

# Le Commerce Équitable en France

*Synthèse de l'étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères  
sur les flux économiques du commerce équitable en France durant l'année 2004  
et réalisée par le cabinet Altervia Consulting  
d'octobre 2005 à mars 2006.*

Point de situation  
sur les flux économiques  
générés en 2004

*Par Arturo Palma Torres  
et Frédéric De Sousa-Santos<sup>1</sup>*








*(1) Arturo Palma Torres : socio-économiste, expert en économie solidaire et commerce équitable, associé au CRIDA (Centre de Recherche et Information sur la Démocratie et les Alternatives) et membre du Pôle de socio-économie solidaire, Alliance 21. Mailto : arturo.palma@noos.fr  
Frédéric De Sousa-Santos : coordinateur du Secrétariat Exécutif de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable. Mailto : sousa@commerceequitable.org*

*Ce rapport est un document interne établi à la demande du ministère des Affaires étrangères.  
Les commentaires et analyses développés n'engagent que leurs auteurs  
et ne constituent pas une position officielle.*

Tous droits d'adaptation, de traduction et de reproduction par tous procédés,  
y compris la photocopie et le microfilm, réservés pour tous pays.

Conception graphique couverture : Aurette Leroy et Anne Caminade  
Création / Impression : mediatys / Groupe Corlet  
Photos de couverture : Pascal Mourier, Max Havelaar, Artisans du Monde  
Cédits photos : Pascal Mourier, Gilles Béville, Gilbert Quéffelec, Max Havelaar  
© Ministère des Affaires étrangères, 2006  
ISBN : 978-2-11-096449-6  
ISSN : 1629-5641

# Sommaire

	<b>La première étude économique transversale sur le CE en France</b>	<b>5</b>
	Champ de l'étude	
	Cibles	
	Modalités de recueil des informations	
	<b>Le contexte mondial et européen du CE... Quelques rappels</b>	<b>7</b>
	<b>Les résultats de l'étude</b>	<b>10</b>
	Les ventes	
	Les achats	
	Les producteurs	
	Les structures au Nord	
	L'emploi	
	Les systèmes de garantie	
	Les flux non marchands	
	<b>Eléments d'analyse critique</b>	<b>22</b>
	Forces et faiblesses	
	Opportunités et menaces	
	Défis	
	<b>Conclusion</b>	<b>24</b>

*Après 35 ans d'existence du commerce équitable en France, une première étude économique permet de mesurer l'étendue d'une activité dont la notoriété auprès du public n'a cessé d'augmenter et qui intéresse à la fois les acteurs traditionnels du commerce équitable (issus du monde des ONG), les jeunes créateurs d'entreprises, les enseignes de la grande distribution et les milieux gouvernementaux.*

*Cette étude s'inscrit dans un contexte de forte évolution du cadre réglementaire du commerce équitable en France depuis une douzaine de mois. La loi du 2 août 2005 par son article 60<sup>2</sup>, définit le commerce équitable et annonce la création d'une Commission Nationale chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales qui veilleront au respect des conditions du commerce équitable. Tout récemment, au début du mois de mai 2006, le ministre des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales, M. Renaud Dutreil, vient d'annoncer que le décret et la circulaire d'application de la loi verront le jour prochainement. Par ailleurs, après presque trois ans de travaux, l'AFNOR a publié en janvier 2006 un Accord signé par 51 organisations et institutions, sans valeur normative, mais qui sert déjà de référence pour définir les principes et les critères du commerce équitable en France<sup>3</sup>. Dans ce contexte, le ministère des Affaires étrangères (DGCID), en partenariat avec la Plate Forme pour le Commerce Équitable, a commandé une étude sur les aspects économiques du commerce équitable en France. Réalisée par Altervia Consulting<sup>4</sup>, le rapport détaillé peut être consulté sur les sites du MAE et de la PFCE<sup>5</sup>.*

*Confection artisanale en tissu indigo (Guinée)*



*Bijoux artisanaux (Burkina Faso)*

(2) Loi qui fait suite au rapport commandé par le Premier Ministre au Député du Bas-Rhin, M. Antoine Herth – [www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics)

(3) AFNOR, Accord AC X50-340 «Commerce équitable - Les trois principes du commerce équitable - Les critères applicables à la démarche du commerce équitable» - [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr)

(4) [www.altervia-consulting.com](http://www.altervia-consulting.com)

(5) Altervia Consulting, «Etat des lieux de l'activité économique du commerce équitable en France en 2004», Avril 2006, [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org) ; [www.diplomatie.gouv.fr](http://www.diplomatie.gouv.fr)

# *La première étude transversale sur l'économie du commerce équitable en France*

**L**e ministère des Affaires étrangères et la Plate Forme pour le Commerce Équitable ont voulu réaliser un premier état des lieux quantitatif de l'activité économique du commerce équitable en France, conçu comme un premier pas dans la constitution d'une base d'information économique de référence sur l'activité. L'étude n'a pas pour objet de mesurer l'impact du commerce équitable sur les producteurs du Sud.

## **Champ de l'étude**

L'étude a porté sur le périmètre français, sur l'année 2004. Elle a pris en compte l'ensemble de l'activité économique marchande associée à des produits ou des services équitables issus d'échanges Sud-Nord. Elle a intégré à ce titre toutes les activités de commerce telles que l'importation, la transformation, le commerce de gros, le commerce de détail. Elle a aussi recensé les activités non marchandes connexes comme la sensibilisation, l'éducation, le lobbying, la certification, la mise en place de référentiels et de cahiers des charges ou l'appui aux organisations de producteurs.

