

Chapitre II

Le commerce équitable en France – constat d'échec.

2. La France face au commerce équitable.

Le commerce équitable en France, n'est pas un mouvement récent, il a pris naissance il y a environ 30 ans, mais il n'a pas eu la même ampleur de développement que dans les autres pays de l'Union Européenne. Une étude faite par Cosnard (2003), affirme qu'en 2001 le chiffre d'affaires des produits équitables en France représentait moins de 5% du chiffre d'affaires européen. En exemple, le taux de consommation du café équitable dans les différents pays est très révélateur. La consommation du café équitable s'élevait en 2002 à 0.4€ par habitant en France, contre plus de 2€ aux Pays-Bas et 7€ en Suisse. Par rapport à ça, la consommation française est dix-huit fois inférieure à celle de la Suisse. En France le marché du café équitable représente seulement 1,4% du marché, contre 3 % aux Pays-Bas et 5 % en Suisse.

Malgré cela, le commerce équitable en France garde une croissance continue, mais pas suffisamment satisfaisante. Ce développement, s'explique par l'augmentation du nombre de boutiques spécialisées, ainsi que l'augmentation des volumes de ventes en grande surface (la consommation du café labellisé Max Havelaar a doublé en 5 ans). Aujourd'hui, il existe plus de 100 boutiques et elles ont vendues plus de 1000 tonnes de café. Ces chiffres sont impressionnants, mais nettement inférieurs en comparaison aux autres pays de l'UE. Selon les statistiques, le marché français du commerce équitable a atteint un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros en 2003. Selon une étude de Credoc en 2003, la notoriété du commerce équitable en France a atteint 45%, par rapport à 32% en 2002 (Libération, 2003).

Le café équitable en France, se trouve dans différents circuits de distribution et surtout il est vendu sur des marques d'importateurs (Malongo, Alter Eco...) voir même celle du distributeur (Casino, Auchan...), le point commun: le logo Max Havelaar est présent sur tous les paquets. Ce produit se trouve dans presque tous les hypermarchés et plus de 70% des supermarchés dans toute la France. Lesquels sont attentifs à répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus sensible aux disparités entre le Nord et du Sud (consomm'acteurs). Ce type de consommateurs est prêt à payer 5% plus cher pour un

produit équitable, en qualité de pionnier de ce mouvement nous trouvons la chaîne de supermarchés Monoprix. Laquelle pense écouler avec au travers des ses magasins 800.000 paquets cette année, les autres distributeurs vont suivre. En France le commerce équitable propose huit produits équitables labellisés (café, thé, cacao, sucre, miel, jus d'orange, riz, banane), le CA de 2000 était de 9M € pour passer à 28 M€ en 2002 (Alternatives Economiques, 2003).

Aujourd'hui Katell (2003) affirme que quasi tous les hypermarchés étalent des produits labellisés dans leurs rayons. Concernant les supermarchés, moins d'un sur deux sont engagé dans la distribution des produits équitables. Les moyens de distributions sont amplifiés, et surtout les grands de la consommation ont acceptés la vente des produits équitables: Auchan, Atac, Carrefour, Continent – Monoprix, Prisunic, Super U, Match, Casino.... Environ 70% des volumes équitables sont commercialisés dans la grande distribution. La mobilisation de la demande de produits équitables dans ces chaînes est lente, elle dépend de la sollicitation des consommateurs, c'est-à-dire: les consommateurs disposent d'un pouvoir qu'ils ne soupçonnent pas généralement. La grande distribution est un formidable outil pour proposer aux consommateurs les produits qu'ils cherchent. Autre réseau de distribution très important en France, les boutiques spécialisées (magasins du monde). Pionniers du commerce équitable en France, ils vendent des produits de consommation courant (café, thé, miel, chocolat...) et des produits artisanaux (textiles, objets décoratifs, instruments de musique...). Le réseau le plus connu de distribution en France est celui des magasins d'Artisans du Monde (membres de NEWS!).

Autre facteur clé, qui a fait décoller les ventes selon Cosnard (2003) fut le système de labels de Max Havelaar. Avec un CA des produits équitables de 45 M€ en 2003, contre 11,8 M€ en 2001, soit une progression de 73%, dû au fait du label international unique, et de la soutenance publicitaire. Autre étude réalise par Katell (2003) en France, affirmé que les articles labellisés avec le label Max Havelaar représentent les $\frac{3}{4}$ des ventes, avec comme produit phare le café. Ainsi en 2002, la marque Max Havelaar était présente dans les supermarchés avec 132 références de produits équitables: 58 cafés, 66 thés, 2 références de bananes, 2 références de sucre roux, 6 références de chocolats, 1 pour le jus d'orange, 1 pour le miel et 2 pour le riz. Finalement, en 2003, plus de 3500 points de vente proposaient du café labellisé contre seulement 450 en janvier 1999 (Katell, 2003). Aujourd'hui nous

observons l'élargissement de la gamme de produits de l'association Max Havelaar. Constaté directement chez Monoprix et Cora avec le nombre de références proposées. Dans l'attente de lancer en mai de cette année, une gamme de ballons de football équitables, et courant 2005 le lancement d'une gamme de vêtements à base de coton équitable. Max Havelaar France dispose de peu d'aide gouvernementale (3 millions d'euros programmé en trois ans). Victor Ferrera (Directeur Général de Max Havelaar France) fait remarquer «En France comme ailleurs, les pouvoirs publics nous soutiennent le temps que les actions de communication permettent à la marque de s'installer. D'ici 5 ans, nous devons vivre grâce à nos propres recettes» (Cosnard, 2003). Le manque d'éducation des consommateurs est un des freins au développement du commerce équitable. Une étude faite par Max Havelaar - France a montré que 14% des personnes interrogées en 2002 connaissaient le label Max Havelaar (relation directe avec les produits du commerce équitable), mais elles n'étaient que 6% en 2001. Nous pouvons constater le peu d'existence d'information concernant ce sujet, donnant une faible croissance de la notoriété en France (Sanjurjo, 2001). Aujourd'hui les consommateurs français prennent de plus en plus conscience de la nécessité de payer un prix juste pour rétablir l'équilibre entre le Nord et le Sud et d'avoir une traçabilité totale des produits, ces problèmes font de plus en plus du commerce équitable une alternative au commerce dit «traditionnel».

