

« Mise en place d'un état des lieux économique sur le commerce équitable en France dans le secteur de l'Artisanat », Août 2005.

1. CONTEXTE

Introduction

Le commerce équitable des produits artisanaux France est à l'origine du commerce équitable Nord-Sud. Mis à part les pratiques informelles des militants des ONG transportant dans leurs bagages, lors des missions, des objets artisanaux destinés à être vendus pour financer des projets au Sud, c'est au début des années 70 que la première boutique Artisans du Monde commence à importer des articles en provenance de Bangladesh, de l'Inde et des pays Africains francophones. Les fournisseurs étant principalement les correspondants dans ces pays des ONG françaises, notamment, Peuples Solidaire, Terre des Hommes, CCFD, Frères des Hommes. Même si les militants tiers-mondistes à l'origine de ce commerce s'en défendaient, le commerce équitable gardait à ses origines, et garde encore pour beaucoup de ses acteurs, une importante motivation de solidarité Nord-Sud. Dans certains cas, la motivation affichée est le soutien aux petits producteurs marginalisés, par la vente de leurs produits dans le marché français. Dans d'autres cas, ils sont venus s'ajouter d'autres préoccupations plus globales comme le développement local, l'éducation des consommateurs et/ou le plaidoyer destinés à promouvoir des changements en faveur des pays du Sud des conditions du commerce international.

De 1970 à 1970, ce commerce dit « alternatif », qui avait rapidement inclus des denrées d'aliments secs (café, thé, sucre de canne, ...), est resté confiné dans les milieux restreints de la solidarité internationale et connu du seul public avisé. Par exemple, Artisans du Monde comptait en 1990 environ 45 associations locales, dont une trentaine de boutiques, et faisait moins de 2 M de chiffre d'affaires (65% d'artisanat et 35 d'alimentaire). D'autres réseaux, comme l'ASPAL¹, réalisaient l'essentiel de leur chiffre d'affaires dans les fêtes associatives et les marchés, ou comme Artisanat SEL², avaient 2-3 boutiques et réalisaient leurs ventes par un catalogue envoyé surtout dans des milieux confessionnels.

Dans les années 90, deux faits lancent une nouvelle dynamique dans les milieux du commerce équitable en France. D'une part, la fédération Artisans du Monde se lance dans un plan ambitieux de développement de son réseau de ventes (création d'une vingtaine de points de vente par an). Aujourd'hui le réseau affiche 160 points de vente, un millier de références en artisanat et 160 en produits alimentaires, et son chiffre d'affaires en 2004 a atteint près de 9 M d'euros. D'autre part, en 1992 l'association Max Havelaar est créée

¹ ASPAL, Association de soutien aux peuples d'Amérique latine

² Artisanat Service d'Entraide et de Liaison, est une association liée à l'Alliance Evangélique Française

sur l'initiative du CCFD³, Peuples Solidaires et le CICDA⁴. Son but : ouvrir le marché de la grande distribution aux produits issus du commerce équitable. Le café labellisé Max Havelaar commence à vendre dans de petits supermarchés de Bretagne. En 1998 une grande campagne de sensibilisation est lancée, avec l'appui notamment du CCFD et d'Agir Ici, ce qui permet qu'en 2000 la plupart des enseignes de la grande distribution proposent au moins un café labellisé Max Havelaar, ce qui représente environ 3500 points de vente.

Cette nouvelle notoriété du commerce équitable, exponentielle entre 2000 et 2005, bien qu'identifiant plutôt commerce équitable et produit alimentaire (notamment le café), s'accompagne de la création d'un nombre important de magasins de produits artisanaux et de sites de vente à distance, notamment dans l'habillement, se réclamant du commerce équitable. Les consommateurs commencent à trouver plus facilement des produits d'artisanat équitable et le marché s'élargit considérablement, y compris dans les salons, comités d'entreprises et collectivités locales. Les seuls chiffres dont nous disposons pour l'instant parlent d'une croissance moyenne annuelle d'environ 15% dans ces 10 dernières années ⁵.

