



Assises de la Solidarité - Chantier 5, Table ronde 2

« Quels modes de production et de financement privés innovants au service du développement »

Fiche « Commerce équitable »

Un commerce formé à partir des besoins du producteur

1. Présentation du commerce équitable

Le Commerce équitable, né dans les années 1940 aux Etats-Unis et arrivé dans les années 1970 en France Il a généré en 2008 en France un chiffre d'affaires estimé à plus de 300 millions d'euros (vs 60 millions en 2003). La croissance du commerce équitable labélisé en 2009 est estimée à environ 10%.

Le secteur rassemble des acteurs très variés : organisations d'appui au Sud, organisations d'appui au Nord (Plateforme Nationale du Commerce Equitable), importateurs (dont Solidar'Monde), points de vente spécialisés (dont le réseau Artisans du Monde), associations de certification (Max Havelaar, ECOCERT), structures de solidarité internationale (comme le CCFD) ou encore opérateurs de tourisme équitable.... Tous les acteurs sont également engagés, à des niveaux variés, dans des campagnes d'Éducation au développement (EAD), d'opinion publique voire de plaidoyer. L'activité concerne actuellement principalement les produits alimentaires (sucre, café, cacao, fruits...), le textile et l'artisanat.

« Le commerce équitable est un **partenariat commercial** fondé sur le **dialogue, la transparence et le respect**, dont l'objectif est de parvenir à une **plus grande équité dans le commerce mondial**. Il contribue au développement durable **en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés**, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du 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**. » (Définition commune aux grands réseaux internationaux, 2001).

L'accord de l'AFNOR, qui n'engage que les signataires et n'a donc pas de valeur normative, a servi de texte de référence sur le commerce équitable et de base à une définition du Commerce équitable dans la loi du 2 août 2005 en faveur des PME.

Il retient trois « principes et critères de nature économique, commerciale, sociale et environnementale qui s'appliquent à la démarche du commerce équitable :

- **l'équilibre de la relation commerciale** (prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux,...),
- **l'accompagnement des producteurs** engagés dans le commerce équitable,
- **l'information et la sensibilisation du public**. » (Accord AC X50-340, 2005)

En effet, le modèle économique du commerce équitable propose d'inverser les paradigmes en partant des besoins et enjeux des producteurs, comme le rappelle la **loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises (PME), en son article 60** : «*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 économique et social de ces producteurs* ».

2. Mise en perspective du commerce équitable

Dans un **contexte du commerce mondial**, défavorable aux petits producteurs –sachant que sur le milliard de personnes souffrant de la faim, les trois quarts sont des agriculteurs ou des ouvriers agricoles vivant dans les pays du Sud –(FAO, Max Havelaar), **le commerce équitable est un mode de consommation plus responsable qui contribue au développement dans les pays du Sud, notamment par l'amélioration des revenus des producteurs.**

La recherche de traçabilité et de transparence par les consommateurs (familles, travailleurs, collectivités) favorise la progression du commerce équitable. En 2010, 98 % des Français avaient déjà entendu parler du commerce équitable, 78 % déclaraient savoir réellement de quoi il s'agit (IPSOS). **Mais la consommation équitable est jusqu'à trois ou quatre fois moins importante en France que dans d'autres pays d'Europe** et présente, manifestement, quelques signes de ralentissement au plan de ses ventes en France dans un contexte international en pleine évolution¹. Les acteurs mettent leurs espoirs dans les commandes publiques pour palier la baisse d'activité enregistrée. Des interrogations se font jour, sur la possibilité que l'affect des consommateurs se

¹L'évolution du contexte économique mondial est à prendre en compte. Peut-on encore aujourd'hui considérer les producteurs brésiliens comme appartenant à un pays en voie de développement ?



soit, en partie, reporté sur les « circuits courts » et autres modes de consommation responsable au détriment de commerce équitable.

Afin de clarifier les différents systèmes de **certification** prétendant fournir aux consommateurs une garantie sur la plus-value sociale et/ou environnementale des produits ou des marques, dans un contexte de diversification des lieux de vente, **une Commission nationale du commerce équitable (CNCE), « chargée d'accorder une reconnaissance aux personnes qui veillent au respect, par les organismes se prévalant de leur participation à des échanges de biens et services entrant dans le champ du commerce équitable », a été mise en place en 2010.** (Décret n°2007-986 du 15 mai 2007)

Au Nord comme au Sud, le commerce équitable rencontre **des freins à son développement**, synthétisés ci-dessous :

Au Nord :

- L'offre encore lacunaire et le manque de visibilité et de lisibilité (problématique de multiplication des labels),
- Le développement encore restreint des lieux de consommation (hôtellerie, restauration, cantines d'entreprises, distributeurs automatiques etc.)
- L'ampleur encore limitée de la commande publique équitable.
- La sensibilisation du grand public qui a connu un succès certain mais voit son impact s'affaiblir ces dernières années.