2.1. Background du commerce équitable en France

2.1.1. Histoire du commerce équitable en France.

En 1973, la France a vu naître son premier projet de commercialisation équitable. Tout a commencé lors des inondations catastrophiques au Bangladesh, le prêtre Pierre Emaüs a préféré acheter de la jute à des coopératives en leur offrant un meilleur prix plutôt que de donner de l'aide¹. Par la suite, des groupes de soutien se sont organisés dans plusieurs grandes villes du pays, ce qui a donné la création des premières boutiques du commerce équitable en France, sous le nom d'Artisans du Monde. Peu à peu, le commerce équitable a commencé à gagner du terrain. Aujourd'hui, il existe une Plate-forme du commerce équitable regroupant les principaux acteurs du commerce équitable en France (Max Havelaar France, et diverses entreprises importatrices / distributeurs, Alter Eco, Andines, Agir Ici, ASPAL, Artisans du Monde...), cette plate-forme a été créée pour

¹ Dépliant Max Havelaar France, date inconnue.

promouvoir une forme plus efficace de commerce équitable sur le terroir française. Dans le tableau suivant (voir tableau 2) on présenté en forme récapitulative l'évolution du commerce équitable en France:

Tableau 2 : Histoire du commerce équitable en France.

1974	L'Union des comités de jumelage – coopération de l'abbé Pierre, ouvre une boutique Artisans du Monde, premier magasin des produits équitables en France.
1981	Création de la Fédération Artisans du Monde.
1984	Création de l'Association Solidar'Monde (structure d'importation et de distribution des produits équitables). Elle est la centrale d'achat des produits de la Fédération Artisans du Monde.
1992	Création de l'association Max Havelaar France grâce à l'initiative commune de 3 associations: ISF (Ingénieurs Sans Frontières), Peuples Solidaires et CICDA (Centre International de Coopération pour le Développement Agricole).
1993 -1996	Apparitions des premiers produits portant le label Max Havelaar, dans la région Bretonne.
1997	Création de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, par Max-Havelaar France. Elle regroupe les structures françaises les plus importantes du commerce équitable.
1998	Lancement de la campagne «Exigez des produits éthiques», pour sensibiliser le grand public aux enjeux du commerce équitable, et d'introduire les produits avec le label Max Havelaar. En corrélation, le lancement de produits du commerce équitable dans la grande distribution en France (Magasins Monoprix).
1999	Introduction de cafés labellisés dans plusieurs supermarchés du pays (Monoprix, Auchan, Carrefour, Atac, Super U...).
2000	La plupart des grandes enseignes de la distribution française (Carrefour, Auchan, Monoprix...) proposent au moins un café équitable portant le label Max Havelaar.
2001	Introduction du thé et de la banane équitable labellisés sur le marché français.
2002	Apparition des produits comme le chocolat, le cacao, le jus d'orange, le riz et le sucre, dans la grande distribution. (Alter Eco pour Monoprix principalement, et d'autres marques).
2003	Le label du commerce équitable, Max Havelaar, obtient le prix de «Campagne d'intérêt général» donné par le Premier Ministre.
2004	Anniversaire des 30 ans de l'existence de l'Association Artisans du Monde.

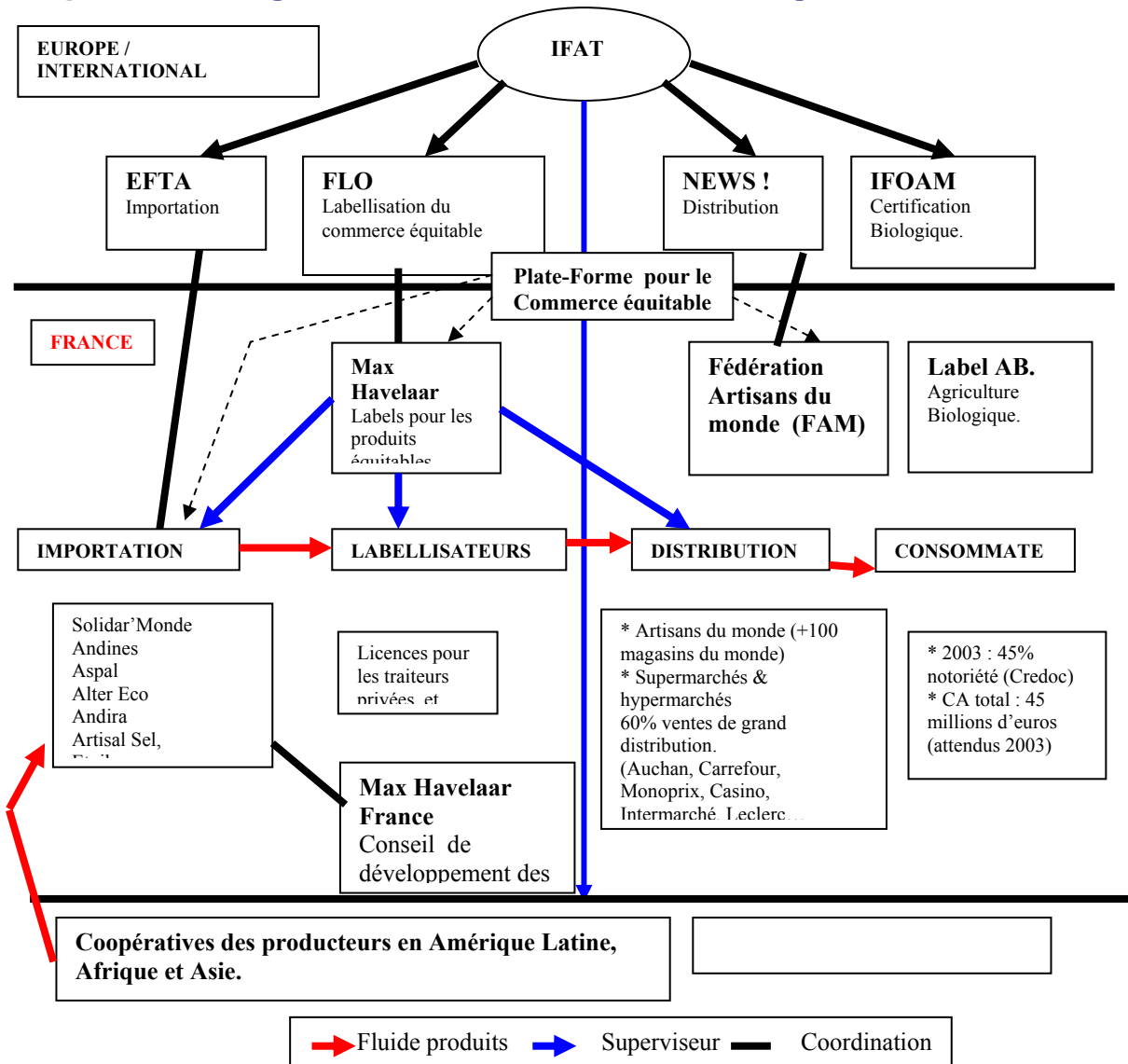
Source: Création propre. Dates obtenus de: Katell, Lecomte et Max Havelaar France.

