

**« Analyse des quatre principales organisations du
commerce équitable en France »**

Wan DING

Etudiante à l'UPMF - Grenoble

- Université Pierre-Mendès-France, Sciences sociales et humaines –

Stagiaire à l'association Equi'Sol , 15 rue Jacquet 38000 Grenoble

Enseignant responsable du stage : Jean-Pierre CHANTEAU

Avril - août 2007

Avertissement d'Equi'Sol, association qui a accueilli Mlle Wan DING, auteur de cette étude.

Le fait que nous ayons décidé de publier cette étude montre tout l'intérêt que nous lui portons. Nous partageons globalement le propos et les conclusions relatives à l'état de la concurrence et de la synergie entre les différents systèmes de commerce équitable. Nous ne sommes toutefois pas responsables de chaque élément ni de toutes les interprétations présentées par Wan DING dans le texte ou dans ses conclusions.

Dans cet esprit, nous présentons ici le texte intégral écrit par l'auteur. Quelques expressions étranges jalonnent le texte, elles charment nos oreilles sans perturber la lecture puisque leur sens ne présente pas d'ambiguïté. Nous les avons précieusement gardées comme de rares indices de la nationalité chinoise de Wan DING.

En accord avec l'auteur, nous pensons que la question de la concurrence entre les différents systèmes de commerce équitable est très loin d'être épuisée, par exemple sur la question des prix, sur la perception de la valeur ajoutée éthique... avis aux étudiants !

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Monsieur Oliver Schulz, président de l'association Equi'Sol, également mon maître de stage, qui m'a accordé l'opportunité de réaliser cette étude et m'a beaucoup encouragé tout au long de ce travail. De la même façon, je remercie l'ensemble des membres de l'association Equi'Sol pour l'intérêt qu'ils ont apporté à cette étude, leur disponibilité et leurs conseils.

Je tiens également à remercier tous ceux qui ont accepté mes interviews et ont fourni des données pour les analyses de ce rapport.

Enfin, je remercie Monsieur Jean-Pierre Chanteau, mon tuteur de stage, pour les suggestions et l'aide qu'il m'a apportées.

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| Avertissement ; REMERCIEMENTS..... | 2 |
| INTRODUCTION..... | 4 |
| 1- L'HISTOIRE DU COMMERCE EQUITBALE ET L'EMERGENCE DES ACTEURS EN FRANCE..... | 8 |
| 1.1 Le commerce équitable en tant qu'une alternative aux échanges mondiaux selon les lois du marché..... | 8 |
| 1.2 Les démarrages successifs des acteurs en France depuis les années 1980..... | 11 |
| 2- LES EVOLUTIONS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES QUATRES ACTEURS..... | 25 |
| 3- INTERPRETATIONS ET EXPLICATIONS DES EVOLUTIONS..... | 28 |
| 3.1 Des analyses à partir de la théorie du <i>marketing</i>..... | 28 |
| 3.2 La complémentarité des différents systèmes prédomine jusqu'à présent grâce à l'élargissement du marché..... | 40 |
| 3.3 L'harmonisation des normes du commerce équitable : un défi à relever pour un véritable déploiement du marché..... | 43 |
| CONCLUSION..... | 47 |
| ANNEXES..... | 49 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 54 |
| TABLE DES MATIERES..... | 56 |

INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, on assiste à une nouvelle phase de développement du commerce équitable en France. La diversification des circuits de distribution et celle des systèmes de garantie, l'émergence de nouveaux acteurs et la différenciation des gammes de produits constituent ensemble des signes d'une extension du marché. L'association Equi'Sol, l'organisme d'accueil de mon stage, a pour l'objet la promotion de tous les systèmes fiables de commerce équitable. Face au développement du secteur avec les arrivées successives des acteurs ayant des logiques et des approches différentes, il devient important d'analyser leurs activités et les relations entre eux. La mission de mon stage est donc de faire une telle étude, qui constitue en même temps mon mémoire.

Par son nom, le « commerce équitable » déclare déjà que le reste du monde des affaires est inéquitable. C'est une déclaration qui se justifie facilement avec la répartition actuelle des richesses mondiales : seulement 20% de la population mondiale profitent de 80% de la richesse produite. Or, ce qui est plus difficile, à savoir le plus grand défi qu'affronte le commerce équitable aujourd'hui, est de démontrer l'équité supérieure dans cette alternative du commerce international. A l'origine, les échanges du commerce équitable étaient l'objet de négociations spécifiques à chaque projet et dans le cadre de circuits spécialisés souvent à l'écart des circuits commerciaux conventionnels. Les marchés de consommation étaient de faible dimension et peu concurrent. Or, aujourd'hui, avec la complexification et la spécialisation des filières et des acteurs, le commerce équitable est actuellement confronté aux pratiques générales du monde de l'industrie et des affaires, telles que les normes techniques et les stratégies marketing.

Depuis une dizaine d'années, de nombreux débats s'éclatent autour du mode de production et de distribution. D'un côté, il paraît qu'il est temps d'orienter l'offre vers la demande pour créer plus de débouchés et de répondre à l'attente

légitime des consommateurs d'une réelle transparence et d'une meilleure compréhension sur la modalité du commerce équitable. De l'autre côté, l'inquiétude de la « dilution » du commerce équitable, avec l'introduction des pratiques du commerce conventionnel, se révèle de plus en plus, et une normalisation stricte risque de faire disparaître la diversité des démarches éthiques qui, comme certains militants le revendiquent, s'inscrit dans les valeurs et croyances fondamentales du commerce équitable.

Dans ces débats-là, les acteurs du commerce équitable, ayant des visions différentes sur l'équité dans le commerce et dans le fonctionnement de la société en général, se sont positionnés et ont mis en place des démarches différentes. Même si on ne peut pas se permettre de comparer les systèmes dans le but de tracer une hiérarchie des niveaux d'équité, il reste à analyser ces mouvements et les relations entre ces acteurs pour avoir un aperçu des perspectives du commerce équitable dans les années à venir. La question que l'on s'est posé est : les systèmes du commerce équitable sont-ils plutôt concurrentiels ou complémentaires ? Un autre mot qui pourrait remplacer « complémentarité » est « synergie », à savoir « *un phénomène par lequel plusieurs facteurs ou influences agissant ensemble créent un effet plus grand que la somme des effets attendus s'ils avaient opéré indépendamment* » [WIKIPÉDIA,2007]. Depuis l'introduction des produits du commerce équitable dans la grande distribution avec notamment les campagnes publicitaires de Max Havelaar France, l'augmentation générale des ventes du commerce équitable est significative, y compris les ventes dans les magasins spécialisés. Pour certains, c'est une preuve évidente que les différentes démarches contribuent ensemble au développement du commerce équitable. Pour les autres, notamment les partisans du discours sur la dérive *marketing* du commerce équitable, non seulement la croissance du volume des ventes est due aux autres facteurs que l'effet produit par Max Havelaar, cette logique de grande consommation est en plus nuisible pour le développement des autres réseaux plus confidentiels et risque à terme de vider le sens originel du commerce équitable.

Pour porter des éléments de réponse à ces débats, il faut d'abord connaître le fonctionnement des systèmes. Nous avons choisi Artisans du Monde, BIO-EQUITABLE, Max Havelaar France et Minga en tant que principaux organismes du commerce équitable en France. Ce choix se justifie par leurs différentes logiques dans la mise en relation des producteurs et des consommateurs, et leur ampleur d'activités¹.

Pour des analyses qualitatives, des entretiens ont été réalisés avec les quatre acteurs pour avoir leurs explications par rapport à leurs démarches et leurs engagements en commerce équitable. L'objectif de ce rapport n'étant pas de faire des comparaisons et d'en tirer une conclusion sur le système le plus efficace ou plus équitable (nous nous sommes rendus compte au fur et à mesure des réflexions que la notion d'équité s'inscrit profondément dans le domaine politique voire idéologique), les analyses sont consacrées aux relations des acteurs au sens économique. Nous avons donc recouru à la théorie du *marketing*, même si le mot *marketing* est souvent interprété d'une manière négative par certains acteurs du commerce équitable, nous l'avons jugé approprié dans un cadre d'analyse sur la concurrence du marché. La collection des données chiffrées s'est réalisée au niveau des chiffres d'affaires pour illustrer le développement du secteur en général et de chaque acteur en particulier au fil du temps. Finalement, nous avons écouté les explications des acteurs par rapport aux évolutions de leurs activités et leurs points de vue sur la concurrence dans le commerce équitable, et en a retiré quelques conclusions avec un regard extérieur.

Ce rapport est divisé en trois parties. La première partie présente les démarrages successifs des quatre acteurs du commerce équitables avec les approches différentes. En second lieu, les évolutions du chiffre d'affaires des acteurs sont présentées et associées à une première analyse d'interaction. En fin, la troisième partie est consacrée aux explications de ces évolutions intégrant des

¹ Par exemple, le café, le cacao&chocolat, le thé et le sucre importés en France, qui constituent 78% des ventes des produits alimentaires du commerce équitable en 2004, sont majoritairement associés au label Max Havelaar et au label BioEquitable, selon des données dans le rapport « *Etat des lieux de l'activité économique du commerce équitable en France en 2004* »(2006), MAE, p.37, 48

réflexions des acteurs sur la concurrence et un cadre d'analyse *marketing* visant à définir la nature du marché de commerce équitable d'aujourd'hui, des relations entre les acteurs et des défis à relever dans l'avenir.

1- L'HISTOIRE DU COMMERCE ÉQUITABLE ET L'ÉMERGENCE DES ACTEURS EN FRANCE

La prolifération des acteurs et des approches du commerce équitable en France n'est qu'un phénomène récent. Au départ, le commerce équitable était plutôt une sorte d'assistance aux communautés défavorisées sous forme d'échange, un peu plus tard le concept du commerce alternatif a vu le jour mais restait discret dans le milieu militant. Cette situation a duré longtemps jusqu'à l'arrivée de Max Havelaar avec son idée révolutionnaire d'introduire les structures conventionnelles dans le commerce équitable. Depuis, de nombreuses visions différentes ont émergés au sein du mouvement. Nous commencerons donc par une brève histoire du commerce équitable, puis nous tenterons de construire un schéma pour distinguer les quatre principaux acteurs en France.

1.1 Le commerce équitable en tant qu'une alternative aux échanges mondiaux selon les lois du marché

Le commerce équitable trouve ses racines dans des mouvements humanitaires et solidaires de l'après seconde guerre mondiale aux Etats-Unis. A la fin des années 40, les associations chrétiennes anabaptistes-mennonites *Ten Thousand Villages* et *SERRV international (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation)* ont commencé à faire du commerce avec les communautés pauvres des pays du Sud. Leur objectif était de créer de l'emploi et générer de meilleurs revenus dans les régions défavorisées en réintroduisant une certaine éthique dans le commerce. L'idée de lier le commerce et la solidarité était révolutionnaire à cette époque, la naissance du commerce équitable s'inscrit donc dans la logique américaine du développement [DIAZ PEDREGAL :2007, p105]. Ensuite, l'association catholique Kerkrade a été fondée en 1957 aux Pays-Bas dans le but de faire des échanges avec le tiers-monde. Deux ans plus tard, Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) en Angleterre (l'association créée en 1942 pour

venir en aide aux réfugiés de la guerre) a commencé à commercialiser dans ses magasins de l'artisanat fabriqué par des réfugiés chinois de Hong Kong.

Ainsi, l'origine du mouvement de commerce équitable était étroitement liée à l'aide humaniste et religieuse, même si les ventes se réalisaient principalement par les églises et des réseaux militants, la volonté des pionniers n'était pas de créer un système alternatif du commerce international conventionnel, mais plutôt un commerce solidaire à l'assistance des peuples défavorisés.

Au milieu des années 50, le mouvement tiers-mondiste est apparu et a remis en cause le système libéral économique et le libre-échangeisme. Quelques années plus tard, en 1964, lors de la première Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CUNCED), le slogan « *Trade, not Aid* – Du commerce, pas de la Charité » était lancée par un représentant indien. Les projets d'aide au développement étaient sévèrement critiqués, on préconisait de remplacer les déversements alimentaires et financiers du Nord vers le Sud par des pratiques équitables du commerce. Si cette idée n'a pas été suivie d'effets au niveau des politiques du développement de l'ONU, elle a permis aux organisations de solidarité internationale de se doter d'un nouveau discours pour expliquer leurs projets en faveur des producteurs des pays du Sud, en rompant avec la logique d'assistance et d'aide classique par la mise en place d'un autre commerce, dit « commerce alternatif ». A partir de ce moment-là, la finalité des activités des associations militantes n'est plus seulement d'introduire plus de moralité dans le commerce, mais aussi d'établir des rapports équitables entre le Nord et le Sud par le biais commercial. « *D'une certaine manière, avant la CNUCED, on achetait des produits du 'tiers monde' par compassion ; après la CNUCED on achète par la volonté de dénonciation du caractère fondamentalement inéquitable du commerce international vis-à-vis des populations du Sud* » [SOLAGRAL : 2002, p 5].

Or, malgré l'établissement de ce discours politique sur les rapports Nord-Sud comme appui idéologique du commerce équitable, les pratiques se sont développées d'une manière disparate pendant une trentaine d'années. Les

modalités diverses de la mise en oeuvre du commerce équitable ont entraîné une compréhension instable du concept. Ce n'est qu'au tour de l'année 2000 qu'une charte internationale sur le commerce équitable, appelé « Consensus de FINE² », a été adopté lors des réunions entre quatre organisations internationales (EFTA³, IFTA⁴, FLO⁵ et NEWS!⁶). Ce texte contient les orientations et les objectifs du commerce équitable, ainsi, la définition « officielle » du commerce équitable a finalement vu le jour :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »⁷

Selon cette définition, le commerce équitable s'inscrit dans le développement durable, il a pour l'objectif de changer les règles et les pratiques du commerce conventionnel avec comme moyen principal d'offrir de meilleures conditions d'échanges aux producteurs défavorisés. Or, jusqu'à aujourd'hui, il n'existe pas de critères universellement reconnus et appliqués, chaque organisme s'engage sur les trois piliers du développement durable à des degrés différents selon sa propre

² FINE est un réseau informel fondé en 1998 au sein duquel les représentants des quatre réseaux internationaux de commerce équitable(EFTA, FLO, IFTA, NEWS!) pour échanger des informations et coordonner des activités.

³ EFTA(European Fair Trade Association) regroupe douze centrales d'achat dans neuf pays européens, elle intervient au niveau de la réglementation d'échanges internationaux en proposant des politiques en faveur des pays du Sud avec des campagnes de lobbying auprès des instances politiques pour assouplir le protectionnisme européen envers des exportations des pays du Sud.

⁴ IFTA(International Fair Trade Association) rassemble 220 organisations dans 59 pays(Afrique, Asie, Australie, Europe, Amérique du Nord et du Sud), y compris des organisations de producteurs et des structures du commerce équitable.

⁵ FLO(Fairtrade Labelling Organisations) regroupe 20 initiatives nationales de labellisation du commerce équitable et des représentants des producteurs certifiés commerce équitable d'Amérique Centrale et du Sud, d'Afrique et d'Asie.

⁶ NEWS!(Network of European World Shops) regroupe 14 associations nationales de magasins du commerce équitable dans 13 pays européens, a pour l'objectif d'harmoniser les critères du commerce équitable et de coordonner des actions européennes de sensibilisation des consommateurs et des décideurs politiques et économiques.

