



Éthique

Conditionnement manuel de paquets de Fonio (céréale) au Mali.

COMMERCE ÉQUITABLE

Plus de produits et de garanties

Les produits du commerce équitable se développent et se diversifient. Ils suscitent l'intérêt croissant des consommateurs qui ont encore besoin de repères pour guider leurs choix.

Le commerce équitable est une notion de plus en plus familière. Son taux de notoriété a considérablement progressé : nous sommes aujourd'hui 95 % à savoir de quoi il s'agit, nous étions 9 % en 2000 (source sondage Ipsos).

De fait, l'offre se multiplie (café, thé, riz, cacao, jus de fruits, coton, jouets, cosmétiques, voyages...), de même que les lieux de distribution et les rayonnages en grandes surfaces et magasins spécialisés. Le développement de la vente en ligne offre aussi un nouveau moyen d'accès au marché pour de petites structures et permet au public de trouver en quelques clics un choix de boutiques en ligne proposant des produits du commerce équitable.

Juste rémunération

Ce concept basé sur une juste rémunération des petits producteurs concerne un nombre croissant d'entre eux : ils sont environ un million et demi à bénéficier du commerce équitable labellisé Fairtrade / Max Havelaar. En comptant leurs familles, on estime que cela représente environ 8 millions de personnes dans 59 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

Les ventes de ces produits sont aussi en augmentation constante. En 2009, plus de 80 millions de familles dans le monde ont consommé des produits équitables. Dans le même temps, en France, un produit labellisé Fairtrade / Max Havelaar a été acheté par plus d'un foyer sur 3, ce qui représente 8,5 millions de foyers (Estimations Max Havelaar France). Le chiffre d'affaires de ces produits s'élève à 287 millions d'euros en 2009 (256 millions en 2008). Il a été multiplié par 24 en moins de 10 ans.

Des labels à profusion

Comment identifier ces produits ? Plusieurs labels de consommation responsable existent : FLO International, représenté par l'association Max Havelaar en France, WFTO, ESR – ECOCERT, BIO ÉQUITABLE... Ils peuvent contribuer à aider le consommateur dans ses choix, mais la profusion de labels aux promesses pas toujours clairement identifiées rend la démarche de commerce équitable parfois peu lisible. C'est pour clarifier la situation et répondre à une réelle demande des associations de consommateurs et des organismes de commerce équitable que les pouvoirs publics ont mis en place, le 22 avril 2010, la Commission nationale du commerce équitable (CNCE). Elle ne créera pas un label d'État, mais sera chargée d'agrée officiellement les organismes qui certifient le commerce équitable. Pour être commercialisé, tout produit dit « issu du commerce équitable » devra subir le contrôle et obtenir la certification d'un organisme agréé par la CNCE.

L'objet de ce dossier est de revenir sur le concept même du commerce équitable. Comment se définit-il ? Quels sont les principaux produits que l'on peut se procurer et où ? Comment sont calculés leur prix ? Quelles garanties nous offrent les labels ? Comment se mobiliser et quels sont les leviers qui permettraient de davantage le développer ? Beaucoup de questions se posent. Et la transparence est un préalable essentiel pour continuer à promouvoir le commerce équitable, une démarche éco-citoyenne que la CLCV soutient de longue date.

Dossier

Le commerce équitable, c'est quoi ?

Le commerce équitable a été défini en 2001 par les principaux labels internationaux du secteur : Il 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 mondial. 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* ».

Engagements réciproques

Le commerce équitable repose ainsi sur des engagements réciproques. D'un côté, les petits producteurs s'engagent à livrer durablement dans un objectif de rentabilité un ou plusieurs produits à la société importatrice. De l'autre, celle-ci leur garantit une rémunération plus avantageuse que les conditions usuelles du marché. Enfin, les organisations du commerce équitable s'engagent à apporter aux producteurs une aide concrète sur le terrain et à sensibiliser l'opinion publique.

