



## Le fair trade n'offre pas de garantie aux producteurs de cacao

par [Marc Guéniat](#)



Eric et Oswaldo sont associés au sein de Choba Choba pour produire des fèves de cacao et commercialiser du chocolat vendu à son «vrai» prix. DR

Impossible. Les marges ne le permettent pas. Le marché ne comprendrait pas. Cette rengaine est volontiers servie par les géants du commerce de cacao et de l'industrie du chocolat pour justifier les conditions de travail précaires et les revenus misérables perçus par les producteurs dans les plantations au Ghana, en Côte d'Ivoire ou au Brésil. En réalité, ce marché opaque pour le consommateur est concentré entre les mains d'un petit nombre d'acteurs qui dictent les règles.

La solution passe-t-elle par les labels garantissant une production équitable? Seulement de façon imparfaite, répond Eric Garnier, co-fondateur de Choba Choba, une marque suisse qui se fournit exclusivement auprès de partenaires au Pérou. Par exemple, tous ces labels ne garantissent pas un prix minimum aux producteurs et, quand ils le font, ce prix est fixé de façon globale, à la tonne, indépendamment des coûts de production, des récoltes et, donc, des besoins des agriculteurs.

Choba Choba, qui signifie «Je t'aide, tu m'aides» en quechua, figure parmi les trois lauréates du Prix suisse de l'éthique, délivré chaque année par les étudiants de la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud. Une distinction qui récompense l'effort d'une réelle association avec les producteurs, des salaires dignes et une qualité irréprochable qui résulte du tri méticuleux des fèves. Naturellement, le prix de vente reflète la valeur «réelle» du chocolat. Depuis Lima, la capitale du Pérou où il vit désormais, Eric Garnier détaille la recette de cette PME créée il y a cinq ans, qui vend ses produits sur son site Internet, dans certaines épiceries et, depuis peu, chez Coop.

## **Heidi.news – Comment a débuté Choba Choba?**

**Eric Garnier** – Christoph Inauen et moi avons longtemps travaillé chacun de notre côté pour des acteurs du commerce équitable – lui dans l’achat de cacao et moi dans le soutien aux coopératives agricoles. Nous avons tous deux réalisé que l’impact sur les producteurs était insuffisant. Pour véritablement changer la donne, il faut s’extraire de la relation acheteur-fournisseur et modifier la chaîne de valeur. Dans le cadre de nos emplois respectifs, nous avons été très marqués par la créativité, le dynamisme et la culture empreinte de respect de l’environnement de deux communautés péruviennes, établies dans la vallée d’Alto Huayabamba. Elles comptent environ 40 producteurs représentant près de 200 personnes en incluant les familles et vivent le long d’un fleuve à trois heures de pirogue de toute route praticable. Chaque cultivateur exploite environ trois hectares de terrain à l’aide d’une main d’œuvre familiale. Ces deux communautés sont aujourd’hui nos partenaires.

## **Comment votre société fonctionne-t-elle?**

Nous partageons la gouvernance et la propriété de l’entreprise, les agriculteurs étant actionnaires de Choba Choba. Plutôt qu’une chaîne de valeur horizontale, jalonnée d’intermédiaires, nous avons créé une chaîne verticalement intégrée qui regroupe la production de cacao, sa transformation en chocolat et sa commercialisation. La dépendance est ainsi mutuelle, car si l’approvisionnement vient à manquer, c’est toute l’activité de l’entreprise qui est touchée. Nous décidons ensemble de la stratégie et du développement de Choba Choba.

## **Et concrètement, qu’est-ce que cela change pour les producteurs?**

A petite échelle, notre modèle génère un grand impact sur le plan individuel. Il produit de la confiance en soi, par la maîtrise de son destin, et une hausse des revenus. Les prix sont définis en commun, chaque année lors de l’assemblée générale des producteurs. Chaque producteur perçoit entre 2 et 2,5 fois plus par kilo que s’il commercialisait son cacao par les canaux usuels. Il faut comprendre qu’un producteur n’a absolument aucun pouvoir: il vend à qui veut bien acheter.

## **Il existe tout de même des labels équitables...**

Les labels de certification sont des initiatives louables mais forment un marché comme un autre. Les prix équitables, aux dires mêmes de ces organismes certificateurs, sont systématiquement inférieurs à ce qu’un agriculteur devrait recevoir pour vivre dignement. Les labels sont contraints de s’approcher du prix du marché à l’échelle internationale, sans quoi personne n’achèterait la production certifiée. En conséquence, ils proposent un prix minimal d’achat à la tonne uniforme – le même au Ghana qu’au Mexique ou en Indonésie. Or, les coûts, les rendements et les qualités diffèrent. En ce moment, le prix *fair trade* est fixé à 2400 dollars la tonne, alors que le prix du marché est établi à 2508 dollars.