2.1.2. Les associations les plus motrices pour le commerce équitable en France (Acteurs)

Les acteurs du commerce équitable en France, sont les mêmes acteurs déjà décrit dans le Chapitre I, où nous avons abordés le fonctionnement du commerce équitable mondial, ses règles et ses principes. Ces caractéristiques mondiales doivent être respectées par toutes les associations nationales. Les acteurs les plus importants dans le commerce en équitable en France sont les importateurs, distributeurs, et consommateurs, ils participent tous au développement de celui-ci. Ces associations s'engagent à maintenir des relations durables avec eux, et les aider à développer de meilleures conditions de vie, tout en s'engageant à sensibiliser les consommateurs du Nord. Avant de commencer notre étude sur les causes possibles d'un échec du commerce équitable en France, nous devons connaître d'une manière générale la structure du commerce équitable en France ainsi que ses acteurs majeurs (associations importatrices/ distributrices, organisations de certification, et principalement les consommateurs).

La figure 11 (linkage map) suivant, nous permet de comprendre la structure générale du commerce équitable en France, et de distinguer le rôle de ses principaux acteurs. Le haut de ce schéma, montre toutes les organisations internationales auxquelles adhèrent toutes les organisations du commerce équitable française. Sans oublier, les principaux acteurs: les importateurs (Solidar'Monde, Andines, Alter Eco, Aspal...), c'est eux qui importent des produits équitables, conforme aux standards internationaux, quelques fois ils ont aussi la casquette de distributeur. Suivi par l'organisation labellisatrice Max Havelaar – France donnant leur label aux produits équitables. Maintenant, nous allons aborder le sujet des distributeurs de produits, en France il existe trois types de réseaux de distribution. Au Final, nous arrivons jusqu'aux consommateurs, ils sont (dans le cas de la France), les acteurs les plus importants dans le développement de ce mouvement. Actuellement le commerce équitable a un taux de notoriété d'environ 45% (Credoc, 2003) chez les consommateurs français, celui-ci est surprenant, mais en même temps trop faible par rapport aux autres pays européens.

Figure 11: Planning des flux dans la chaîne du Commerce équitable en France.



Source: Traduction de l'espagnol (Lara & Pineda, 2000)

2.1.2.1. Organisations importatrices de produits équitables en France.

Solidar'Monde² est la principale entreprise importatrice et distributrice de produits équitables en France. Elle considère ses fournisseurs comme des partenaires égaux, elle respecte aussi les critères du commerce équitable. Elle fixe des prix justes en partenariat avec les agriculteurs, de plus ils ont droit à un financement avancé. Egalement, elle se charge d'informer ses clients, afin de leurs faire connaître les producteurs et les artisans qu'ils soutiennent avec leurs achats équitables. Actuellement, elle commercialise plus de 1500 produits équitables, provenant de plus de 70 groupes d'artisans et de paysans répartis

² Information obtenu à partir du site d'Internet Solidar'Monde.

dans 42 pays. La répartition des ventes pour les différents produits équitables qu'elle commercialise: 52% produits artisanaux, 47% de produits alimentaires et 1% de produits divers. Ces principaux moyens de distribution: Magasins du Monde, grandes surfaces, des coopératives d'aliments biologiques et par le biais de catalogues de ventes par correspondance (VPC). Par la communication de ses actions, elle publie un bulletin d'information mensuel, contenant divers renseignements sur les produits du commerce équitable. Elle donne des idées pour la promotion de ses articles, et aussi des campagnes de sensibilisation touchant les consommateurs, elle participe dans les campagnes «l'étiquette» et «Fair Play, Pay Fair».

2.1.2.2. Labellisation - Association Max Havelaar – France.

Max Havelaar France est l'organisation de certification du commerce équitable en France, elle est adhérente à FLO. L'organisation est sans but lucratif. Elle vit grâce à des dons, des subventions et des droits de marque, (versés par les entreprises détentrices de licences à raison de 50 centimes d'euros par kilogramme vendu) (La France, 2003). Max Havelaar a été créée en 1992, grâce à la proposition de trois ONG françaises: CICDA, Peuple Solidaires et Ingénieurs sans frontière. A cette époque, Max Havelaar attribuait seulement la certification au café, aujourd'hui elle certifie une partie des produits alimentaires. Actuellement, il existe plusieurs entreprises certifiées par le label Max Havelaar: Alter Eco, Malongo, Solidar'Monde, Lobodis, Méo, Folliets café, Cafés 2000, Neuteboom, Simon...

L'objectif principal de Max Havelaar³, est d'assurer la promotion et la commercialisation des produits équitables en France. Les moyens pour lesquels cette association travaille consiste à la création de relations entre petits producteurs du Sud avec des importateurs ou/et torréfacteur français. Elle réalise la promotion de ses relations commerciales garantissant le respect des critères du commerce équitable mondial, de ce fait les normes internationales de FLO. Elle est responsable de la vérification de ses relations en France, assurant que les produits portant ce label satisfassent aux critères du commerce équitable. Elle transmet aussi les informations aux consommateurs, les sensibilise de façon à les convaincre à devenir de consommateurs responsables. Au travers de campagnes éducatives et du lobbying, elle sensibilise le grand public, avec le principal objectif de les

³ Information obtenue à partir du site d'Internet Max Havelaar – France.

transformer en consomm'acteurs. En plus, ils ont créé l'événement appelé «La quinzaine du commerce équitable», pour se rapprocher plus du grand public. Cible le milieu étudiant et les entreprises.