⁷ Traduction en français selon l'association Max Havelaar France : <http://www.maxhavelaarfrance.org/association/objectifs.htm>, consulté en juillet 2007.

hiérarchie de priorité (voir annexe 1).

1.2 Les démarrages successifs des acteurs en France depuis les années 1980

1.2.1 Artisans du Monde : agir en trois axes pour un changement global du développement mondial

En 1974, après quelques ventes informelles, la première boutique « Artisans du Monde » ouvre ses portes à Paris, 20 rue de Rochechouart. Il s'agit du premier magasin spécialisé du commerce équitable en France.

La naissance du mouvement Artisans du Monde est directement liée à l'actualité internationale. En 1970, la guerre civile éclate au Pakistan et aura pour issue la naissance du Bangladesh. Le nouveau pays, venant de sortir de la guerre, est touché par de graves inondations. Face à cette situation, l'abbé Pierre donne la première impulsion au commerce équitable en France en lançant en 1971 un appel aux communes de France, dans le but de créer des jumelages entre des communes françaises et des communes Bangladeshiennes. Plusieurs dizaines de communes répondent à cet appel et se constituent en comités locaux. Quelques militants commencent à acheter les surplus de producteurs de jute du Bangladesh dont les cultures sont menacées par les inondations et écoulent les produits sur le marché français. En 1972, l'assemblée générale de ces comités renforce l'idée de rompre avec l'assistance envers les pays du tiers-monde en créant des liens commerciaux entre les communes. La première boutique Artisans du Monde fait partie des réseaux de distribution dans ce mouvement.

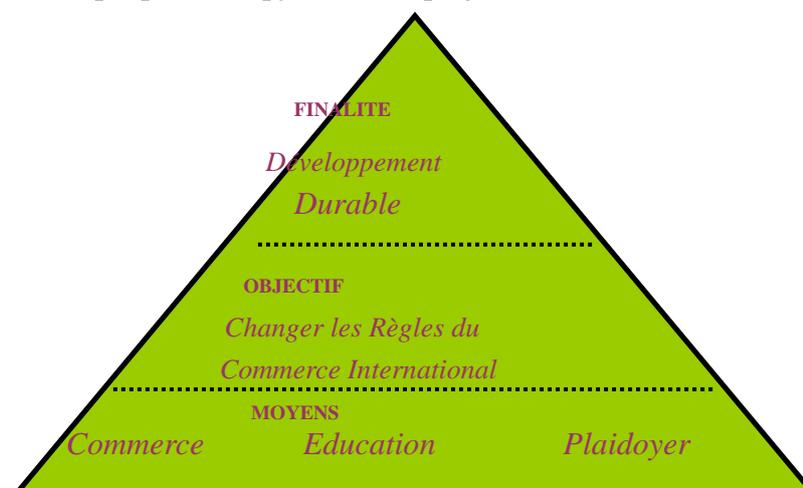
Peu à peu, le mouvement Artisans du Monde s'autonomise et prend ses distances avec l'UCOJUCO (Union des Comités de Jumelage entre communes) en affirmant sa volonté d'être un lieu d'information sur les problématiques du tiers-monde et de prendre des engagements politiques. Quand la Fédération d'Artisans du Monde est créée en 1981, cette volonté se révèle dans la charte votée : « *Artisans du Monde ont pour but d'être un centre de sensibilisation et*

d'action en vue d'un changement des mentalités afin de promouvoir un autre développement mondial ».

Depuis, la structuration d'Artisans du Monde continue à se faire au fil des années, ce qui se traduit notamment par la création d'une centrale d'achat, FAM Import en 1984, qui devient Solidar'Monde par la suite en 1994. Son fonctionnement particulier à l'appui des bénévoles reflète son fondement idéologique : *« Parce que nous pensons que la démocratisation de l'économie passe nécessairement par l'implication des citoyens, le mouvement Artisans du Monde a choisi la forme associative qui permet à chacun de s'engager pour le commerce équitable, dans une démarche collective »*⁸.

Selon Artisans du Monde, pour atteindre la finalité d'un développement durable, il faut changer les règles dominantes du commerce international conventionnel, ce qui implique trois catégories d'actions complémentaires et indissociables (voir graphique 1): a) le commerce en tant que pratiques concrètes qui permettent une amélioration du niveau de vie et des conditions de travail des producteurs, b) l'éducation des citoyens pour aiguïser leur esprit critique et influencer sur leur pouvoir de décision, et c) le plaidoyer en exerçant une pression sur les pouvoirs économiques et politiques.

Graphique 1 : La pyramide du projet d'Artisans du Monde



Source : Artisans du Monde (2007), « Manuel de Formation MCDAM », p.29

⁸ Dossier de présentation d'Artisans du Monde, p.28, mise à jour juillet 2007, disponible sur <http://www.artisansdumonde.org>, consulté en juillet 2007.

Concrètement, dans l'action commerciale, l'accès aux marchés, un prix juste, des préfinancements et l'engagement sur la durée sont assurés pour permettre l'autonomie et le développement des producteurs. Dans l'action éducative, des animations en milieux scolaires, en boutique, à l'extérieur, lors des conférences et débats sont effectuées pour informer les consommateurs sur les conditions de production au Sud et le mécanisme inéquitable du commerce international afin de provoquer un changement de mentalités et permettre des modes alternatifs de consommation. La dimension politique est sans doute un élément distinctif du projet d'Artisans du Monde des autres mouvements du commerce équitable. Au niveau national et européen, Artisans du Monde est à l'origine du collectif « De l'éthique sur l'étiquette » créé en 1996, qui rassemble une cinquantaine d'associations, syndicats et organisation dans le but d'alerter l'opinion publique sur les conditions de fabrication de certains biens de consommation courante. La campagne « OMC : 10 ans, ça suffit » a été menée à l'occasion de la 6ème conférence ministérielle de l'OMC à Hong Kong en 2006 pour contester le protectionnisme des gouvernements du Nord et défendre la souveraineté alimentaire des pays du Sud.

Ainsi, la logique du commerce équitable selon Artisans du Monde s'inscrit dans trois axes d'actions, visant les producteurs, les consommateurs et les pouvoirs publics, pour un changement global du système d'échanges mondiaux. C'est la logique du premier acteur historique du commerce équitable en France, peu de temps après, un autre grand acteur est venu avec une démarche différente.

1.2.2 Max Havelaar France : sensibiliser le grand public et les acteurs économiques du Nord pour le développement des producteurs du Sud

L'initiative d'une labellisation des produits du commerce équitable émerge dans le cadre de coopération entre une communauté de producteurs mexicains et l'ONG hollandaise Solidaridad. Les producteurs interpellent cette ONG en affirmant qu'ils préfèrent recevoir un prix juste pour le café qu'ils produisent que toute forme d'aide financière. Puisque le point de départ est de créer des débouchés

rémunérateurs et significatifs, Francisco Van der Hoff, un prêtre ouvrier, a donc eu l'idée de mettre en place un label, par une organisation indépendante, garantissant le caractère équitable des filières précises dans lesquelles les entreprises s'approvisionnent.

Cette initiative est concrétisée en 1988 avec la naissance de l'association Max Havelaar⁹ et le label¹⁰ aux Pays-Bas. Le premier café partant le label vendu en Europe est issu de cette communauté mexicaine et il est importé et torréfié par des sociétés conventionnelles. En France, Max Havelaar arrive en 1992, suite une négociation avec Artisans du Monde pendant presque deux ans. Au départ, Artisans du Monde envisage de lancer un label concurrent : le label TransFair¹¹, dans le débat, l'ONG CCFD (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement)¹² arbitre en faveur de Max Havelaar pour qu'ils soit le seul labellisateur national [DIAZ PEDREGAL :2007,p.132]. Ainsi, l'association Max Havelaar France est créée en 1992 à l'initiative de trois associations : ISF (Ingénieurs Sans Frontières), Peuples Solidaires et CICDA (Centre International de Coopération pour le Développement Agricole).

L'introduction des importateurs et distributeurs du commerce conventionnel dans le commerce équitable est un changement révolutionnaire. Or, selon la logique de Max Havelaar, il est obligatoire de faire engager des acteurs économiques traditionnels dans « *un processus d'échanges plus justes* »¹³. Parce que le monde des affaires d'aujourd'hui est contrôlé par les grandes sociétés, « *si on veut changer certaines pratiques pour améliorer les conditions de vie des*

⁹ Max Havelaar est le titre et le nom du personnage principal d'un roman publié en 1860 à Amsterdam par Eduard Douwes Dekker, Max Havelaar est un héros idéaliste et passionné qui dénonce l'oppression des cultivateurs de café en Indonésie, à l'époque de la colonie hollandaise.

¹⁰ L'utilisation du terme « label » par Max Havelaar pour décrire sa garantie de commerce équitable fait l'objet de grand débat dont nous reparlerons plus tard dans la partie III. Néanmoins, nous utilisons ce terme qui renvoie à l'activité de certification de Max Havelaar France dans ce rapport pour des raisons de simplification.

¹¹ Aujourd'hui, Transfair et Max Havelaar sont unis au sein de FLO. Max Havelaar est l'organisme certificateur pour les Pays-Bas, la Suisse, la France, la Belgique, et le Danemark. TransFair couvre l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, la Norvège, les Etats-Unis et le Canada.

¹² Le CCFD était le premier actionnaire qui prenait 48% du capital à la création de la centrale d'achat d'Artisans du Monde, jusqu'à 2005 où la Fédération d'Artisans du Monde est devenue majoritaire au sein du capital.

¹³ « *Max Havelaar, un label de référence pour un modèle économique d'avenir* », p.1, disponible sur http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports, consulté en juillet 2007.

producteurs, on doit être en mesure de faire des propositions concrètes à ces entreprises »¹⁴. Ainsi, Max Havelaar se propose d'accompagner les entreprises à développer des activités dans le secteur, et de l'autre côté, sensibiliser le grand public pour rendre la consommation de produits équitables quotidienne. « L'idée fondatrice du label Max Havelaar est simple : plutôt qu'établir un rapport d'assistance, mieux vaut construire une relation d'échange commercial qui bénéficie à chacun, et dont les règles auront été acceptées par tous »¹⁵. Max Havelaar met l'accent sur une relation gagnant-gagnant : le producteur ayant satisfaction d'un bon prix et le consommateur ayant satisfaction d'un bon produit. Le rôle de distributeur est neutralisé, ils assurent tout simplement les débouchés commerciaux.

Nous pouvons ainsi schématiser la logique du commerce équitable selon Max Havelaar par trois pôles comme suit :

Graphique 2 : Trois pôles d'action de Max Havelaar France

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">Convaincre les acteurs économiques de s'engager</p> <p>Analyse de marché et de production</p> <p>Conseil et sensibilisation des importateurs, des transformateurs, des marques et des distributeurs.</p> <p>Développement de nouvelles filières équitables labellisées</p> | <p style="text-align: center;">Appui aux producteurs</p> <p>Mise en relation des producteurs et des acteurs économiques industriels</p> <p>Conseil aux producteurs pour une meilleure connaissance du marché français.</p> | <p style="text-align: center;">Information et sensibilisation auprès des consommateurs et pouvoirs publics</p> <p>Information du public sur les conditions de vie des producteurs, le commerce équitable et son impact</p> <p>Promotion du label</p> <p>Plaidoyer pour un commerce international plus juste</p> |
|--|---|--|

Source : schéma construit à partir des données dans « *Le label Max Havelaar : la garantie d'un contrôle indépendant tout au long de la chaîne* », p.3, disponible sur http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports, consulté en juillet 2007

Même si dans le troisième pôle, la sensibilisation se traduit aussi par le plaidoyer,

¹⁴ « *Le label Max Havelaar, une dynamique de développement* », p.11-12, disponible sur http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports, consulté en juillet 2007.

¹⁵ « *Le label Max Havelaar, une dynamique de développement* », p.11, disponible sur http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports, consulté en juillet 2007.

l'objectif principal reste de promouvoir le commerce équitable et le label Max Havelaar au grand public pour ainsi « *démocratiser la consommation de produits équitables* »¹⁶. Dans l'ensemble, les intérêts des producteurs du Sud sont mis en avant, car le but des actions auprès des consommateurs et des entreprises revient à créer des débouchés significatifs et rémunérateurs.

Ainsi, Max Havelaar France se charge de la promotion du commerce équitable et l'ouverture du marché en France. Les standards du commerce équitable sont définis au sein de la fédération FLO¹⁷ et la certification et le contrôle sont effectués par la société FLO-Cert¹⁸.

Or, cette logique fait l'objet de débats et de critiques dans le secteur de commerce équitable depuis sa naissance. La critique la plus sévère vient de l'acteur suivant.

1.2.3 Minga : faire engager tous les acteurs dans le débat pour une transformation des modes de fonctionnement de la société

L'association Minga a été fondée en 1999, la période qui correspond à l'introduction des premiers produits portant le label Max Havelaar dans la grande surface. Face à l'émergence de grands débats sur les démarches de commerce équitable, Minga a été créée par la société coopérative commerciale française Andines comme « *un lieu de discussion pour certaines entreprises qui avaient besoin de réfléchir sur leur pratique professionnelle* »¹⁹.

Selon eux, cet échange n'était pas possible au sein de la PFCE (Plate-forme pour le Commerce Equitable)²⁰, parce qu'il y a un nombre important d'acteurs chez la PFCE dont le cœur d'activité n'est pas le commerce. « *Notre spécificité est vraiment d'avoir des adhérents qui sont des structures d'activités*

¹⁶ Le terme utilisé par Max Havelaar en décrivant les défis à relever en proposant un label de commerce équitable, « *Max Havelaar, un label de référence pour un modèle économique d'avenir* », p. 1, disponible sur http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports, consulté en juillet 2007.

¹⁷ Cf. note page 10

¹⁸ L'entreprise FLO-Cert a été créée par FLO avec l'objectif de se doter d'un système de contrôle indépendant. Depuis janvier 2004, FLO-Cert se charge de la certification des producteurs et de l'agrément des acteurs économiques (importateurs, exportateurs, transformateurs, etc.).

¹⁹ Entretien avec Elie Prévéral, responsable du Centre de Ressources de l'association Minga, juillet 2007.

²⁰ la PFCE, créée en 1997 à l'initiative de Max Havelaar France, est un collectif national de concertation et de représentation d'acteurs de commerce équitable français. En 2001, Andines a quitté la PFCE.

économiques »²¹.

La vision de Minga du commerce équitable est la suivante : 1) le commerce équitable ne doit pas se limiter aux échanges Nord-Sud, car la notion doit être universelle et s'applique à toutes les transactions, quels que soient les pays d'origine et de destination ; 2) l'équité doit impérativement être recherchée tout au long de la filière, du producteur au consommateur, y compris tous les intermédiaires ; 3) la conception de l'aide au développement aux pays du Sud doit être rejetée pour éviter une dérive marketing du commerce équitable, l'aide est mutuelle dans une logique de commerce.

Revendiquant des critères exigeants, Minga est pourtant humble dans le commentaire sur sa démarche : « *le commerce équitable tel que nous le pratiquons n'a pas la prétention de révolutionner la mondialisation des échanges, mais de proposer une solution alternative et d'inciter tous les citoyens à réfléchir à leurs actes d'achat et à la société dans laquelle ils veulent vivre* »²². Pour que l'équité, à savoir « *le respect des être humains et leur environnement* »²³, soit universelle au niveau géographique et dans tous les étapes de la chaîne commerciale, Minga propose une approche démocratique dans laquelle tous les acteurs en tant que citoyen peuvent participer : « *un contrôle collectif...par une transparence des comptes, des actes et la répartition des marges tout au long de la filière* »²⁴. Cette transparence totale des relations économiques est au cœur des engagements de Minga. Mais compte tenu de l'ampleur des actions qu'implique cette approche participative, Minga reconnaît elle-même que « *dans une société profondément inéquitable, l'équité...ne peut pas exister au sens absolu* »²⁵.

