

La percée récente du «commerce équitable» Un mouvement de fond

“ 2,8 milliards de personnes vivent avec deux dollars par jour ”. Voici l’un des chiffres alarmants récemment publiés par la Banque Mondiale. Au Sud, la pression des intermédiaires sur les producteurs qui n’ont pas d’accès direct au marché mondial se fait de plus en plus forte : les prix, les conditions d’achat sont imposées. Dans ce contexte, ces derniers fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d’esclavage. Les conséquences sont également catastrophiques pour leur environnement social, économique, écologique et culturel.

Pour réintégrer l’homme au centre de l’économie, et lutter ainsi contre la pauvreté, le «commerce équitable» est aujourd’hui une alternative crédible. Il est une approche alternative au commerce international conventionnel. C’est un partenariat commercial qui vise un développement durable pour des producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales, en éduquant pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes.

la France longtemps à la traîne de l’Europe

Depuis trente ans, le commerce équitable ne cesse de prendre de l’ampleur en Europe. En Suisse, par exemple, le café équitable représente plus de 5 % des ventes de café, la banane équitable 15% du marché. Aux Pays-Bas, l’extension des magasins de commerce équitable a été très rapide : la première boutique fut créée en 1969 ; deux ans après, ce petit pays comptait cent vingt boutiques ; aujourd’hui, ce sont plus de 600 magasins qui proposent des produits issus du commerce équitable. Cette proportion est sensiblement la même dans les autres pays européens et s’explique par la présence des produits alimentaires dans les circuits de la grande distribution.

En France, la première boutique de commerce équitable ouvrit ses portes à peu près en même temps. Plus de 20 ans après, ce pays ne compte qu’un peu plus de 120 magasins de commerce équitable pour une population quatre fois plus importante que celle de la Hollande. Le 21 novembre 2000, *La Tribune* titrait, avec raison : “ La France, mauvais élève du commerce équitable ”. En effet, la France ne pèse que 2,7% du commerce équitable en Europe avec un chiffre d’affaires d’environ 9 millions d’euros pour l’année 2000. Les produits alimentaires (le café surtout mais aussi le thé, la banane, les jus de fruits, le chocolat, le cacao et le miel) représentent les deux tiers du montant global. Le café labellisé Max Havelaar est présent dans 3500 points de vente (magasins biologiques, enseignes de la grande distribution : Monoprix-Prisunic, Carrefour, Atac, Auchan, Intermarché, etc.).

Même si la France est à la traîne, la notoriété du commerce équitable y est de plus en plus forte. Elle s'explique par la professionnalisation du concept depuis trois ans et s'illustre par une évolution de l'implantation et de la structuration du commerce équitable.

Depuis les années 1970 et jusqu'au milieu des années 1990, le commerce équitable était considéré comme militant. On peut l'expliquer de différentes manières : ce sont surtout des bénévoles qui ont défendu et parlé de ce concept méconnu ; le gouvernement français n'a pas soutenu les structures concernées (Fédération Artisans du Monde, Andines, Aspal, Artisans du Soleil, Artisanat-SEL, Artisans du Sahel) ; et en France, l'opinion est moins sensible à ce concept que dans beaucoup d'autres pays européens, de culture protestante.

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché français, les mentalités ainsi que la notoriété du commerce équitable ont évolué en France, mais très lentement, imperceptiblement même. Ainsi, Max Havelaar s'est implanté en France en 1991-92. Son objectif étant de promouvoir son label (via le café tout d'abord) dans la grande distribution, elle a mené des campagnes de sensibilisation auprès du consommateur pour que celui-ci devienne demandeur de produits «équitables». Sa notoriété grandissante a fait de Max Havelaar l'acteur le plus connu du commerce équitable en France avec Artisans du Monde et son réseau de quatre-vingt seize boutiques.