2.1.2.3. Les Distributeurs

La distribution des produits équitables en France, est faite dans différents circuits de distribution:

- La Fédération Artisans du Monde: regroupe tous les magasins du monde français (distribution aux détails).
- Les chaînes de grande distribution: principalement les supermarchés et hypermarchés (Auchan, Monoprix, Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Match, Cora...) disposent de 70% des ventes de produits équitables françaises.
- Les ventes par correspondance (VPC) et par Internet.

Mais dans cette analyse, nous allons nous recentrer sur les deux premières branches de distribution: magasins du monde et la grande distribution.

Le dossier Rapport Européen (Equitarre, 1999) explique la forme de distribution des magasins du monde en France, lesquelles sont regroupées dans la Fédération Artisans du Monde, regroupant plus de 100 boutiques vendant des produits du commerce équitable, et plusieurs associations affiliées. Son rôle principal est de coordonner la distribution des produits, dans ses réseaux. Ainsi que la coordination des campagnes d'information et de sensibilisation de la population française. Elle crée des outils pédagogiques et organise des ateliers de formation pour les bénévoles faisant partie de l'association. Cette fédération a également la charge d'établir des relations avec les pouvoirs publics, les syndicats et les organismes de solidarité français.

La Fédération Artisans du Monde, était inspirée par le modèle belge des Magasins du Monde. Chaque année le nombre de boutiques et de bénévoles est en constante progression. Chaque magasin du monde est géré par son propre conseil d'administration. Cette Fédération fait partie du réseau international NEWS ! La Fédération subsiste grâce aux cotisations de ses membres, qui lui sont versées en fonction des chiffres d'affaires des magasins. Elle reçoit des financements de l'association Solidar'Monde, de la Commission

européenne et du ministère de la Coopération. La Fédération publie mensuellement «La lettre», celle ci est destinée à ses dirigeants et ses partenaires. Elle publie aussi un journal trimestriel «Commerce équitable» qui est destiné au grand public. Elle conçoit et coordonne les campagnes d'information et de sensibilisation au commerce équitable (brochures, films vidéo), des outils pédagogiques, organise des formations, des rencontres...

La grande distribution est un point clé pour la distribution des produits du commerce équitable. Selon Katell (2003), de plus en plus, les grands distributeurs s'engagent à disposer des produits équitables dans leurs rayons, et surtout afin de satisfaire les consomm'acteurs. Par exemple: le cas d'Auchan et de Leclerc, disposant désormais leurs propres marques de café équitable (Auchan et Repère Bio village). Cora aussi a lancée en 2003 une gamme complète de produits équitables (café, thé, jus de fruit, bananes, sucre, miel...). La croissance de la distribution des produits équitables au travers de la grande distribution fut un exercice très difficile, surtout pour obtenir la confiance des géants de la distribution. Ce démarrage du commerce équitable dans la grande distribution, a commencé grâce à Monoprix⁴, démarrage en 1998. Cette enseigne est la plus mobilisée, avec un lancement direct d'un café marque propre, ayant aussi l'intention de proposer une gamme complète de produits équitables (MDD Monoprix) dans les prochaines années. Actuellement cette enseigne présente de 3 à 6 cafés de marques différentes (dont 2 de la marque Monoprix Bio), jusqu'à 7 références pour le chocolat, 3 thés différents, des bananes, du miel, du sucre et du jus d'orange. Aujourd'hui presque tous les enseignes de distribution française, proposent des produits équitables. Il ne faut pas oublier la lenteur de la mobilisation des enseignes et des directeurs de magasins. Dû au fait de sa dépendance à la demande: se sont les consommateurs qui disposent du pouvoir d'élargissement de la gamme des produits.

⁴ Information obtenue à partir du site d'Internet Monoprix.

2.2. Constat d'échec & Raisons d'échec. D'où viennent les problèmes d'échec du commerce équitable, des entreprises ou des consommateurs?

Le commerce équitable est une forme innovante pour l'amélioration des rapports commerciaux entre les pays du Nord et du Sud, de plus en plus connu par le grand public français. Le commerce équitable respecte leur environnement, caractéristiques difficilement trouvable dans les produits de la grande distribution. Ces produits cherchent à offrir aux consommateurs des prix de plus en plus bas, en offrant le minimum de qualité. Produisant les produits dans les pays plus pauvres pour maximiser leurs gains, augmentant l'inégalité des échanges commerciaux entre les pays les plus pauvres et les pays les plus riches. Dans ce chapitre, nous essaierons de montrer les différentes causes pour lesquelles, le commerce équitable en France ne s'est pas développé plus rapidement chez les consommateurs. Les points particuliers abordés: prise en compte des différences facteurs d'échec venant soit des entreprises engagées dans le commerce équitable, ou directement du rapport qualité – prix, voir même du manque de responsabilité chez les consommateurs. Finalement, nous essaierons d'expliquer le fond du problème, dans lequel nous essaierons d'intégrer le système économique du commerce équitable vers l'économie mondial actuel français, retrouvant des solutions inspirées des autres pays, dans lesquels le commerce équitable connaît le succès.

2.2.1. Les entreprises...un échec du commerce équitable

Les facteurs d'échec détectés venant des entreprises ou des organisations du mouvement du commerce équitable sont: le manque de notoriété du commerce équitable chez les consommateurs, le manque d'information des consommateurs (mauvaise communication ou mauvaise utilisation des médias), l'accessibilité réduite des produits équitables, (mauvaise distribution des magasins du monde et les grandes chaînes), et finalement la mauvaise identification des produits (label mondial unique). En regroupant les informations collectés plus l'étude, nous pouvons penser que ce sont les facteurs les plus importants provenant des entreprises, qu'ont leur part de responsabilité de l'échec du commerce équitable en France.

