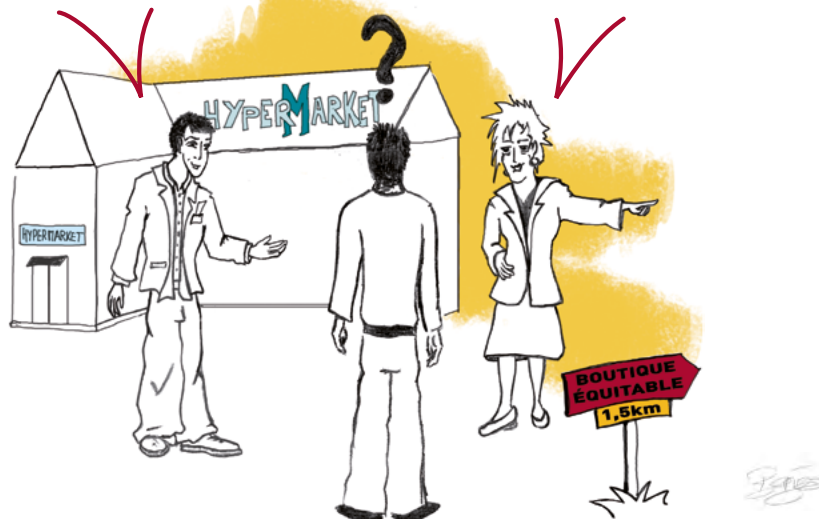


EN SAVOIR PLUS SUR

# 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 (CE)

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 « produits du monde ». Les produits labellisés « commerce équitable » (CE) en grandes surfaces sont produits 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...) 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**, 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 du collectif « Commerce Equitable France » (CEF) 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 CEF, 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 Artisans 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 !



# Les distributeurs engagés dans l'économie solidaire



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.

— Les 6 systèmes décrits dans le tableau comparatif ci-dessous sont les formes les plus traditionnelles de la distribution de produits équitables. Ces systèmes peuvent se complexifier et se décliner à l'infini. En effet, tout dépend des types de modèles économiques de chaque acteur intervenant et de ses choix de produits — on peut trouver en ligne une infinité de pratiques, il peut exister

aussi des groupements informels de consommateurs qui achètent en ligne ou bien directement à la ferme... Aussi, il est très difficile de dresser une typologie précise et exhaustive puisqu'il existe une immensité de types de distribution dans lesquels plusieurs modes et modèles se combinent depuis la production jusqu'à la distribution. Par exemple, on peut trouver

des groupements informels de consommation, qui achètent par Internet directement à des producteurs bio ou pas bio ; comme on peut trouver des magasins de producteurs qui sont organisés en modèle économique de type capitaliste. Cependant, voici une comparaison des grandes tendances des formes les plus traditionnelles de la distribution en France :

	<b>Grandes &amp; moyennes surfaces</b>	<b>Magasins de proximité indépendants</b>	<b>Magasins coopératifs / de producteurs / de commerce équitable</b>	<b>Marché paysan / vente à la ferme</b>	<b>En ligne</b>	<b>Groupements de consommateurs / AMAP / épicerie solidaires...</b>
<b>Modèle économique</b>	Capitalistique	Capitalistique / Détaillant propriétaire / Franchises	Détaillants coopératives ou associatifs ou assimilés / membres de réseaux avec ou sans franchises	Indépendant basé sur la vente directe	Tout type d'initiatives	Indépendant basé sur vente directe
<b>Ouverture / accessibilité</b>	7j/7j	Horaires personnalisés	Horaires personnalisés	1 à 2/3j par semaine	7j/7 - 24h/24	Horaires personnalisés - 1j/semaine
<b>Circuits</b>	Filières intégrées ou non, souvent longues, beaucoup d'intermédiaires	Tous types de filières (courtes ou longues)	Circuits courts	Circuits courts	Tous types de filières	Circuits courts
<b>Types de produits</b>	Tout type de gammes mais principalement industrielles.	Tous types de gammes	Produits de qualité sociale et environnementale supérieure.	Produits de qualité sociale et environnementale supérieure.	Tous types de gammes	Qualité supérieure (si c'est le choix) ou seconde main/produits négociés.