Cependant, un phénomène d'érosion relative mais constante du chiffre d'affaires des produits artisanaux par rapport aux produits alimentaires, est signalé par les opérateurs du commerce équitable. Il semblerait que cette détérioration du marché est moins importante en France que dans d'autres pays européens, ce qui aurait incité à certains opérateurs à se désintéresser du marché de l'artisanat. Pour la France et pour les réseaux les plus significatifs nous pourrions chiffrer ce décrochage, de manière empirique, à 3-4% par an.

Ce que veut dire que, même si le marché de l'artisanat équitable reste toujours dynamique, avec des augmentations annuelles moyennes de l'ordre de 10%, dans les réseaux spécialisés du commerce équitable, où on vend produits artisanaux et produits alimentaires, il perd du terrain par rapport au dynamisme des produits alimentaires. Cette question mérite d'être analysée en profondeur, avec des données fiables, car elle concerne des centaines de milliers d'artisans dans les pays du Sud. Toutefois nous pouvons énoncer quelques explications qui restent à compléter et à approfondir : qualité moyenne, qui diminue aux yeux du consommateur la valeur symbolique attachée à un produit artisanal (beau et unique) ; manque de créativité et d'innovation dans les produits offerts, propre à un système où les relations avec les fournisseurs ont tendance à s'éterniser ; manque de notoriété des magasins spécialisés, dont la capacité de communication et la couverture géographique sont à l'évidence insuffisantes ; identification du commerce équitable avec les produits alimentaires (et notamment le café) vendus en grand surface, ce qui n'incite pas les consommateurs à chercher de l'artisanat équitable.

³ Comité Catholique contra la faim et pour le Développement

⁴ Centre International de Coopération pour le Développement Agricole

⁵ Développement du réseau AdM, document interne, Fédération Artisans du Monde, 2004.

Structuration du marché de produits artisanaux

Du côté de l'offre, le marché de l'artisanat équitable en France reste concentré en 4 réseaux de vente principaux : Artisans du Monde, SEL Artisanat, Andines et ASPAL (cf. structuration des acteurs). Il n'y a pas des données permettant de connaître l'évolution du marché dans le temps, ni en termes physiques, ni en termes monétaires. Nous ne connaissons pas non plus la segmentation du marché, si elle existe, selon la nature ou la gamme des produits existants.

Des estimations assez approximatives permettent de caractériser globalement les niveaux de l'activité :

- nombre de références : environ 5000, qui doivent beaucoup se recouper, car certains des fournisseurs sont les mêmes
- nombre de fournisseurs : environ 500 groupes de producteurs, dans une centaine de pays du Sud
- chiffre d'affaires global : environ 15 M d'euros en 2004.
- Nombre de points de vente : 170
- nombre de salariés : environ 85
- nombre de bénévoles impliqués dans la vente : environ 4000

Quant à la nature des produits commercialisés, quelques constatations empiriques :

- davantage d'articles décoratifs qu'utilitaires, même ces derniers ont tendance à augmenter
- beaucoup d'offre de produits en fibres végétales, bois, pierre, terre
- dispersion importante dans le chiffre d'affaires par types de produits vendus, aucune gamme de produits ou matière première ne se distingue par un chiffre d'affaires relatif important
- utilisation de toute sorte de matières premières : métaux, papier, carton, fibres végétales, bois, corne, os, pierre, vitre, cuir, fils de coton, laine, terre, etc.
- quelques gammes étendues de produits, dans les vêtements (femmes et enfants), les sets et nattes de table, les instruments de musique, les jouets pédagogiques, les bijoux et les articles utilitaires (couvre-lits, housses, verres, tasses, ustensile de cuisine, sacs, portefeuilles, etc)
- qualité des produits très disparate, le meilleur côtoyant souvent le pire.
- peu de renouvellement de l'offre

En résumé, un marché plutôt étroit, autant par son manque de notoriété, sa faible implantation commerciale, son lent renouvellement, son relatif manque de professionnalisme. En même temps, la plupart des entreprises de détail qui se créent dans le secteur, vu les difficultés à percer dans ce marché, tendent à devenir importateur-grossistes et cherchent tous à vendre dans le seul réseau constitué, celui d'Artisans du Monde.