De même, Alter Eco et son co-fondateur Tristan Lecomte ont contribué à l'amélioration de la notoriété du commerce équitable en France, en utilisant la même méthode : une communication intensive auprès des media. Ces deux acteurs ont un peu bousculé les habitudes et le paysage du commerce équitable en France. Cela est dû en grande partie à leur approche différente, moins militante, plus professionnelle et plus agressive commercialement. Alter Eco pense que l'on peut faire du profit dans le cadre du commerce équitable : son approche est très libérale et il n'est pas toujours facile pour les acteurs «historiques» de ce secteur d'accepter ces idées.

Encore plus récemment, d'autres acteurs ont commencé à proposer des produits "éthiques". Leur approche est différente de celle du commerce équitable dans la pratique. Malheureusement, leur communication n'est pas toujours très claire et parfois volontairement ne fait pas toujours la différence avec celui-ci. En conséquence, cela crée souvent une confusion dans l'esprit du consommateur. Ainsi, le risque existe bel et bien de voir le concept du commerce équitable, aujourd'hui fortement médiatisé et à la notoriété grandissante, être récupéré par des entreprises peu respectueuses des consommateurs, des producteurs des pays du Sud et des principes mêmes du commerce équitable.

des enjeux déterminants

Aujourd'hui, en France, le terrain est plus que jamais favorable à l'implantation durable du commerce équitable. Mais les enjeux sont énormes et déterminants pour son avenir. L'enjeu de la hausse de sa notoriété est en passe d'être gagné. En effet, depuis le renforcement de la coordination de la Plate-Forme pour le

Commerce Equitable (PFCE) en 2000, les deux événements organisés, à savoir “ Les Journées du commerce équitable ” (novembre 2000) et “ La Quinzaine du commerce équitable ” (mai 2001), ont été largement relayés par les media : nombreux articles dans la presse écrite, émissions et interviews à la radio et à la télévision, etc.

Lors du Colloque sur la “ Consommation responsable et le commerce équitable ” (Lyon, 25 novembre 2000), Thomas Skaghammar, coordinateur de la PFCE, commentait ainsi la notoriété du commerce équitable en France, telle qu’elle ressortait du sondage IPSOS réalisé en septembre 2000 : “ Les 9% actuels donnent l’état des lieux en France par rapport au consommateur moyen. Pour que le commerce équitable puisse vraiment se consolider en France, il faudrait atteindre entre 25 et 30 % de notoriété. ” Un baromètre concernant la notoriété de ce type de commerce en France montrerait sans aucun doute que ce taux est aujourd’hui d’environ 15%. Sans doute serait-il utile de mesurer le poids de la crise de la consommation alimentaire des années 1999-2001 sur l’intérêt croissant pour le commerce équitable et d’autres thèmes similaires.

L’augmentation de la notoriété du commerce équitable en France s’accompagne d’un accroissement de la demande de produits issus de ses circuits. Par conséquent, la nécessité d’ouvrir des points de vente grandit. Cet enjeu est encore loin d’être gagné parce que les moyens à mettre en œuvre pour ouvrir des boutiques appropriées et le retard accumulé sont très importants. Aujourd’hui, la PFCE doit notamment se donner les moyens d’accompagner les commerçants qui désirent ouvrir une boutique «équitable» : formation aux principes et modalités du commerce équitable, accessibilité aux produits, voire accompagnement juridique. Les Français ont un rôle important à jouer dans l’implantation durable du commerce équitable par l’évolution de leurs comportements de consommation.

L’intention des Français d’acheter équitable est réelle. A partir du moment où l’individu comprend ce que veut dire “ commerce équitable ”, il adhère au concept parce qu’il est conscient qu’aujourd’hui le commerce n’est pas organisé selon l’intérêt commun dans le monde. Il est ravi d’apprendre, surtout face aux problèmes comme celui de la vache folle, qu’il existe une alternative crédible et qu’il peut devenir acteur. C’est comme si on prêchait un converti. 90% des Français déclarent être d’accord avec le commerce équitable et 62% y adhèrent tout à fait. Par contre, lorsque l’on demande “ qui peut favoriser selon vous le commerce équitable ? ” les Français ne répondent pas “ ce sont les associations ”. En effet, seules 21% des personnes ayant entendu parler du commerce équitable le pensent. Tout comme 15% pensent que c’est au gouvernement français de le faire, ou 27 % que ce sont aux enseignes commerciales de changer les choses. Un Français sur trois est également persuadé que c’est à l’individu consommateur de changer les modes de consommation. Les Français sont donc relativement persuadés qu’ils représentent la principale force qui va faire évoluer les mentalités et les comportements.