Elle a concerné tous les produits et services équitables (produits alimentaires et non alimentaires, tourisme) ainsi que toutes les zones de provenance en incluant tous les systèmes de garantie : *marques-labels de réseaux internationaux et nationaux, labels Bio, appartenance à des réseaux nationaux de commerce équitable et systèmes de garantie interne*<sup>6</sup>.

Les informations recueillies ont concerné :

- l'identité des différentes structures ciblées,
- les volumes d'activités (chiffre d'affaires, nombre de références, nombre d'emplois)
- la nature des échanges marchands : achats dans les pays du Sud, en Europe ou en France : ventes aux consommateurs finaux ou à des intermédiaires.
- la nature et les flux générés par les activités non marchandes : sensibilisation, éducation, soutien aux producteurs du Sud...

## **Cibles**

Ont été recensées pour l'étude 363 structures :

- des structures spécialisées dans le commerce équitable faisant partie des réseaux internationaux et nationaux,
- des entreprises de la grande distribution ou de la distribution de produits biologiques ayant une activité de vente de produits du commerce équitable fortement représentative,
- des associations de solidarité internationale consacrant une part significative de leurs actions au soutien du commerce équitable.

(6) *Altervia Consulting, étude citée.*

Sur les 363 structures recensées au départ, 342 ont été retenues pour l'enquête. Parmi elles, 37 se sont révélées injoignables et 43 indisponibles, ce qui donne un taux de réponse de 77%. Parmi les 262 structures contactées, 36 ont refusé de répondre et 226 ont accepté. Parmi elles, 52 ont accepté de renseigner la description de leur activité et 174 ont fourni les éléments détaillés relatifs à leurs ventes et achats de produits équitables. Les chaînes d'hôtels et de restaurants n'ont pas été incluses dans l'étude.

### **Modalités de recueil des informations**

Le recueil d'informations s'est fait par l'envoi d'un questionnaire à l'ensemble des structures recensées auquel ont fait suite des entretiens téléphoniques. Les données recueillies, de type déclaratif, n'ont fait l'objet d'aucun rapprochement pour vérification. Dans les cas où les informations étaient partielles ou incomplètes, il a été procédé à des estimations en appliquant des ratios moyens de vente de produits équitables ou le taux moyen de croissance de l'activité.

*Création K. Pradeau (France)*





## *Le contexte mondial et européen du commerce équitable... Quelques éléments de rappel*

Les activités de commerce équitable ont commencé dans les années 50, d'abord aux Etats-Unis et en Angleterre, puis dans le reste de l'Europe. A leurs débuts, elles n'étaient réalisées que par des associations militantes de solidarité avec les pays pauvres du Sud. Ce n'est qu'à partir des années 90 et surtout depuis ces dernières cinq années que le commerce équitable suscite fortement l'intérêt des consommateurs, des entreprises et des gouvernements. Le public accueille en général avec sympathie ces initiatives qui contribuent au développement durable. Les entreprises, notamment celles de la grande distribution, prennent conscience du fait que le marché du commerce équitable est devenu l'un des plus dynamiques dans les échanges internationaux. Les gouvernements – en France, en Belgique et au Brésil notamment – cherchent à encadrer une activité qui concerne de plus en plus d'entreprises et de consommateurs.

Même s'il n'y a pas d'étude chiffrée au niveau mondial, différentes estimations attribuent 0,02% des échanges mondiaux au commerce équitable. Celui-ci ne concerne effectivement qu'un nombre réduit de produits alimentaires et de produits artisanaux dont les prix, le plus souvent, ne sont pas très élevés. Par ailleurs, 60% du commerce mondial est le fait d'échanges intra entreprises. Bien que générant des flux encore très marginaux, l'indice du dynamisme du commerce équitable est extrêmement fort ainsi qu'en attestent les ventes au détail des produits labellisés équitables dans le monde, qui ont augmenté de 49% entre 2003 et 2004 pour se situer aujourd'hui autour de 1,3 milliard d'€<sup>7</sup>.

*FINE<sup>8</sup> définit le commerce équitable comme «un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations de commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.»*



(7) FLO International, Annual Report 2004-2005, [www.fairtrade.net/sites/news/FLO\\_AR\\_2004\\_05.pdf](http://www.fairtrade.net/sites/news/FLO_AR_2004_05.pdf)

(8) FINE, forum rassemblant les quatre principales fédérations internationales de commerce équitable (EFTA, IFAT, FLO et NEWS !)

Pour l'Europe, les chiffres confirment à la fois ce dynamisme et la montée en puissance du commerce équitable. Ainsi, l'EFTA<sup>9</sup> décompte 79 000 points de vente dans 25 pays européens, avec un total de ventes consolidées pour l'ensemble des produits du commerce équitable atteignant 660 millions d'€ (M€). Ce chiffre représente une augmentation de 154% pour les 5 dernières années, correspondant à une croissance soutenue des ventes d'environ 20% par an. L'Europe constitue ainsi le plus grand marché du commerce équitable, avec environ 65% des ventes mondiales. Son dynamisme y est aussi réel dans les activités non-marchandes des organisations spécialisées. A titre d'exemple, les dépenses en éducation ont augmenté de 81% sur ces 5 dernières années, atteignant 18,3 M€.

Environ 120 M€ ont été vendus par les 2 800 «magasins du monde» européens qui mobilisent pas moins de 100 000 volontaires. Les 200 entreprises qui travaillent comme centrales d'importation pour les réseaux de magasins associatifs, avec 243,3 M€ de chiffre d'affaires, fournissent aussi de plus en plus souvent les circuits de distribution conventionnels. La part la plus significative des ventes en Europe est au demeurant le fait des produits labellisés en grande distribution, qui ont atteint 597 M€, vendus dans 55 000 supermarchés sur les 14 pays européens recensés par l'étude.