Une offre diversifiée



La gamme des produits équitables s'est aujourd'hui considérablement diversifiée : on trouve notamment des produits alimentaires (café, thé, cacao et chocolat, sucre, riz, quinoa, jus de fruits, bananes, miel, épices, fruits secs, biscuits, vins et bières, pommes...), de l'artisanat (bijoux...), des cosmétiques (beurre de karité, huiles essentielles...), du textile (coton), et maintenant des services, avec l'organisation de voyages équitables et solidaires.

Les produits équitables sont disponibles dans tous les lieux de consommation habituels : grandes et moyennes surfaces, boutiques spécialisées équitable ou bio, vente par correspondance sur le Net ou sur catalogue. On peut donc les trouver dans la majorité des lieux où l'on fait ses courses.

Les différents labels

Pour guider leurs choix, les consommateurs doivent se fier à des labels qui donnent des gages sérieux. Les plus importants sont les suivants :



Tout produit portant ce label présente des normes élevées en matière de droits du travail, un prix minimal garanti pour les producteurs et le soutien aux organisations de petits producteurs. FLO International, (Fédération internationale de labellisation du commerce équitable) est représenté par l'association Max Havelaar en France. Max Havelaar n'est pas le nom du fondateur de l'association, mais le titre d'un roman publié aux Pays-Bas dans les années 1860 qui dénonce la condition du paysan javanais dans leur colonie des Indes néerlandaises. L'association est née aux Pays-Bas en 1988, puis a été créée en France en 1992.

Pour Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Eco (voir page 16) « *le label Max Havelaar donne la garantie la plus exigeante du marché même si nous la considérons comme un minimum.* »



Anciennement IFAT (Organisation internationale du commerce équitable), la WFTO (Organisation mondiale du commerce équitable) délivre ce logo à des structures contrôlées répondant à un code de conduite en matière de droits du travail et de normes de travail et d'une gouvernance démocratique.



ESR - ECOCERT délivre ce logo pour les produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles répondant à un cahier des charges ECOCERT EQUITABLE - ESR (échanges équitables, solidaires, responsables) qui prévoit des prix minima garantis, l'accompagnement des producteurs et impose de bonnes pratiques agricoles strictes (la certification bio est exigée).



Le logo BIO EQUITABLE est présent sur les produits importés par les entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Ce label combine des normes de production biologique et d'approvisionnement socialement responsable.

Une nécessaire clarification...

La profusion des labels et le manque de lisibilité des critères défendus ont rendu la clarification du commerce équitable indispensable. C'est la mission dévolue à la Commission nationale du commerce équitable (CNCE). Créée en 2007 et officiellement installée en avril 2010, elle devra apporter plus de clarté sur les différents systèmes de garantie et permettre au consommateur de distinguer les labels les plus fiables.

et convergence des labels

D'autres critères de qualité peuvent paraître tout aussi importants pour les consommateurs : les conditions de production, la préservation de l'environnement, l'éthique, etc. Il serait donc nécessaire de faire converger progressivement ces différentes approches pour contribuer au développement durable de la planète. Difficile de se contenter d'un produit bio qui ne garantirait pas des revenus décents à ses producteurs ou des produits dits équitables qui ne respecteraient pas l'environnement.

La question du prix

En l'état actuel, le juste prix des produits issus du commerce équitable n'est traité que dans les relations entre producteurs et intermédiaires.

C'est un constat : les produits du commerce équitable sont globalement plus chers à l'achat pour le consommateur. Celui-ci accepte de payer plus cher pour des considérations éthiques, parce qu'il part du principe que son geste va bénéficier directement à des habitants de pays pauvres. Il est donc impératif que ce soit bien le cas. Le consommateur attend aussi que ces produits soient de meilleure qualité.