En tant qu'acteur récent avec un projet ambitieux, Minga est train de mûrir sa logique et sa structuration. Aujourd'hui, nous ne pouvons qu'en faire un schéma simple comme suit :

²¹ Entretien avec Elie Prévéral, responsable du Centre de Ressources de l'association Minga, juillet 2007.

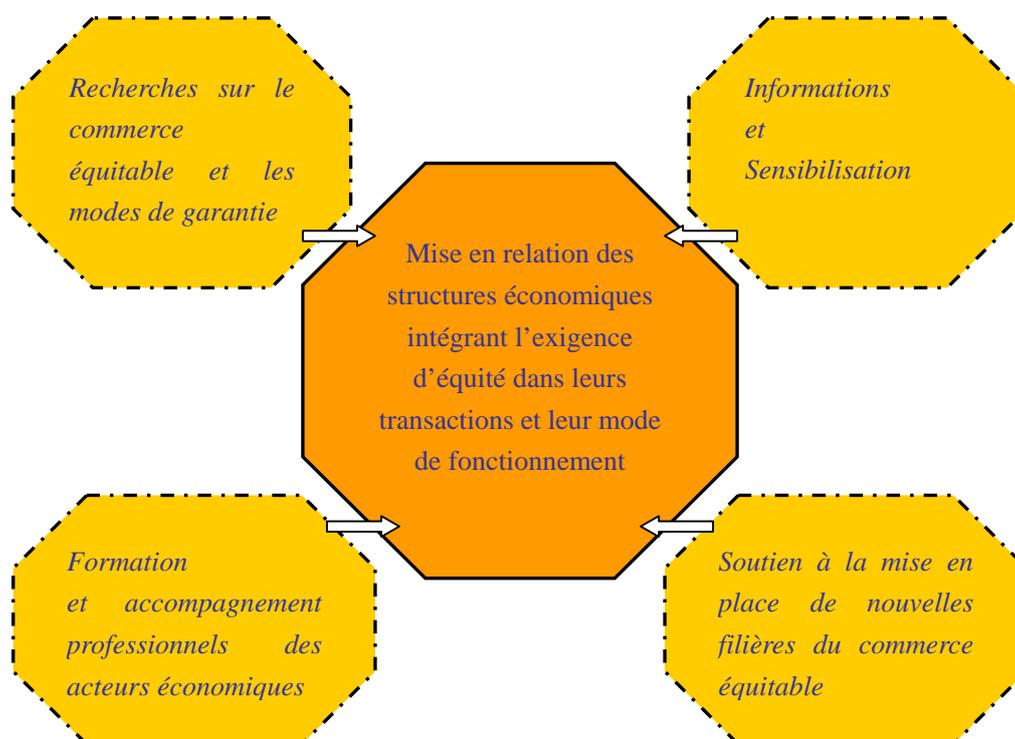
²² Minga (2005), « *Vers un commerce équitable* », p. 37

²³ Minga (2005), « *Vers un commerce équitable* », p. 25

²⁴ Minga (2005), « *Vers un commerce équitable* », p. 32

²⁵ Minga (2005), « *Vers un commerce équitable* », p. 25

Graphique 3 : Les cinq activités principales de Minga



Source : schéma construit à partir des données disponibles sur <http://www.minga.net/-activites->, consulté en juillet 2007.

Ayant ces cinq activités englobant presque tous les champs appliqués du commerce équitable, Minga est avant tout un lieu de rencontre et d'échange, la mise en relation des acteurs économiques reste l'essentiel et le commerce équitable s'exerce beaucoup entre les membres. En terme de force, l'association comprend actuellement près de cinquante adhérents individus et une centaine de structures, dont la plupart sont des structures commerciales de toutes sorte, y compris des producteurs, des transformateurs, des importateurs et des magasins. Le reste sont des associations tels que les créateurs culturels et les prestataires de services. Comme ce que signifie le nom « Minga » en indien : *faire ensemble*, l'association met beaucoup d'accent sur la participation des acteurs, l'ensemble des activités repose sur l'initiative et l'esprit de citoyenneté des membres. Bien que reconnaissant leurs limites vis à vis de la mondialisation de l'économie libérale, le mouvement de Minga se dit s'inscrivant « dans une perspective politique de

transformation sociale »²⁶.

1.2.4 BIO EQUITABLE : les entreprises se responsabilisent pour un développement économique durable

Le dernier acteur que nous avons choisi de présenter est l'association BIO-EQUITABLE. A la recherche des structures existantes qui associaient le commerce équitable et l'agriculture biologique à se rattacher mais sans résultat, cinq PME²⁷ ont fondé une association en 2002 pour exprimer ce qu'ils appellent le sens originel de l'agriculture biologique : *nourrir la terre pour nourrir les hommes*. Pour elles, il y a une évidente corrélation entre la démarche agrobiologique et le respect des conditions sociales et économiques des producteurs.

Le sens du commerce équitable selon BIO EQUITABLE, « *c'est de rééquilibrer les échanges économiques en replaçant le producteur au cœur des relations commerciales* »²⁸, mais le commerce équitable ne doit pas être le seul fait des ONG : « *on considère que les entreprises ont leur place dans le processus du commerce équitable, en prenant des engagements ou des responsabilités dans une logique de partenariat durable avec les producteurs* »²⁹. Le développement de filières équitables et de coopération avec les producteurs du Sud est donc à la charge des entreprises du Nord, le rôle de l'association est de veiller à la bonne application du cahier de charges par les entreprises.

Par ailleurs, l'association BIO EQUITABLE se distingue des autres acteurs de commerce équitable par son système de contrôle : ECOCERT, un organisme de contrôle et de certification agréé par les pouvoirs publics 1) certifie la conformité des produits aux règles définies au niveau international pour l'agriculture biologique, et 2) garantit la conformité des produits aux critères de la charte BIO

²⁶ Minga (2005), « *Vers un commerce équitable* », p. 40.

²⁷ Elles sont : Kaoka, Cemoi, Euro-nat, Arco-océan indien et Plantes Aromatiques du Diois. La plupart des cinq ont l'agriculture biologique pour coeur de métier.

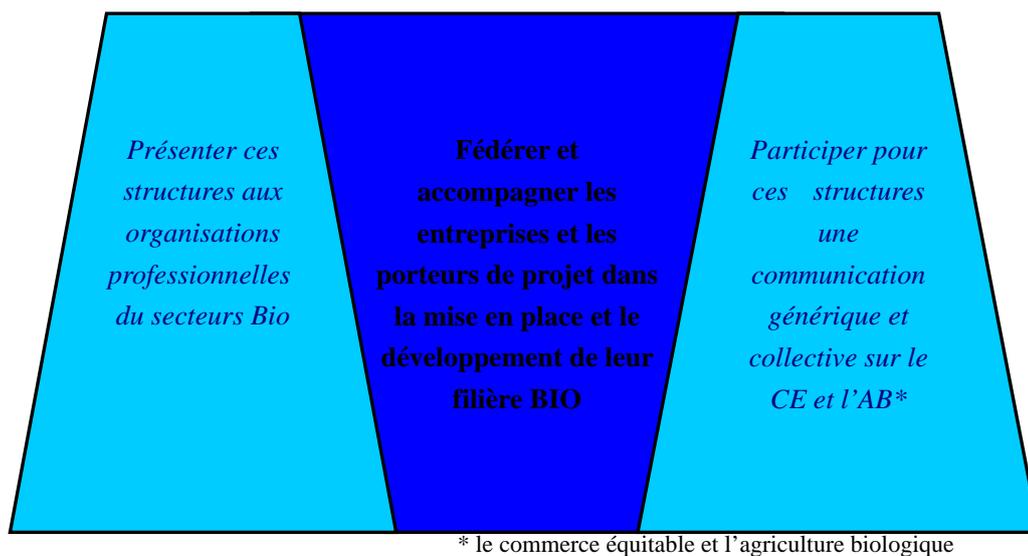
²⁸ Entretien avec Marjolaine Beillard, chargée de mission de l'association BIO EQUITABLE, juillet 2007

²⁹ Entretien avec Marjolaine Beillard, chargée de mission de l'association BIO EQUITABLE, juillet 2007

EQUITABLE³⁰ dans les modes de production, de transformation et de distribution. Ainsi, le référentiel BIO EQUITABLE se dit « *le premier réel référentiel* »³¹ en France qui est soumis à un contrôle indépendant et accrédité.

Les actions de l'association BIO EQUITABLE sont principalement au service des entreprises comme décrites dans le graphique 4. Par rapport aux autres

Graphique 4 : Les trois missions principales de l'association BIO EQUITABLE



Source : schéma construit à partir de l'entretien avec Marjolaine Beillard, chargée de mission de l'association BIO EQUITABLE (juillet 2007) et des données disponibles sur le site internet de BIO EQUITABLE : <http://www.bioequitable.com/qui-sommes-nous.php>, consulté en août 2007.

acteurs, cette association n'a pas d'action de plaidoyer ni de sensibilisation et d'éducation des consommateurs, cette particularité est expliquée par un manque de moyen et une spécialisation du travail : « *on pense qu'aujourd'hui les moyens financiers et humains doivent plutôt être concentrés sur le développement des filières* »³². L'engagement étant une initiative des entreprises, l'association n'a pas non plus la mission de « convaincre les acteurs économiques » comme chez Max Havelaar. En reposant les engagements sur la protection de l'environnement et le

³⁰ Parmi les sept engagements de la charte, il y a des critères sociaux et éthiques du commerce équitable tels que la contractualisation des engagements (2^{ème}), la prise en charge des coûts de certification (3^{ème}), la fourniture d'appui technique (4^{ème}), le « *prix minimum garanti contractuel* » (5^{ème}), et le respect des droits fondamentaux des producteurs (6^{ème}), disponible sur <http://www.bioequitable.com/charte.php>, consulté en août 2007.

³¹ Outil de communication, le dépliant intitulé « *Agriculture biologique et commerce équitable pour garantir un développement durable* »

³² Entretien avec Marjolaine Beillard, chargée de mission de l'association BIO EQUITABLE, juillet 2007.

respect des producteurs, les membres de BIO EQUITABLE sont pour « *une véritable démarche de développement durable et de progrès social* »³³.

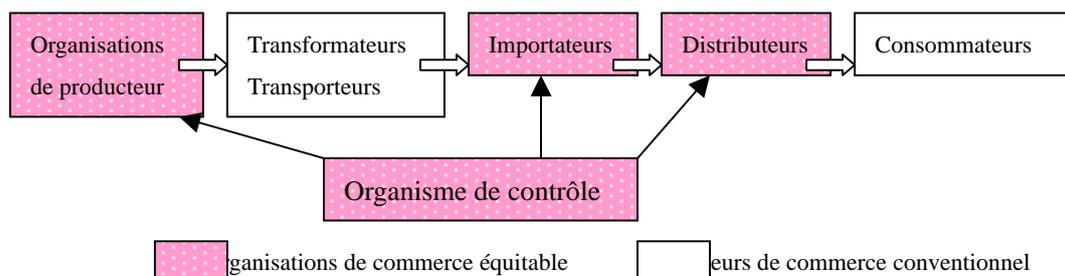
1.2.5 Un essai de paysage d'acteurs

Nous venons de voir les démarrages successifs des quatre acteurs et leur logique de commerce équitable, même si la majorité d'entre eux s'accordent sur la finalité, à savoir le développement durable, les démarches sont cependant variées. Maintenant, nous allons essayer d'identifier deux critères de différenciation.

Aujourd'hui, deux modes de mise en relation des producteurs du Sud et des consommateurs du Nord peuvent être distingués : la filière « intégrée » et la filière « labellisée » [HERTH :2005, p 19].

La filière intégrée est liée à une garantie « organisation »³⁴, dans laquelle la reconnaissance des structures devient indispensable pour garantir les produits qui sont généralement peu standardisés et élaborés en petites quantités et ne permettent pas l'application de normes strictes³⁵.

Graphique 5 : Filière intégrée



Source : François VERGES (2007), « *Manuel de Formation MCDAM* », p. 45

Comme le montre le schéma ci-dessus, dans une filière intégrée, tous les autres acteurs sauf les transporteurs et les transformateurs dans certains cas, sont des acteurs reconnus comme organisations de commerce équitable. Ceci est le cas

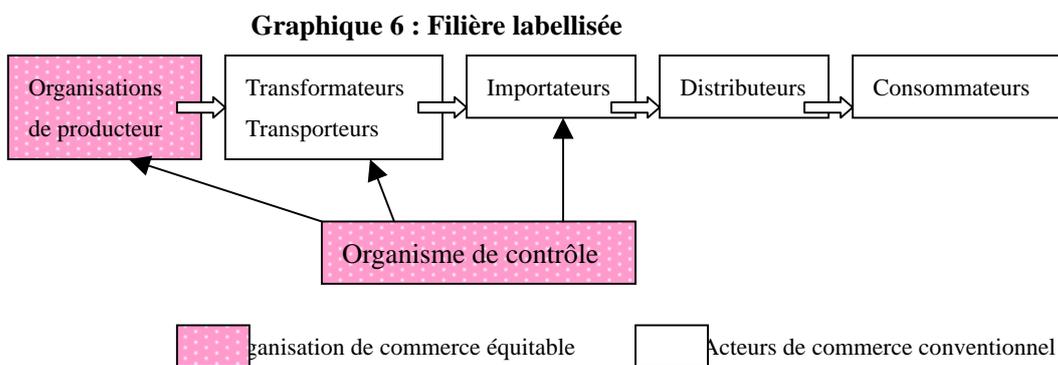
³³ « *Nourrir la terre pour nourrir les hommes* », à la première page du site officiel de BIO EQUITABLE <http://www.bioequitable.com/>, consulté en août 2007.

³⁴ En l'absence de réglementation sur le commerce équitable en France, divers systèmes de garantie privés co-existent, chaque acteur garantit ou fait garantir ses produits par les référentiels privés et distincts.

³⁵ Cette garantie « *organisation* » est principalement mise en oeuvre par l'IFTA(International Fair Trade Association) au niveau international et la PFCE(Plate-Forme du commerce équitable) au niveau national.

d'Artisans du Monde et Minga.

La garantie portée sur la filière labellisée est une garantie « produit », concernant essentiellement le secteur de produits agricoles, il s'agit de gestion d'un « label » dont les standards ont été définis par produit pour garantir l'authenticité du commerce équitable³⁶.