Dans certains pays européens, les chiffres soulignent aussi la part de marché significative qu'a pris le commerce équitable pour certains produits. Ainsi, en Suisse, 47% des bananes, 28% des fleurs et 9% du sucre vendus sont des produits du commerce équitable. Au Royaume Uni, il en est de même pour le thé (5% de part de marché), les bananes (5,5%) et le café moulu (20%).



Création Modéla Couture (Nigéria)

*La filière dite «intégrée» cherche à maintenir l'ensemble des activités de production et d'échanges sous le contrôle des organisations spécialisées, se réclamant d'un mouvement socio-politique du commerce équitable. Elle a donc ses propres importateurs, ses propres réseaux de distribution et des systèmes de garantie spécifiques.*

*La filière dite «labellisée» fait appel à un système de garantie par la certification des produits, en apposant une marque-label aux produits du commerce équitable et cherchant à contrôler, par ce biais, les conditions des échanges entre producteurs et importateurs conventionnels. Les principaux réseaux de ventes dans cette filière, sont les enseignes de la grande distribution, mais aussi l'hôtellerie et la restauration.*

(9) EFTA (European Fair Trade Association) "Fair Trade in Europe 2005-Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries", [www.efairtrade.org/pdf/Fair-Trade-in-Europe-2005.pdf](http://www.efairtrade.org/pdf/Fair-Trade-in-Europe-2005.pdf)



En France, le commerce équitable n'échappe pas à ce dynamisme, qui est le fruit des efforts de développement des mouvements pionniers – les réseaux associatifs, comme «Artisans du Monde», «ASPAL», «Artisanat SEL» et les PME comme «Andines» -, ainsi de l'entrée en lice des enseignes de la grande distribution et de PME spécialisées, dont certaines de création très récente.

Le paysage se présente cependant de manière plus différenciée que dans d'autres pays, car la présence des deux modèles de commerce équitable existants dans le monde - la filière intégrée et la filière «labellisée» - est encore plus accentuée en France qu'elle ne l'est ailleurs.

Les principaux acteurs du commerce équitable en France sont ceux regroupés dans la Plate Forme pour le Commerce Equitable<sup>10</sup>, ceux du réseau Minga<sup>11</sup>, certaines enseignes de la grande distribution<sup>12</sup>, les PME spécialisées<sup>13</sup>, des associations de la solidarité internationale<sup>14</sup> et les pouvoirs publics. Curieusement, les syndicats et les associations de consommateurs, pourtant concernés au premier point, ne manifestent leur intérêt pour le commerce équitable que depuis très peu de temps.

*Récolte de coton (Mali)*



(10) PFCE, [www.comercequitable.org](http://www.comercequitable.org)

(11) Minga, [www.minga.net](http://www.minga.net)

(12) Notamment Monoprix, Auchan, Leclerc.

(13) «Alter Eco», «Ethiquable» et d'autres, notamment celles regroupées dans l'espace commercial Fair Place

(14) Regroupées notamment à Coordination SUD, [www.sud.org](http://www.sud.org), et au CRID, Centre de Recherche et d'Information pour le Développement, [www.crid.asso.fr](http://www.crid.asso.fr)

## Les résultats de l'étude

### Les ventes des produits équitables

#### Le flux des ventes montre un grand dynamisme commercial...

En ce qui concerne les ventes en 2004, le total s'élève à 149 M€. Ce chiffre tient compte des ventes directes aux consommateurs finaux : grand public, collectivités locales, établissements scolaires et entreprises (pour leur propre consommation). La France reste toujours loin derrière des pays comme la Suisse, la Grande Bretagne ou l'Allemagne, même si le total obtenu représente une croissance globale des ventes de 103% par rapport à 2003 ! La grande distribution a accru ses ventes de 83% et l'ensemble des autres canaux de distribution de 115%.

On peut expliquer cette croissance spectaculaire par l'augmentation importante des points de vente (10 000 rien que pour les produits labellisés<sup>(15)</sup>), par un élargissement des gammes des produits proposés (+ 38% en 2004) et surtout, par un accroissement de la notoriété du commerce équitable, suite aux importants efforts de communication consentis par l'ensemble des acteurs. En effet, entre Janvier 2003 et Juin 2004, la notoriété du commerce équitable a gagné 24 points, avec 56% des Français qui connaissaient alors le commerce équitable. La tendance s'est encore affirmée en 2005 avec 74% des Français déclarant connaître le commerce équitable<sup>(16)</sup>.

