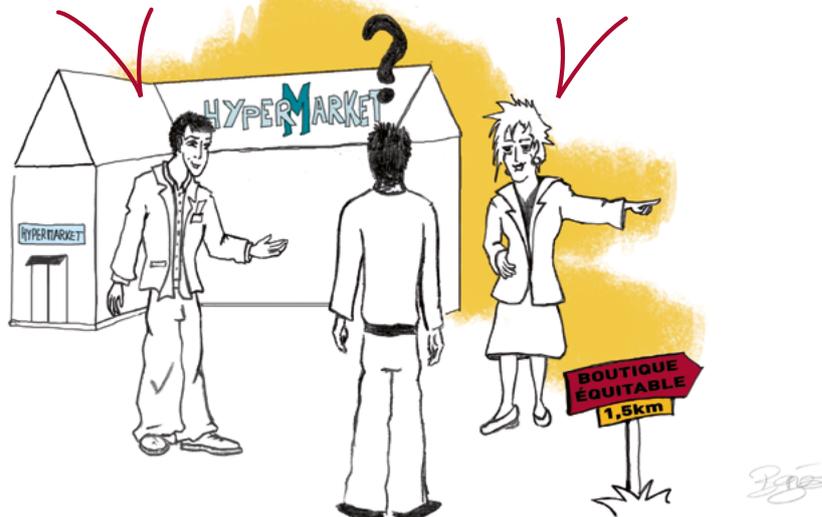


# LES DISTRIBUTEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Bienvenu chez Hypermarket  
l'éthique à prix discount  
avec la gamme équitable  
d'hypermarket !

Sinon l'éthique tout court,  
c'est en boutique  
monsieur !



*On différencie les distributeurs qui ne distribuent que des produits issus de filières intégrées équitables, et les distributeurs conventionnels qui ne distribuent que quelques produits issus du commerce équitable en plus des produits non équitables.*

## Les distributeurs du modèle dominant

Les distributeurs conventionnels qui commercialisent des produits équitables, ne sont pas tenus de respecter des critères de commerce équitable, que ce soit sur les marges réalisées, ou encore sur leur responsabilité sociale ou environnementale.

Ce mode de distribution en grande et moyenne surface, a permis de développer considérablement la notoriété du commerce équitable

et le volume des ventes, notamment depuis 1998 en France. En 2004, la grande distribution réalisait 55 % des ventes dans le secteur du commerce équitable en France. Les grandes surfaces sont nombreuses à s'être lancées dans la commercialisation de produits labellisés équitables. Les produits concernés sont très majoritairement des produits alimentaires. On les retrouve parfois au sein

de rayons identifiés « commerce équitable », « biologiques », « diététiques » ou de « produits du monde ». Les produits labellisés « commerce équitable » en grandes surfaces sont produits en dans le respect des critères. Les grands distributeurs n'ont pas d'obligation, dans leurs pratiques commerciales propres, de respecter ces mêmes critères.

### Dans ces espaces de distribution cohabitent deux types de produits équitables

• **Les premiers sont des produits importés par des acteurs de commerce**

**équitables** (AlterEco, Ethiquable, etc.) portant ces marques, et qui eux, sont des

acteurs connus, reconnus et qui vérifient l'application des critères sérieusement.

• **Les deuxièmes sont les produits à la marque** des distributeurs ou d'une autre marque du modèle

dominant (Nestlé...), qui soit sont labellisés par un organisme certificateur de CE, soit qui revêtissent un habillage

marketing correspondant aux caractéristiques du commerce équitable mais qui ne sont pas certifiés !

## Les distributeurs équitables (labellisés)

Ce sont des distributeurs spécialisés dans le commerce équitable qui ne vendent que des produits issus du commerce équitable (et de l'économie solidaire ou locale). Ils s'approvisionnent auprès d'une ou plusieurs centrales d'achat spécialisées et garanties équitables. En France, la majorité des distributeurs de commerce équitable font partie de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) qui regroupe les acteurs de CE sur le territoire au niveau

national. On peut notamment citer les magasins des associations Artisans du Monde, Alter Mundi,... Cependant il existe d'autres distributeurs spécialisés dans le commerce équitable qui ne sont pas membres de la PFCE, il peut s'agir de boutiques classiques, de boutiques associatives, de « magasins écoles » d'insertion, de dépôt-vente, ou bien d'un importateur qui a ouvert son propre point de vente. Les ventes extérieures sur des marchés, des salons, de festivals... et

les ventes aux tiers (comité d'entreprise, collectivités locales...) sont aussi des débouchés importants pour ces distributeurs. Les bénéfices réalisés par les organisations de commerce équitable, au Sud comme au Nord (les bénéfices des ventes des magasins), sont obligatoirement réinvestis dans le développement des filières équitables, l'emploi ou des actions d'éducation et de plaidoyer.



