

QUEL COMMERCE ÉQUITABLE ET QUELLE PLATE-FORME ?

JEAN-FRANÇOIS LAC*

« **L**e commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations de commerce équitable s'engagent activement aux côtés des consommateurs, à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion, et à mener des campagnes en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel ».

Ce texte est la définition officielle de FINE (regroupement de réseaux internationaux de commerce équitable : Fairtrade Labelling Organization, International Federation for Alternative Trade, Network of European Worldshops et European Fair Trade Association).

Le commerce équitable se situe dans le champ de la solidarité/coopération internationale. L'action commerciale est un moyen et non pas une finalité. Ce qui est visé, à travers les différentes expériences de commerce équitable telles que définies par la charte de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), c'est le développement durable et global des populations du Sud, en termes social, économique, culturel, politique, écologique... Ou, autrement dit, le commerce équitable vise la dignité, l'autonomie et la solidarité des acteurs du Sud et du Nord, pour qu'ils soient partie prenante de leur vie et de leur avenir individuel et collectif.

Le commerce équitable est une forme de commerce. Il se situe dans l'environnement d'une économie de marché libéral dont il doit respecter les règles commerciales (rapport qualité/prix, renouvellement des produits/mode...), tout en développant d'autres règles et critères alternatifs (organisation de filières commerciales originales du

* Chargé de communication à la Plate-forme pour le commerce équitable.

producteur au consommateur, appui à l'organisation, communication sur le sens...). Notre rêve commun est que le commerce équitable devienne la règle des échanges économiques. Notre ambition dépasse les parts de marché actuellement atteintes dans plusieurs pays européens.

Sur le plan économique, on peut constater l'impact direct sur les producteurs. Pour les paysans des Andes, par exemple, le commerce équitable peut être l'unique source de revenu monétaire, l'essentiel de l'économie s'appuyant sur le troc. En Inde, des petits producteurs ont pu développer leur atelier et embaucher quelques artisans voisins. Au-delà des individus, des groupements de producteurs ont contribué au développement de l'économie locale, en proposant des produits adaptés au marché, tant en termes de qualité que de moyens financiers. Ainsi, par exemple, Camari, en Équateur, réalise 75,2 % de ses échanges commerciaux avec la population nationale.

Sur le plan social, le commerce équitable a un très fort impact sur l'auto-estime des producteurs. Des populations déconsidérées et marginalisées se découvrent capables de produire des articles de qualité, et de les commercialiser vers les pays du Nord. Elles se sentent alors plus fortes pour affronter les intermédiaires qui cherchent à les exploiter.

De plus, les plans de formation souvent associés à l'accompagnement des groupes de producteurs permettent de faire émerger des leaders locaux, qui peuvent mettre leurs savoirs au service de leur entourage. Par exemple, des couturières de Cusco ont été à l'initiative de la dénonciation d'un plan de stérilisation forcée des

femmes pauvres, obtenant même la démission du ministre de la Santé.

Aujourd'hui, 50 % du café bio commercialisé au plan mondial possède le label FLO (Max Havelaar en France).

L'ÉVOLUTION FRANÇAISE

Le commerce équitable est encore peu développé en France, pays où on ne parle pas beaucoup d'argent, où on subit une forte histoire coloniale, où les mouvements consuméristes sont faibles, où les acteurs du mouvement social sont éparpillés...

Dans le même temps, nous avons des atouts entre les mains pour franchir des étapes décisives : demandes de garantie des consommateurs, suite aux problèmes de sécurité alimentaire ; émergence d'un mouvement social de remise en cause du non encadrement politique de l'économie et de la finance ; actions communes des acteurs du commerce équitable qui ont contribué à développer sa notoriété ; mise en place d'un cadre juridique en collaboration avec l'Association française de normalisation (Afnor). Car le commerce équitable attire les convoitises, notamment au sein de la grande distribution qui a compris que les produits équitables peuvent devenir une manne financière. Jusqu'à présent, la PFCE n'a pas été confrontée à des usurpations importantes de la démarche du commerce équitable. Néanmoins, nous devons nous doter d'outils nous permettant de réagir face à toute récupération, si un tel cas se présentait. Notre collaboration avec l'Afnor va dans ce sens.