*Café de la coopération Cecocafen (Nicaragua)*



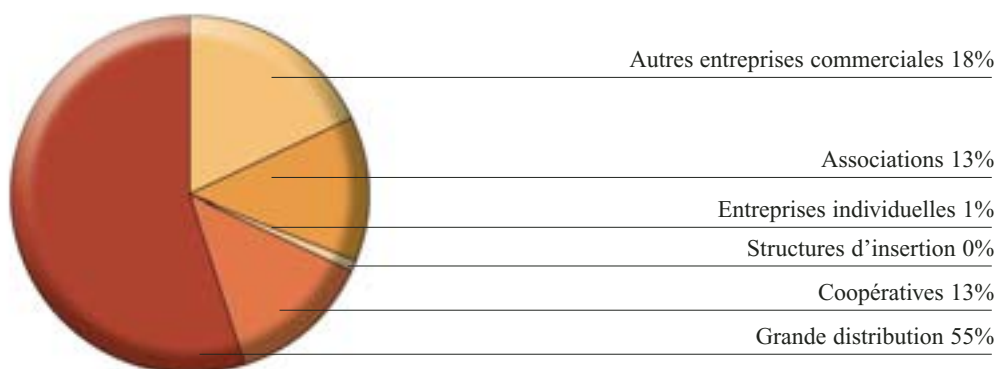
(15) Max Havelaar-France, [www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

(16) Baromètre les Français et le Commerce Équitable, enquête IPSOS-Max Havelaar France, Mai 2005

### .... très concentré, en termes de produits et de canaux de commercialisation

Sur ces 149 M€, la part vendue directement aux consommateurs finaux est de 94 M€, soit 63%, tandis que celle vendue aux intermédiaires atteint 51 M€, soit 34%. 81% des ventes directes aux consommateurs finaux sont des produits alimentaires (55% pour le seul café !), vendus à 68% dans les moyennes et grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés) et à 16% dans les magasins Bio. Les magasins spécialisés dans le commerce équitable ne vendent que 8% des produits alimentaires. Les résultats de l'étude ne montrent pas de percée des autres canaux de distribution. La vente par correspondance (à peine 2%) ou la vente par Internet (non signalée) ne semblent pas encore adaptées à ce type de commerce. Les ventes aux collectivités locales, aux établissements scolaires et aux entreprises constituent seulement 8% du total global.

### Ventilation des ventes aux consommateurs par typologie d'acteur



**Les ventes se concentrent donc sur une vingtaine de produits alimentaires vendus principalement dans les supermarchés et les magasins Bio, avec une forte présence du café qui constitue, à lui seul, plus des deux tiers des ventes.**



*Le joueur de Djembé (Burkina Faso)*

Les produits alimentaires sont notamment des matières premières non transformées, importées directement des pays du Sud (café, thé, cacao, banane, riz...) et des produits transformés (café torréfié, chocolat, alcool, biscuits, confiserie, confiture, pâtes, chips...), dont l'élaboration est le plus souvent localisée dans les pays consommateurs.

Produits Alimentaires	Montant des Ventes 2004 en €	Part de marché
Café	41586	59%
Thé	5308	7%
Cacao/Chocolat	9663	14%
Banane	4952	7%
Fruits secs	1880	3%
Sucre	1962	3%
Miel	787	1%
Jus de fruit	2297	3%
Riz et céréales	1572	2%
Autres produits alimentaires	877	1%
<b>Total</b>	<b>70882</b>	<b>100%</b>

Les ventes des produits non alimentaires sont moins importantes et leurs canaux de distribution plus diversifiés. En 2004, ils sont vendus à hauteur de 18 M€ par des canaux de distribution différenciés selon le produit. Ainsi, 91% des tapis et 76% des vêtements sont vendus dans des magasins non spécialisés dans le commerce équitable. Par contre, 67% de l'artisanat et 96% du tourisme solidaire sont vendus par des structures spécialisées. 81% des tissus sont vendus dans les marchés de proximité.

*Nettoyage de bananes (Equateur)*



<b>Ventes de produits et services non alimentaires</b>	<b>Total en €</b>	<b>Parts de marché</b>
Produits non spécifiés	12274	70%
Tapis	2092	12%
Tourisme	887	5%
Vêtements	1977	11%
Décoration	212	1%
Bijoux	118	1%
Maroquinerie	30	0%
Tissus	27	0%
<b>Total</b>	<b>17617</b>	<b>100%</b>

Les principales ventes des produits non alimentaires du commerce équitable sont celles des tapis faits main (41% du total), des vêtements (11%) et des «produits non spécifiés» (40%) que l'on peut supposer être d'autres produits artisanaux. Le tourisme solidaire commence aussi à être commercialisé (5%).

### Des achats réalisés plutôt en France

Sur les 92 M€ achetés par les différents acteurs en 2004, seulement 21 M€, soit 23%, sont directement importés des pays du Sud. Le reste des achats est fait aux intermédiaires en France (66 M€, soit 72%) et en Europe (5%). Ce sont surtout les produits alimentaires qui sont achetés à des intermédiaires (68%). Les produits non alimentaires le sont dans une moindre mesure (36%), sans doute à cause d'une plus importante activité de transformation pour ces produits dans les pays du Sud.