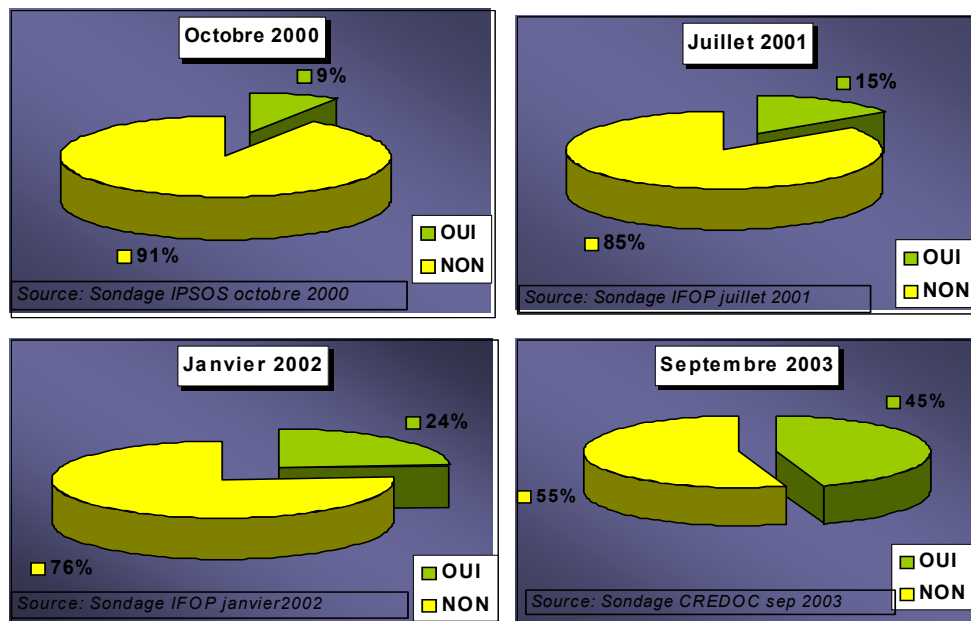
2.2.1.1. Manque de notoriété, d'où vient le problème?

Aujourd'hui, les consommateurs français sont regardant aux inégalités mondiales. L'entière traçabilité du commerce équitable fait de ce mouvement une alternative au

commerce traditionnel chez les consommateurs français. L'augmentation du nombre de boutiques spécialisées, ainsi que par l'augmentation des volumes de ventes en grandes surfaces indique le développement du commerce équitable en France.

À présent nous observons que les consommateurs responsables veulent de plus en plus d'informations sur les produits qu'ils consomment. Maintenant, la consommation à l'aveugle comme dans les 80's, lors desquelles ils faisaient extrêmement confiance aux distributeurs, ce n'est plus le cas aujourd'hui, ils essaient de consommer de manière responsable. Aux produits du commerce équitable d'occuper cette place de marché. Par conséquence le taux de notoriété des ces produits ne cesse d'augmenter, on peut le voir dans les graphiques suivants (voir figure 12), lesquelles montrent quelques chiffres donnés à partir de différents études faits par quelques entreprises de recherche (Ipsos, Ifop et Credoc):

Figure 12: Evolution de notoriété du commerce équitable en France.



Source: Création propre à partir de sondage: Ipsos 2000-2001, Ifop 2002, Credoc 2003.

A partir des années 2000, nous constatons une accélération de la croissance du taux de notoriété des produits équitables chez les consommateurs. Nous pouvons aussi distinguer que le pourcentage du nombre de français déclarant avoir connaissance du commerce équitable étant en évolution constante: 9% en 2000, pour arriver selon l'étude de la Credoc (2003) à 45% en 2003. Par contre, seulement 25% des personnes interrogées ont

déjà achetées des produits issus du commerce équitable. Ce taux de 25% est préoccupant, parce qu'il reflète que les personnes connaissent ou ont entendu parler des produits équitables, mais ne les achètent pas. Ce qui est assez inquiétant, c'est l'absence d'une corrélation cohérente entre ces deux facteurs, chez les consommateurs, la notoriété des produits équitables n'a aucune valeur si les consommateurs n'achètent pas les produits. C'est là, que les acteurs doivent faire plus attention afin d'inciter les consommateurs à acheter des produits équitables. Les points à remettre en cause: les produits sont plus chers par rapport aux autres, la qualité des produits, la distribution ...? Il existe plusieurs facteurs, pour lesquels les consommateurs sont prêts à acheter des produits équitables, ces facteurs vont du prix, en passant par la distribution, l'information des consommateurs, jusqu'au un marketing crée autour des produits. Une chose essentielle: la partie éthique du mouvement du commerce équitable, lequel n'essaie pas d'avoir un chiffre d'affaires exorbitant, mais essaie de sensibiliser le maximum de gens sur les déséquilibres des échanges mondiaux, pour aider les personnes du sud, et faire d'eux des consommateurs responsables. A retenir: le commerce équitable n'est pas une marque, c'est une forme de consommation, dans laquelle les valeurs humaines sont ses meilleurs alliés. Après avoir constaté l'évolution de la notoriété ces dernières années, nous pouvons dire que cette notoriété n'a pas beaucoup de valeur, puisqu'elle n'est pas prise en compte par la population française.

Tous les grands acteurs, attribuent ce manque de notoriété au retard du démarrage du commerce équitable, par rapport aux autres pays de l'UE. Autres facteurs: le manque d'information chez les consommateurs et le faible réseau de distribution existant. Le deuxième facteur important: la faible accessibilité aux produits. La distribution des produits est un axe très important pour le développement de commerce équitable, nous avons vu précédemment comment la notoriété chez les consommateurs français a augmenté, ceci grâce à l'introduction des produits équitables dans la grande distribution. Aujourd'hui, les moyens de distribution des produits équitables sont en augmentation, les Magasins de Monde offrent de plus en plus de produits équitables (non labellisés), et les grandes enseignes de distribution acceptent de plus en plus ces produits. Les acteurs principaux sont les grandes enseignes, si elles ne s'engagent pas plus activement à la distribution et à la promotion des produits équitables, l'augmentation de la notoriété sera faible, ou peut subir une stagnation. Ces enseignes ont donc un grand rôle à jouer dans le développement du

commerce équitable, mais nous approfondirons le système de distribution plus tard. Nous ne devons pas être défaitistes, mais reconnaître les efforts des différents acteurs dans leurs multiples engagements pour le commerce équitable, qui ont augmenté la notoriété des produits équitables. Pour faire du commerce équitable plus qu'une mode, mais une forme de commerce, permettant d'offrir une vie digne aux populations des pays du Sud, en même temps d'avoir des produits de qualité et éthique pour les consommateurs responsables.