Le commerce équitable s'accompa-

gne d'une organisation des producteurs (par exemple, des coopératives en Amérique latine). Aujourd'hui, plus d'une trentaine de structures (associations et entreprises) sont membres de la PFCE, seul organe national de représentation du commerce équitable. Créée en 1997, son rôle est multiple : informer, sensibiliser, réfléchir sur le concept constamment en évolution du commerce équitable, représenter ses membres auprès des pouvoirs publics (notamment le Conseil national du développement durable - CNDD), travailler sur la garantie (groupe de travail au sein de l'Afnor).

La notoriété du commerce équitable ne cesse de grandir : en octobre 2000, 9 % seulement des Français en ont entendu parler¹. En 2003, ils sont 45 %². Ce bond spectaculaire s'explique notamment par un relais soutenu des médias, un travail permanent des acteurs du commerce équitable. Mais l'une des raisons fondamentales à cette évolution est, certainement, l'émergence d'une réflexion sur les valeurs citoyennes en France. De plus en plus sensible aux problèmes environnementaux et aux conditions de production dans les pays en développement, le consommateur choisit cette alternative que constitue le commerce équitable au commerce mondial « traditionnel ». De cette réflexion, naît le changement : les Français prennent conscience de la nécessité de payer un prix juste pour rétablir l'équilibre entre le Nord et le Sud.

La réussite et l'aboutissement du commerce équitable passent donc par une promotion collective, assurée par l'ensemble des membres de la PFCE, le but étant de sortir du cercle des

convaincus. Fidèle à sa mission d'éducation, la PFCE œuvre pour que les consommateurs deviennent des « consomm'acteurs » : le pouvoir d'achat est une arme terriblement efficace pour qui sait l'utiliser. La sensibilisation de l'opinion publique au Nord, pour que l'achat symbolique de quelques produits équitables se traduise par une prise de conscience plus générale de l'inéquité des échanges internationaux, doit servir de levier pour changer à plus grande échelle la situation de tous les petits producteurs et salariés des pays du Sud.

La sensibilisation et l'information sont primordiales, mais pas exclusives. Encore faut-il favoriser l'accès des produits équitables au plus grand nombre de consommateurs. Deux réseaux de distribution sont présents en France :

- d'une part, les boutiques spécialisées telles Artisans du monde (environ 130 magasins). Commerces de proximité, ces boutiques alternatives sont le lieu idéal pour allier information et vente. Elles offrent des grandes variétés de produits artisanaux et textiles issus du commerce équitable ;
- d'autre part, la grande distribution où est commercialisé l'essentiel des produits alimentaires labellisés Max Havelaar France. Certaines entreprises, comme Alter Eco, commercialisent des produits alimentaires, ne sont présentes qu'en grandes surfaces ; ce qui ne manque pas de soulever bon nombre de questions et de polémiques : comment associer un commerce alternatif et un lieu de vente symbole d'inéquité, aux pratiques parfois critiquables (marges arrières, par exemple) ? Comment informer les consommateurs dans une grande surface ?

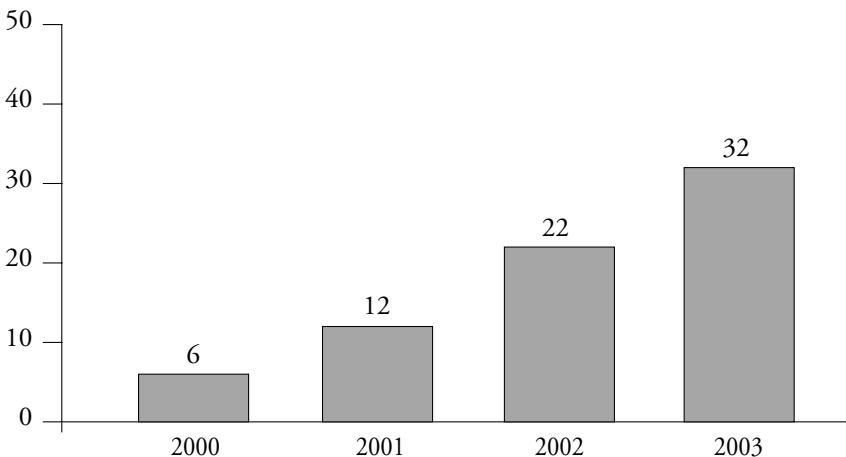
En réalité, ces deux modes de distribution sont nécessaires et complémentaires. Si sur la forme, existent des différences évidentes, sur le fond l'objectif est le même : proposer des produits issus du commerce équitable. Il serait difficilement envisageable d'ignorer les grandes surfaces, alors qu'une très grosse majorité de consommateurs y font leurs achats ; tout comme il serait dangereux de mésestimer les magasins spécialisés, lieu privilégié d'échanges et de dialogues pour une clientèle déjà sensibilisée. Il est très fréquent que certains acheteurs, après avoir découvert le commerce équitable en grande surface, fassent la démarche d'aller dans un point de vente spécialisé pour en savoir plus et accéder à de nouveaux produits (artisanat, vêtements, cosmétiques).