#### ...en Amérique Latine et en Asie

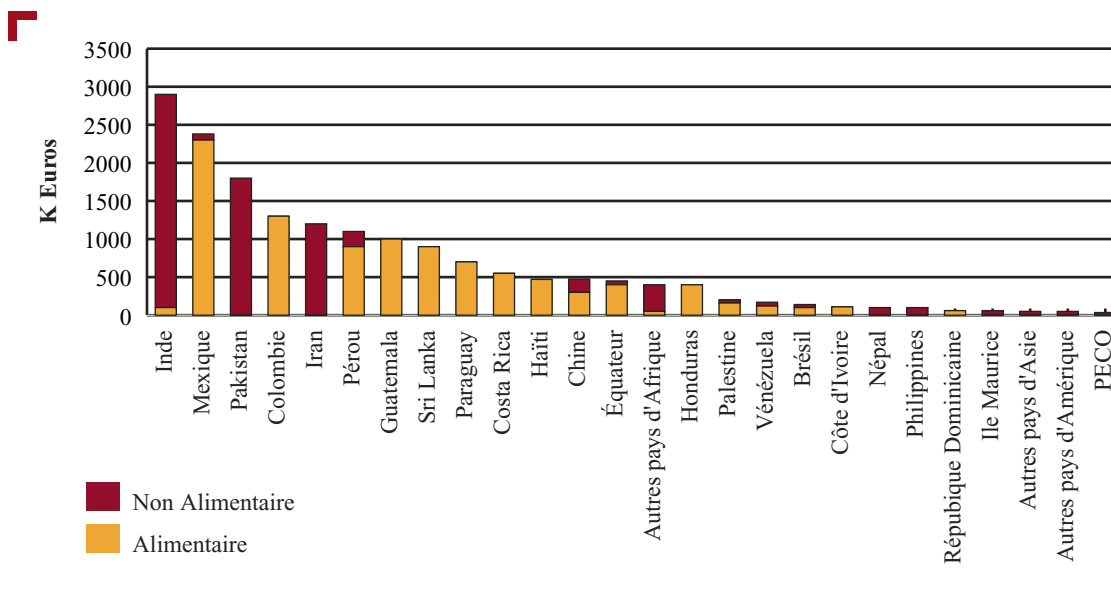
Sur le 21 M€ d'achats réalisés dans des pays du Sud, 41% correspondent à des produits en provenance de l'Amérique Latine – surtout des produits alimentaires – et 45% à des produits en provenance de l'Asie, essentiellement de l'artisanat. Seulement 3% des achats sont faits dans des pays d'Afrique (aliments et artisanat) et 2% faits dans la Zone de Solidarité Prioritaire (ZSP) définie par la France.



*Artisanat en soie et raphia (Madagascar)*



## Principaux pays d'importation de produits - services équitables



### ...et des ratios des ventes sur achats qui interpellent les acteurs

Les ratios moyens des ventes du commerce équitable par rapport aux achats réalisés dans les pays du Sud, par type de produit, confirment le faible niveau de redistribution de la valeur ajoutée pour les produits alimentaires. En effet, pour ceux-ci, sur 100 € de ventes en France, 16 € correspondent à l'achat FOB dans le pays du Sud. Pour les produits non alimentaires, pour 100 € de ventes en France, 40 € correspondent à l'achat FOB dans le pays d'origine.

**La faible capacité à redistribuer ou à «relocaliser» la valeur ajoutée dans les pays du Sud doit effectivement interpellier les différents acteurs du commerce équitable. Au-delà des explications concernant des difficultés réelles et reconnues (droits de douanes, barrières non tarifaires, quotas, besoins d'intermédiaires,...), la véritable question est celle de la capacité du commerce équitable à modifier durablement les règles du commerce international en faveur des producteurs défavorisés des pays du Sud.**



*Echeveaux de coton*



## Des producteurs du Sud concernés par ces flux économiques ...

A partir de taux de réponses estimés satisfaisants (60% pour les importateurs de produits alimentaires et 80% pour les importateurs de produits non alimentaires), les auteurs de l'étude ont estimé une moyenne de 325 l'effectif pour les groupements de producteurs agricoles, et de 40 pour les groupements d'artisan(e)s.

Ces estimations ont permis d'approcher le nombre total de producteurs concernés par l'importation de produits du commerce équitable en France, en 2004, soit 37 000 personnes au total, 17 000 pour les producteurs alimentaires et 20 000 pour les producteurs artisanaux (ou non alimentaires).

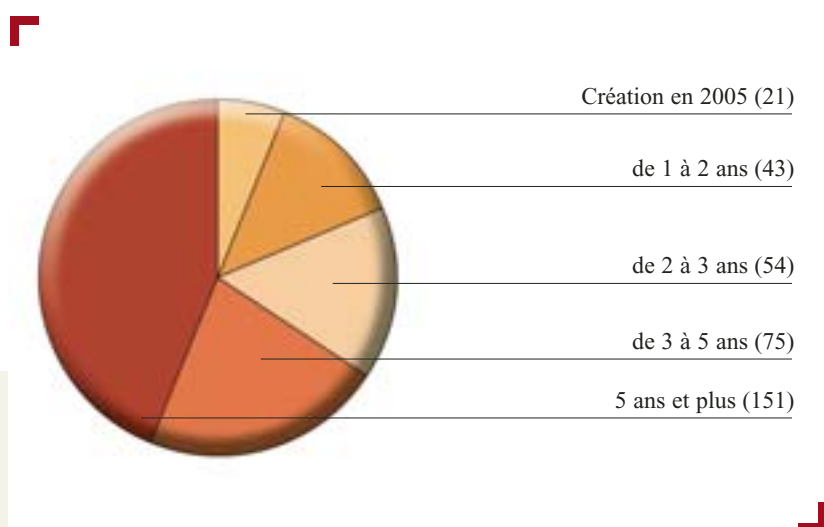
### ... et des structures qui développent le commerce équitable au Nord

Il est intéressant de mieux connaître les structures commerciales qui dynamisent et développent le commerce équitable en France.

#### Elles sont jeunes...

46% d'entre elles existent depuis moins de 5 ans et le quart d'entre elles a moins de 2 ans. 8% se sont créées en 2005, peu avant le recensement effectué en octobre 2005. La moyenne de création de nouvelles structures de commerce équitable est de 10% par an.

### Ventilation des acteurs par ancienneté



**... elles ont des statuts et des formes juridiques diversifiés...**

Elles sont effectivement des sociétés anonymes, des associations, des SARL ou des coopératives, avec ou non des missions spécifiques (PME à dominante commerciale, entreprises d'insertion, associations de solidarité internationale, grande distribution). Les entreprises individuelles et les entreprises d'insertion par l'activité économique sont les plus récentes.

