

# Équitables polémiques

**Marché** L'idée de commerce équitable fait son chemin auprès du consommateur. Le marché s'organise, même s'il lui manque la clé pour se développer à grande échelle : une marque de reconnaissance unique, pour aider le consommateur à se repérer dans l'offre.



## Les Français et le commerce équitable

● **81 %** des Français déclarent, en 2007, avoir déjà entendu parler du commerce équitable. Par rapport à l'année précédente, la notoriété du secteur progresse ainsi de 7 points, et de 10 points auprès des retraités.

● **80 %** des connaisseurs du commerce équitable ont déjà acheté un produit dit équitable.

● **88 %** de ceux qui ont déjà entendu parler du commerce équitable sont d'accord pour dire que les produits sont de bonne qualité. Mais seuls **50 %** d'entre eux estiment qu'ils sont facilement repérables en magasin. Et **60 %** trouvent que l'offre n'est pas assez importante dans les magasins où ils s'approvisionnent d'habitude.

Une goutte d'eau dans la mer économique mondiale. Elle pourrait être la meilleure des définitions du commerce équitable!

Mais l'idée d'une économie juste est tellement en phase avec la montée en puissance d'une conscience citoyenne que, même en représentant 0,01 % des échanges mondiaux, le commerce équitable est un phénomène à suivre de près. « Nous sommes à un tournant en matière de démarches responsables. D'un côté, les consommateurs expriment des attentes à ce propos; par exemple, nous avons mesuré que 36 % des Français sont prêts à acheter des produits éthiques en dépit d'un prix plus élevé. De l'autre côté, les entreprises ressentent une réelle pression sur le plan médiatique, en termes de développement durable », explique Leslie Pascaud, directrice d'Addèd Value France.

Dans ce contexte, le commerce équitable voit se dérouler devant lui un joli tapis rouge. Ce marché est en plein essor et,

d'après un sondage TNS Sofres pour le Pèlerin et le CCFD, 42 % des Français déclarent avoir acheté des produits dits équitables au cours des douze derniers mois. Du café, bien sûr, du chocolat, du riz ou du thé, de la confiture, des bananes, du coton à démaquiller, des cosmétiques, de l'artisanat et des textiles. Ils ont surtout acheté en grande distribution, qui draine plus de la moitié du CA du marché, mais aussi dans des magasins bio ou auprès de boutiques spécialisées.

## Une certaine équité commerciale

Du côté des entreprises, au-delà des spécialistes comme la marque Alter Eco (qui importe et distribue ses produits en grandes surfaces), la perspective, en termes d'image, de faire de l'équitable fait son chemin.

Au départ, le commerce équitable est parti d'une idée assez simple : rétablir une certaine équité dans le commerce mondial. Sa définition la plus partagée est celle

Alter Eco importe et distribue ses produits en grande distribution, laquelle draine plus de 50 % du CA du marché des produits dits équitables

d'un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect. Il doit contribuer au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des produits et travailleurs marginalisés, en particulier du sud de la planète. Enfin, la définition du commerce équitable contient une dimension politique, avec un engagement actif pour établir plus de justice dans les règles commerciales internationales. Pour le consommateur, acheter équitable devrait ainsi être l'assurance qu'à l'autre bout de la planète, le petit producteur vive mieux du fruit de son travail. L'utopie tente de se réaliser depuis déjà quelques années, et certains acteurs sont devenus des fers de lance. Tout d'abord, la fédération Artisans du monde a développé son propre réseau de magasins, **SUITE PAGE 26**



**ARTISANS DU MONDE**  
POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE

**Artisans du monde, pionnier du commerce équitable, a développé son réseau de magasins, avec 170 points de vente**



**Max Havelaar, accusé de manquements de garanties et de contrôles sur place, reconnaît que des améliorations restent à apporter**

SUITE DE LA PAGE 24 avec 170 points de vente aujourd'hui et un effectif de 5 000 bénévoles et 85 salariés. Actionnaire majoritaire de la centrale d'achats Solidar Monde, la fédération pionnière du commerce équitable en France distribue des produits artisanaux mais également alimentaires. Le second nom qui s'est imposé est celui du logo Max Havelaar, apposé sur nombre de produits dits équitables distribués en grande distribution.

Tout irait pour le mieux dans le meilleur des mondes si la planète économique tournait plus rond. Car entre le petit producteur et les rayons des distributeurs français, la chaîne économique mondiale peut s'avérer complexe, avec une brochette d'intermédiaires, importateurs, transformateurs ou grossistes.