Source : François VERGES (2007), « Manuel de Formation MCDAM », p. 43

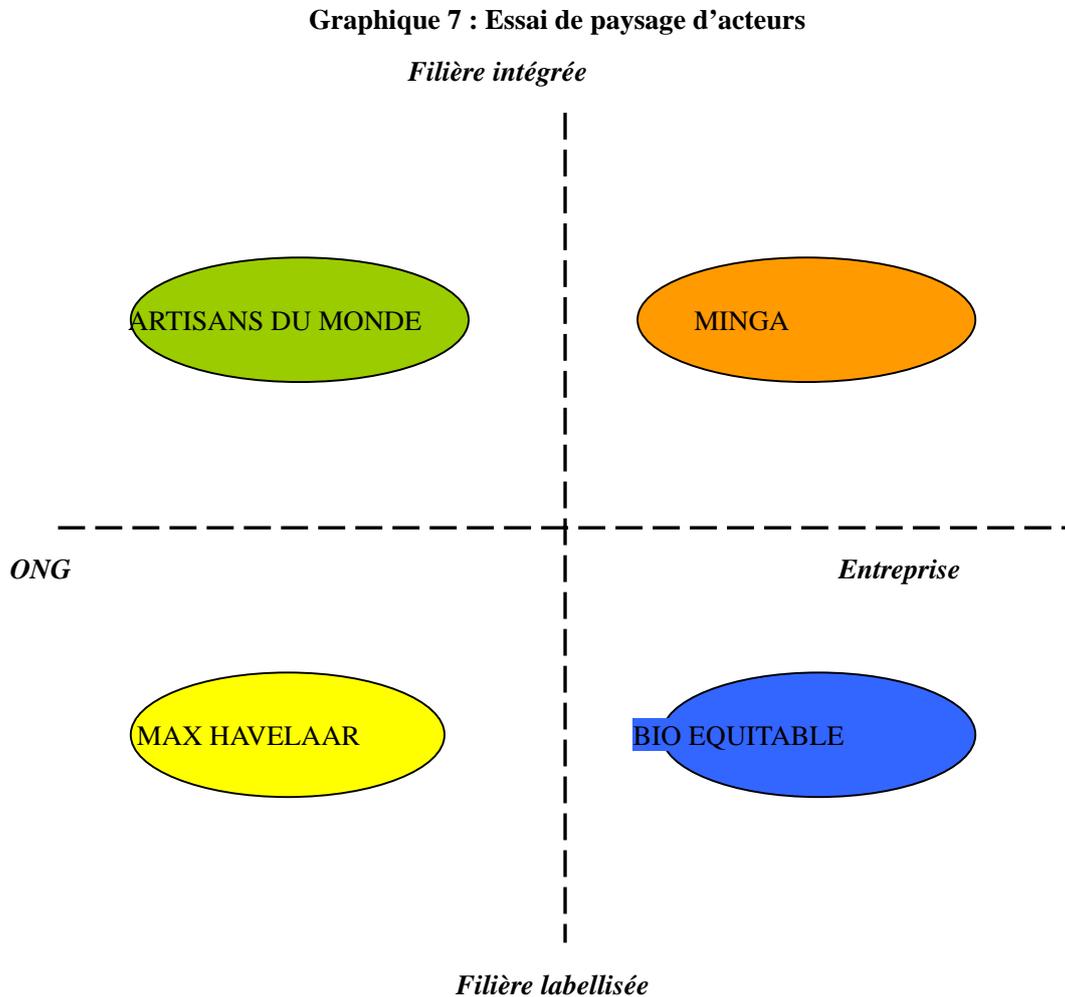
Dans une filière labellisée, la transformation, le transport et l'importation et la distribution sont réalisés par des acteurs commerciaux conventionnels. Par contre, les transformateurs et les importateurs sont aussi contrôlés et attribués d'une licence dans le cas du système de garantie proposé par Max Havelaar. Dans le système de BIO EQUITABLE, l'acteur économique doit s'engager dans une logique de filière pour les matières premières. Dans le cas des produits transformés, 25 % des ingrédients constituant le produit fini doit être Bioéquitable, la filière matières première devant être 100% Bioéquitable.

Un autre principe de distinction qui nous semble pertinent est le niveau de professionnalisation des acteurs. Ce n'est pas un facteur décisif à la qualité de la pratique de commerce équitable, mais est plutôt « *lié au caractère plus ou moins direct qu'a l'implication dans le commerce équitable, avec ses conséquences matérielles et financières sur la vie courante* » [CARY :2004, p 24]. Dans ce cadre d'analyse, le mouvement d'Artisans du Monde et celui de Max Havelaar France sont à l'initiative des ONG, alors que la démarche de Minga et celle de BIO-EQUITABLE sont entrepreneuriales, ce qui fait que leurs préoccupations et leurs

³⁶ Cette garantie « produit » est surtout mise en oeuvre par FLO (Fairtrade Labelling Organisations) International dont est membre Max Havelaar France.

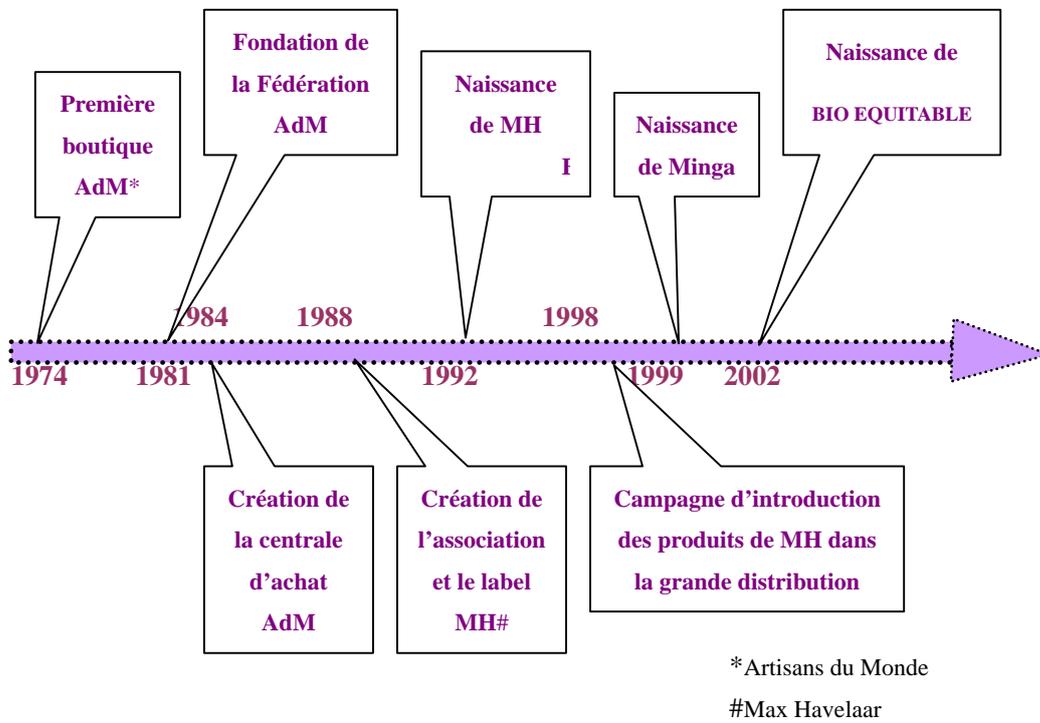
valeurs fondamentales sont différentes.

Avec ces deux critères, nous obtenons le schéma suivant :



Nous pouvons noter que ces quatre acteurs se situent dans quatre champs différents, c'est ce qui fait partie des facteurs explicatifs de leur relation que nous allons voir plus tard. Ainsi, dans cette première partie de l'étude, nous avons fait un bref rappel de l'histoire du commerce équitable et nous avons aperçu comment le mouvement général s'est dérivé de l'origine humaniste et religieuse et est entré dans une nouvelle phase marquée par la diversité des acteurs et leurs différents « montages » de processus commercial. Avant de commencer la deuxième partie par la présentation des évolutions des ventes, nous pouvons schématiser les démarrages d'acteurs avec quelques événements importants sur un axe de temps :

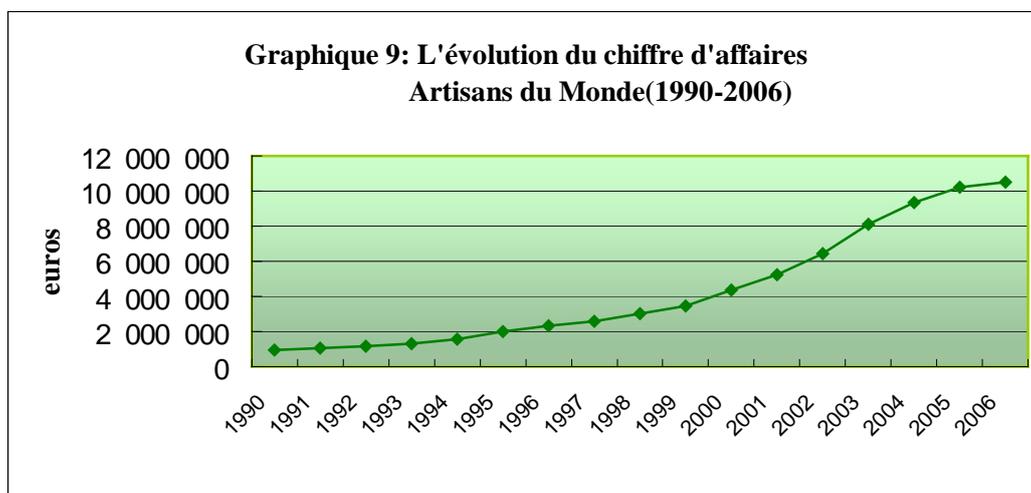
Graphique 8 : Chronologie des démarrages d'acteurs



2- LES EVOLUTIONS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES QUATRES ACTEURS

Dans cette partie-là, nous présenterons les évolutions du chiffre d'affaires des acteurs afin de tracer le développement d'activités de chacun et la tendance générale du secteur :

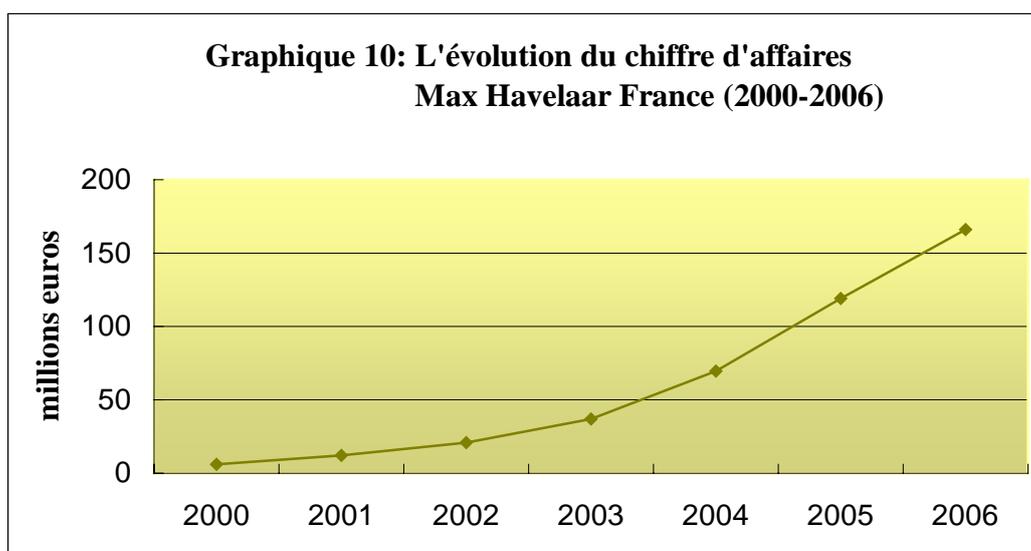
Artisans du Monde :



Source : la Fédération Artisans du Monde.

Note : le CA de 2006 (10.5 millions euros) est un chiffre estimé par la Fédération.

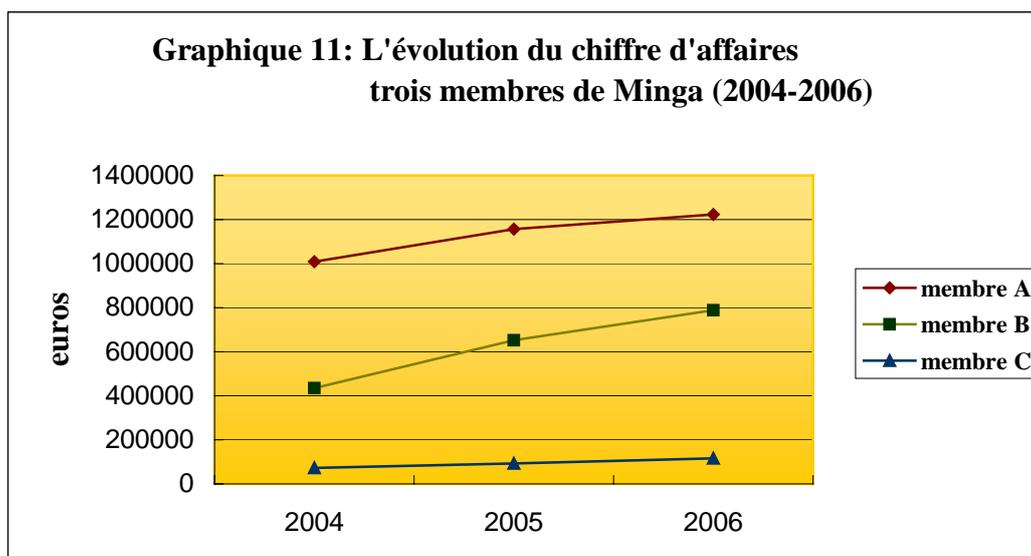
Max Havelaar France:



Source : Max Havelaar France, « *tableau de déclarations 2000-2006* »

Note : il s'agit ici des chiffres d'affaires d'estimation des produits portant le label Max Havelaar et non du chiffre d'affaires de l'association Max Havelaar France.

Minga :



Source : VERIF www.verif.com

Note : nous n'avons pas pu accéder aux données chiffrées de Minga lors de l'enquête .

Par conséquent, nous nous sommes procurés des CA de trois membres de Minga par l'intermédiaire du service VERIF sur internet. Par souci d'anonymat, nous les appelons ici A, B et C, leurs activités principales sont les suivantes : commerce de gros alimentaire (A), commerce de détail d'habillement (B), commerce de gros d'artisanat (C). Nous ne pouvons apprécier la réelle représentativité de ces chiffres dans le réseau Minga.

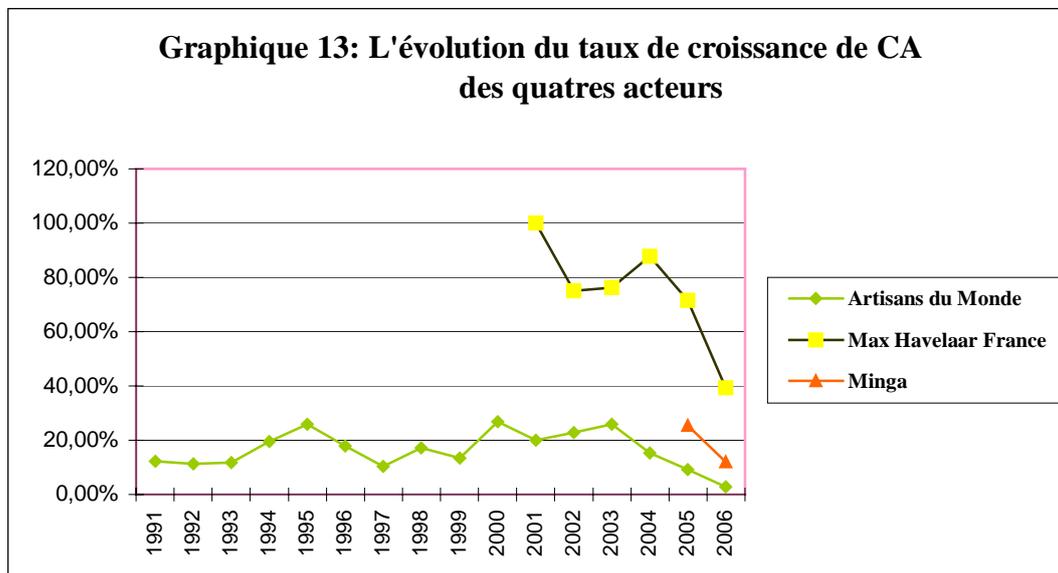
BIO EQUITABLE:

L'association BIO EQUITABLE nous a communiqué une estimation du chiffre d'affaire des produits portant la marque BIO-EQUITABLE pour les années 2004, 2005 et 2006, et a souhaité que ces données restent confidentielles.