La principale caractéristique – et difficulté au développement du commerce équitable des produits artisanaux – est la faible densité territoriale des magasins de détail existants et leur faible capacité de vente. Tout ceci en présence d'une forte pression de la part des producteurs qui frappent à la porte du commerce équitable, en France et en Europe.

Structuration des acteurs du secteur

Dans les réseaux de magasins spécialisés, l'acteur historique de référence, **Artisans du Monde**, créée en 1971, a caractérisé durablement le marché équitable de produits artisanaux en France. On peut parler d'un « système Artisans du Monde », constitué par une centrale d'importation (Solidar'Monde ⁶) et un réseau de 160 points de vente (5000 bénévoles et 60 salariés), distribués un peu partout en France et fortement structuré au niveau national et international, avec une fédération chargée du développement, l'éducation, le plaidoyer et la communication⁷. (CA 2004 : 9 M – Références artisanat : 1200 – Fournisseurs : 120 groupes de producteurs)

Deux autres réseaux associatifs ont de l'importance dans le secteur :

- **l'ASPAL**, créée en 1979, avec une centrale d'importation (ARTISAL⁸) et une cinquantaine d'associations locales (400 bénévoles) vendant dans les fêtes associatives et les marchés locaux, ainsi qu'aux boutiques AdM. Ils ont 300 références en produits artisanaux, pour l'essentiel en provenance d'une vingtaine de groupes de producteurs, notamment de l'Amérique latine. (Pas d'information chiffrée à jour disponible).
- **Artisanat SEL**, créée en 1983, avec une centaine de bénévoles et 15 salariés, vend notamment des produits d'artisanat en gros sur commande et à des particuliers par catalogue, par Internet et par son réseau de bénévoles. (CA : ? – Références artisanat : 2100 – Fournisseurs : 20 groupes de producteurs, notamment d'Asie).

Un troisième réseau, **Minga**, se revendiquant de l'économie solidaire et alternative, regroupe environ 70 structures commerciales alternatives, dont les activités ne sont pas uniquement liées au commerce équitable Nord-Sud. La plus connue et la plus ancienne est **Andines**, société anonyme coopérative créée en 1987. Ayant commencé dans l'artisanat, elle vend aujourd'hui aussi de l'alimentaire et fait fonction d'importateur pour des petits commerces, comités d'entreprises, collectivités et réseau associatifs (dont AdM). Elle compte aujourd'hui 7 salariés et 450 clients (notamment magasins et collectivités) en France (CA : 2 M – Fournisseurs : 200 groupes de producteurs de 2 à pays différents – 2000 références en artisanat).

⁶ Société anonyme à conseil de surveillance et directoire, dont les principaux actionnaires sont le CCFD et AdM et employant une vingtaine de salariés.

⁷ Budget réalisé 2004 : 1,5 M. Salariés plein temps : 15.

⁸ EURL dont ASPAL est le seul actionnaire

Ensuite, une multitude de petites entreprises commerçantes se revendiquant du commerce équitable Nord-Sud, difficile à identifier car une bonne partie d'entre elles n'appartient à aucun réseau structuré. Un premier décompte des structures de ce type appartenant à la Plate-forme française du Commerce Equitable, à Minga et les entreprises associées au réseau AdM, donne un total d'environ 100 structures dédiées total ou partiellement à la vente de produits artisanaux équitables. On peut vraisemblablement multiplier par deux ce chiffre, si l'on pense aux innombrables initiatives de commerce équitable local (dit Nord-Nord) qui ont vu le jour ces dernières années et qui incluent des produits artisanaux en provenance des pays du Sud dans leurs références. Nous n'avons aucune donnée chiffrée les concernant.