Grande distribution et magasin du commerce équitable sont les réseaux les plus significatifs, mais il convient également de parler des entreprises du

commerce équitable qui commercialisent leurs produits sur le marché par le biais de la vente par correspondance, de la vente en ligne sur Internet...

En termes de ventes, le chiffre d'affaires du commerce équitable suit une évolution exponentielle (cf. graphique 1). Si l'on prend l'exemple des produits labellisés, il représentait 6 millions d'euros en 2000, puis 12 millions d'euros en 2001 (dont 94 % de café) et, si l'on ajoute les autres produits issus du commerce équitable, on atteint 18 millions d'euros. Les chiffres 2002 et 2003 confortent cette tendance avec respectivement 22 millions d'euros (dont 77 % de café) et 32 millions d'euros (dont 58 % de café). En 2001, les produits labellisés vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS) ont généré un revenu net de 3,7 millions d'euros pour 50 000 familles de producteurs, soit un excédent de 2,3 millions d'euros par rapport au commerce traditionnel.

Graphique 1
Chiffres d'affaires des produits labellisés
(en millions d'euros)



Le chiffre d'affaires pour l'ensemble du commerce équitable (produits alimentaires, artisanat, vêtements), en France, est d'environ 75 millions d'euros.

Le commerce équitable ne se résume plus seulement à des biens, mais également à des services : le tourisme équitable. Les voyages, s'ils sont proposés par des opérateurs touristiques, sont toutefois élaborés en grande partie par les communautés d'accueil. Ainsi, elles participent de façon prépondérante à l'évolution de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable, par exemple). Enfin, les bénéfices sociaux, culturels et financiers générés par ces activités doivent être perçus en grande partie localement et équitablement partagés entre les membres de la population. Quatre structures proposant ce type de séjours sont membres de la PFCE depuis octobre 2002 (Croq'Nature, Djembé, Tourisme et développement solidaires, La route des sens).

L'ÉVOLUTION AU NIVEAU INTERNATIONAL

Les structures

Au point de vue européen, le commerce équitable a continué à se structurer et à se fortifier au travers des quatre réseaux principaux.

Fairtrade Labelling Organization (FLO-International)

Il a un triple rôle :

- déterminer les critères du commerce équitable et les adapter aux différents produits ;
- agréer les différents partenaires commerciaux (producteurs et importateurs) qui sont inscrits dans un registre ;
- et s'assurer de la stricte application des critères du commerce équitable par un contrôle permanent.

L'association Max Havelaar, créée en Hollande en 1988, a rapidement essaimé vers d'autres pays. Aujourd'hui, l'initiative est présente dans 18 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, États-Unis, Finlande, France, Grande-Bretagne, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède et Suisse ; depuis novembre 2003, le Mexique : Comercio Justo Mexico a été accepté en tant que membre associé de FLO. Ces associations nationales se sont regroupées sous le nom de FLO-International et ont unifié leurs labels en 2003.

Selon les pays, l'initiative porte une appellation différente :

- Max Havelaar : Belgique, Danemark, France, Norvège, Pays-Bas et Suisse ;
- Transfair : Allemagne, Autriche, Canada, États-Unis, Italie, Japon, Luxembourg et Mexique ;
- Fairtrade : Grande-Bretagne et Irlande ;
- Reilon Kaupan Edistämisthdistys : Finlande ;
- Rättvisemärkt : Suède.

International Federation for Alternative Trade (IFAT)

Il a été créé en 1989, à la suite

d'une conférence d'organisations de commerce alternatif aux Pays-Bas. Des organisations du Sud ont commencé à intégrer l'IFAT après la première conférence biennale en 1991, en Irlande ; aujourd'hui, elles représentent les deux tiers des membres d'IFAT.