Les formes juridiques correspondent majoritairement aux sociétés commerciales classiques. Les statuts de l'économie sociale (coopératives et associations) représentent 36% de l'ensemble des structures, avec 31% d'associations.

*Récolte de bananes (Équateur)*



*Récolte d'oranges (Brésil)*



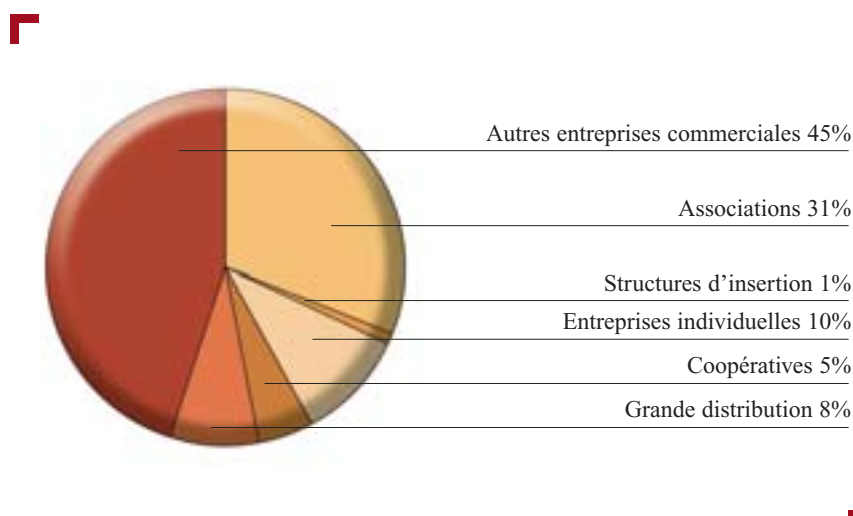
*Fabrication du sucre (Costa Rica)*



### ... un poids commercial très différent selon leur nature....

Les entreprises de la grande distribution (35%) et les PME commerciales classiques (36%) réalisent presque les 3/4 de l'ensemble des ventes des produits du commerce équitable en France, tandis que la grande distribution réalise à elle seule la moitié des ventes aux consommateurs. Par contre, les PME commerciales classiques réalisent moins de 20% des ventes aux consommateurs - car elles ont plutôt une activité de grossiste - et les structures de l'économie sociale réalisent un quart de ces ventes.

### Ventilation des structures par typologie



**... et des activités multiples.**

Au-delà des métiers du commerce conventionnel (importation, transformation, vente de gros, vente au détail), les structures du commerce équitable intègrent des métiers liés aux autres aspects de l'activité, tels que la sensibilisation, l'éducation, le plaidoyer, la mise en place de référentiels et de cahiers des charges.

Les structures dont le cœur de métier est le commerce de détail s'impliquent davantage dans les activités éducatives, politiques et de soutien de la demande (sensibilisation, promotion), tandis que les commerces de gros tendent à intervenir plutôt dans les activités de soutien aux producteurs et d'encadrement de l'offre (organisation, formation, référentiels, cahiers des charges, certification).

*Coton entoilé (Sénégal)*



*Articles d'artisanat (Ethiopie)*



## La création d'emplois

### Peu d'emplois créés ...

Les estimations faites à partir des informations obtenues permettent de chiffrer le nombre d'emplois spécifiques au commerce équitable à 558, en 2004. Les entreprises individuelles et les entreprises d'insertion comptent 2% de ces emplois ; les coopératives, 20% ; les associations, 33% ; les sociétés anonymes, 45%.

### ... mais des emplois stables.

Les estimations révèlent que 89% du total des emplois générés sont conclus en CDI. Les emplois à temps partiel représentent 3% des emplois du secteur et seulement 0,3% des emplois sont des emplois aidés.

Le nombre de bénévoles, estimé à 31 000, apparaît comme très important dans les structures associatives du commerce équitable.

## Les systèmes de garantie

De plus en plus, les consommateurs, les institutions et les pouvoirs publics demandent des garanties quant à la qualité sociale et environnementale des produits qu'ils achètent. Les acteurs du commerce équitable ont mis en place différents systèmes de garantie, devenus aujourd'hui des références.

### Ces systèmes sont issus des pratiques des acteurs du commerce équitable.

La plupart des systèmes utilisés couramment s'appuient sur les pratiques des acteurs engagés dans le commerce équitable et non pas sur des normes juridiques publiques qui n'existent d'ailleurs pas encore. Ainsi, 5 types de garanties peuvent être identifiées aujourd'hui :

- les marques-labels internationales : FLO-Max Havelaar, FTO, STEP,
- les marques-labels nationales : Bio équitable,
- la référence aux réseaux nationaux d'appartenance : PFCE, Minga, Artisans du Monde, UNAT...
- les systèmes de garanties internes aux structures,
- les labels et marques-labels Bio : AB, Eco label Européen, Bio équitable.

Dans tous les cas, ces systèmes de garantie font référence aux organisations de producteurs et/ou aux produits du commerce équitable et non pas à l'ensemble de la chaîne production – distribution – commercialisation – consommation.

### **... avec une forte référence aux réseaux internationaux**

Tous types de produits confondus, la référence aux marques-labels est mise en avant dans 92% des cas. Les marques-labels internationales sont mentionnées dans 85% des cas. Pour 7% des cas, les structures concernées adhèrent à des réseaux nationaux.