## Dans le meilleur des mondes... de dupes ?

Et la polémique a commencé de monter. Max Havelaar en particulier a été critiqué, accusé par ses détracteurs de manquements de garanties et de contrôles sur place. « Je ne vois pas comment il serait possible d'envoyer une multitude d'inspecteurs dans les endroits les plus reculés de la planète », remarque Christian Jacquiau qui a signé un ouvrage\* dénonçant les dérives en termes de commerce équitable. « Sur la plupart des produits importés, entre le producteur et le consommateur il y a au moins une quinzaine d'intermédiaires – dans le café, vingt-cinq. Dire que le commerce est équitable alors que, dans la meilleure hypothèse, il s'agit seulement d'acheter le produit au producteur à un prix plus élevé sans aucun contrôle de la filière est donc une duperie ! » explique de son côté Bernard Marrey, président de l'association Minga, qui regroupe plus de 60 acteurs engagés pour de l'équité dans le commerce. Max Havelaar France reconnaît qu'il y a encore des améliorations à apporter. « Les critiques disent que les garanties seules ne

suffisent pas. Le consommateur veut savoir à quoi sert au final le commerce équitable. C'est pourquoi nous réalisons des études d'impact pour avoir un retour à moyen et long termes sur les apports, en termes d'économie et de qualité », explique Christophe Alliot, le directeur délégué aux affaires internationales de Max Havelaar France. « Par ailleurs, nous faisons évoluer nos critères. Sur le textile, par exemple, nous allons ajouter des critères de conditions sociales. Et nous réfléchissons également

à l'ajout de critères de qualité des produits. Car si la qualité n'est pas au rendez-vous, le commerce équitable devient caritatif. » Un second débat de fond partage les acteurs du commerce équitable : être présent en grande distribution ou non. Artisans du monde a par exemple fait le choix de ne pas distribuer les produits Solidar monde en grandes surfaces. « Certes, nos produits y seraient distribués à grande échelle, mais les grands distributeurs pratiquent une politique sociale qui est loin d'être équitable », explique Charlotte Dudignac, porte-parole d'Artisans du monde.

C'est ainsi deux visions différentes qui s'affrontent : schématiquement, soit on accepte de faire de l'équitable que pour les pays du Sud, soit on fait de l'équitable tout au long de la chaîne. La conséquence de ce débat est une crispation des discours

des deux « parties ». « Le commerce ne peut avoir de vie durable que dans la confiance. Quand les consommateurs s'apercevront – et beaucoup s'en sont déjà aperçus – que le soi-disant label (Max Havelaar, Ndlr) est une duperie, la chute sera lourde », prédit Bernard Marrey. D'un autre côté, Christophe Alliot, de Max Havelaar justement, estime que les critiques sont issues de personnes « qui préféreraient l'alternatif, la décroissance, et qui sont contre l'économie de marché ».

Ces querelles ont le mérite de faire avancer le débat. Car les consommateurs aimeraient y voir plus clair. Au niveau international,

l'Iso se penche sur la question. En France, une commission nationale du commerce équitable a vu le jour en mai. Mais avec les présidentielles, cette commission se trouve dans les méandres gouvernementaux. Or s'il y a un point sur lequel tout le monde est d'accord, c'est que le consommateur a besoin de repères fiables. Car de sérieux risques existent, à commencer par la perte de confiance du consommateur. Il ne faudrait pas que l'on assiste à une récupération purement opportuniste de la vague équitable. « Je conseillerais aux marques de ne lancer un produit équitable que s'il y a une réalité derrière, ainsi qu'une vraie volonté de faire évoluer leur processus de supply chain, explique Leslie Pascaud. Sinon, cela peut être dangereux ; si un seul produit est équitable, est-ce à dire que le reste de la gamme ne l'est pas ? On se retrouve avec la même question qu'il y a sept ans : doit-on ou non faire du bio ? »

Mais la vraie question sera difficile à trancher : le commerce équitable va-t-il infléchir sur les règles de marché mondiales ou sera-t-il une simple niche de produits ?

Laure Deschamps

\* « Les Couilles du commerce équitable », Christian Jacquiau, Ed. Mille et Une Nuits, mai 2007. Pour en savoir plus : « Le commerce sera équitable », Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Eco. Ed. Eyrolles, mars 2007.



**C. Alliot**  
(Max Havelaar) : « Nous réalisons des études d'impact pour avoir un retour [...] sur les apports en termes d'économie et de qualité »

par la société FLO Cert. Cette entreprise réalise les audits, afin de vérifier que les entreprises respectent le cahier des charges des standards de FLO définis par filières – le thé, le café, etc.

## La réalité économique de l'équitable

- Le commerce équitable représente une part infime du commerce mondial. D'après le programme des Nations unies pour le développement, le chiffre d'affaires du commerce équitable, en 2003, représentait entre **700 M€ et 1 Md€**. Cela correspond à environ **0,1 %** du commerce européen et **0,01 %** des échanges mondiaux.
- Le chiffre d'affaires français s'établissait pour sa part à **149 M€** en 2004, d'après une étude du cabinet Altervia Consulting menée en 2006.

- L'Europe est la principale destination des produits dits équitables : elle représente **60 %** du marché du commerce équitable mondial. Le chiffre d'affaires du marché européen s'élevait à **660 M€** en 2005, soit une progression de 154 % en cinq ans.
- Les Suisses sont très sensibles aux produits dits équitables : ils dépensent **18 €** par an et par habitant (en 2005) pour les acheter. Les Français font partie des moins bons acheteurs, avec un ratio en 2005 de **1,20 €** par an et par habitant.