C'est la seule structure à regrouper des producteurs du Sud et des organismes de commerce équitable au Nord. Elle développe les liens entre ses membres grâce à l'organisation de conférences tous les deux ans et par un travail en réseau ; 155 structures de commerce équitable sont membres d'IFAT, aujourd'hui.

La PFCE, membre de l'IFAT depuis juin 2002, est dorénavant plus présente sur la scène européenne.

D'autre part, l'IFAT travaille actuellement sur une marque pour représenter les organisations du commerce équitable (OCE). Le lancement de cette marque aura lieu à Mumbai (ex-Bombay en Inde) en janvier 2004, lors du Forum social mondial. L'IFAT a établi un partenariat avec 59 pays, qui soutiendront, chacun à leur tour, la promotion de la marque, en organisant une journée mondiale du commerce équitable.

Cette marque servira de référence sur le marché et facilitera l'identification des produits issus du commerce équitable par le public.

Network of Europeans WorldShops (NEWS)

C'est une association européenne des Magasins du monde, c'est-à-dire des boutiques spécialisées dans le commerce équitable.

NEWS coordonne la coopération

entre les Magasins du monde dans toute l'Europe de l'Ouest. Le réseau est constitué de 14 associations nationales des Magasins du monde réparties sur 13 pays différents et qui représentent au total 2 500 Magasins du monde en Europe. Le membre français de NEWS est la Fédération Artisans du monde.

European Fair Trade Association (EFTA)

C'est un réseau de 12 structures de commerce équitable réparties dans 9 pays européens et qui importent des produits équitables de quelques 575 producteurs économiquement désavantagés d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Les membres d'EFTA sont basés en Autriche, Belgique, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suisse et Grande-Bretagne. EFTA a été créé en 1990.

Le marché du commerce équitable

Face à l'ampleur des parts de marché potentielles du commerce équitable, les multinationales réfléchissent aux possibilités de changement de démarche. Elles ont compris, d'une part, qu'il y a une demande réelle émanant du consommateur, d'autre part, que le commerce équitable est à ses débuts et offre un potentiel de croissance important. Mais ces entreprises méconnaissent le plus souvent la démarche du commerce équitable et la confondent avec d'autres concepts, tels que le développement durable ou le commerce durable, créant ainsi la confusion auprès du consommateur. Le commerce équi-

table doit, certes, sortir d'une niche, mais en restant vigilant face aux tentatives de récupération des multinationales. Face à ce danger, les OCE doivent se professionnaliser et se structurer, notamment à travers les réseaux internationaux de commerce équitable. Les OCE doivent pouvoir constituer un poids suffisamment important pour travailler avec les multinationales une approche réformatrice. Au-delà de l'implication des acteurs économiques, l'objectif final repose sur la création de droits : par exemple, le droit à un revenu décent avec un salaire supérieur au salaire minimum national, l'accès à la sécurité sociale... La vente de cafés équitables par de grandes compagnies dans certains pays d'Europe et aux États-Unis est en train de rattraper les ventes réalisées par les Magasins du monde, pionniers de la vente de produits issus du commerce équitable.

Les produits labellisés

Si le café a été le premier produit certifié équitable mis en vente, aujourd'hui la gamme de produits s'est fortement diversifiée : les jus de fruit, le cacao, la banane, le thé... 2 500 produits constituent la gamme des produits du commerce équitable dans plus de 3 000 Magasins du monde, dont 2 700 en Europe et 130 en France.

Dans les années à venir, FLO-International permettra à ses membres (Max Havelaar, Transfair) et à d'autres organisations de labellisation d'apposer leur label sur de nouveaux produits alimentaires (le vin, les fruits secs), le textile (le coton), les produits cosmétiques (le beurre de karité)...