Comme nous n'avons pas pu obtenir les chiffres du début du développement des acteurs, (surtout dans le cas Minga, les informations partielles couvrant une courte période sont procurées par l'intermédiaire du service d'informations juridiques et financières de VERIF), la fiabilité des analyses est très limitée³⁷. Néanmoins, nous pouvons noter que malgré les façons diverses et variées de faire du commerce équitable, bien que sur les échelles différentes, les ventes de tous les acteurs ont tendance à augmenter, et les évolutions du taux de croissance suivent à

³⁷ En même temps, il est remarquable dans les graphiques que la vente d'Artisans du Monde n'est entrée dans une phase de croissance accélérée qu'en 1999 et celle de Max Havelaar en 2002.

peu près les mêmes trajets dans les mêmes périodes, comme le montre le graphique ci-dessous. Ceci est lié aux propriétés du marché de commerce équitable que nous verrons dans la partie suivante.



Source : calculs propres à partir des chiffres d'affaires des quatre acteurs

Note 1 : pour Minga, une addition des chiffres des trois membres est faite pour calculer le taux annuel de croissance.

Note 2 : Bioéquitable souhaite que ses CA et leur évolution ne soient pas publiés. La tendance observée est comparable.

3-INTERPRETATIONS ET EXPLICATIONS DES EVOLUTIONS

Après avoir présenté les démarches des quatre acteurs ainsi que les évolutions de leur chiffre d'affaires, il est temps d'essayer d'analyser ces tendances et donner des explications en rapport avec la relation entre les acteurs. Il nous semble pertinent de commencer par une définition des particularités des produits de commerce équitable à l'appui de la théorie du *marketing* afin d'en dégager des facteurs-clés de succès au niveau de la vente. Après, les positionnements des acteurs seront analysés avec les avantages concurrentiels de chacun. Enfin, nous essayerons de donner des explications à la tendance du marché du commerce équitable et aux relations entre les acteurs.

3.1 Des analyses à partir de la théorie du *marketing*

3.1.1 Les particularités des biens de commerce équitable et les principaux outils de *marketing* correspondants

« *Un produit ne connaîtra le succès que s'il procure valeur et satisfaction à son acquéreur* » [KOTLER et DUBOIS :2003, p.15]. Selon la théorie du *marketing*, la valeur d'un produit correspond au rapport entre ce que l'acheteur obtient (avantages) et ce qu'il donne (coûts) comme illustrée par l'équation suivante³⁸ :

$$\text{VALEUR} = \frac{\text{Avantages}}{\text{Coûts}} = \frac{\text{Avantages fonctionnels} + \text{Avantages émotionnels}}{\text{Dépenses} + \text{Perte de temps} + \text{Perte d'énergie} + \text{Tracas}}$$

Concrètement, le client bénéficie d'avantages fonctionnels et émotionnels du produit, et supporte les coûts consistants aux dépenses d'argent, de temps et d'énergie, ainsi qu'aux soucis liés à l'achat et l'utilisation du produit.

Dans le cas des biens de commerce équitable, nous considérons que les consommateurs allient deux éléments distincts dans leur acte d'achat [DELAVAL :2003, p.4]: les caractéristiques classiques du produit (nourriture, vêtement, meubles, décoration, etc.) et un engagement social

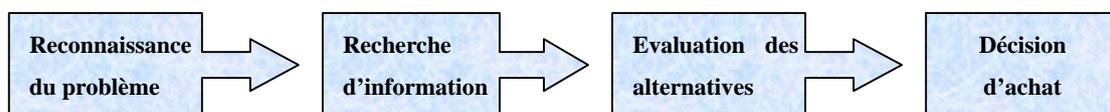
³⁸ KOTLER et DUBOIS (2003), « *Marketing management* », 11^{ème} édition, p.15.

(améliorer les conditions de vie des producteurs défavorisés). Ce sont deux éléments qui procurent respectivement l'avantage fonctionnel et l'avantage émotionnel aux consommateurs. Or, le mouvement du commerce équitable est relativement récent et n'est sorti du milieu militant que ces dernières années, sous l'angle d'habitudes d'achat des consommateurs, les produits équitables sont des produits non recherchés que l'on n'y pense pas naturellement. D'ailleurs, faute de régulation publique, l'aspect d'engagement social n'est pas directement observable par le consommateur, ce qui entraîne une asymétrie d'information entre le consommateur « ignorant » à un certain degré et l'entreprise qui connaît la réelle qualité « équitable » du produit. Etant dans la quasi-impossibilité de détecter si l'entreprise adopte un comportement abusif, le consommateur est obligé de faire confiance dans sa décision d'achat ou de dépenser du temps et de l'énergie pour s'informer sur les pratiques commerciales de l'entreprise [HUYBRECHTS :2006, p.5].

Ainsi, l'achat de biens équitables exige une forte implication du consommateur parce qu'il représente un engagement éthique extraordinaire et le niveau de risque est significatif.

Le graphique ci-dessous illustre un modèle du processus d'achat comportant quatre étapes :

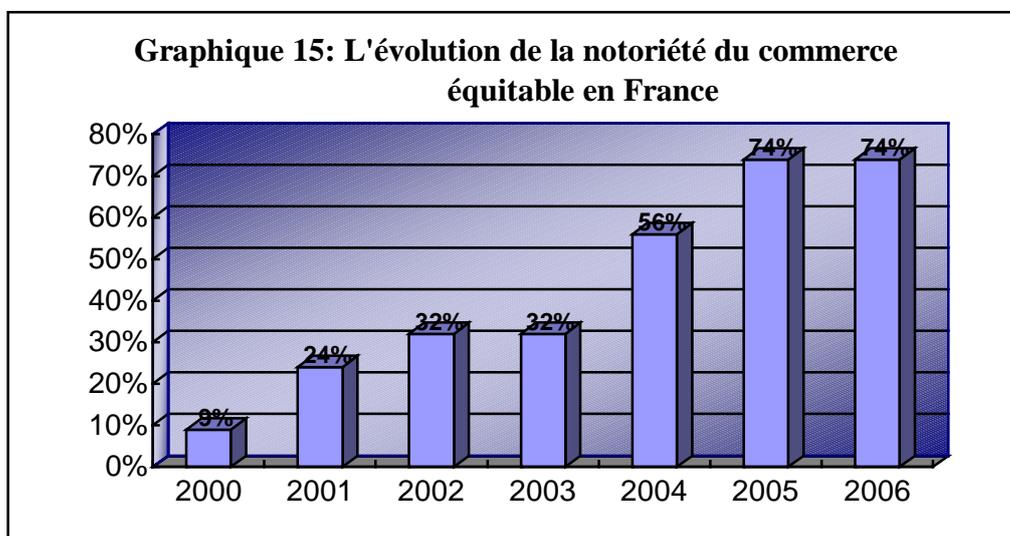
Graphique 14 : Un modèle de processus de décision d'achat



Source : KOTLER et DUBOIS (2003), « *Marketing management* », p. 217

Les biens de commerce équitable étant à forte implication, le consommateur ne peut pas sauter des étapes ou en modifier l'ordre. Le point de départ est la révélation du problème ou besoin qui peut être par exemple la prise de conscience des problèmes dans les échanges conventionnels et l'éveil du besoin de s'engager dans une logique de développement durable. La deuxième étape est la recherche

d'information pour se renseigner sur les marques, les organisations et les produits de commerce équitable existants. Ensuite, le consommateur se sert des informations pour réfléchir aux alternatives et à leurs attraits respectifs afin de réduire son éventail de choix. Selon les sondages d'IPSOS³⁹, la notoriété du commerce équitable en France a beaucoup progressé depuis les cinq dernières années (voir le graphique 15 ci-dessous), mais elle n'a pas pour autant abouti aux achats : en 2005 et 2006, environs 66% de ceux qui connaissent le commerce équitable ont acheté au moins une fois des produits issus du commerce équitable, soit un peu moins d'un français sur deux.



Source : IPSOS (08/08/2006), « Notoriété assistée du commerce équitable », disponible sur <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/poll/8261.asp>, consulté en août 2007

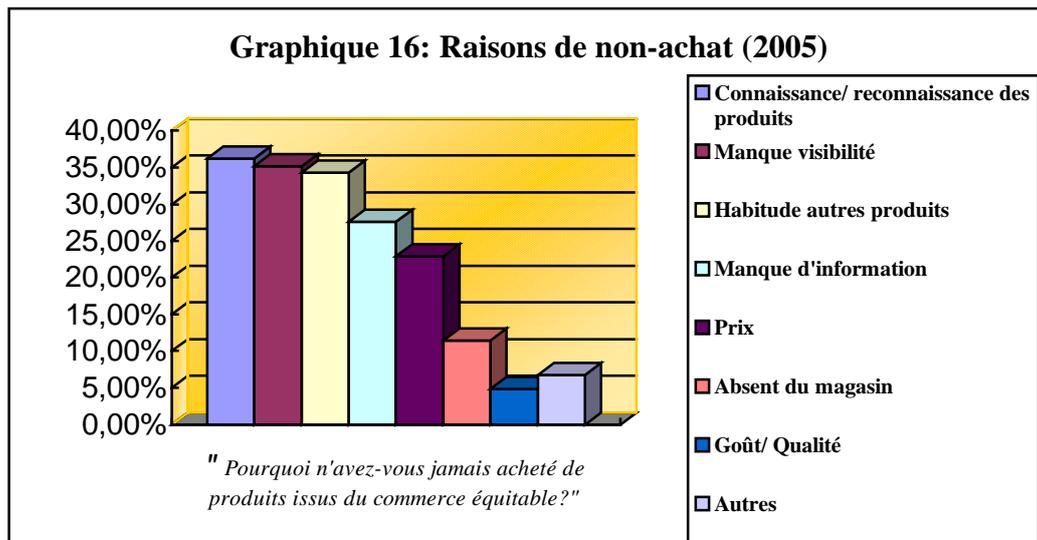
Les deux premières étapes semblent les plus difficiles à franchir dans la décision d'achat équitable, c'est ce que confirme un sondage publié par Alter Eco⁴⁰ en 2005 intitulé « 2002-2005 : les consommateurs français et le commerce équitable »⁴¹. Dans la partie « Raison de non-achat » (voir le graphique 16), les problèmes d'identification, d'information et de diffusion se sont révélés comme les principaux freins à la décision d'achat des gens qui connaissent le commerce équitable. D'ailleurs, dans le même sondage, il est noté que parmi ceux qui

³⁹ IPSOS (08/08/2006), « La notoriété du commerce équitable plafonne », disponible sur <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1931.asp>, consulté en août 2007.

⁴⁰ Société anonyme créée en 1999 ayant pour objet l'importation et la distribution de produits et services du commerce équitable, détenteur de licence de Max Havelaar.

⁴¹ Dossier disponible sur le site internet d'Alter Eco: <http://www.altereco.com/Bienvenue.php>, août 2007.

connaissent le commerce équitable, seulement un peu plus d'un sur deux (54,3%) est capable de lui associer une marque⁴². De l'autre côté, le prix constitue un élément dissuasif car les produits de commerce équitable sont un peu plus chers que les produits conventionnels, mais seulement un-cinquième des non-consommateurs sondés en faisaient mention. La qualité des produits équitables est aussi rarement remise en doute.



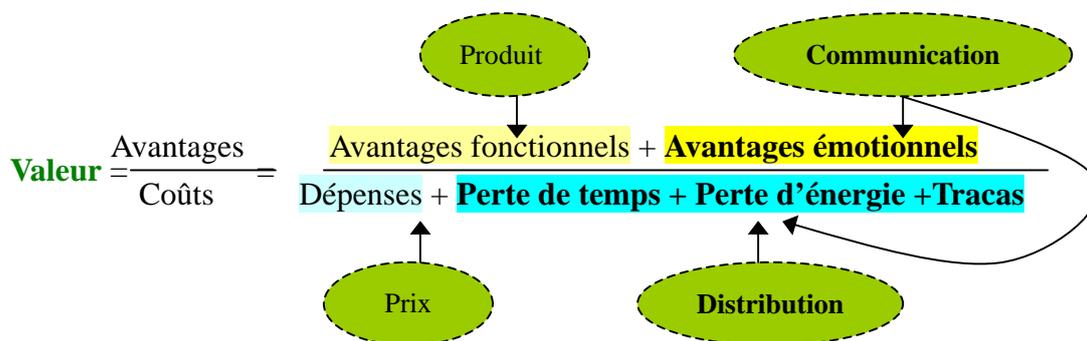
Source : Alter Eco (2005), « 2002-2005 : les consommateurs français et le commerce équitable », p.25

Note : En % des personnes connaissant le commerce équitable mais n'ayant jamais consommé de produits-Réponses multiples.

Ainsi, si nous revenons à l'équation de la valeur de produit, pour valoriser les produits de commerce équitable, il est prioritaire d'accroître les avantages émotionnels et réduire la perte de temps et d'énergie ainsi que le tracas. L'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs peut être classé en quatre catégories : le produit, la distribution, le prix et la communication [KOTLER et DUBOIS :2003, p.19]. Ici, les outils essentiels sont sans doute d'abord la communication pour mettre en avant l'engagement éthique dans l'acte d'achat et rassurer le consommateur de la qualité équitable de produits, et ensuite la distribution pour que les produits soient visibles et disponibles immédiatement, comme illustré par le graphique 17 ci-dessous.

⁴² Alter Eco, « 2002-2005 : les consommateurs français et le commerce équitable », p.27, disponible sur www.altereco.com/PDF/etude%20consommateurs%20complete%202005.pdf, consulté en août 2007.

Graphique 17 : Les essentiels outils de marketing pour valoriser les produits équitables



Maintenant, nous allons voir comment les quatre acteurs exploitent ces outils et ont développé leurs spécificités respectives.

3.1.2 Les avantages concurrentiels des acteurs

Le marché du commerce équitable est issu de la segmentation psychographique du marché de grande consommation, dont les critères se réfèrent au « *style de vie des individus, leurs valeurs et leur personnalité* » [KOTLER et DUBOIS :2003, p.301]. Il est vrai que le développement durable ou l'altermondialisation est en général mis en avant comme croyance fondamentale du commerce équitable, mais les offres sur ce marché ne sont pas homogènes, chaque acteur propose des spécificités porteuses de valeur destinées à se distinguer des autres.