2.2.1.2. Le manque d'information...manque de communication ou mauvaise utilisation des médias?

Le manque d'information chez les consommateurs français, est une des raisons importantes expliquant la lenteur du développement du commerce équitable en France. Les consommateurs achèteraient plus de produits équitables, s'ils avaient plus d'information sur le mouvement. Selon une étude de la Credoc (2003), en France le développement du commerce équitable est encore peu mobilisé, une raison justifiée par le manque réel d'éducation sur le sujet provenant des consommateurs. Les consommateurs ont différents niveaux de connaissances de ce mouvement, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les plus nombreux à évoquer avoir des connaissances sur le commerce équitable. 52% d'entre eux consommeraient plus de produits issus du commerce équitable s'ils disposaient d'une meilleure information du concept. Aussi chez les jeunes consommateurs le manque d'information est un facteur très important, 53% d'entre eux affirment la même chose. Finalement, 35 % des retraités affirment augmenter leurs achats de produits équitables s'il y avait plus d'information. Ces statistiques démontrent que le manque d'information est bien un facteur crucial. Par rapport aux autres pays de l'UE, la France dispose de ressources de communication et d'information très faibles sur le mouvement du commerce équitable. Par exemple, en Belgique les associations intégrées au réseau de distributeurs et d'importateurs font 4 à 5 campagnes nationales de sensibilisation et d'information sur toute l'année. Pour informer les jeunes, afin des inciter à consommer les produits, ou pour montrer les nouveaux produits arrivant sur le marché. En France existe seulement un événement national par an, la «Quinzaine du commerce équitable», organisé par différents acteurs du commerce équitable (Max Havelaar, PFCE, Artisans du monde, entreprises importatrices et distributrices...). En conséquence, existe une carence de l'information le reste de l'année pour les consommateurs français.

Le principe de la «Quinzaine du commerce équitable»⁵ repose sur une opération commando d'information, de 15 jours par an. Initiative de l'organisation Max Havelaar - France, pour sensibiliser et informer la population française sur le mouvement du commerce équitable, ce que c'est, la fonction, les objectifs, les produits équitables, les témoignes des producteurs, la reconnaissance du label... Pendant cette quinzaine sont lancés de grandes campagnes de sensibilisation pour le grand public (par le biais des médias plus puissants et aussi des hors médias). De la même manière, elle aide à renforcer la prise de conscience progressive des consommateurs sur le commerce équitable. Ainsi que de montrer le poids que peut avoir le consommateur sans lui faire croire qu'avec un simple achat, il va changer la planète. (Se sera un échec si toute la communication du commerce équitable est basée sur ces arguments, parce que ce n'est pas l'unique raison de viabilité du commerce équitable). Cet événement est l'occasion de donner un coup de projecteur sur les intérêts du commerce équitable. Cette quinzaine est liée aux événements mondiaux, comme «La journée mondiale du commerce équitable», organisée par l'IFAT et par NEWS! (L'Humanité, 2003). Aussi la Quinzaine permet de découvrir ou de redécouvrir les cafés, thés, sacs, assiettes, tabourets, tissus, salopettes, bonnets, banane, du manioc, jus de tamarin, de pamplemousse, quinoa, vinaigre de mangue, champignons séchés,... tous les produits équitables sont présentés.

Pendant la quinzaine de 2003⁶, 289 associations collectives se sont mobilisées. Elles ont organisées 1,170 animations dans toute la France. 18,000 brochures ont été distribuées et le site Internet a été visité par quasi 500 personnes par jour. Dans la presse, plus de 1187 articles sont apparus. Un bilan a fait ressortir les résultats suivants (voir tableau 3):

⁵ Information obtenue à partir du site d'Internet Max Havelaar – France.

⁶ Bilan «Quinzaine du commerce équitable», Banque Solidaire (2003).

Tableau 3: Bilan «Quinzaine du commerce équitable 2003»

Les objectifs de Max Havelaar lors de la Quinzaine du Commerce Équitable 2003 :	
<ul style="list-style-type: none">• Expliquer le commerce équitable : apporter du sens, mettre une réalité concrète sur ce "vocable" par une explication pédagogique.• Stimuler l'achat équitable : démontrer que les produits équitables sont des produits de qualité, accessibles à tous et disponibles dans les points de vente "usuels".	
2 bus pédagogiques sillonnent la France	4 000 km parcourus 20 000 visiteurs estimés
12 producteurs sont les ambassadeurs du commerce équitable.	16 000 km parcourus 200 conférences 40 000 participants estimés
Appel aux associations, aux collectivités locales, aux entreprises ayant choisi les produits équitables, aux concessionnaires du label et aux réseaux de distribution.	750 manifestations organisées par 174 acteurs aux quatre coins de la France 300 000 participants
Campagne de relation presse	321 retombées presse sur 2 mois 102 passages Tv/Radio sur 15 jours
Sollicitation des collectivités locales signataires de la Campagne "500 villes s'engagent pour le commerce équitable" et partenariat avec France Rail Publicité	5 624 panneaux d'affichage dans toute la France

Source: Banque Solidaire (2003)

Les répercussions de cette quinzaine de 2003, ne sont pas négligeables: augmentation des ventes, croissance de la notoriété. Une question persiste, Que se passe t'il les autres jours de l'année? Malheureusement il n'existe pas encore de petits ou moyens mouvements renforçant les messages transmis pendant la quinzaine, le reste de l'année. Comme nous savons, pour faire passer un message et le laisser ancré dans l'esprit des consommateurs, il faut le répéter plusieurs fois. Si nous le faisons une fois massivement, le message ne sera que furtif et ne prendront plus les idées en compte au moment de faire leurs achats. Un des objectifs d'une meilleure communication aux consommateurs, n'est pas de les impulser une fois à l'achat des produits équitables, mais faire d'eux des consommateurs responsables, achetant régulièrement les produits, pour que cela devienne une nouvelle forme de consommation pour eux. A mon avis, le manque de périodicité des campagnes est une cause du non développement du commerce équitable, pas aussi rapide que dans les autres pays, dans lesquels les campagnes sont plus régulières toute l'année, afin de les informer et leur rappeler toute l'année la présence du mouvement du commerce équitable. La force de

ces campagnes ne doit pas être aussi puissante que celle de la quinzaine du commerce équitable, elles doivent être d'une intensité mineure, avec un planning de communication constant pendant lequel les consommateurs seraient informés sans interruption, permettant de leurs convertir en consommateurs responsables. (consomm'acteurs). La non périodicité des campagnes est un facteur freinant le développement du commerce équitable en France, et les moyens mis en œuvre sont insuffisants.