« Le panier équitable moyen n'est en effet que de 3,30 euros par habitant et par an. Par exemple, le café, qui est le produit équitable le plus vendu en France, ne représente que 5 % des parts de marché alors que dans d'autres pays d'Europe certains produits ont atteint des parts de marché très importantes. En Suisse par exemple, 50 % des bananes vendues sont équitables. » (Plate-Forme française pour le Commerce Equitable, 2011)

Au Sud :

- Le besoin encore important de structuration des filières.
- Le manque de régularité et de constance des commandes reste encore un problème pour les producteurs et leur visibilité, dans des contextes économiques particulièrement difficiles.
- La marge encore importante d'amélioration des capacités chez les producteurs et d'organisation des groupements de producteurs pour assurer un véritable changement d'échelle et leur permettre de capter un maximum de valeur ajoutée.

Exemple 1 : Artisans du Monde

Localisation : France et 48 pays en développement

Besoin social : Permettre aux producteurs, artisans ou paysans défavorisés des pays du Sud, de vivre dignement et d'être acteurs de leur développement

Innovation : Innovation organisationnelle et innovation de débouchés. Mise en place d'un réseau de distribution des produits issus du commerce équitable

Modèle économique : Modèle non lucratif et d'utilité sociale. Artisans du Monde est une association qui compte 6500 adhérents, dont l'engagement bénévole permet de « faire vivre les magasins, sensibiliser le public et mener des actions militantes ». Artisans du Monde est également « le premier employeur du commerce équitable en France, avec plus d'une centaine de salariés ».

Descriptif :

« Mouvement » associatif et militant créé en 1977, association pionnière du Commerce équitable en France, ADM regroupe une fédération nationale, une centrale d'achats (Solidar'Monde) et un réseau de 154 associations locales. Artisans du monde organise **la distribution de proximité** d'un catalogue de 120 produits alimentaires et 1000 références d'artisanat, en ligne, dans les collectivités et entreprises et dans les 149 points de vente et lieux d'information, d'**Education au Développement** et de **plaidoyer** « en faveur d'un commerce mondial plus juste ».

Le capital de la centrale d'achat Solidar'Monde, société anonyme fondée par les associations regroupées au sein de la fédération afin d'organiser leurs importations, est détenu majoritairement par la fédération et ses associations adhérentes. Les autres actionnaires sont des organisations de l'économie sociale.

Artisans du Monde travaille avec 119 organisations de producteurs partenaires dans 48 pays et a adopté un développement exclusif de la marque dans les **réseaux de distribution de proximité, de l'économie sociale et solidaire et des collectivités locales** »,

En complément à ses **activités soutenues de plaidoyer**, la fédération Artisans du Monde, qui a l'agrément « Association nationale de jeunesse et éducation populaire », édite de nombreux **outils pédagogiques** pour l'éducation au commerce équitable, à destination des jeunes et de publics variés, pour promouvoir « une consommation responsable, une économie solidaire et des mobilisations citoyennes ».

Impact(s) : Principaux enseignements du processus d'évaluation de l'impact, sur les producteurs du Sud, de l'action en faveur d'un commerce équitable menée depuis 30 ans par Artisans du Monde :

« - **Un prix juste ou un revenu régulier : selon les contextes, les prix payés aux producteurs sont généralement supérieurs (entre 5 à 45 %) mais surtout réguliers**

- **Pour les plus marginalisés : retrouver la dignité.**

- **Un accès à un métier (femmes, castes, handicapés, insertion sociale,...)**



- Permettre de prendre en charge le minimum vital (nourriture, frais scolaires et santé)
- Le développement de liens sociaux (regroupements)
- Un nouveau marché
- La possibilité d'investir dans la production pour l'améliorer. »

En savoir plus : <http://www.artisansdumonde.org/index.php>

Exemple 2 : Ethiquable

Localisation : France et 23 pays en développement

Besoin social : Permettre aux producteurs, artisans ou paysans défavorisés des pays du Sud, de vivre dignement et d'être acteurs de leur développement

Innovation : Innovation produit et innovation organisationnelle. Création d'une entreprise coopérative présente tout au long de la chaîne de valeur de produits issus du commerce équitable

Modèle économique : Modèle lucratif avec utilisation sociale de l'argent. Ethiquable est une Société Coopérative et Participative (SCOP) de 65 salariés

Description :

« Entreprise coopérative, citoyenne et solidaire » française créée en 2003, Ethiquable assure la **conception**, la **fabrication** et la **distribution** de produits alimentaires labellisés par Max Havelaar : la gamme compte 55 références, distribuées dans près de 3000 points de vente en France (grande et moyenne distribution et magasins spécialisés) et sur internet.