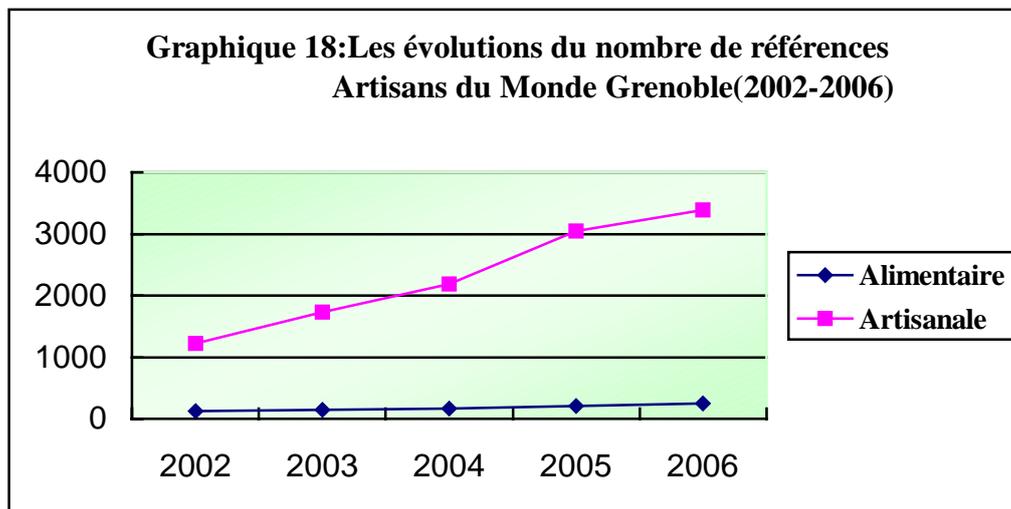
3.1.2.1 Artisans du Monde : l'image militant et la diversité de produits

Etant l'acteur le plus ancien de commerce équitable en France, Artisans du Monde conserve son image militant jusqu'à aujourd'hui. Même si en réalité les trois pôles d'action, à savoir l'éducation, le commerce et le plaidoyer, ne sont pas sur le même pied d'égalité chez tous les groupes d'Artisans du Monde, la modalité particulière de filière intégrée et une forte dimension politique assurent néanmoins une relation plus étroite entre les importateurs et les organisations de producteurs.

C'est le point de vue partagé par les personnels d'Artisans du Monde lors des entretiens : « *Ce qui différencie les produits d'Artisans du Monde des autres produits de commerce équitable, c'est vraiment la connaissance par l'importateur de la coopérative de producteur,...un système du type d'Artisans du Monde favorise l'échange et on peut discuter plus facilement avec les producteurs sur la qualité de produits et le caractère équitable du commerce* »⁴³.

D'ailleurs, bien que la promotion de la marque ne fasse pas du tout partie de l'objectif des actions de sensibilisation et d'éducation, il y a toujours une incidence la-dessus, « *le fait d'être à la fois commerçant et militant nous donne peut-être un peu plus de crédibilité vis-à-vis aux consommateurs* »⁴⁴.

Deuxièmement, la garantie « organisation » d'Artisans du Monde permet d'intégrer les produits d'artisanat que la garantie « produit » ne peut difficilement permettre⁴⁵, et dont les fournisseurs sont beaucoup plus nombreux que les fournisseurs de produits alimentaires. Voici un graphique de comparaison entre l'évolution du nombre de références alimentaires et artisanales chez Artisans du Monde Grenoble :



Source : Artisans du Monde Grenoble

⁴³ Entretien avec Thierry Laurent, administrateur de la boutique Artisans du Monde de Voiron, juillet 2007.

⁴⁴ Entretien avec Nirmala Madhusudan, l'ancienne comptable de la boutique Artisans du Monde de Grenoble, juillet 2007.

⁴⁵ Par exemple, Max Havelaar n'est sorti du secteur alimentaire qu'en 2005 en mettant en place le premier coton certifié équitable en tant que matière première.

Les produits artisanaux se sont beaucoup plus diversifiés que les produits alimentaires au fil du temps. Aujourd'hui, Artisans du Monde Grenoble a environ treize fournisseurs d'artisanat alors qu'il y en a seulement quatre pour l'alimentaire⁴⁶. Ce choix se justifie par une stratégie de différenciation : *« on évite en fait d'avoir les produits vendus aussi dans les supermarchés, parce qu'on ne peut jamais vendre les mêmes prix...La diversité de produits donne justement aux petites boutiques une touche à part. Après notre prix est correcte, c'est à dire l'écart du prix, dû aux quantités de produits qu'on peut acheter, n'est pas significatif. »*⁴⁷ Ainsi, en mettant en avant la variété de produits et une relation étroite avec les producteurs, Artisans du Monde vise une clientèle plus militante et différente de celle dans la logique de filière labellisée.

3.1.2.2 Max Havelaar : la communication et la distribution grand public

Depuis le lancement de la première campagne d'introduction des produits de commerce équitable dans les supermarchés, Max Havelaar est toujours connu pour sa force de communication grand public. C'est lié au concept particulier de la consommation équitable selon Max Havelaar : tous les produits méritent d'être labellisés et ainsi d'être présents partout. La logique d'un label étant de remplacer les magasins spécialisés comme repère de produits équitables, la communication y correspondant vise à rendre l'achat banal et quotidien.

Voici une illustration de l'ampleur de ses actions de communication par un extrait du bilan de la 7^{ème} édition de la Quinzaine du commerce équitable⁴⁸ publié par Max Havelaar :

⁴⁶ Source : Nirmala Madhusudan, l'ancienne comptable de la boutique Artisans du Monde de Grenoble.

⁴⁷ Entretien avec Nirmala Madhusudan, l'ancienne comptable de la boutique Artisans du Monde de Grenoble, juillet 2007.

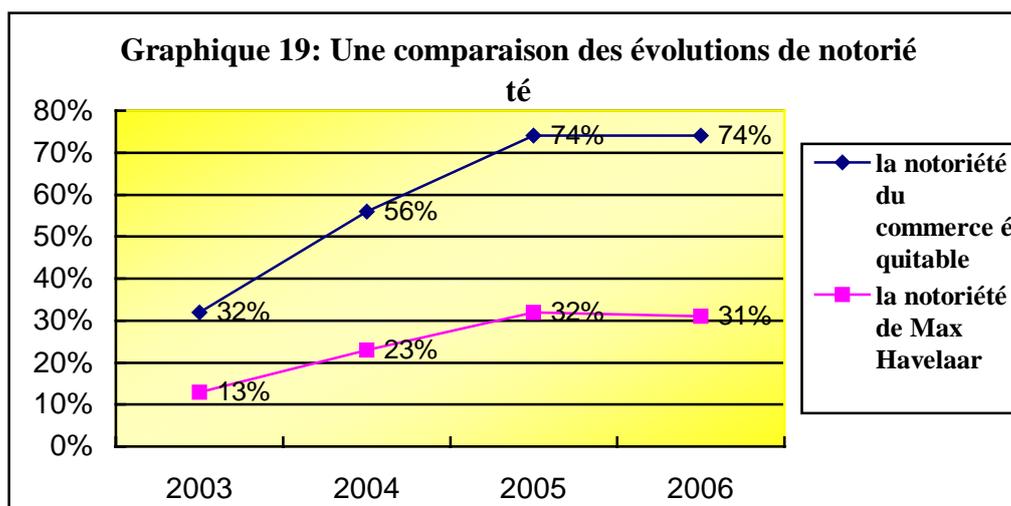
⁴⁸ La « Quinzaine du Commerce Equitable » est une événement de sensibilisation grand public du commerce équitable qui a eu lieu chaque année depuis 2001.

Tableau 1 : Un extrait du bilan de la 7^{ème} édition de la QCE (2007)

| Campagne de presse | | Campagne de communication | |
|----------------------|-----|-------------------------------|--------|
| Retombées média/jour | 15 | Affichages | 17021 |
| Presse écrite | 518 | Flyers | 315200 |
| Télévision | 45 | Stop rayon | 51270 |
| Radio | 56 | Courts métrages (spectateurs) | 56 |
| Partenariat média | 41 | Site internet (visites) | 43079 |
| | | Kits d'animation | 632 |

Source : Max Havelaar France (2007), « *Impact et Résultats de la 7^{ème} QCE* », p.3, disponible sur <http://www.quinzaine-commerce-equitable.com/>, consulté en août 2007

« Max Havelaar consacre beaucoup de ressources à la communication pour promouvoir le label, mais finalement on observe que l'on fait plus la promotion du commerce équitable que du label »⁴⁹. Il est vrai que la progression de la notoriété du commerce équitable est toujours plus forte que celui de Max Havelaar, comme le montre le graphique ci-dessous, néanmoins, les efforts visant à qualifier le logo de Max Havelaar comme un repère du commerce équitable semblent payants.



Source : IPSOS (08/08/2006), « *notoriété assistée de Max Havelaar* », disponible sur <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/poll/8263.asp>, consulté en août 2007.

⁴⁹ Entretien avec Olivier Schulz, ancien membre du Conseil d'Administration de Max Havelaar France, juillet 2007.

Le fameux slogan : « *Max Havelaar, le label du commerce équitable* » laissant entendre aux consommateurs l'existence d'une reconnaissance publique du commerce équitable a fait l'objet de nombreuses critiques⁵⁰, mais même des acteurs de garantie « organisation » reconnaissent l'efficacité de cette communication : « *même si la démarche d'Artisans du Monde va plus loin sur certains aspects, le logo de Max Havelaar permet au moins aux consommateurs qui ne connaissent pas forcément le fonctionnement du milieu de commerce équitable d'être rassurés* »⁵¹.

Un autre aspect de la réussite de Max Havelaar pose sur la disponibilité de produits via ses divers circuits de distribution, notamment les GMS (Grande et Moyenne Surface). Voici une description de la présence des produits labellisés Max Havelaar dans certains enseignes de la grande distribution :

⁵⁰ Dans le rapport « *Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement* » (2005) d'Antoine Herth, député du Bas-Rhin et chargé de la mission parlementaire sur le commerce équitable, à la page 20, il est écrit : « *il convient...de souligner que le terme « label » est utilisé par Max Havelaar pour qualifier son logo de garantie. Ce mot est généralement réservé aux produits alimentaires et aux produits agricoles selon les articles L.643-1 à 643-8 du code rural. Les articles L. 115-21 et L. 115-27 du code de la consommation définissent respectivement la certification des produits agricoles et alimentaires et la certification des services et des produits autres qu'alimentaires. Selon ces dispositions, la certification atteste la conformité d'un produit ou d'un service à des caractéristiques contenues dans un cahier des charges ou un référentiel. Le contrôle de ces critères doit être effectué par un organisme certificateur compétent et indépendant. En outre, il est à noter qu'un agrément préalable par arrêté est exigé pour tout organisme oeuvrant dans le domaine des labels agricoles et de la certification alimentaire. C'est pourquoi, dans ce rapport, nous parlerons de logo Max Havelaar.* »

⁵¹ Entretien avec Thierry Laurent, administrateur de la boutique Artisans du Monde de Voiron, juillet 2007.

Tableau 2 : La présence des produits labellisés Max Havelaar dans des grandes surfaces

| | Café | Thé | Cacao | Fruits Frais | Jus | Miel | Sucre | Riz | Coton |
|--------------------|------|-----|-------|-----------------|-----|------|-------|-----|-------|
| Atac | | | | | | | | | |
| Auchan | | | | | | | | | |
| Carrefour | | | | | | | | | |
| Casino | | | | | | | | | |
| Champion | | | | | | | | | |
| Cora | | | | | | | | | |
| Intermarché | | | | | | | | | |
| Leclerc | | | | | | | | | |
| Match | | | | | | | | | |
| Monoprix | | | | | | | | | |

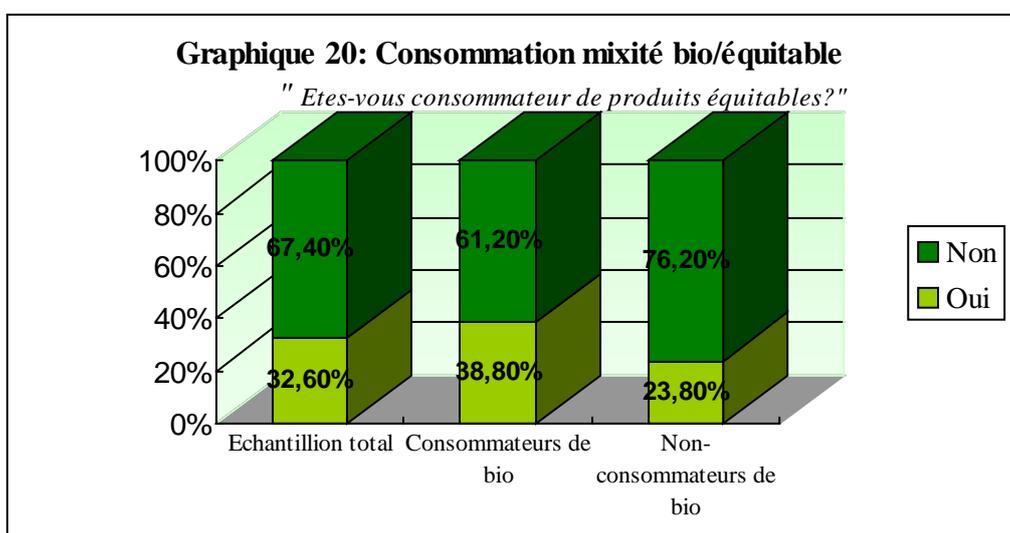
Source : Max Havelaar France, « *Max Havelaar, un label de référence pour un modèle économique d'avenir* », disponible sur http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm, consulté en août 2007.

Depuis 1998, il y a eu un phénomène de l'engagement successif des acteurs de la grande distribution par l'introduction des produits labellisés Max Havelaar, les rapports établis entre ces distributeurs et des détenteurs de licence de Max Havelaar sont les mêmes que pour tout autre industriel. « *C'est à dire on propose aux industriels de payer une 'marque' qui est connu par le grand public, ce cadre est donc suffisamment peu contraignant pour qu'ils s'engagent, mais à la fois suffisamment contraignant pour que les intérêts des producteurs soient garantis à cent pour cent* »⁵². Ainsi, la flexibilité du système de Max Havelaar par rapport aux acteurs de filière intégrée au niveau de la commercialisation est le principal facteur explicatif de son chiffre d'affaire à une échelle largement supérieure.

⁵² Entretien avec Olivier Schulz, ancien membre du Conseil d'Administration de Max Havelaar France, juillet 2007.

3.1.2.3 BIO EQUITABLE : l'expertise en agriculture biologique

L'atout du concept BIO EQUITABLE est le mariage idéal entre l'agrobiologie et le commerce équitable qui répond à la demande des consommateurs occidentaux sur une double valeur de produit incorporant deux aspects du développement durable : la justice sociale et la protection de l'environnement. Une autre partie dans le sondage réalisé par Alter Eco en 2005 que nous avons cité avant révèle justement cet intérêt chez les consommateurs (voir le graphique 20) :



Source : Alter Eco (2005), « 2002-2005 : les consommateurs français et le commerce équitable », p. 19, disponible sur : <http://www.altereco.com/Bienvenue.php>, consulté en août 2007.

près de 40% des consommateurs de bio ont consommé des produits équitables, contre 24% pour les non-consommateurs de bio. Cette combinaison de valeurs exige donc une double certification, équitable et biologique.

Cet intérêt était déjà aperçu par les acteurs historiques de commerce équitable, dans la mesure où en 2004, environ 85% du volume du café équitable sur le marché du Nord est aussi certifié biologique[DIAZ PEDREGAL :2007, p.144]. L'avantage de BIO EQUITABLE est que le concept est à l'initiative des entreprises qui ont pour cœur de métier l'agriculture biologique et qui se sont spécialisés dans un secteur alimentaire. « On n'a pas dans l'esprit que les consommateurs doivent

payer un prix plus cher pour le principe de soutenir la filière, pour nous, il faut d'abord proposer un produit de qualité aux consommateurs...