### Zoom sur Artisans du Monde : 1<sup>er</sup> réseau alternatif français de distribution des produits issus du commerce équitable

17 membres relais et 134 magasins associatifs Artisans du Monde ou autre forme coopérative distribuent les produits AdM sur tout le territoire. Ils sont tenus par des équipes de bénévoles qui font l'approvisionnement à leur centrale d'achat Solidar'Monde : le taux de fidélité minimum de leurs approvisionnements à Solidar'Monde est de 75%. Pour le reste, ils ne doivent distribuer que des produits labellisés CE ou de l'ESS.

En effet, en 2005, les associations Artisans du Monde, membres de la Fédération Artisans du Monde en Assemblée Générale affirmaient leur choix de d'exclure la vente de produits à la marque AdM dans la grande distribution. Les magasins des associations locales Arti-

sans du Monde sont des lieux de vente sont en effet aussi des lieux d'information, de relais de campagne et souvent le siège de l'association. La boutique est aussi la vitrine de l'association et de ses adhérents !





Des magasins ou réseaux de distribution de proximité engagés dans l'économie solidaire distribuent des produits issus du commerce équitable et/ou local et/ou issus de l'agriculture biologique. Ces distributeurs s'approvisionnent soit auprès

d'importateurs spécialisés dans le commerce équitable, soit auprès d'importateurs conventionnels ayant des gammes de produits certifiés. Le réseau Biocoop par exemple, réseau de distribution spécialisé dans les produits biologiques, intègre de plus en plus des gammes de produits issus du commerce équitable

(la plupart des produits alimentaires issus du commerce équitable, étant aussi issus de l'agriculture biologique). Biocoop est d'ailleurs actionnaire de la centrale d'achat Solidar'Monde, et collabore avec les autres actionnaires dans l'appui aux organisations de producteurs.

### Pour ou contre la distribution de produits équitables en grande distribution ?

[DEBAT]

*Ce débat houleux entre les acteurs du commerce équitable, les militants, les producteurs... est loin d'être épuisé. Il fait suite à la croissance surprenante des parts de marché des produits portant un label «commerce équitable» et vendus en GMD (Grande et Moyenne Distribution).*

#### ► Pour !

D'abord, l'entrée des produits équitables en grandes surfaces a considérablement fait connaître ce système de commercialisation (les moyens marketing et publicitaires des GMD sont largement supérieurs à ceux des réseaux historiques et militants du commerce équitable, de fait, puisque leur ambition est de repenser la nature des échanges plutôt que de fabriquer du profit).

De plus, la grande distribution offre une opportunité d'assurer la pérennité du commerce équitable et son développement optimal. La majorité des achats de produits de consommation courante se font en GMD, il faut donc

proposer les produits du commerce équitable là où vont les consommateurs. C'est le meilleur moyen de répondre à la demande des producteurs qui ont besoin de développer encore leurs marchés pour améliorer leurs conditions d'existence ou pour intégrer de nouveaux producteurs dans les circuits du commerce équitable. Enfin, l'introduction de produits du commerce équitable en GMD peut avoir un effet d'entraînement sur ces entreprises en les incitant à développer la responsabilité sociale dans leurs relations avec l'ensemble de leurs fournisseurs.

#### ► Contre !

Le commerce équitable est incompatible avec la GMD.

En collaborant avec elle, le commerce équitable risque de perdre son. Les produits du commerce équitable seront perdus dans la masse de l'offre de ces grandes surfaces. Ils risquent d'être utilisés comme des produits d'appel alors que les principes fondamentaux du développement durable et des Droits de l'Homme ne sont pas respectés pour l'ensemble des produits vendus par les entreprises de la GMD, souvent de puissantes multinationales. Par ailleurs, le commerce équitable peut l'être du début à la fin de la filière. Pour participer à la réduction des inégalités, le réseau de distribution doit donc lui aussi .../...



.../...

répondre aux principes du commerce équitable. Ainsi, ancrer la distribution des produits du commerce équitable dans l'économie sociale et solidaire, permet de renforcer sa cohérence politique : se présenter comme un système alternatif de la production jusqu'à la distribution.

