



# Dix bonnes raisons de douter du commerce équitable (CE)

Bernard CONTE

# 1. Le CE renforce la mondialisation

- Le CE favorise les **cultures d'exportation** vers le Nord au détriment des **cultures vivrières**, ce qui renforce l'extraversion, la dépendance et nuit à la **sécurité alimentaire**.
- Exemple : sous la pression de la filière équitable, la Bolivie exporte de plus en plus de **quinoa** "bio" "équitable" et se voit contrainte d'importer du riz, des pâtes ...
- En ce sens, le **CE renforce la mondialisation** au lieu de **re-localiser** l'économie.

## 2. Le CE : un effet revenu bien mince

- Un peu plus de **4 euros mensuels** de revenu supplémentaire par paysan, selon les chiffres de Max Havelaar, sur lesquels il leur faut déduire les frais de coopérative, de transports locaux et de douane (Jacquiau).

### 3. Le CE inéquitable ?

- Le petit bonus de revenu accordé par le CE entraîne une augmentation de la production de biens dont l'offre est déjà excédentaire (café).
- Cela a pour effet la baisse des prix internationaux desdits produits.
- Ainsi, l'intervention du CE devient « *inéquitable* » pour les producteurs (les plus nombreux) qui ne font pas partie des réseaux équitables, car leur revenu diminue.
- Le bien-être des uns engendre la pauvreté des autres.
- On se rappelle des effets pervers de la PAC européenne (stocks, subventions à l'export, chute des cours mondiaux, faillite des producteurs au Sud...)

# 4. Le CE contre l'écologie

- Le CE est souvent **faussement** associé au **développement durable** ou à la **préservation de l'environnement** :
  - **Le transport** : (pub) « Participez à votre tour, par l'**achat de ces fleurs labellisées Max Havelaar**, au développement du commerce équitable, dans une logique de développement durable ». Provenance : **Kenya, Tanzanie, Zimbabwe...**
  - **Les emballages...**
  - Les conditions de **production** :
    - utilisation de pesticides, d'herbicides, etc.
    - recherche de productivité : introduction de tracteurs provoquant des déséquilibres dans des milieux écologiques fragiles...

## 5. Le CE : une concurrence déloyale ?

- Les organisations (associations) du CE reçoivent des **subventions** , paient des **charges réduites**, font largement appel au **bénévolat**...
- D'où : **concurrence déloyale** vis-à-vis d'autres commerces indépendants (non subventionnés, payant des charges « normales », sans emplois aidés et sans bénévoles (travail au noir).

## 6. Le CE, un commerce alternatif ?

- Le CE recourt largement à la **publicité**
- Le CE **s'allie** aux réseaux de la grande distribution
- Les pratiques commerciales sont les mêmes (promotions : 3 pour 2)
- Les objectifs identiques : élargir les marchés, accroître le CA, diversifier les produits...
- Le CE est-il un « **commerce juste** » ou « **juste un commerce** », une « **niche** » commerciale supplémentaire qui permet de différencier un produit d'un autre aux yeux du consommateur?

# 7. Le CE manque de transparence

- La profusion des « labels » entretient la confusion des consommateurs... (équitable, éthique, solidaire, responsable...)
- Problème de l'objectivité et de l'indépendance de la certification, des normes...
- Une enquête de la DGCCRF a conclu à des « **anomalies beaucoup trop fréquentes** » parmi 55 opérateurs du commerce équitable en France. Il existe en France 17 démarches différentes. L'enquête a même trouvé **des acteurs qui n'avaient aucune facture**, donc aucune **traçabilité** de leurs achats prétendument équitables...



## 8. La promotion du CE joue sur le couple : culpabilité – flatterie

- **Culpabiliser** les acheteurs : Vous ne consommez pas des produits « équitables » donc vous êtes **COUPABLE** d'égoïsme, d'indifférence à la pauvreté,...
- **Flatter** la vanité de l'acheteur : Vous achetez de l'équitable donc vous êtes un « consommateur **INTELLIGENT** », « **RESPONSABLE** »... (le produit est plus cher mais il bénéficie d'une plus value morale, donne « bonne conscience »...)