Au fil des intermédiaires

Le prix d'un produit labellisé commerce équitable évolue du producteur au consommateur, au fil des intermédiaires. La situation est relativement transparente au niveau du petit producteur car on connaît la rémunération qu'il reçoit ainsi que les coûts d'exploitation et de production. Par exemple, l'entreprise Alter Eco paye les coopératives avec lesquelles elle travaille 40 % plus cher que le standard minimum versé par Max Havelaar. Ce facteur contribue

à rendre les produits équitables plus chers que les produits conventionnels. À ceci s'ajoutent les faibles volumes importés. En effet, les coûts fixes restent plus élevés à cause des petites quantités concernées, ce qui conduit à un prix final à l'unité plus élevé, selon les produits.

Opacité sur les marges

Mais ces différences ne suffisent pas à expliquer pourquoi les produits équitables sont au final en moyenne 20 % plus chers que les autres en rayon, parfois davantage sur Internet comme l'a montré une enquête de la CLCV. Il est difficile de connaître les marges des différents intermédiaires, notamment celles des revendeurs. C'est particulièrement le cas avec la grande distribution. Tout comme pour les produits conventionnels, on ne sait pas comment la centrale d'achat établit ses prix. Il y a une totale opacité en la matière, et sur les pressions éventuelles exercées auprès des fournisseurs.

La grande distribution soigne son image

Le commerce équitable ne doit pas être un alibi mais nécessite des relations commerciales adaptées et des marges réduites.

À première vue, on pourrait penser que le référencement en rayon de produits du commerce équitable traduit un engagement des supermarchés pour soutenir les petits producteurs des pays pauvres. La réalité est peut-être moins idyllique : la grande distribution vend du commerce équitable car il existe une demande des consommateurs... Un véritable engagement de sa part nécessiterait des relations commerciales adaptées et des marges réduites !

mises en place pour la surveillance et la formation des fournisseurs ne sont pas suffisantes.

Il est indispensable que les hyper et supermarchés mettent en place des politiques appropriées pour garantir – c'est la moindre des choses – que leurs pratiques d'approvisionnement ne remettent pas en cause les droits fondamentaux de l'homme, et que leurs actions fassent l'objet d'un contrôle indépendant.

Peu d'exigence sur le terrain

D'une manière générale, si les grandes surfaces mettent en avant des valeurs et des actions socialement responsables, elles ne sont pas très exigeantes pour vérifier sur place le respect des droits des petits producteurs. C'est ce qu'il ressort d'une étude publiée en avril 2010 à laquelle la CLCV a participé en interrogeant Auchan, Carrefour, Intermarché, Casino, Système U, Cora et Leclerc.

Conduite par Consumers International (CI*) dans le cadre d'un projet financé par l'Union européenne, l'étude a été menée par huit associations de consommateurs en Europe. Elle montre que même si de nombreux supermarchés proclament s'engager pour de meilleures conditions de travail dans les pays en voie de développement, les mesures



De vrais changements attendus

C'est donc la politique de responsabilité sociale des grandes surfaces dans son ensemble qui doit être réévaluée. Il est crucial que les entreprises se concentrent sur la réalisation de vrais changements pour les employés des pays en voie de développement (et de leurs propres salariés) et pas simplement sur l'amélioration de leur image auprès des consommateurs européens. Le commerce équitable ne doit pas être un alibi.

* CI est la fédération mondiale des organisations de consommateurs. La CLCV en est membre depuis 1996. L'étude est intitulée « les supermarchés européens au banc d'essai : sont-ils à la hauteur de leurs responsabilités en matière de conditions de travail dans le monde en développement. »

Interview croisée de deux acteurs du commerce équitable

Tristan Lecomte dirige l'entreprise Alter Eco spécialisée dans la commercialisation des produits du commerce équitable. Julie Stoll est la coordinatrice de la Plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE¹). Ils décryptent pour nous les tendances du marché.

Quelles avancées relevez-vous au niveau des produits du commerce équitable ?



Tristan LECOMTE. : On assiste à une rationalisation du marché autour de quelques marques phare et distributeurs. Les entreprises qui s'étaient mises à faire du commerce équitable uniquement par opportunisme se sont essouffées et sont sorties du marché. L'accroissement de la qualité des produits équitables est indéniable. Les études le prouvent. Les produits sont de plus en plus garantis de production bio et « gourmet ». Les labels

commerce équitable et bio donnent des gages sérieux auxquels les consommateurs peuvent se fier.