Conformément à cette orientation, dans la pratique, les produits certifiés BIO EQUITABLE se sont positionnés essentiellement sur le marché biologique et sont pour 95% commercialisés par des réseaux de magasins spécialisés biologiques. Le seul cas qui est présent en GMS est le chocolat Cémoi, dont l'entreprise représente 30% de la production française de chocolat [PORET :2006, p.12]. C'est justement grâce à cette spécialisation et le professionnalisme des membres dans le secteur agroalimentaire que la marque BIO EQUITABLE est associée à la majorité du cacao/chocolat équitable importé en France aujourd'hui⁵³. Sur les avantages de BIO EQUITABLE, il faut aussi ajouter le poids de son contrôleur : Ecocert, dont l'indépendance et la réputation dans le secteur biologique sont systématiquement mises en avant pour garantir le respect des critères du référentiel de BIO EQUITABLE par un contrôle indépendant. De plus, les contrôles « bio » et Bioéquitable sont associés et complémentaires, ce qui rend le système moins cher et plus efficace.

3.1.2.4 Minga : à la recherche d'un positionnement

Comme BIO EQUITABLE, le mouvement de Minga est à l'initiative des acteurs économiques, mais avec une nature beaucoup plus alternative. Volontiers polémique, Minga se définit comme un réseau, ou plutôt un lieu de débat, qui réunit *des gens qui n'emploient pas le mot 'commerce équitable', mais qui sont dans une démarche d'équité avec leurs partenaires* »⁵⁴.

Pour se différencier d'Artisans du Monde et de Max Havelaar, Minga propose une troisième voie via des petits commerçants qui ne sont pas systématiquement spécialisés en commerce équitable. Car la vision sur l'équité

⁵³ MAE (2006), « *Etat des lieux de l'activité économique du commerce équitable en France en 2004* », p.48

⁵⁴ Entretien avec Michel Besson, directeur de Andines et Président de Minga, juillet 2007.

selon Minga est particulière : « *l'équité n'est pas un concept, ni une idéaliste philosophique, c'est des pratiques professionnelles qui varient d'un métier à l'autre* »⁵⁵. Deuxièmement, du côté du consommateur, il est d'abord un citoyen responsable qui ne doit pas se contenter d'un logo sur l'emballage du produit. Par conséquent, Minga envisage de mettre en place un système de garantie dit participatif qui va inclure tout le monde dans l'amélioration des démarches d'équité dans le commerce afin d'assurer une véritable approche de filière intégrée du producteur jusqu'au consommateur.

Malgré l'originalité de son idée, la force de sa contestation et sa participation active dans les débats autour du commerce équitable, Minga n'est pas performant sur le plan commercial. Le principal membre ainsi que le fondateur de Minga : Andines est une structure difficilement viable économiquement et a été très proche du dépôt de bilan à trois reprises depuis sa création [DIAZ PEDREGAL: 2007, p. 149]. La faiblesse de leur distribution alternative face à la grande distribution est considérée comme une raison importante. Le principal travail accompli par Minga jusqu'à aujourd'hui est limité sur la mise en relation des acteurs économiques alternatives, mais le fonctionnement du réseau n'est pas encore bien défini, ni les critères précis de la garantie. C'est d'abord à cause de leurs grosses ambitions d'apporter un changement global à la société, ensuite, le manque de moyen est aussi présenté comme une importante explication : « *on n'a pas d'argent public, parce qu'on n'est pas dans le sens de l'actuelle orientation politique* »⁵⁶.

3.2 La complémentarité des différents systèmes prédomine jusqu'à présent grâce à l'élargissement du marché

Après avoir analysé des spécificités des acteurs, nous pouvons noter l'existence de plusieurs facteurs-clés de succès en commerce équitable donnant la possibilité à chaque acteur de tirer parti d'un avantage concurrentiel distinct et

⁵⁵ Entretien avec Elie Prévéral, responsable du centre de ressources de Minga, juillet 2007.

⁵⁶ Entretien avec Michel Besson, directeur de Andines et Président de Minga, juillet 2007.

d'attirer un segment différent du marché[KOTLER et DUNOIS :2003, p.264].

En terme de positionnement, Artisans du Monde préserve le rôle de pionnier militant de l'économie alternative et propose une offre caractérisée par une large diversité de produits non-alimentaires ; alors que Max Havelaar se définit comme ONG de soutien au développement du producteur agricole du Sud en s'efforçant de créer des débouchés significatifs sur le marché du Nord par une logique de consommation équitable grand public ; Minga est venu par la suite avec la revendication d'une filière intégrée au sens strict et des pratiques universelles d'équité dans une voie entrepreneuriale ; enfin, BIO EQUITABLE préconise une logique de développement durable dans l'agriculture biologique en mettant l'accent sur la qualité des produits incorporant l'aspect environnemental et l'aspect social.

Ainsi, chaque acteur qui entre ultérieurement sur le marché s'est positionné différemment par rapport aux acteurs existants et la confrontation directe est évitée. Les acteurs eux-mêmes ont confirmé ce point de vue lors des interviews. Artisans du Monde ne se voit pas en concurrence croissante avec la grande distribution du système de Max Havelaar⁵⁷ : *« parce qu'on n'est pas tout à fait sur le même marché,...on ne sait pas si la grande distribution est devenue un plus gros concurrent pour nous qu'avant »*⁵⁸, à la place, la concurrence est plutôt perçue de la part des autres magasins spécialisés qui ont les mêmes fournisseurs qu'Artisans du Monde et qui se sont multipliés depuis ces dernières années, tel que Biocoop⁵⁹. L'attitude de BIO EQUITABLE est autant plus retirée : *« j'ai l'impression qu'on se sent moins concerné par la concurrence dans le secteur de commerce équitable, en d'autres termes, c'est parce qu'on est sur un marché qui est un peu différent, à*

⁵⁷ Faute de temps et de possibilités, nous n'avons pas pu avoir l'opinion de la Fédération Artisans du Monde, les opinions cités ici ressortent des entretiens que nous avons réalisés avec quelques gérants des boutiques Artisans du Monde dans l'agglomération grenobloise. Il faut noter que les visions sont variées au sein du mouvement d'Artisans du Monde et les interviewés reconnaissent que la situation de Grenoble est assez particulière avec la coexistence de nombreuses initiatives privées spécialisées en commerce équitable.

⁵⁸ Entretien avec Thierry Laurent, administrateur de la boutique Artisans du Monde de Voiron, juillet 2007.

⁵⁹ Biocoop est un réseau de magasins bio qui a pour l'objectif de développer l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération, il est adhérent de la PFCE.

savoir, celui des magasins bio »⁶⁰, la coopération étroite avec les réseaux de magasins spécialisés biologiques est particulièrement accentué dans son discours comme un fort avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs. En revanche, Max Havelaar minimise la menace de la concurrence du point de vue du premier leader du marché : « *Sur le fond, on pense qu'il n'y a pas vraiment de concurrence, marginalement, peut-être. A savoir, sur la filière chocolat par exemple, BIO EQUITABLE a été un concurrent lors de sa naissance, mais ça s'est passé, il continue à croître de son côté mais ça n'entrave plus notre croissance* »⁶¹. Il y a aussi le cas exceptionnel de Minga qui se plaint de la concurrence, mais le reproche s'inscrit toujours dans une critique générale du fonctionnement de la société de consommation : « *le commerce équitable n'est pas un secteur à part, il est dans le commerce, c'est donc la concurrence en soi qui est nuisible aux petits commerçants* »⁶².

Nous pouvons ainsi dire que l'émergence successive des quatre acteurs sur la scène du commerce équitable s'est traduit par un développement des ventes globales et un élargissement du marché, ce qui explique les évolutions homogènes des chiffres d'affaires des acteurs que nous avons montrés dans la deuxième partie du rapport. Cette croissance du marché est essentiellement liée à la progression de la notoriété du commerce équitable grâce aux efforts fournis par chaque acteur mais surtout au travail de communication de Max Havelaar. Max Havelaar explique non seulement son propre développement par la communication, en plus selon sa perception, la concurrence est devenu possible justement à cause de la récupération de la notoriété par les autres acteurs. Ce point de vue est plus ou moins partagé chez Artisans du Monde : « *la période de croissance des ventes d'Artisans du Monde correspond à celle de l'émergence du concept, où le grand public commence à connaître le commerce équitable, notamment à travers les campagnes publicitaires faites par Max Havelaar. Le courant de décollage*

⁶⁰ Entretien avec Marjolaine Beillard, chargée de mission de l'association BIO EQUITABLE, juillet 2007.

⁶¹ Entretien avec Olivier Schulz, ancien membre du conseil général de Max Havelaar France, juillet 2007.

⁶² Entretien avec Michel Besson, directeur de Andines et Président de Minga, juillet 2007.

commence à cet époque, on a certainement bénéficié ces campagnes. Mais c'est plutôt Max Havelaar qui a profité de la notoriété d'Artisans du Monde dans les milieux spécialisés, et Artisans du Monde a profité des moyens que Max Havelaar ont mis en place pour la communication »⁶³. Or, vers 2004, les taux de croissance des acteurs ont commencé à diminuer (voir la graphique 13 de la partie II), l'année 2006 prend encore une tournure surprenante : les progressions des ventes de tous les acteurs ont été manifestement freinées, le chiffre d'affaire d'Artisans du Monde a quasiment stagné. Donc, il y a une question qui en découle : est-ce que le marché du commerce équitable va bientôt atteindre sa maturité ? Nous y voyons plutôt une autre explication possible à cette tendance que nous évoquerons dans la sous-partie suivante.

3.3 L'harmonisation des normes du commerce équitable : un défi à relever pour un véritable déploiement du marché

Nous pouvons noter une coïncidence entre la stagnation des ventes du commerce équitable et celle de sa notoriété en 2006. Concernant la dernière, le commentaire d'IPSOS est comme suit : *« cet effet de seuil laisse présager que la notoriété du commerce équitable accède désormais à une nouvelle étape : le nivellement qualitatif. Il y a fort à penser que cette notoriété a atteint aujourd'hui son niveau maximum auprès des catégories de personnes les plus informées et que les cibles plus modestes, habituellement moins exposées, tendront progressivement vers ce niveau »⁶⁴. Le commerce équitable est resté jusqu'à présent mieux connu chez les plus diplômés et les personnes de professions supérieures, l'absence de reconnaissance publique est une raison très importante.*

La valeur des produits équitables dépendant largement de la crédibilité de la garantie, de nombreuses initiatives privées ayant des conceptions différentes d'équité risquent de troubler le marché. En exprimant cette inquiétude, les acteurs

⁶³ Entretien avec Marilène Priolet, ancienne chargée de mission d'éducation de la Fédération Artisans du Monde, juin 2007.

⁶⁴ IPSOS (08/08/2006), « *La notoriété du commerce équitable plafonne* », disponible sur <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1931.asp>, consulté en août 2007.

se reprochent parfois de la mauvaise orientation des consommateurs à travers la communication. Max Havelaar se soucie justement de la prolifération des logos et des appellations se réclamant du commerce équitable : *« Le risque, c'est la multiplication de ces initiatives, et que le consommateur se perde entre équitable, éthique, soutenable, durable... »*[DIAZ PEDREGAL: 2007, p.144]. En revanche, BIO EQUITABLE revendique la légitimité de sa démarche : *Les acteurs historiques ont fait un énorme de travail pour faire connaître et reconnaître le commerce équitable. La diversité des marques peut créer une confusion pour les consommateurs, d'autant que chaque nouvel acteur arrive avec son approche personnelle, plus « développement durable » ou autre... C'est une des raisons pour lesquelles nous souhaitons une réglementation sur le commerce équitable*⁶⁵.

Pour Artisans du Monde, la certification des produits de Solidar'Monde par Max Havelaar était pendant longtemps vue comme une complémentarité entre la garantie « organisation » et la garantie « produit », mais les visions sont en train de changer : *« On est en transition. Aujourd'hui, si on veut avoir une cohérence dans notre démarche de filière intégrée, il y aura un moment où on va se poser la question de l'abandon de labellisation des produits. C'est une question politique en se disant que finalement on trouve le logo de Max Havelaar en grande distribution et dans les commerces spécialisés, alors qu'on dit de défendre une démarche différente, comment les consommateurs s'y retrouvent ? Donc, le logo de Max Havelaar devient gênant pour certaines personnes d'Artisans du Monde, parce qu'il nous empêche de défendre notre spécificité »*⁶⁶. Minga, se disant commerçant honnête et victime de la manipulation médiatique généralisée dans la société, critique le mouvement général : *« Maintenant on est dans une société d'information, si on veut vendre des produits, il faut avoir des étiquettes et des beaux mots comme 'développement durable', 'commerce équitable', 'biologique', etc. Nous, on n'est pas du tout dans la démarche de ce commerce équitable officiel et caricaturé. Ils veulent nous faire croire que notre vie est découpée et qu'on est*

⁶⁵ Entretien avec Marjolaine Beillard, chargée de mission de l'association BIO EQUITABLE, juillet 2007.

⁶⁶ Entretien avec Marilène Priolet, ancienne chargée de mission d'éducation de la Fédération Artisans du Monde, juin 2007.

producteur le matin et consommateur le soir. Il s'agit de dépasser tout ça! »⁶⁷.

Ainsi, nous considérons que le manque de cohérence des normes et des pratiques du commerce équitable constitue le principal blocage à la croissance du marché et au développement des acteurs de ces dernières années. La notoriété du commerce équitable étant construite essentiellement par la communication grand public avec l'arrivée des produits en grande distribution, il est indéniable qu'il y a une partie de l'effet de mode dedans. Dans le rapport d'Antoine Herth, il est question d'une « *fragilité intrinsèque* » de la montée de l'achat équitable, à savoir la versatilité de la confiance aveugle des consommateurs dans le concept [HERTH : 2005, p.86]. D'ailleurs, en expliquant la stagnation des ventes, un administrateur d'Artisans du Monde a souligné la parution en mai 2006 d'un livre de Christian Jacquiau, intitulé « *Les coulisses du commerce équitable* »⁶⁸, qui a fait beaucoup de bruit chez le grand public avec des critiques caustiques sur les enseignes du commerce équitable, tel que Max Havelaar⁶⁹.

En face de cette situation, la réglementation semble être la solution incontournable. Ce travail a été entamé en 2002 par l'AFNOR (Agence Française de Normalisation) et accompagné de vives tensions existants parmi les différents acteurs pendant quatre ans. Le 16 mai 2007, le décret d'application de l'article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et relatif à la reconnaissance des personnes veillant au respect des conditions du commerce équitable a été publié dans un journal officiel. Cette loi donne une première définition reconnue par les pouvoirs publics du commerce équitable : « *Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès*

⁶⁷ Entretien avec Michel Besson, directeur de Andines et fondateur de Minga, juillet 2007.

⁶⁸ Christian Jacquiau (2006), « *Les coulisses du commerce équitable-Mensonges et vérités sur un petit business qui monte* », Mille et une nuits.

⁶⁹ Entretien avec Thierry Laurent, administrateur de la boutique Artisans du Monde de Voiron, juillet 2007.