Les produits alimentaires sont principalement associés à la marque-label Max Havelaar - pour le café, le thé et le sucre – et pour le cacao et le chocolat, sésame et quinoa, à la marque-label Bio équitable. 35% des produits alimentaires équitables sont aussi associés aux labels ou marques-labels Bio.

Pour les produits non alimentaires, dans 82% des cas les références internationales sont les systèmes FTO, pour les produits artisanaux et de décoration, ou STEP pour les tapis faits main. Dans 16% des cas, les acteurs sont reliés à un réseau national de commerce équitable. Dans 2% des cas, la référence est un système de garantie interne. Le cas des vêtements est particulier, car les structures d'importation peuvent être affiliées à l'IFAT, à des réseaux nationaux ou se réclamer de leur propre système de garantie.

## **Les flux non marchands du commerce équitable**

Le commerce équitable Sud-Nord ne peut pas être réduit aux échanges marchands. Les activités de sensibilisation, d'éducation, d'appui aux producteurs du Sud, de plaidoyer, de certification, de fonctionnement associatif ou en réseau constituent des éléments essentiels pour le développement des objectifs de la démarche du commerce équitable. Ces activités non marchandes sont financées généralement en ayant recours à des subventions publiques.

### **18 M€ de subventions publiques**

En 2004, 18 M€ ont été versés aux structures du commerce équitable, soit l'équivalent de 12% des ventes globales réalisées par l'ensemble des structures.



### ...en provenance de...

Ces subventions proviennent des collectivités (35%), des ministères (34%, dont 3,9 M€ du ministère des Affaires Etrangères, soit 22%), du Fonds Social Européen (24%). Elles sont versées pratiquement en totalité aux associations, hormis les soutiens des collectivités locales aux commerces de proximité et aux PME (237 K€).

### ...utilisées pour :

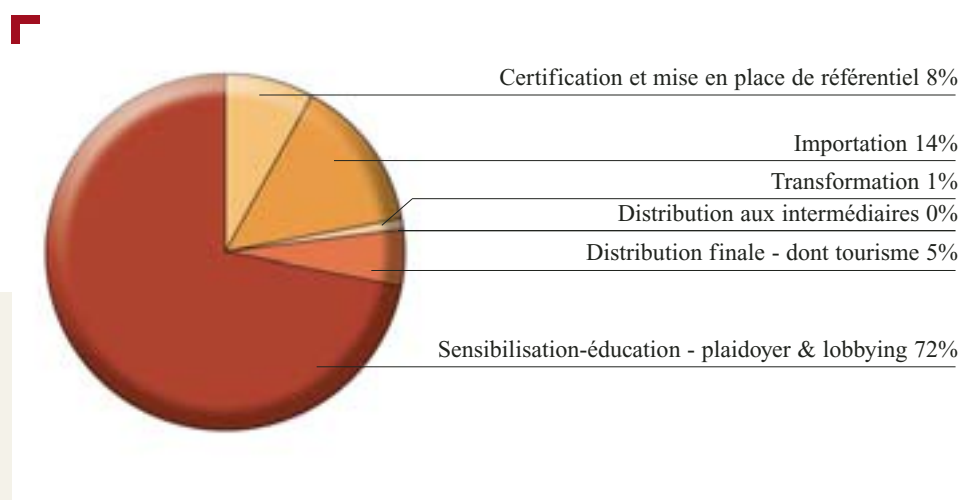
- la sensibilisation, l'éducation et le plaidoyer, pour 73% des subventions,
- le soutien à des activités de certification et d'importation (appui aux actions locales au Sud), pour 22%,
- le soutien au commerce de proximité, pour 5%.

L'une des finalités du commerce équitable étant de favoriser le développement local durable et le bien-être des producteurs défavorisés dans les pays du Sud, les structures réalisent aussi des investissements non marchands qui, bien que difficiles à évaluer, constituent une partie non négligeable de leurs activités.

Ces investissements non marchands sont réalisés aussi bien au Sud qu'au Nord. Ils concernent les actions d'information, sensibilisation, éducation, communication, plaidoyer, promotion, marketing, certification, contrôles internes, évaluation, validation de la démarche, études, appui aux organisations et/ou au développement local...

2,5 M€ (soit 17% des dépenses non marchandes) ont été investis dans des pays du Sud, et 15,5 M€ (soit 83%) ont été investis au Nord, notamment en France.

### Activités principales des bénéficiaires des subventions



# *Eléments d'analyse critique*

## **Forces et faiblesses**

La force du commerce équitable en France réside indiscutablement dans le dynamisme commercial, social, éducatif et politique qui anime les acteurs, ainsi que dans leur forte implication dans la démarche et leur identification aux réseaux internationaux.

L'augmentation du nombre des structures opérant sur le secteur, leur diversité, des taux à trois chiffres dans la progression des ventes, la référence à des marques-labels internationales, la capacité à obtenir des subventions, le montant des investissements non marchands, tout cela relève d'une dynamique sociale et économique sans pareil dans le monde de l'économie en France.

Les parts de marché du commerce équitable en France peuvent paraître peu significatives, mais la force de cette véritable innovation socio-économique réside précisément dans sa capacité à combiner positivement des éléments du social, de l'économique, du technique, du politique et du culturel, pour faire avancer le changement des pratiques dans le commerce international Sud-Nord.