**Mais plutôt que « pour » ou « contre »,** il est important de comprendre les avantages et inconvénients de chaque type de débouchés et de respecter les choix des organisations de commerce équitable. Cependant, si c'est dans la complémentarité des pratiques que l'on peut espérer faire changer l'économie à un niveau global, la vigilance et la cohérence doivent être aussi les maîtres mots des Organisations de Commerce Équitable. C'est pourquoi plusieurs acteurs du commerce équitable, dont Artisans du Monde, ont fait le choix de ne pas distribuer leurs produits en GMD, et mettent en garde contre les abus possibles. En effet, s'engager dans la vente de produits issus du commerce équitable constitue une bonne occasion pour les grands distributeurs de « se donner bonne conscience ». Ainsi, certains n'hésitent pas à utiliser des packagings jouant

sur le côté « ethnique » d'un produit, grâce à une importante précision sur sa provenance (la photo « du » producteur, etc.), espérant que le consommateur y associera un côté « éthique »... et ce pour des produits qui ne sont en aucun cas issus de filières équitables. Des distributeurs s'engagent même pour créer leur propre marque de commerce équitable, profitant du flou juridique sur la certification publique du commerce équitable. On peut dès lors redouter la dilution ou le détournement des objectifs initiaux du mouvement du commerce équitable par les firmes les plus puissantes. Celles-ci peuvent faire pression pour faire évoluer le concept de commerce équitable qui risque de répondre davantage à leurs préoccupations et à des stratégies commerciales opportunistes, qu'à l'intérêt général. De plus, il n'est pas vérifiable que l'insertion de produits équitables est signe d'une évolution de la grande distribution vers une responsabilité sociale plus importante. En effet, les conditions de travail et salariales des employés des grandes surfaces et les pressions exercées sur les fournisseurs ne semblent pas s'être modifiées depuis la vente des produits équitables en grande

surface, et continuent à s'intensifier. Les bénéfices réalisés par les distributeurs conventionnels sur la vente des produits équitables peuvent être attribués au fonctionnement de la structure mais aussi aux dividendes des actionnaires... Les grands distributeurs sont régulièrement dénoncés par les associations de consommateurs et syndicats pour dédier une part importante de leurs profits à la rémunération des actionnaires plutôt qu'à l'emploi ou à l'augmentation des salaires les plus bas de leurs employés. Par ailleurs, les grands distributeurs n'hésitent pas à faire jouer la concurrence entre les fournisseurs de produits équitables, et leur imposent la même politique de pression qu'aux fournisseurs classiques. Les grandes enseignes appliquent communément des marges (appelées « marges arrières » et « marges avant ») qui consistent à refacturer au fournisseur des coûts divers : frais de stockage, frais de promotion, frais d'emplacement dans les rayons... Néanmoins, les grands volumes de vente ont séduit nombre d'importateurs de commerce équitable, offrant ainsi des débouchés importants pour leurs partenaires producteurs, mais aussi un fort risque .../...



.../...

de dépendance. Mais bien que les opportunités de développement des ventes du commerce équitable soient très importantes sur l'énorme marché que constituent les GMD, les contraintes imposées aux acteurs en amont de la distribution sont fortes. Les contraintes budgétaires des acheteurs impliquent des prix d'achat limités et des quantités livrées minimum importantes. L'importation de produits du commerce équitable pour la revente aux circuits non spécialisés comme

la grande distribution nécessite ainsi une spécialisation sur un nombre limité de produits afin d'asseoir sa légitimité sur ces marchés et d'être en mesure d'atteindre des volumes d'importation suffisamment conséquents pour être compétitif au niveau des prix. Les marges y sont beaucoup plus réduites (20 à 40 % pour les importateurs de produits alimentaires) et il faut donc jouer sur les volumes pour atteindre l'équilibre.

Ce débat se replace aussi dans un contexte plus

général. Face à certaines carences des institutions politiques, les entreprises multinationales symbolisent de plus en plus l'ordre économique à elles seules. A ce titre, elles ont une plus grande responsabilité, vis à vis des citoyens et des consommateurs, sur le plan social, mais aussi écologique. Comment veiller alors à ce que l'équité, la justice sociale ou plus globalement l'éthique ne deviennent pas de simples « outils marketing » ?



### Projet associatif d'Artisans du Monde: non à l'entrée des produits Artisans du Monde en Grande et Moyenne Distribution.

L'Assemblée Générale de la Fédération Artisans du Monde en 2005 a fait le choix exclusif des réseaux de distribution spécialisés et de proximité, de l'économie sociale et solidaire, des collectivités locales.

« Ce choix a été vu comme permettant d'approfondir l'ancrage de la Fédération Artisans du Monde dans l'économie solidaire et le mouvement altermondialiste et d'accentuer sa cohérence politique, pouvant la con-

*duire légitimement à se présenter comme le réseau alternatif de référence du commerce équitable et lui donner l'occasion de manifester ainsi sa solidarité avec les producteurs du Nord et les salariés victimes des pratiques très contestables de la Grande et Moyenne Distribution. Il a été conçu comme permettant une plus grande valorisation de ses actions de plaidoyer et d'éducation. »*

Extrait du projet associatif d'Artisans du Monde