économique et social de ces producteurs »⁷⁰. Cette définition correspond globalement à la vision des acteurs historiques du commerce équitable comme Artisans du Monde et Max Havelaar, dans le sens où l'échange est dans un cadre Nord-Sud avec le but de l'aide au développement. La loi a également mis en place une Commission nationale du commerce équitable qui est chargée d'accorder la reconnaissance publique. Or, ce premier pas de réglementation reste assez général et il reste de nombreux critères à préciser pour construire un image clair de ce mouvement alternatif à la recherche de la popularité.

⁷⁰ La loi du 2 août 2005, texte disponible sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/ADEFQ.htm>, consulté en août 2007.

CONCLUSION

Avec une histoire d'une trentaine d'années en France, le commerce équitable a connu l'évolution de mouvement humaniste à un véritable secteur où se trouvent des perspectives pluridimensionnelles.

Nous avons présenté l'historique de l'émergence des quatre principaux acteurs, avec leurs origines et leurs différentes approches. Par le biais de deux critères de différenciation, à savoir, le mode de mise en relation des producteurs du Sud et des consommateurs du Nord, et le niveau de professionnalisation, nous avons construit un paysage où chaque acteur se situe dans un champ d'action particulier. Le mode d'organisation de la filière intégrée permet de garder un lien plus étroit entre le producteur et le consommateur, tandis que la filière labellisée favorise la création de débouchés plus significatifs ; les systèmes portés par des associations mettent l'accent sur l'aide au développement du Sud, alors que les initiatives entrepreneuriales ont une vision plus globale et préconisent l'importance des acteurs économiques dans le changement des règles commerciales.

L'analyse des évolutions du chiffre d'affaires des différents acteurs a montré une tendance homogène d'augmentation des ventes malgré leurs différentes approches. Mais cette conclusion pourrait éventuellement être nuancée, étant donné que nous n'avons pas pu avoir les données complètes.

Pour essayer d'expliquer ce phénomène, nous nous sommes appuyés sur la théorie du marketing pour définir les spécificités des produits équitables, afin d'en dégager les outils les plus appropriés de promotion de vente. La communication et la distribution se sont révélées être des moyens essentiels. A partir de ces résultats, nous avons montré les avantages concurrentiels respectifs des acteurs, ainsi que leur positionnement sur le marché : Artisans du Monde préserve son image de pionnier dans le mouvement économique alternatif et propose une offre très variée dans un réseau militant et relativement confidentiel ; Max Havelaar, se définissant comme ONG au soutien des producteurs du Sud, consacre pleinement ses efforts à

la communication et la distribution grand public, et a ainsi développé ses ventes à une échelle bien supérieure aux autres acteurs ; Minga propose une logique de filière intégrée au sens strict, animée par les petits acteurs économiques, espérant un véritable changement du fonctionnement de la société, et dont les activités commerciales s'appuient principalement sur la solidarité de ses membres ; enfin, bien qu'il soit aussi à l'initiative des PME comme Minga, BIO EQUITABLE se situe dans le créneau de l'alimentation biologique, l'expertise en agrobiologie et le circuit de distribution spécialisé constituant ses atouts. Ainsi, nous pouvons noter que, grâce à l'existence de plusieurs facteurs-clés de succès, les acteurs se sont positionnés différemment et ont évité des confrontations directes. L'émergence des acteurs de ce secteur a entraîné une extension de marché et une augmentation générale des ventes. Dans ce sens-là, nous pouvons dire que la relation entre les différents systèmes est plutôt complémentaire ou synergique.

Néanmoins, cette croissance est essentiellement liée à la progression de la notoriété du commerce équitable. En 2006, la tendance à la stagnation s'est révélée à la fois dans les ventes et la notoriété, ce qui prouve le danger de l'existence d'une multiplicité de courants induisant la difficulté à faire entendre un message clair et uniforme. Les consommateurs risquant à terme de perdre confiance à cause de cette confusion, l'intervention du gouvernement pour la reconnaissance publique du commerce équitable semble nécessaire. Or, étant données les polémiques qui ont surgit aux premières étapes de la législation, nous pouvons envisager d'autres difficultés à venir. Car la question de l'équité ou de la justice reste une interrogation importante sur l'organisation du monde d'aujourd'hui.

ANNEXES

ANNEXE 1

Les engagements des acteurs

1. Des engagements impératifs et des critères de progrès adoptés par les membres de la Plate-forme Française pour le Commerce Équitable (PFCE), dont font partie **la Fédération Artisans du Monde** et **Max Havelaar France** :

Les engagements impératifs

- 1) Dans une approche solidaire du commerce équitable, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés.
- 2) Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé.
- 3) Contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur le prix et la qualité des produits.
- 4) Le prix du produit permet une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale.
- 5) Le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première, ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final.
- 6) Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir.
- 7) Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires, qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de

distribution, les prix, les marges...

- 8) Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

Les critères de progrès

- 1) Une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun. Cela peut se traduire dans un groupe par une prise de décision démocratique, ou dans une entreprise, par la négociation entre patronat et syndicats...
- 2) Le respect de chacun, sans discrimination aucune.
- 3) L'élimination du travail des enfants en utilisant les moyens les plus adaptés dans l'intérêt de l'enfant. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation.
- 4) La valorisation des potentiels locaux des producteurs : utilisation d'une matière première ou d'un savoir-faire local.
- 5) Une production et une distribution favorisant une utilisation raisonnée des matières premières et des sources d'énergie, ainsi que leur renouvellement.
- 6) Le circuit le plus court et le plus simple possible entre producteurs et consommateurs.
- 7) L'encouragement des producteurs à l'autonomie, en privilégiant la diversification des débouchés, notamment sur le marché local. L'activité économique doit être rentable en elle-même, et donc parfaitement distincte d'autres formes de financements.
- 8) Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation.
- 9) Une information qui permette au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable.

[Source : Artisans du Monde, « Dossier de présentation », disponible sur

2. Les engagements de **Minga**

Les membres de Minga participent à la construction et au développement d'actions économiques intégrant :

- L'exigence d'équité économique et sociale tout au long des filières, dans un fonctionnement démocratique,
- Tous les secteurs d'activités, la professionnalisation, le refus de la précarité par la création d'emplois et de richesse partagée,
- Le souci de la qualité des produits et des services proposés en priorité dans le cadre de circuits courts et de proximité,
- La préservation et le renouvellement des ressources naturelles,
- La transparence totale et la liberté dans les relations économiques, le respect mutuel entre tous les partenaires des filières, faisant de la diversité une richesse collective.

[Source : le site internet de Minga : <http://www.minga.net/-presentation->, consulté en août 2007]

3. Les engagements de **BIO EQUITABLE**

La marque "BIO EQUITABLE" (Organic Fair Trade) garantit aux consommateurs que le produit porteur de ce logo obéit aux critères de la charte BIO EQUITABLE suivants :

- 1) La conformité à l'un au moins des règlements d'Agriculture Biologique reconnus au niveau international (CEE, JAS, NOP,...),
- 2) La contractualisation des engagements entre les entreprises opératrices et les producteurs ou organisations de producteurs et/ou les

représentants des acteurs intermédiaires des filières,

- 3) La prise en charge totale des coûts de certification biologique et de vérification commerce équitable (Bio Equitable) par les porteurs de projets (entreprises opératrices et/ou organisations de producteurs et/ou les institutions internationales) pour qu'en aucun cas ils ne soient supportés par les producteurs,
- 4) La fourniture permanente par tout moyens, y compris financiers, d'appui technique, d'aide à l'encadrement, de formation à l'Agriculture Biologique et durable et au cahier des charges "BIO EQUITABLE", de soutien à l'organisation, à la gestion et à l'activité de techniciens autochtones et ceci dans le respect des cultures et traditions locales,
- 5) La pratique d'une politique commerciale de "prix minimum garanti contractuel" permettant une juste rémunération des producteurs et des salariés pour subvenir décemment à leurs besoins et à ceux de leurs familles, et s'inscrivant dans un objectif de rentabilité économique de l'activité de production,
- 6) Les engagements de garantie sur le respect des droits élémentaires et fondamentaux de la personne, sur le refus de l'exploitation des producteurs, le respect des droits sociaux du travail (repos hebdomadaire, hygiène, sécurité et santé) et de la protection des enfants dans le travail ...,
- 7) Le développement d'une agriculture durable et le maintien du tissu rural local

[Source : le site internet de BIO EQUITABLE : <http://www.bioequitable.com/charte.php>, consulté en août 2007]

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Graphiques :

| | |
|---|----|
| Graphique 1 : La pyramide du projet d'Artisans du Monde..... | 13 |
| Graphique 2 : Trois pôles d'action de Max Havelaar France..... | 16 |
| Graphique 3 : Les cinq activités principales de Minga..... | 19 |
| Graphique 4 : Les trois missions principales de l'association BIO EQUITABLE..... | 21 |
| Graphique 5 : Filière intégrée..... | 22 |
| Graphique 6 : Filière labellisée..... | 23 |
| Graphique 7 : Essai de paysage d'acteurs..... | 24 |
| Graphique 8 : Chronologie des démarrages d'acteurs..... | 25 |
| Graphique 9 : L'évolution du chiffre d'affaires-Artisans du Monde (1990-2006)..... | 26 |
| Graphique 10 : L'évolution du chiffre d'affaires-Max Havelaar France (2000-2006)..... | 26 |
| Graphique 11 : L'évolution du chiffre d'affaires-trois membres de Minga (2004-2006)..... | 27 |
| Graphique 12 : L'évolution du chiffre d'affaires-BIO EQUITABLE (2004-2006)..... | 27 |
| Graphique 13 : L'évolution du taux de croissance de CA-les quatre acteurs..... | 28 |
| Graphique 14 : Un modèle de processus de décision d'achat..... | 30 |
| Graphique 15 : L'évolution de la notoriété du commerce équitable en France..... | 31 |
| Graphique 16 : Raisons de non-achat (2005)..... | 32 |
| Graphique 17 : Les essentiels outils de marketing pour valoriser les produits équitables..... | 33 |
| Graphique 18 : Les évolutions du nombres de références-Artisans du Monde Grenoble..... | 35 |
| Graphique 19 : Une comparaison des évolutions de notoriété..... | 37 |
| Graphique 20 : Consommation mixité bio/équitable..... | 39 |

Tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Un extrait du bilan de la 7 ^{ème} édition de la QCE (2007)..... | 36 |
| Tableau 2 : La présence des produits labellisés Max Havelaar dans des grandes surfaces..... | 38 |

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et rapports

CARY P. (2004), *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques ?*, Paris, L'Harmattan.

DIAZ PEDREGAL V. (2007), *Le commerce équitable dans la France contemporaine*, Paris, L'Harmattan.

HERTH A. (2005), *Le commerce équitable : quarante propositions pour soutenir son développement*, La Documentation Française, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/054000304/index.shtml>.

JACQUIAU C. (2006), *Les coulisses du commerce équitable : mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Paris, Mille Et Une Nuits.

KOTLER P., DUBOIS B. et MANCEAU D. (2003), *Marketing management (11^{ème} édition)*, Paris, Pearson Education.

MAE (Ministère des Affaires Etrangères) (2006), *Etats des lieux de l'activité économique du commerce équitable en France en 2004*, disponible sur http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/rapport_MAE_-_CE_vfinale.pdf.

SOLAGRAL (Solidarités Agricoles et Alimentaires) (2002), *Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*, disponible sur <http://www.artisansdumonde.org/documentation-commerce-equitable.htm>.

Articles et papiers

DELAVAL J.-M. (2003), « Le commerce équitable : un défi lancé à la théorie économique ? », Centre d'Economie Sociale de l'Université de Liège, Working Paper n°2003/01.

HUYBRECHTS B. (2006), « Les enjeux d'une régulation collective des échanges marchands : le cas du commerce équitable », In Bourreau-Dubois, C. et B. Jeandidier, *Economie sociale et Droit*, Tome 2, XXVI^{ème} Journées de l'Association d'Economie Sociale (AES), 7 et 8 septembre 2006, Nancy, L'Harmattan, pp. 53-67

PORET S. (2006), « Le commerce équitable face à la grand distribution », INRA-LORIA (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agroalimentaire), Cahier n°2006-01.

Autres documents

Artisans du Monde(2007), « *Manuel de formation MCDAM* »(document interne).

Minga (2005), « *Vers un commerce équitable* » (document interne)

Références internet

Alter Eco, « 2002-2005 : les consommateurs français et le commerce équitable », www.altereco.com/PDF/etude%20consommateurs%20complete%202005.pdf

Artisans du Monde, « Dossier de présentation », <http://www.artisansdumonde.org/artisansdumonde.htm>

BIO EQUITABLE : <http://www.bioequitable.com/>

IPSOS (2006), « La notoriété du commerce équitable plafonne », <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1931.asp>

Max Havelaar France, « *Impact et Résultats de la 7^{ème} QCE* », <http://www.quinzaine-commerce-equitable.com/>

Max Havelaar France, « Le label Max Havelaar : la garantie d'un contrôle indépendant tout au long de la chaîne », http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports

Max Havelaar France, « Le label Max Havelaar, une dynamique de développement », http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports

Max Havelaar France, « Max Havelaar : un label de référence pour un modèle économique d'avenir », http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports

Minga : <http://www.minga.net/>

Loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises, <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/ADEFQ.htm>

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| Avertissement ; REMERCIEMENTS | 2 |
| INTRODUCTION..... | 4 |
| 2- L'HISTOIRE DU COMMERCE EQUITBALE ET L'EMERGENCE DES ACTEURS EN FRANCE..... | 8 |
| 1.3 Le commerce équitable en tant qu'une alternative aux échanges mondiaux selon les lois du marché..... | 8 |
| 1.4 Les démarrages successifs des acteurs en France depuis les années 1980..... | 11 |
| 1.2.1 Artisans du Monde : agir en trois axes pour un changement global du développement mondial..... | 11 |
| 1.2.2 Max Havelaar France : sensibiliser le grand public et les acteurs économiques du Nord pour le développement des producteurs du Sud..... | 13 |
| 1.2.3 Minga : faire engager tous les acteurs dans le débat pour une transformation des modes de fonctionnement de la société..... | 16 |
| 1.2.4 BIO EQUITABLE : les entreprises se responsabilisent pour un développement économique durable..... | 19 |
| 1.2.5 Un essai de paysage d'acteurs..... | 21 |
| 2- LES EVOLUTIONS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES QUATRES ACTEURS..... | 25 |
| 3- INTERPRETATIONS ET EXPLICATIONS DES EVOLUTIONS..... | 28 |
| 3.1 Des analyses à partir de la théorie du <i>marketing</i>..... | 28 |
| 3.1.1 Les particularités des biens de commerce équitable et les principaux outils de <i>marketing</i> correspondants..... | 28 |
| 3.1.2 Les avantages concurrentiels des acteurs..... | 32 |
| 3.1.2.1 Artisans du Monde : l'image militant et la diversité de produits..... | 32 |
| 3.1.2.2 Max Havelaar : la communication et la distribution grand public..... | 34 |
| 3.1.2.3 BIO EQUITABLE : l'expertise en agriculture biologique..... | 38 |
| 3.1.2.4 Minga : à la recherche d'un positionnement..... | 39 |
| 3.2 La complémentarité des différents systèmes prédomine jusqu'à présent grâce à l'élargissement du marché..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 L'harmonisation des normes du commerce équitable : | |
| un défi à relever pour un véritable déploiement du marché..... | 43 |
| | |
| CONCLUSION..... | 47 |
| ANNEXES..... | 49 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 54 |
| TABLE DES MATIERES..... | 56 |