

## RÉSUMÉ DU TRAVAIL DE DIPLÔME DE M. STAUB, 2008

L'agriculture suisse souffre d'une image de production coûteuse, mais la réalité est qu'un paysan ne reçoit que 26.3 centimes d'un franc utilisé par un consommateur pour l'alimentation. La rémunération du travail est plus basse que la somme des paiements directs reçus. C'est pourquoi la revendication de prix équitable n'émane pas uniquement des paysans bio. Bio Suisse, détentrice du Bourgeon, défend activement les intérêts des producteurs bio de Suisse. Les délégués de Bio Suisse ont décidé de définir des exigences pour le domaine du commerce équitable. Dans les conditions de licences, les preneurs de licences Bourgeon s'engagent à œuvrer pour que la fixation des prix des produits Bourgeon soit équitable et juste. Il n'existe toutefois pas de définition économique univoque de la valeur équitable ou juste. Le présent travail formule des propositions à l'attention du Comité de Bio Suisse sur la manière de développer les exigences du commerce équitable dans le contexte suisse sous la devise «Équité pour tous». De fait, le marché suisse des produits biologiques est marqué par un monopole sur l'offre de Bio Suisse et par un Duopol d'achat (75 % du chiffre d'affaires) des grands distributeurs Coop et Migros.

Des producteurs, partenaires commerciaux et parties intéressées ont été consultés et leurs estimations sont analysées et mises en relations avec les instruments centraux du commerce équitable (FLO): relations commerciales durables, développement du marché, prix minimaux, primes sociales, auto-organisation et renforcement de l'autonomie (empowerment). Onze projets régionaux de commerce équitable sont documentés et les parallèles et divergences sont mises en évidence. De l'avis général, le prix final des produits Bourgeon ne devrait si possible plus augmenter. En partant de cette prémisse, l'«Équité pour tous» implique une redistribution de la marge en faveur des producteurs; la mise en œuvre nécessite des frais de transaction aussi bas que possible. Tous s'accordent à dire que les relations commerciales durables et les visions communes sont les points les plus importants. Mais les deux grands distributeurs ne s'attendent à tirer aucun avantage des exigences de commerce équitable. En se basant sur cette situation initiale, l'analyse SWOT (forces et faiblesses, chances et risques) aboutit au résultat suivant:

Les grandes forces de Bio Suisse sont:

- Le Bourgeon en tant que label durable dispose d'un Concept directeur clair;
- Les principes des valeurs du commerce équitable figurent déjà aujourd'hui dans le Cahier des charges et le contrat de licence;
- Coordination du marché bien rodée avec les partenaires commerciaux;
- Image positive.

Les faiblesses de Bio Suisse sont:

- Manque d'homogénéité entre les membres, les réalités et les intérêts des producteurs divergent;
- Grande attente des producteurs quant à des prix plus élevés et «justes»;
- Les exigences sociales ne sont pas encore profondément ancrées;
- La forte densité de critères dérange; démissions de producteurs parce que la valeur ajoutée du Bourgeon est insuffisante.

Les plus grandes chances dans l'environnement du marché sont:

- Le temps est venu pour le commerce équitable (conscience climatique, fourchette des prix), mais le sujet n'est pas encore lancé à grande échelle;
- Nombre gérable de preneurs de licences de grande taille (avec > 1 million de chiffre d'affaires);

- Des relations commerciales durables et des visions communes revêtent de l'importance pour tous.

Les plus grands risques dans l'environnement du marché sont:

- Les grands distributeurs ne voient pas de profit dans les directives de commerce équitable;
- Duopole d'achat qui contrôle également les plus importants labels concurrents;
- Pas de marché alternatif digne de ce nom pour les produits Bourgeon;
- Refus de nouveaux éléments augmentant les coûts;
- Liberté de choix des consommateurs;
- Utilisation prescrite du label bio de l'Union européenne sur tous les produits biologiques de l'UE.

Les problèmes clés les plus importants à résoudre qui en découlent sont:

- Quelle est l'exigence du producteur: un prix minimal ou une part équitable au prix de vente final?
- Clarification au niveau du contenu: existe-t-il des schémas spécifiques de discrimination qui suggèreraient de soutenir les plus discriminés, ou peut-on retenir le principe général d'«Équité pour tous»?
- Les limites des directives autodéterminées sont atteintes. Les critères pour le commerce équitable doivent être élaborés lors d'un processus placé sous le signe du partenariat.
- La demande des clients est reconnue comme un facteur de réussite déterminant. Comment peut-on mieux impliquer les consommateurs?
- Les exigences sociales doivent être soumises à un contrôle indépendant et leur contenu doit évoluer. Elles ne devraient pas être plus basses que celles du commerce équitable.

Ces considérations permettent de déduire les conséquences et recommandations suivantes:

#### 1. Interne à la Fédération

- a. Ancrer le nouveau Concept directeur et renforcer le sentiment communautaire;
- b. Clarifier quels acteurs sont pénalisés et de quelle façon (producteurs et chaîne de commercialisation);
- c. Recenser les besoins des producteurs et des consommateurs;
- d. Définir les objectifs et les contenus de communication;
- e. Augmenter la transparence des prix via le mécanisme des droits de licence;
- f. Poursuivre le développement des exigences sociales.

#### 2. Commerce

- a. D'équitable à plus équitable, développer, avec un accompagnement scientifique, des standards de conduite équitable avec les partenaires commerciaux;
- b. Développer des cours, de la documentation et un coaching sur la conduite équitable.

#### 3. Consommateurs

- a. Les organisations de consommateurs deviennent membres de Bio Suisse et siègent dans les organes les plus importants;
- b. Des groupes d'informations régionaux de consommateurs et de producteurs sont formés;
- c. Mise en place d'un registre des producteurs et des produits.

#### 4. Mécanismes de formation de prix: une prime à la place d'un prix minimal.

#### 5. Récolter des expériences à court terme de projets pilotes en cours

- a. Soutien, réseautage et évaluation par Bio Suisse;

- b. Intégrer les expériences dans la définition de standards volontaires;
6. Projets pilotes à moyen terme afin de clarifier l'acceptation de surpris pour des projets des associations de producteurs:
- a. Lait Bio-Régio avec 5 centimes de surpris par litre de lait;
  - b. Proposer quelques produits avec une prime (objectif: Pro Montagna devient à 100 % Bourgeon).