Autre point important: est l'engagement des distributeurs envers le commerce équitables. Ils doivent être plus engagés pour offrir plus de communication sur les produits, ainsi que d'offrir une gamme plus élargie de produits équitables, sans oublier de faire la promotion de ces produits. Par exemple: le cas des supermarchés suisse et britanniques, lesquels sont vraiment engagés sur ce mouvement en offrant une gamme très complète de produits équitables, en assurant aussi la promotion de ces produits toute l'année. Autre caractéristique particulière, leurs sites Internet montre le grand intérêt qu'ils portent au commerce équitable, avec une partie dédiée aux explications très claire du commerce équitable, comment l'engagement de l'enseigne avec ce mouvement, et jusqu'à l'option d'acheter des produits équitables sur le site. Cet exemple, montre l'importance des grandes chaînes de distribution dans le développement du commerce équitable, surtout en France, ces acteurs sont encore un peu timides pour informer les consommateurs. (Monoprix, Casino, Auchan et Lecler...)

Autre point aussi important: est la transmission d'information aux consommateurs grâce aux médias de communication, actuellement pas très engagés dans l'information des consommateurs. Par rapport à la Suisse, où le commerce équitable bénéficie de la crédibilité des médias, appuyant activement ce mouvement, la Suisse fait la promotion du commerce équitable et informe les consommateurs à travers des médias classiques d'information: télévision, radio, presse, magazines...Toute l'année, ils travaillent vigoureusement pour faire circuler les informations du commerce équitable en Suisse aux consommateurs. Les médias de communication (médias ou hors médias) jouent un rôle très important, c'est un pilier majeur pour cheminer les informations du commerce équitable aux consommateurs. En France, les médias sont surtout engagés lors de la «Quinzaine du commerce équitable» et restent un peu indifférent le reste de l'année. Par exemple, selon le Revue Média de Max Havelaar France 2001, pendant cette période il y a eu 32 passages

télévisés (petits reportages sur les chaînes hebdomadaires les plus importantes), ainsi que 39 passages en radio et plus de 170 articles de la presse, tant nationale que régionale. Durant la quinzaine 2003: 120 passages TV et radio, et environ 321 articles de presse. Pour la quinzaine 2004 (début mai), CANAL + diffusera le documentaire «Le commerce équitable ou l'utopie réaliste». Cette augmentation des passages et des articles de presse, montre l'évolution des engagements des médias de communication dans le mouvement du commerce équitable, malheureusement de courte durée. Le battage médiatique sur le mouvement n'est que momentané et presque nul le reste du temps (c'est mieux que rien!).

Pour les entreprises s'engageant dans le commerce équitable, la communication et l'information des consommateurs sont des priorités, malheureusement ils ne disposent que de petits moyens financiers. Ces organisations ne peuvent pas utiliser des médias comme la télévision, la radio ou le cinéma à cause des coûts trop élevés. Cependant, un minorité utilise l'affichage (Malongo, et Max Havelaar), l'affichage est un média qui permet de construire rapidement une notoriété, (en France ce média touche beaucoup du monde:12% des recettes publicitaires). Autre forme de promotion réalisée par les organisations sont les échantillons gratuits des produits, c'est-à-dire distribution et dégustation gratuite de produit d'essai, principalement dans les magasins du monde, ou dans les couloirs des chaînes de distribution. «Les mises en avant des produits», opérations temporaires de merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin Toutes ses actions sont faites par des consommateurs bénévoles qui ont conscience des avantages du commerce équitable.. Les organisations le font, à travers des stand de dégustation gratuite (chocolat, thé, café, miel...) ou sinon encore d'une tête de gondole (TG). Ce type d'action a été mis en œuvre par Monoprix, lors du lancement des produits équitables (Alter Eco) dans ses rayons.

Autre façon d'informer les consommateurs, grâce aux relations publiques, lors des salons, foires et expositions dans différentes régions de France, au travers d'un lobbying constant avec de hautes personnalités politiques, à travers des cadeaux de produits équitables pour différentes entreprises (faire connaître les produits!).Ou simplement lors des réceptions, colloques et conférences, actions utilisées par tous les acteurs. Par exemple, Alter Eco organise des petits déjeuners équitables tous les premiers jeudis du mois, elle met en avant les produits équitables, en informant et sensibilisant des consommateurs. Les

Magasins du Monde utilisent le même principe dans les écoles. Les relations de presse sont une autre façon d'informer les grands consommateurs sur le mouvement du commerce équitable utilisé par les grandes organisations (Max Havelaar, PFCE, Alter Eco...). Elles offrent aux journalistes des informations sur les activités des entreprises, des évolutions, des nouveaux produits, des campagnes... Ces relations de presse touchent principalement les milieux politiques, administratifs, les intellectuels, les prescripteurs et leaders d'opinion, les distributeurs... (52% des cibles sont informés).

Jusqu'à présent la presse apparaît comme le media le plus engagé et efficace pour le développement du commerce équitable en France. Le commerce équitable ne peut pas seulement informer les consommateurs au travers du bénévolat des médias de communication, mais grâce aux actions combinées de tous les acteurs. Le budget limité des acteurs principaux (importateurs, Magasins du Monde et Max Havelaar) réduisent fortement le périmètre des actions des campagnes de communication. Finalement les coûts extrêmement élevés des médias font que l'information des consommateurs est plus dure. Les actions établies par les organisations, aident à informer les consommateurs, ce qui n'est pas suffisamment puissant pour sensibiliser d'un coup les consommateurs.