Pour résumer, pour caractériser le marché du commerce équitable en général et du commerce de l'artisanat en particulier, nous voulons rappeler les conclusions d'une étude que nous avons réalisée en 2001 concernant les pratiques commerciales équitables des acteurs français ⁹ :

- **Tendance au Nord à devenir importateur "grossiste"**

« ... on assiste en France à une tendance analogue, mais mal maîtrisée quant à ses conséquences à moyen et long termes. En effet, plusieurs des acteurs membres de la PFCE, créés en tant que détaillants, misent aujourd'hui sur l'activité d'importateurs "grossistes" pour se développer.

Outre que cela met en lumière les difficultés à se développer en tant que détaillants du commerce équitable (échec d'Alter Eco, par exemple), dans les faits l'activité de "grossiste" cible essentiellement les seuls réseaux associatifs de détaillants existants, provoquant une concurrence accrue sur une niche du marché déjà très sollicitée.

Même si les intentions affichées d'Andines, Artisal et Boutic Ethic sont de développer leur activité de grossistes vers d'autres segments (boutiques classiques, collectivités, comités d'entreprises, internet...), l'étroitesse actuelle du marché les font se retrouver trop souvent en position de concurrence plutôt que de partenariat, ce qui ne peut que nuire à terme au renforcement de l'ensemble des acteurs.

Cette évolution commerciale, compréhensible d'un point de vue économique de court terme, ne peut pas faire l'économie d'une stratégie de développement des débouchés du commerce équitable. »

- **Faiblesse des débouchés en France pour les produits du commerce équitable**

... « La faiblesse des débouchés en France, même s'ils sont en augmentation constante, est en réalité le principal problème des acteurs de la PFCE et des producteurs du Sud qui les fournissent. Cette question revient à plusieurs reprises tout au long des entretiens réalisés. »

« Les acteurs du commerce équitable en France restent lucides sur l'impossibilité de se substituer à l'ensemble du commerce international. En