## 9. La promotion du CE joue sur la confusion: citoyen - consommateur

- Nombreux acteurs du CE insistent sur l'image du « **consommateur-citoyen** » qui sait « **prendre ses responsabilités** » lors de son achat.
- Un tel discours organise la confusion entre deux sujets : le **consommateur** et le **citoyen**.
- L'acte fort, l'acte politique, est réduit à un acte marchand (**faire son marché**). La logique n'est plus **collective**, dans la militance par exemple, mais **individuelle**, par l'acte d'achat et de consommation.

# 10. Le CE est réservé à une « élite »

En moyenne, 48 % des Français ont personnellement acheté au moins une fois un ou des produits issus du CE. Au cours de l'année précédente (2005), ce type d'achat a concerné :

- 63 % des cadres et professions intellectuelles supérieures, contre 26 % des ouvriers.
- 63 % des résidents de l'agglomération parisienne, contre moins de 40 % des individus vivant dans des communes < 20 000 habitants.
- 62 % des individus disposant d'un revenu > 3 000 €/mois pour le ménage, contre 31 % de ceux qui appartiennent à un ménage disposant de revenus < 800 €/mois.

## 10. Le CE est réservé à une « élite »

Ce sont les individus « riches »  
et « urbains » qui peuvent  
consommer des produits issus  
du commerce équitable

# Le CE concerne les consommateurs des classes sociales favorisées



# Conclusion

- « Le commerce équitable repose sur de **belles intentions**, mais il entretient l'illusion des consommateurs sans créer de véritables solutions de rechange ».
- « Plutôt que de soutenir une telle démarche, **les associations devraient exercer une pression efficace sur les États** ».

Jean-Pierre Boris

# Bibliographie

- *Critiques et espoirs du commerce équitable*, Les renseignements généreux, octobre 2006, <http://www.les-renseignements-generaux.org/var/fichiers/brochures-pdf/Broch-equit-20061011-oria5-a5.pdf>
- *Le commerce équitable : « un juste commerce » ou « juste un commerce » pour les consommateurs ?*, Virginie Diaz Pedregal, Nil Ozcaglar-Toulouse, Gabriela Parodi, janvier 2007, [www.cirad.fr/ur/index.php/normes\\_marches/content/download/1052/5137/version/1/file/V+Diaz+-+G+Parodi.ppt](http://www.cirad.fr/ur/index.php/normes_marches/content/download/1052/5137/version/1/file/V+Diaz+-+G+Parodi.ppt)
- *Le commerce équitable*, Sandrine Paillet, ancienne conseillère HCCI et Kristell Korecka, ancienne stagiaire HCCI, août 2003, <http://www.hcci.gouv.fr/lecture/fiches/commerce-equitable.html>
- *10 objections majeures au « commerce équitable »*, Bruno Clémentin et Vincent Cheynet, <http://www.ecolo.asso.fr/textes/20020312equi.htm> , consulté le 20/10/2007.

# Bibliographie

- *L'éthique comme moyen et fin du commerce équitable*, Fabienne Tribeche et Xavière Voisin, E.S.C Rouen, 2006.
- *Étude Équicoton*, Synairgis, Montréal, 2007.
- Sondages :
  - TNS Sofres, « *Les Français et le commerce équitable* », sondage effectué pour Pèlerin, réalisé les 8 et 9 mars 2006
  - TNS Sofres, « *Baromètre du commerce équitable* », sondage effectué pour Malongo, réalisé les 22 et 23 mars 2006
  - Ipsos, « *Baromètre : les Français et le commerce équitable* », sondage effectué pour Max Havelaar France, réalisé les 19 et 20 mai 2006



# Deux ouvrages