Julie STOLL. : Même avec la crise économique, on voit qu'il y a un vrai questionnement citoyen sur le mode de consommation et de production, un intérêt particulier pour les circuits courts bio et équitables. La qualité n'est pas dans le cahier des charges du commerce équitable mais c'est une vraie tendance depuis 15 ans. D'ailleurs, si les produits du commerce équitable sont plus chers que les produits classiques, ils doivent être de

meilleure qualité. En outre, pour être durable, il faut que le produit soit bon. Il y a une convergence importante entre le bio et l'équitable. Lorsqu'une exploitation démarre une production selon des critères de commerce équitable, elle s'oriente petit à petit vers une production bio. L'inverse se produit également : une production bio conduit souvent les producteurs à aller vers l'équitable. Les labels sont des systèmes de garantie précis, vérifiés et contrôlés. En plus de critères économiques (dont le prix minimum garanti), les producteurs s'engagent à suivre des critères environnementaux stricts sociaux, politiques...

Quels freins identifiez-vous ?

T.L. : Les produits souffrent d'un mauvais référencement. Les consommateurs disent qu'ils ne savent pas bien les repérer. L'offre n'est pas assez visible dans les magasins. Les consommateurs ont aussi tendance à uniquement acheter ces produits de temps en temps, lors d'événements comme la semaine du commerce équitable.

J.S. : Nous sommes inquiets pour l'avenir par rapport à la baisse du pouvoir d'achat des Français qui pourrait avoir une répercussion importante sur le commerce équitable. Plus de moyens publics, comme en Grande-Bretagne, en Suisse ou aux Pays-Bas aideraient

les acteurs du commerce équitable à en faire davantage la promotion.

Comment promouvoir le commerce équitable et en assurer la crédibilité ?

T.L. : Il faudrait regrouper les produits dans un endroit clairement identifiable pour le consommateur et faire en sorte que l'achat ne soit plus épisodique. C'est aux acteurs de rendre la démarche la plus équitable possible en regroupant commerce équitable, bio, et lutte contre le réchauffement climatique pour pleinement s'engager dans le concept. Il faut augmenter le niveau de transparence du secteur pour que le consommateur soit sûr que son achat a un effet positif sur le petit producteur. (Les internautes intéressées par la question peuvent se rendre sur le site du laboratoire du commerce équitable <http://www.laboequitable.fr/>, fondé par Michel-Edouard Leclerc et Tristan Lecomte. Il met en ligne des audits d'organisations de producteurs (filiales Alter Eco et producteurs qui fournissent les marques distributeurs de Leclerc).

J.S. : Les consommateurs expriment le besoin d'une information transparente et continue sur les modes de production. Il faut pousser les acteurs de la chaîne à adopter une démarche proactive de communication envers les citoyens. La crédibilité du commerce équitable passe par la réalisation d'études d'impact dans les pays du sud. La PFCE a collaboré avec le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) sur l'une d'elles. Les résultats sont éloquentes : l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs, l'augmentation du revenu disponible, le renforcement des organisations de producteurs sont réels.

(1) La PFCE a notamment un rôle de concertation entre les différents acteurs du commerce équitable (entreprises, ONG, réseau de distribution, systèmes de garantie) et de représentation.

Un producteur de canne à sucre de la coopérative Manduvira - Paraguay



Didier GENTILHONNE

Quels enjeux pour demain ?

Les règles du commerce équitable devraient être la norme partout dans le monde, y compris en France.

Le commerce équitable est un mode de production qui respecte l'homme dans une logique de développement durable. Ce n'est pas une démarche humanitaire ou caritative, ni un alibi pour vendre. C'est d'ailleurs ce qui avait motivé la création en 1988 du label Fairtrade / Max Havelaar : « *trade, not aid* » (du commerce plutôt que de l'assistance).