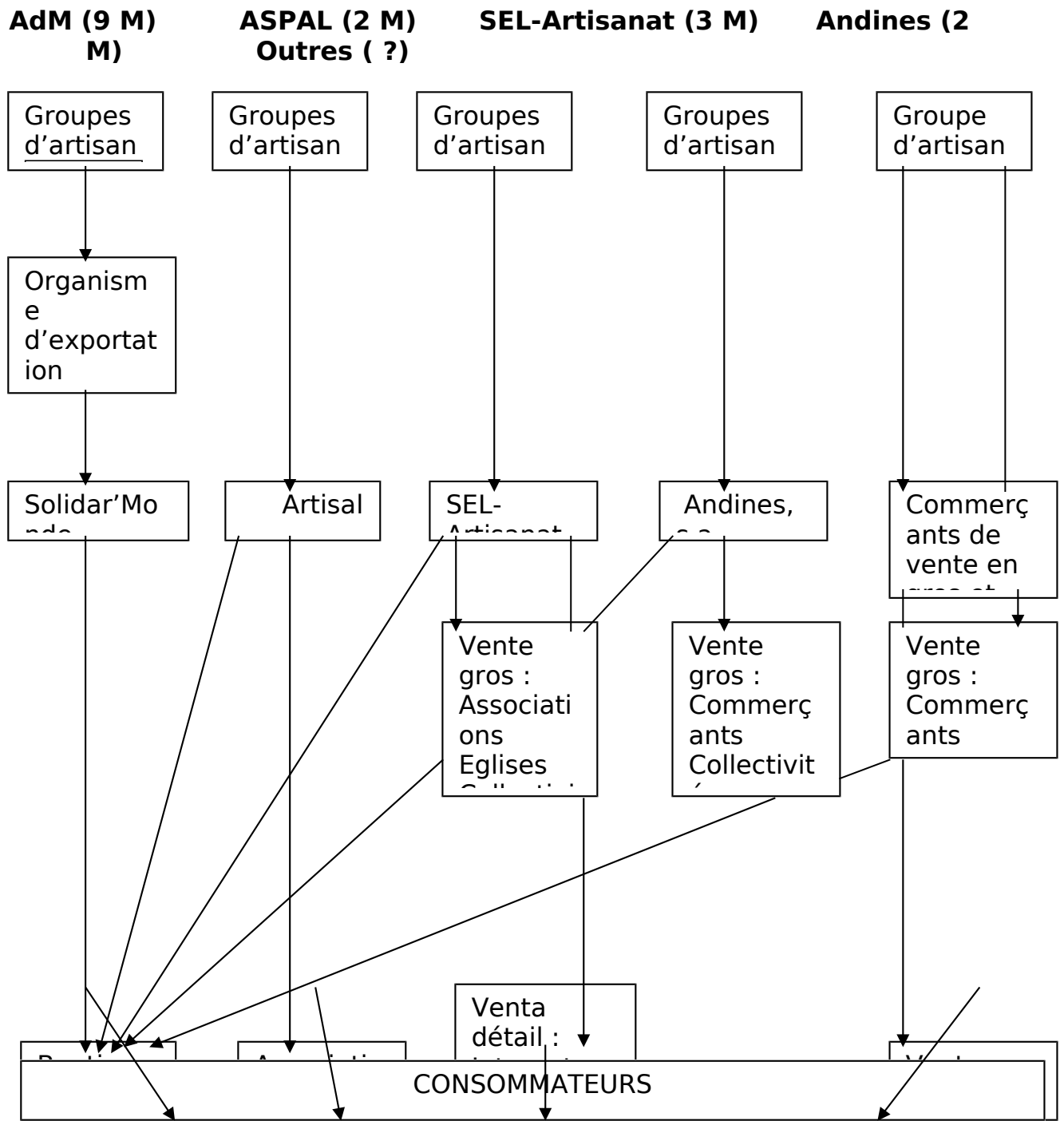
⁹ Etat des lieux des pratiques des relations commerciales équitables du producteur du Sud au consommateur du Nord, S.d'Etat à l'Economie Solidaire, C. Tarrière et A. Palma Torres, 2001, p.30-31.

revanche, ils revendiquent un rôle actif, par la pression sur les décideurs, par l'éducation des consommateurs et par l'exemple de leur pratique quotidienne, dans la prise en compte progressive des valeurs qu'ils défendent dans les pratiques commerciales dominantes.

Cette stratégie d'exemplarité et de pression ne peut s'appuyer que sur la multiplication rapide et significative (facteur 10 ?) du nombre de détaillants, dans un souci de visibilité accrue.

Dans cette optique, ce sont les réseaux de détaillants associatifs et militants, ainsi que les petits détaillants individuels, qui sont les plus crédibles sur l'application réelle des engagements du commerce équitable, qui doivent se renforcer et se développer. »

Schéma de l'organisation de la filière artisanat



Lors de l'étude citée ci-dessus ⁹, nous avons défini une typologie des filières comprenant :

- la filière primaire sans intermédiaires
- la filière élaborée, avec intermédiaire au Sud
- la filière élaborée, avec intermédiaire au Nord
- la filière élaborée avec intermédiaires au Sud et au Nord

Et pour les acteurs :

- les organisations de producteurs de base au Sud
- les structures d'exportation (fédérations, ONG, Eglises) au Sud
- les structures d'importation-distribution au Nord
- les structures d'importation et de vente en gros et au détail au Nord
- les magasins de vente au détail au Nord

Aperçu de la diversité de pratiques des acteurs

On peut observer une grande diversité de pratiques parmi les opérateurs du commerce équitable, aussi bien par rapport au choix des producteurs-fournisseurs, qu'à la relation à établir, la fixation des prix et des marges, les exigences en termes de qualité, les appuis financiers, techniques ou sociaux éventuels, etc.