Enfin, un autre point concerne l’avenir du commerce équitable. A la question : “ Selon vous comment évoluera le commerce équitable ? Est-ce un phénomène de mode qui finira par disparaître ? », seulement 11% des Français répondent positivement et prévoient cette disparition. La majorité ne pensent pas non plus qu’il

deviendra une des bases du commerce mondial, ni un terrain d'action réservé aux militants, même si ce dernier point est important. Pour les citoyens qui ont entendu parler du commerce équitable, il deviendra un nouveau mode de comportement des consommateurs. L'enjeu est là : éduquer et donner au consommateur les moyens de pouvoir mettre en pratique ce qu'il pense, afin qu'il devienne un «consomm'acteur».

Dans le même temps, la PFCE doit veiller à ne pas laisser des acteurs économiques abuser d'un concept qui est actuellement à la mode, en prétendant réaliser ce qu'ils ne pratiquent pas. La hausse de la notoriété de la PFCE en tant que structure fédérative et représentative des acteurs du commerce équitable, une grille d'évaluation des membres et candidats à la PFCE, ainsi que le logo identifiant clairement les boutiques de ce réseau devraient limiter les dérapages. Mais la PFCE souhaite aller plus loin et travaille actuellement avec le Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire pour que le commerce équitable soit borné juridiquement, par une loi par exemple. Ce cadre juridique clair permettrait de faire reconnaître ou certifier ses acteurs par un Comité de pairs incluant la PFCE et le gouvernement français (1). Dans le même temps, une telle loi permettrait de mener des actions de lobbying beaucoup plus efficaces parce que le commerce équitable et la Plate-Forme seraient reconnus officiellement par le gouvernement lui-même.

un organisme représentatif

Créée en 1997, la PFCE est le seul organisme national de représentation des acteurs du commerce équitable. La Plate-forme réunit les organisations nationales actrices du commerce équitable –importateurs, distributeurs, associations de promotion et de labellisation –, auxquelles s'associent celles qui appuient cette démarche (boutiques et structures de solidarité). Elle compte aujourd'hui une trentaine de membres dont Andines, Artisans du Monde, Max Havelaar, le CCFD ou Handicap International. Promouvoir et consolider le commerce équitable en France, telle est la mission essentielle de la Plate-Forme. Pour donner cet élan au commerce équitable, la PFCE doit intervenir sur plusieurs fronts : face aux pouvoirs publics, parmi les acteurs eux-mêmes, auprès des relais locaux et, bien sûr, en direction du grand public. L'une de ses principales actions est l'organisation de temps forts annuels d'information et de sensibilisation. Ainsi, la Plate-Forme entend toucher un large public grâce à une médiatisation importante. C'est l'objet de la "Quinzaine du Commerce équitable", dont l'édition 2001 s'est tenue du 27 avril au 13 mai. Pour appuyer les actions de ses membres, la PFCE mène des campagnes de presse auprès des médias et des acteurs de l'économie sociale et solidaire (mutuelles, coopératives, syndicats, mouvements de consommateurs).

Plate-Forme pour le Commerce Equitable*

* 61, rue Victor Hugo
93500 PANTIN
Tél./fax : 01 48 91 20 75
E-mail :
plate-forme@
commerceequitable.org -
www.
commerceequitable.org

(1) Cf. l'entretien avec
Guy Hascoët, Secrétaire
d'Etat à l'Economie Sociale
et Solidaire en France,
Economie & Humanisme
n° 354, octobre 2000.