Ethiquable est une SCOP qui associe 54 des 65 salariés au capital (l'ensemble des salariés est appelé à devenir sociétaire après deux ans d'ancienneté) et à la gestion de l'entreprise, « fondée sur le management participatif et la démocratie ».

Auprès des 40 organisations de producteurs avec lesquels Ethiquable entretient une relation « directe et durable » dans 23 pays, l'entreprise met en place un **préfinancement des récoltes et un appui technique et financier aux coopératives**, privilégiant « une agriculture paysanne, peu intensive, écologique et durable » ; 40 000 petits producteurs, tous organisés en coopérative, bénéficient directement de cette coopération. La transformation et la façon sont réalisées par des PME, autant que possible dans les pays d'origine. Le siège social de la SCOP Ethiquable, également entrepôt et lieu de conditionnement, est stratégiquement situé dans le Gers, « région rurale, peu industrialisée ».

Ethiquable s'engage à « **pratiquer une marge raisonnable** et demande à tous ses partenaires distributeurs d'appliquer le même principe ».

Ex : Au Pérou, dans la province de Huancavelica (« la plus pauvre du Pérou »), Ethiquable a mis en place dans le cadre d'un partenariat avec la coopérative de communautés indiennes Agropia et Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières, une filière de chips de pommes de terre natives, favorisant ainsi le développement économique local et la préservation de la biodiversité cultivée. La coopérative assure la production, la transformation et l'exportation directe à Ethiquable.

Impact(s) : Ethiquable par son action appuie le développement des coopératives. **Le projet au Pérou présenté ci-dessus génère un revenu additionnel d'environ environ 15 % par an par famille.** La coopérative pourra engager un professeur suffisamment qualifié pour permettre aux enfants de poursuivre une scolarité, et est engagée dans le passage en agriculture biologique pour les pommes de terre.

En savoir plus : www.ethiquable.com

Exemple 3 : Aïny

Localisation : Colombie, Equateur, France, Pérou

Besoin social : Valoriser des savoirs traditionnels et la biodiversité dans le respect des peuples autochtones

Innovation : Innovation produit, innovation de procédé et innovation de mode de production. Activité de recherche et développement sur de nouvelles plantes à usage cosmétique sans dépôt de brevet, mise dans le domaine public d'une partie des avancées techniques pour empêcher le dépôt de brevet, partage d'une partie du chiffre d'affaire avec les communautés autochtones

Modèle économique : modèle lucratif avec utilisation sociale d'une partie du chiffre d'affaires. Aïny est une Société Anonyme Simplifiée de 6 salariés.

Description :

Aïny valorise les plantes sacrées utilisées dans les rituels des guérisseurs traditionnels des Andes et d'Amazonie. Ces plantes ont toujours une activité biologique forte qu'Aïny révèle dans son laboratoire parisien. Aïny crée également des rituels de massage qui s'inspirent des techniques corporelles des peuples autochtones sud-américains encore très peu connus en dehors de leurs communautés.



Aïny collabore avec les peuples Ashaninkas, Achuars, Quechuas du Pérou et d'Equateur. La marque a signé des accords avec leurs représentants qui incluent les clauses suivantes : demander systématiquement l'autorisation aux organisations indiennes pour pouvoir valoriser une plante donnée, s'interdire de déposer des brevets liés aux plantes, reverser une partie du CA (4 % actuellement) pour financer des projets destinés à préserver leur culture et leur biodiversité commedroit d'usage de leurs connaissances et de leur histoire. De plus, Aïny publie une partie de ses recherches afin de créer des antériorités écrites sur la plante et d'empêcher d'autres structures de déposer des brevets dessus.

Aïny commercialise ses produits en grands magasins (Printemps), en parfumerie bio (Mademoiselle Bio) et dans les Spas d'hôtels de luxe d'Amérique Latine (Hôtels Orient Express, Sofitel etc.).

Aïny collabore avec des ONG françaises sur la construction **d'alternatives à la biopiraterie** (appropriation de la biodiversité notamment sous forme de brevets) et avec l'administration péruvienne sur les moyens juridiques d'une juste valorisation des savoirs traditionnels.

Aïny a été désignée en 2011 « Meilleure marque de luxe durable » en Amérique Latine (mention cosmétique).

Impact(s) :

Au-delà de l'impact classique du commerce équitable, Aïny contribue à l'évolution des pratiques du secteur cosmétique sur la **valorisation de la biodiversité en questionnant les brevets liés aux plantes**. Elle montre que d'autres formes de valorisation sont possibles.

En savoir plus : www.ainy.fr