D'après notre expérience dans le secteur nous pouvons faire l'hypothèse que l'éventail des pratiques est corrélé avec les finalités et objectifs, explicites ou implicites de chaque opérateur. Ainsi, les opérateurs issus de la solidarité internationale, dont l'objectif déclaré est le soutien aux producteurs et au développement local, seraient en principe moins exigeants en termes commerciaux (qualité, prix, délais) que les opérateurs issus d'une culture de gestion ou commerciale. Par contre, les premiers chercheront à s'assurer que les critères sociaux (organisation démocratique, redistribution de la

⁹ Etat des lieux des pratiques des relations commerciales équitables du producteur du Sud au consommateur du Nord, S.d'Etat à l'Economie Solidaire, C. Tarrière et A. Palma Torres, 2001

valeur ajoutée, projets de santé, scolarité des enfants, égalité des femmes, ...), sont respectés par les groupements de producteurs. Les opérateurs s'identifiant à l'économie solidaire et alternative, chercheront à établir des relations d'étroite collaboration économique et technique avec ses fournisseurs (développement commercial, qualification technique, création d'emplois, ...), tandis que les opérateurs issus de la solidarité internationale limitent leur intervention à l'achat régulier et sur le long terme. Par contre, les opérateurs issus du monde paysan, donneront la priorité aux relations humaines et culturelles avec ses fournisseurs, qui sont souvent eux aussi du monde rural.

Dans une première approximation, nous pourrions résumer ces différentes stratégies d'approches et des relations avec les fournisseurs en esquissant une topologie en termes d'objectifs :

- des opérateurs dont le but principal est de soutenir les producteurs pauvres des pays du Sud,
- des opérateurs dont le but est de donner aux producteurs l'accès aux marchés solvables du Nord, tout en faisant de cette activité leur profession,
- des opérateurs qu'utilisent le commerce équitable comme un outil pour construire des nouvelles formes alternatives de production, commercialisation et consommation
- des opérateurs dont le but principal est de contribuer au changement des règles du commerce international dans le sens d'un développement durable et juste pour tous. Dans ce cas, le commerce équitable est un support indispensable pour le travail d'éducation et de plaidoyer à réaliser.

Tout cela donne des pratiques différentes, non seulement vis à vis des fournisseurs, mais aussi vis-à-vis des consommateurs.

Premier approche des enjeux à analyser plus en profondeur

L'enjeu principal est, à mon avis, le développement en France d'un marché substantiel pour le commerce équitable de l'artisanat. Par rapport à cette question, plusieurs aspects spécifiques sont à aborder :

- des enjeux de nature financière et économique : répartition de la valeur ajoutée tout au long de la filière ; réalité des coûts de fonctionnement et de transaction (en intégrant si besoin la valorisation du travail bénévole) ; incidence des stocks (très importants dans le commerce équitable) dans ces coûts ; réalité des différentes sources de financements (ventes, dons, travail bénévole, subventions, emplois aidés, épargne de proximité, emprunts bancaires, ...)

- des enjeux liés aux produits artisanaux : Quels types de produits privilégier (bas, moyen, haut de gamme / décoration, utilitaires / ethnico-culturels, ...) ? Comment assurer le renouvellement des produits et de gammes, en gardant la spécificité de la relation à long terme ? Quel type de garantie donner au consommateur (label produit ou label organisation / pas de label, mais information et transparence) ?
- des enjeux liés à l'impact au Sud : Quels types d'appui mettre en place pour développer les capacités organisationnelles et techniques des producteurs ? Comment s'assurer que le commerce équitable soit un outil de développement et non pas une simple opportunité d'amélioration des revenus pour certains ?
- des enjeux liés au développement des réseaux de ventes en France : Comment assurer le développement quantitatif et qualitatif (professionnalisation) des magasins spécialisés dans l'artisanat équitable ? Quels types de magasins développer : réseaux associatifs ou coopératifs ? Petits commerces indépendants ? supérettes de l'artisanat équitable ? GMS ?
- des enjeux liés à la notoriété en France du commerce équitable d'artisanat : Quel type de communication ? Quels supports ?