

Justice à l'heure du thé

# Les impacts réels du commerce équitable

Marie-Claude Bourdon

Le prix du thé, comme celui d'autres denrées telles que le café et le cacao, ne finit pas de chuter à l'échelle internationale. La multiplication de l'offre et la concentration de la demande entre les mains de quelques géants de l'alimentation contribuent à maintenir la pression à la baisse sur les prix payés aux producteurs. Dans un pays comme l'Inde, où l'industrie du thé constitue le second employeur avec plus de un million de travailleurs, cette dégringolade est catastrophique. De nombreuses plantations ferment leurs portes, privant les paysans de leurs revenus et des services essentiels.

«Souvent installées dans des zones montagneuses éloignées, les plantations ne sont pas que des unités de production, expliquent les étudiantes à la maîtrise en sciences de l'environnement Saleema Hutchinson et Karine Filiatrault. Héritées du passé colonial de l'Inde, ce sont de véritables institutions légalement obligées de fournir tous les services de base aux travailleurs et à leurs familles, que ce soit le logement, l'eau potable ou les services sanitaires. Mais avec la crise du thé, les plantations s'acquittent de moins en moins de ces obligations.»

Pendant deux mois, à l'hiver 2004, les deux étudiantes ont vécu dans les montagnes du Nilgiri, dans le Tamil-Nadu, une province du sud de l'Inde. Leur objectif : effectuer une recherche qualitative portant sur les impacts du commerce équitable dans les plantations de thé. Côté de près les paysans, elles ont pu constater l'immense pauvreté dans laquelle ces gens sont confinés. Comme chez les producteurs de café, l'apparition du commerce équitable ne change pas le monde, sauf que...

## De meilleurs services

«Les paysans des plantations qui vendent une partie de leur récolte sur le marché équitable ne sont pas plus riches, mais ils ont accès à des services de meilleure qualité», dit Karine, expliquant que les revenus supplémentaires engrangés grâce au commerce équitable sont versés dans un fonds géré par un comité de travailleurs. Ce fonds permet de subventionner différents programmes alimentaires, sanitaires ou éducatifs. «Pour eux, l'espoir de voir leur enfant devenir ingénieur, infirmière ou informaticien, c'est très important car cela signifie qu'il ne travaillera pas sur la plantation», ajoute la jeune femme.

Les deux étudiantes sont revenues

de leur périple indien encore plus convaincues de la nécessité de changer les règles du commerce mondial. «Dans les plantations, seulement une toute petite partie – de 1 à 4 % – de la production annuelle est vendue sur le marché équitable et le reste est écoulé à des prix dérisoires», dit Saleema.

Pourtant, le thé qu'on achète dans le commerce n'est pas particulièrement bon marché, observe Corinne Gendron, titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable. «Si les prix payés aux producteurs sont si bas, c'est parce que les quelques grands joueurs qui contrôlent la demande captent toute la valeur ajoutée du produit.»

## Une campagne éducative

De mai 2004 à mai 2005, Karine et Saleema ont mené une campagne éducative intitulée *Justice à l'heure du thé* pour faire la promotion du thé équitable. Elles ont organisé des présentations audiovisuelles, des conférences et diverses activités de sensibilisation. En mai dernier, leurs efforts ont été récompensés par le 2<sup>e</sup> prix, catégorie sciences sociales, du Salon national de la recherche universitaire.

«Depuis quelques années, le commerce équitable a pris beaucoup



Photo : Miché Giroux

Les étudiantes à la maîtrise en sciences de l'environnement Saleema Hutchinson et Karine Filiatrault veulent faire connaître le thé équitable.

d'ampleur en Amérique du Nord et cela crée une ouverture pour de nouveaux produits», dit Karine. Moins connu au Québec que le café, le thé équitable est consommé depuis plusieurs années en Grande-Bretagne, ajoute Saleema. Chez les Anglais, l'«heure du thé» fait partie des mœurs.

Cette popularité croissante a toutefois des limites. «Les parts de marché détenues par les produits équitables demeurent marginales», souligne Corinne Gendron. L'influence du marché équitable sur les prix du thé négociés dans les grandes bourses de Londres ou de Calcutta est nulle.

Mais selon la professeure, l'impact des produits équitables se fait sentir à un autre niveau. «Ils amènent une transformation au niveau de

l'imaginaire des acteurs, affirme-t-elle. L'existence même de la filière équitable démontre qu'il est possible de payer les producteurs deux fois plus cher pour un produit, de vendre celui-ci au consommateur à un prix qui n'est pas tellement plus élevé et de faire quand même des profits. C'est une forme de négation de la fatalité de la loi du marché qui prouve qu'il est possible de faire du commerce international tout en étant plus juste à l'égard des pays du Sud. Et les consommateurs du Nord sont sensibles à cela : ils commencent à faire pression sur les entreprises pour des produits plus éthiques et plus responsables.»

Suite en page 6 ►



Photo : Justice à l'heure du thé

Des femmes font la cueillette dans une plantation de thé de la province du Tamil-Nadu, en Inde.

Un des problèmes du commerce équitable, c'est que les grands joueurs de l'industrie alimentaire récupèrent l'intérêt des consommateurs en créant leurs propres marques «équitables» qui ne respectent pas les normes établies par les organismes internationaux de certification tels que le Fair Trade Labelling Organization (FLO). «Pour justifier la mention «équitable» qu'ils mettent sur leurs produits, certaines se contentent d'offrir quelques bourses d'études aux enfants, dit Corinne Gendron. C'est de la charité traditionnelle, rien de plus.»

En concevant leur campagne, Karine et Saleema voulaient que les

consommateurs québécois puissent mettre un visage sur les produits qu'ils achètent au supermarché. «En plus des informations sur le marché mondial du thé, nous avons utilisé beaucoup de documents audiovisuels pour montrer les conditions de vie et de travail dans les plantations, racontent les étudiantes. Les statistiques sont importantes, mais il faut aussi faire appel à l'humanisme des consommateurs et à leur conscience morale pour les convaincre de choisir des produits plus équitables pour les producteurs.» •

**RÉAGISSEZ À CET ARTICLE!**

[journal.uqam@uqam.ca](mailto:journal.uqam@uqam.ca)