LE CONSTAT EN EUROPE

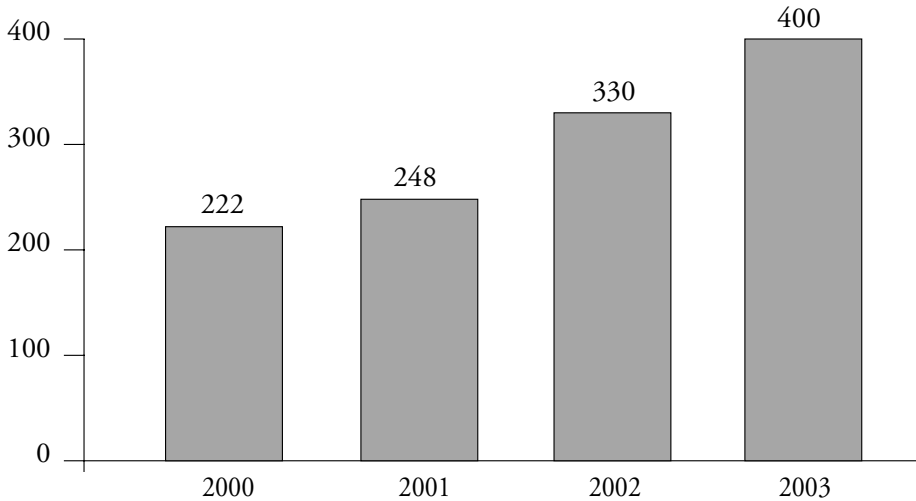
En Europe, le commerce équitable représente un chiffre d'affaires de 373 millions d'euros ; soit environ 0,1 % du commerce européen avec le Tiers monde. 800 000 producteurs d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine en bénéficient.

L'Europe est la principale destination mondiale des produits issus du commerce équitable (entre 75 et 80 % de la production de café certifiée équitable y sont écoulée là). Les importations mondiales de produits alimentaires du commerce équitable (café, cacao, banane, thé, miel, sucre, riz, jus de fruits) représentent plus de 58 000 tonnes. Plus de 22 000 tonnes sont destinées à l'Europe, et 90 % de ces tonnages sont représentés par le café et les bananes.

En Europe, les produits alimentaires équitables sont commercialisés dans le réseau des boutiques spécialisées Magasins du monde (2 700 points de vente) et la grande distribution (plus de 43 000 supermarchés).

Il faut souligner que, dans plusieurs pays, certains produits ont réussi une très forte pénétration du marché. Les bananes issues du commerce équitable représentent actuellement 20 % du marché suisse. La Suisse étant, tout comme les Pays-Bas et la Grande-Bretagne, un moteur du marché européen. Ce sont, en effet, dans ces deux pays que les produits labellisés ont été le plus rapidement introduits. En Autriche également, le café biologique équitable représente 70 % du marché du café biologique.

Graphique 2
Chiffres d'affaires des produits labellisés Max Havelaar
 (en million d'euros)



LE CONSTAT EN AMÉRIQUE DU NORD ET DANS LA ZONE PACIFIQUE

Le commerce équitable en Amérique du Nord et dans la zone Pacifique a connu une importante croissance de 37 % en 2002, et représente un chiffre d'affaires de 250,6 millions de dollars.

En 2002, la vente de produits labellisés aux États-Unis représente 180 millions de dollars, soit une hausse de 44 % par rapport à 2001. Ces produits sont commercialisés dans plus de 12 000 points de vente.

De même, dans la zone Pacifique, les ventes atteignent 70,6 millions de dollars, soit une hausse de 23 % par rapport à l'année précédente.

Parmi les produits labellisés, le café, avec 29 % des ventes totales de

produits équitables, représente la hausse la plus significative en 2002.

Au niveau international, les ventes de produits labellisés Max Havelaar ont subi une forte hausse en quatre ans. Le chiffre d'affaires (cf. graphique 2) est passé de 222 millions d'euros en 2000 à 400 millions d'euros en 2003, soit une croissance de +80 %.

De nouveaux produits issus du commerce équitable apparaissent sur le marché, afin de satisfaire les besoins et les envies du consommateur. Les points de vente se multiplient.

De plus en plus d'émissions de radio et de télévision reçoivent des acteurs du commerce équitable, afin de sensibiliser les « consomm'acteurs », que nous sommes, aux inégalités Nord/Sud, et nous inciter à effectuer des achats plus responsables.

Composante à part entière de l'économie solidaire, le commerce équitable a, maintenant, ses propres ateliers et conférences, comme l'a prouvé le Forum social européen (novembre 2003), ou comme le démontrera le Forum social mondial à Mumbai en janvier 2004. L'un

des objectifs fondamentaux de ce forum sera de démocratiser le dialogue autour de l'altermondialisation et de permettre aux citoyens du monde de prendre la parole, d'analyser et d'élaborer de nouvelles stratégies d'action pour un monde plus solidaire.

NOTES

1. Sondage Ipsos, octobre 2000.
2. Sondage Credoc, septembre 2003.

