS sont aussi favorables à un commerce équitable d'échelle assez ouverte. Mais la question de l'échelle, de la dimension, suscite une grande variété de points de vue: certains considèrent que « local » signifie la possibilité d'un contact direct entre producteur et consommateurs et donc une échelle réduite. D'autres (une moitié environ) considèrent qu'il faut donner la priorité à la production locale mais avec la possibilité d'intégrer des produits n'existant pas localement – éventuellement avec des clauses de non-concurrence. D'autres raisonnent en terme de souveraineté alimentaire au niveau national, d'autres enfin estiment que seule la dimension européenne est véritablement réaliste et intéressante. Personne cependant n'envisage un commerce équitable Nord-Nord en dehors de l'Europe, car « le Nord, c'est grand »! Enfin, pour certains, la question de l'échelle, comme celle de la vente en GMS, doit être écartée de la réflexion, afin de ne pas tout mélanger, « la priorité étant de payer correctement le producteur ».

Quand les marques du Commerce Équitable Nord-Sud s'y mettent...

Les organisations proposant des produits issus du Commerce Équitable Nord-Sud ont longtemps été réticentes à l'idée de garantir également « l'équité » de produits issus de l'agriculture française ou européenne. Notamment par crainte de semer la confusion auprès des consommateurs. Ce n'est que récemment que sont apparues les premières marques garantissant des produits « équitables » à la fois sur des filières d'importation (« nord-sud ») et des filières « locales » ou « nord-nord »: après l'association Biopartenaire en 2007, ce sont, en 2011, deux marques du Commerce Équitable qui vendent principalement leurs produits en grandes surfaces, Alter-Eco et Ethiquable, qui créent des gammes de produits français « bio et équitables », en partenariat avec des coopératives ou groupements de producteurs. Au delà de la certification « bio », ces marques ont mis en place des chartes complémentaires: celles-ci comportent des critères agronomiques (sur les rotations, les amendements, etc.),



des critères socio-économiques liés aux fermes (par exemple, Ethiquable, qui prône une agriculture paysanne, propose des fourchettes de Surface Agricole Utile), des critères liés à l'organisation des filières (démocratie, indépendance commerciale, implication des producteurs, conditions de travail des salariés, etc.) et bien sûr des critères concernant le prix payé aux producteurs. Enfin, si l'accent est généralement mis sur le lien entre le produit et son territoire, seule la charte de Biopartenaire évoque l'enjeu de la relocalisation des échanges.

Alors que la Plateforme Française pour le Commerce Équitable (qui fédère les organisations du commerce équitable) cherche à définir une vision politique commune sur le commerce équitable nord-nord, quelle est celle du monde paysan?



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