	<b>Grandes &amp; moyennes surfaces</b>	<b>Magasins de proximité indépendants</b>	<b>Magasins coopératifs / de producteurs / de commerce équitable</b>	<b>Marché paysan / vente à la ferme</b>	<b>En ligne</b>	<b>Groupements de consommateurs / AMAP / épicerie solidaires...</b>
<b>Prix / marges</b>	Prix bas via économie d'échelle / volumes / pression sur les fournisseurs Les bénéfices sont réinjectés dans la filière et rémunèrent les actionnaires.	Tous types de prix, en fonction de leur modèle économique	Prix justes. Les bénéfices sont réinjectés dans la filière ou les missions d'intérêt général de l'organisation.	Prix bas sans intermédiaires → La marge est pour le producteur	Tous types de prix. Les acteurs « en ligne », ayant moins de « frais fixes » peuvent avoir des prix plus bas.	Prix justes ou prix bas (si mission sociale, ex : épicerie solidaire)
<b>Communication</b>	Campagnes de communication permanentes. Gros budget publicité. Argument de vente : « moins cher qu'ailleurs ».	Bouche à oreille Peu de communication	Bouche à oreille (réseaux militants), Peu de communication	Bouche à oreille (réseaux militants), peu de communication, Communication municipale / régionale (ex. PNR)	Web	Bouche à oreille (réseaux militants), peu de communication, Communication municipale
<b>Impact écologique</b>	Fort impact environnemental : production intensive, délocalisation, circuits longs, types de magasins énergivores, parking prospection papier, emballages...	Ça dépend des produits choisis.	Moindre impact environnemental – circuit court / emballages réduits	Moins fort impact environnemental – circuit court / emballages réduits, réutilisés, peu de consommation d'énergie supplémentaire.	Consommation d'énergie (internet) 2 % des GES sont dus à l'informatique. Livraison individuelle par camionnettes.	Moins fort impact environnemental – circuit court / emballages réduits, réutilisés, peu de consommation d'énergie supplémentaire.
<b>Impact social</b>	Pas de lien consommateur-producteur. Créateur d'emplois allant vers le moins-disant social (dans certaines tâches comme la caisse, etc.). Temple de la consommation mondialisée.	Lien entre le vendeur et ses clients. Dynamisation du centre-ville et des quartiers.	Replacer l'Humain au centre des préoccupations : création d'emploi, travail décent, lien consommateurs-producteurs-commerçants.	Replacer l'Humain au centre des préoccupations : création d'emploi, travail décent, lien consommateurs-producteurs-commerçants.	Pas de lien consommateur-producteur. Peu créateurs d'emplois. Virtualisation de l'acte d'achat.	Replacer l'Humain au centre des préoccupations : création d'emploi, travail décent, lien consommateurs - producteurs - commerçants.
<b>Impact économique</b>	Déstructuration des économies émergentes, de l'agriculture paysanne, de l'artisanat et l'industrie locale, du tissu économique indépendant	Maintien de l'emploi et d'une activité économique en ville. Dynamisation du tissu économique local.	Soutien économique aux producteurs. Pérennité des filières agricoles et artisanales. Participation au dynamisme des localités dans lesquelles ils se trouvent	Soutien économique au producteur. Pérennité des filières agricoles et artisanales.	Dépend du modèle choisi. Secteur en forte croissance économique.	Soutien économique au producteur. Pérennité des filières agricoles et artisanales. (type AMAP)  Soutien aux consommateurs précoces



## 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 Equitable.

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 (photo « du » producteur...), .../...





.../...

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. À 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