## **Comment est établi ce prix minimum certifié?**

C’est ce qu’on appelle un prix FOB. Ce n’est pas le prix que perçoit le producteur, mais celui de la vente d’une tonne au moment de son exportation – du point de vue douanier, le cacao a déjà quitté le pays. Ce prix minimum ne garantit donc pas un prix défini pour le producteur. Au Pérou, aujourd’hui, le cultivateur touche ainsi 7 soles par kilo (environ 1,70 franc), qu’il le vende aux conditions du commerce équitable ou non. C’est-à-dire environ 70% du prix minimum fixé par *fair trade*. Typiquement, dans une filière conventionnelle, la chaîne comprend l’exportateur, qui est généralement une société de négoce internationale, puis un négociant local, un grossiste, un acheteur local et enfin le producteur. A l’inverse, les producteurs associés de Choba Choba touchent entre 13,5 à 16 soles par kilo (3,3 à 3,9 francs) et les prix sont garantis à la ferme – «Farmgate». S’il est

vrai que les chaînes d'approvisionnement certifiées réduisent souvent les intermédiaires, les labels ne changent pas vraiment la donne pour les producteurs. Cela demeure une solution standardisée conçue pour répondre aux besoins de l'industrie, même s'il reste préférable d'acheter du chocolat équitable ou durable car les certifications garantissent le respect d'un certain nombre de critères sociaux et environnementaux.

**D'autant que vous êtes loin de pouvoir répondre à la demande.**

C'est exact. Nous ne produisons que 36 tonnes par année (contre 4,7 millions de tonnes à l'échelle mondiale). Ce paramètre, le prix d'achat élevé de notre cacao, ainsi que le soin que nous apportons à la qualité des produits expliquent le prix élevé de notre chocolat. Chez Coop, nos plaques se vendent 4,95 francs contre parfois moins de 1 franc pour d'autres produits. Mais, il s'agit de produits qui n'ont rien de comparable et, d'une certaine façon, c'est le vrai prix d'un chocolat de qualité (gustative, sociale et environnementale!).

**Est-il concevable, ou souhaitable, que vous vous agrandissiez?**

Nous voulons croître, c'est certain. Mais de façon saine et vertueuse. Nous n'entendons pas absorber 500 producteurs de plus à court terme. Par ailleurs, nous envisageons surtout une hausse de la productivité des surfaces agricoles existantes, dans un souci de maximiser l'impact économique pour les producteurs associés tout en limitant l'impact de notre production sur l'environnement, notamment à travers des pratiques d'agroforesterie. D'un chiffre d'affaires de 1,4 million de francs l'an dernier, nous espérons atteindre jusqu'à 2,5 millions d'ici 2023. Nous devrions parvenir à l'équilibre financier d'ici une année ou deux. C'est dans les clous de notre stratégie.

**Le marché du cacao, une denrée communément consommée, est très concentré. Diriez-vous qu'il s'agit d'une forme d'oligopole?**

Il ne m'appartient pas de le qualifier. Mais c'est un fait que le marché est concentré à tous les niveaux. Côté production, le Ghana et la Côte d'Ivoire fournissent environ 60% des fèves. On peut d'ailleurs se demander pourquoi ces deux pays, qui pourraient aisément former un cartel susceptible de dicter les prix, n'imposent pas des tarifs plus élevés au bénéfice de leurs milliers de cultivateurs. Même s'il est vrai que depuis quelques temps, les deux pays agissent de plus en plus en bonne intelligence, mettant les acheteurs internationaux devant leurs responsabilités. Plus haut dans la chaîne, les principaux acheteurs et transformateurs de cacao sont Barry Callebaut, Cargill et Olam, qui opèrent notamment depuis la Suisse. Eux sont en contact direct avec les cultivateurs et ont donc la capacité d'agir. A lui seul, Barry Callebaut acquiert environ 20% de la production de Côte d'Ivoire. Enfin, on trouve les industriels, avec notamment les «Big Five» que sont Mars, Kraft, Ferrero, Nestlé et Herchey's.

**Tous ces acteurs participent à divers projets, comme l'International Cocoa Initiative, co-financée par le Secrétariat à l'économie, en vue d'améliorer le sort des producteurs. Pourquoi n'en faites-vous pas partie?**

Nous faisons partie de la plateforme suisse pour un cacao durable. Par ailleurs, nous avons été invités à partager notre expérience à la World Cocoa Conference de Berlin en 2018, et nous y sommes allés volontiers pour contribuer à la réflexion au sein de l'industrie. Mais nous n'irons pas forcément jusqu'à Bali lors de la prochaine édition pour rencontrer une énième fois les responsables de la durabilité de ces firmes qui répètent depuis 20 ans que les producteurs doivent pouvoir vivre dignement sans toucher fondamentalement à leur modèle d'affaires. La réalité, c'est que plus les prix payés aux producteurs de cacao sont bas, plus les dividendes de ces firmes sont élevés. Elles ont finalement un intérêt structurel à ce que les prix soient les plus bas possible. Il existe donc des intérêts extrêmement divergents entre les acteurs de la filière. Nous souhaitons à l'inverse garantir un alignement des intérêts entre producteurs de cacao d'un côté et

entreprise de chocolat en Suisse, grâce à la structure verticalement intégrée de notre chaîne de valeur, grâce au partage de la gouvernance et à la copropriété.

**Durabilité**   **Chocolat**   **Cacao**   **Pérou**   **Suisse**

---