Plus on augmentera les volumes vendus, plus il sera possible de faire des économies d'échelle sur les coûts de transport, de conditionnement, etc, et de proposer un prix plus accessible pour le consommateur sans que la part payée au producteur diminue. Le développement du commerce équitable doit donc conduire à un cercle vertueux.

Une TVA réduite sur les produits

La CLCV s'est toujours mobilisée sur le terrain pour mieux faire connaître les enjeux du commerce équitable et porter sur la place publique la question de la juste rémunération des petits producteurs. L'association milite également pour une TVA réduite sur ces produits afin de compenser l'écart de prix avec les produits conventionnels.

La démarche du commerce équitable est évidemment positive, ce qui ne veut pas dire qu'elle est totalement exempte de critiques. Une des limites du système réside dans le fait que ce sont nos critères que l'on impose aux pays en développement et auxquels ils doivent se plier. Comment associer les petits producteurs à cette démarche afin que le commerce équitable soit moins unilatéral ? Il serait aussi judicieux de contribuer à augmenter le niveau de vie sur place par une politique de basculement de production de matière brute vers des produits transformés. Ce sont sur les étapes manufacturées qu'il y a le plus de profit.



Productrice de Quinoa de la coopérative Anapqui (Bolivie)

Moraliser le commerce

Pour terminer, il faut se féliciter qu'il y ait eu des initiatives privées pour moraliser le commerce en instillant de l'équité dans les rapports économiques nord/sud. Mais les principes du commerce équitable devraient être la règle partout et pas uniquement pour quelques produits labellisés ! Cela devrait être la norme, y compris en France. Chez nous, bon nombre d'agriculteurs vendent leurs produits à perte alors qu'ils méritent d'être correctement rétribués. De même, les produits exportés ne devraient pas être vendus à l'étranger à des prix qui cassent les marchés locaux. Alors oui au développement du commerce équitable, mais cela ne doit pas empêcher d'agir parallèlement sur l'ensemble des règles du commerce international.

La CLCV et le commerce équitable : une longue histoire

Déjà dans les années 50, la CLCV avait créé des groupements d'achats, organisé des ventes directes entre petits producteurs et consommateurs et mis en place des circuits courts pour avoir des produits de qualité à bas prix mais suffisamment rémunérateurs pour les producteurs. Une façon aussi d'assurer la transparence sur les coûts. En 1976, elle dénonce les dérives de la société de consommation : « *peu importe l'énorme gaspillage qui en résulte : matières premières, énergie, coût, l'essentiel pour les fabricants reste la réalisation de profits maximum sous couvert de service à rendre au consommateur (...). La CSCV (nom de l'association à l'époque) refuse cette logique. À la valeur marchande des produits, elle oppose la valeur d'usage : qualité, durabilité, utilité, satisfaction des besoins individuels mais aussi collectifs, favorisant la vie sociale, à juste prix* ».

La CLCV soutient les actions de la plateforme du commerce équitable, depuis qu'elle existe, y compris au plan local, et celles de l'association « Max Havelaar ». Nicole Chupin, ancienne vice-présidente de notre association la représente au comité de contrôle de « Flo-Cert » qui vérifie l'attribution du label.

Lors de la préparation du sommet mondial de Johannesburg en

2002, en lien avec les associations de consommateurs d'Afrique, la CLCV - qui avait été chargée de l'animation de l'atelier sur le commerce équitable - a plaidé pour que les produits sains, loyaux, qui respectent la santé, l'environnement et la dignité humaine soient favorisés par une fiscalité réduite afin d'être moins chers que les autres. Pour nous, le commerce équitable doit progressivement devenir la norme du commerce international.

Plus d'infos

- sur www.commerceequitable.org : le site de la plate-forme française du commerce équitable.
- le dépliant de la CLCV sur le commerce équitable téléchargeable sur www.wlcv.org
- le guide CLCV « Eco-écologie en famille » (voir page 2)
- www.ethiquable.coop : le site d'une coopérative qui fournit des produits équitables labellisés Fairtrade/Max Havelaar qu'elle vend sous sa marque.