Ses faiblesses sont souvent le corollaire d'une histoire spécifique, plus attachée aux valeurs qu'aux pratiques économiques, et se retrouvent dans un manque relatif de professionnalisme (peu d'emplois salariés créés), de capitalisation financière et d'investissement ; dans la forte concentration d'un marché qui reste encore un marché de niche (peu de produits significatifs, un canal de commercialisation prépondérant) ; dans la faible pénétration des marchés des collectivités et des entreprises ; dans la faible redistribution de la valeur ajoutée en faveur des producteurs-paysans du Sud (ratio ventes/achats, notamment dans le cas des produits alimentaires les plus vendus) ; dans l'importance de l'activité des intermédiaires basés en France par rapport aux achats réalisés dans les pays du Sud ; dans la faiblesse de ses liens avec les producteurs africains.

*Sidonie Création (Burkina Faso)*



## Opportunités et menaces

Au rang des opportunités, il convient de citer la notoriété du commerce équitable tout récemment réévaluée<sup>17</sup> à 74%, le développement des ventes<sup>18</sup>, la reconnaissance aussi du commerce équitable dans ses dimensions non commerciales<sup>19</sup>, reconnaissance qui se manifeste par une prise en compte croissante du mouvement par les pouvoirs publics tant au niveau national - en France et à l'étranger - qu'au niveau des instances européennes (groupes parlementaires et Commission) ou des organisations internationales (organisations onusiennes, institutions financières).

Plusieurs menaces pèsent cependant. Parmi elles, il faut signaler la pléthore de nouveaux acteurs économiques intéressés à se positionner, de manière opportuniste et avec un cahier des charges moins exigeant, sur les niches commerciales que porte le commerce équitable, fût-ce au prix d'une prise en compte très partielle des critères de la démarche. La multiplication des référentiels de commerce équitable présente aussi des risques évidents, tant pour sa lisibilité que pour le maintien de ses principes.

En effet, si l'approche dite réformatrice, portée par les labels, insiste sur la nécessité d'un changement d'échelle du commerce équitable et parie sur des alliances avec la grande distribution et avec de nombreuses multinationales - agroalimentaires notamment - l'approche alternative, portée par la filière intégrée des magasins du monde, n'a de cesse d'attirer l'attention sur les risques de ces alliances souvent dénoncées comme trop peu exigeantes.

## Défis

Les défis du commerce équitable en France sont en relation avec ses finalités en tant que démarche d'innovation socio-économique, portée par la société civile pour changer les pratiques du commerce international Sud-Nord. A titre indicatif, nous pouvons souligner le besoin de :

- maintenir l'influence des organisations de commerce équitable issues de la société civile, afin de préserver les finalités de la démarche,
- articuler la démarche du commerce équitable avec d'autres courants de pensée et d'action, tels que la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, la décroissance, l'anti-utilitarisme...
- travailler à la consolidation de son assise sociale, avec les syndicats, les associations de consommateurs, les environnementalistes...
- élargir et diversifier son marché, aussi bien en nombre de produits significatifs, de canaux de distribution, que de types de clientèles. Ceci implique des efforts de financement et d'investissement.
- «relocaliser» dans les pays du Sud les activités des intermédiaires et de transformation basées le plus souvent en France et en Europe,
- mieux redistribuer la valeur ajoutée et les marges commerciales en faveur des producteurs,
- soutenir en amont l'organisation et les capacités de production et de commercialisation des populations défavorisées, notamment en Afrique,
- étudier les différents aspects d'impacts au Sud, en affinant les analyses selon les zones et les filières, et en considérant tout particulièrement les questions de richesse, mais aussi et plus globalement de développement local, et d'accroissement de l'ensemble des droits fondamentaux, économiques, sociaux et culturels,
- étudier l'impact du commerce équitable sur une consommation plus responsable,
- évaluer la capacité du commerce équitable à contribuer véritablement à l'amélioration globale des règles et des pratiques du commerce conventionnel.

(17) Sondage IPSOS-Max Havelaar – Mai 2006

(18) Ventes 2004 : 174 millions € (source étude Altervia pour le compte du MAE et de la PFCE) avec un pourcentage de progression estimé par les OCE entre 40 et 50% entre 2004 et 2005

(19) Soutien aux organisations de producteurs et de travailleurs au Sud, éducation au développement, sensibilisation et lobbying

## Conclusion

Le commerce équitable, s'il présente donc de très nombreuses opportunités par les perspectives économiques qu'il semble offrir, mais aussi par le caractère potentiellement modélisant de ses approches, n'en est pas moins traversé par des tensions et des contradictions qui l'interrogent tout à la fois sur son identité et sur les différents choix tactiques qui peuvent se présenter à lui.

Le commerce équitable à la croisée des chemins ? Assurément, pour classique que paraisse la formule.

L'étude chiffrée qui fonde ce document n'en revêt qu'une importance plus fondamentale.

D'autant plus délicate à ce stade qu'elle constitue une première, elle donne effectivement la possibilité de construire un certain nombre de références et d'outils d'observation du phénomène. Elle permet ainsi d'objectiver son analyse en dépassant certaines confrontations de visions parfois plus idéologiques que scientifiques. En donnant des clés d'analyse, elle permet enfin d'éclairer d'un jour nouveau les cadres de collaboration de l'ensemble des acteurs et parties prenantes du commerce équitable (Etats, ONG, organisations de commerce équitable, entreprises conventionnelles) pour lesquels cette nouvelle approche du commerce représente à l'évidence un terrain de rencontre, mais aussi de coopération aussi inédit que délicat et fécond.

Au final, l'analyse économique du commerce équitable, réitérée régulièrement de manière rigoureuse et exigeante, constitue sans nul doute un outil puissant, mais aussi un réel catalyseur pour le changement d'échelle du commerce équitable, défi essentiel s'il en est d'un mouvement prometteur, mais encore trop peu développé.

*Produits agrolimentaires en vente dans les magasins ADM*