2.2.1.3. La distribution des produits équitables... manque d'accessibilité pour les consommateurs.

La bonne distribution des produits est un facteur très important pour le développement du commerce équitable, soit un facteur primordial dans tous les pays où existe le commerce équitable. En France, ce facteur a permis une croissance du commerce équitable. L'accessibilité des réseaux de distribution équitable français, n'est pas aussi bonne que dans les autres pays en Europe. Une étude de la Credoc (2003) a montré que l'accessibilité des produits était meilleure, 45% des consommateurs en achèteraient. Ainsi que les résidents des agglomérations de plus de 200.000 habitants sont proportionnellement plus nombreux à penser qu'ils consommeraient plus de produits issus du commerce équitable s'ils étaient plus accessibles (55%). Pour conclure: la non distribution des produits est donc bien la cause majeure pour laquelle les consommateurs n'achètent pas de produits équitables.

Dans le tableau ci-dessous (voir tableau 4), nous pouvons nettement distinguer que le café est le produit le mieux distribué en France, suivi par le thé. Nous apercevons de la

même façon qu'il existe trois réseaux différents: magasins spécialisés (Artisans du monde, Biocoop et Naturalia), les grandes chaînes de distribution (Auchan, Leclerc, Monoprix, Carrefour, Casino...) et la vente par Internet (commerceequitable.com) ou par catalogue (VPC).

Tableau 4: Points de distribution des produits équitables en France.

	Café	Thé	Banane	Chocolat	Jus de fruits	Sucre	Riz	Miel
Atac	●	●						
Auchan	●	●	●	●	●			
Artisans du monde	●	●		●	●	●	●	●
Artisanat SEL	●	●						
Biocoop	●	●	●	●		●	●	
Carrefour	●	●						
Casino	●							●
Champion	●	●				●		
Cora	●	●	●	●	●	●	●	
Géant	●							●
Intermarché	●	●				●		
Leclerc	●	●	●		●	●	●	●
Match	●		●					
Monoprix	●	●	●	●	●	●	●	
Naturalia	●	●	●	●		●		
Système U	●			●	●	●	●	
Vente en Internet	●	●						
VPC	●	●						
Brûleries	●							
Méto	●				●			

Source: Max Havelaar, France (2004).

En grosso modo, nous observons que la distribution des produits est presque parfaite, car nous trouvons des produits dans presque toutes les enseignes. Ceci n'est pas la seule clé de la réussite, il existe encore quelques problèmes dans ces réseaux auxquels le commerce équitable doit faire face. Les premiers circuits de distributions des produits équitables, étaient les Magasins du Monde, principalement regroupés dans les réseaux «Artisans du monde», lesquels présentent des produits équitables (alimentaires et artisanaux). En France existe plus de 100 magasins du monde (Artisans du monde), peu nombreux par rapport à la population Français (59.8 millions d'habitants)⁷. En comparaison avec la Suisse, laquelle a 212 Magasins du Monde pour une population d'à peine plus de 7.3 millions d'habitants (700 en Allemagne, 800 en Angleterre)⁸. Ces chiffres montrent, la

⁷ Population Référence Bureau. Fiche des données sur la population mondiale,2003

⁸ Idem.

grande absence des Magasins du Monde en France. Les Magasins du Monde sont des associations non lucratives. Elles sont très engagées pour la sensibilisation et l'information des consommateurs, pour Artisans du monde l'éducation des consommateurs est un des objectifs principaux. Les magasins du monde fonctionnent grâce à la participation des bénévoles (plus de 4500 en France), depuis 30 ans (Katell, 2003). Les bénévoles jouent un rôle très important pour le développement des magasins, les actions de ces associations se voient considérablement réduites lorsqu'il manque de bénévoles. C'est surtout un problème venant des consommateurs, lequel nous aborderons dans ce même chapitre.

Le manque de magasins sur le territoire national préoccupant, parce que réduit l'accessibilité des produits équitables aux consommateurs. Ceci est directement lié aux coûts générés par les installations de nouveaux magasins (Lecomte; 2003). Leur localisation est bien souvent un problème, généralement elle n'est pas très stratégique dans les villes. Ne se trouvant pas dans des points stratégiques (centres villes, centres commerciaux...), ils sont généralement perdus dans des petites rues des grandes villes. Ils ne disposent pas des moyens nécessaires pour louer un local bien placé. La conceptualisation des magasins (ainsi que des produits), est un point très tactique pour attirer l'attention des consommateurs, les magasins doivent faire voyager les consommateurs, les faire partir à la découverte des artisans... malheureusement les magasins du monde en France n'ont pas une conceptualisation très bien définie, peut être un système de franchise pourrai aider à accroître l'image des magasins (Artisans de monde). En prenant l'exemple de la Suisse (EFTA, 2001), elle fonctionne aujourd'hui avec un système de franchises, lequel développe un modèle très spécifique de magasin (la taille, le lieu de localisation, les horaires d'ouverture, le design corporatif, même les activités de promotion). La grande distribution reste la meilleure façon de faire arriver les produits du commerce équitable auprès des consommateurs français.

2.2.1.3.1. Un grand dilemme...distribution dans les enseignes de la grande consommation.

D'accord avec Lecomte (2003), la grande distribution en France, est très importante, c'est le moyen de distribution de préférence pour n'importe quelle entreprise. Il est dans les mœurs des français de faire leurs achats dans ces grandes enseignes, (88% des ventes de produits alimentaires dans ce type de réseau), idem pour les produits équitables (70%). La

grande distribution est le circuit présentant les avantages concurrentiels les plus évidents par rapport à d'autres. Pour constater cela, regardons la croissance des marchés spécialisés (produits bio, produits équitables...). En 2002, la grande distribution totalise 77% des parts de marché des produits bio, Carrefour leader du bio en France avec 18,4% de parts de marché, au travers de sa marque «Carrefour Bio» (~150 références). Regardons les chiffres du commerce équitable: en 2001 plus de 58% des produits du commerce équitable était vendus en France à travers des circuits de la grande consommation, proportionnellement ces parts de marché s'élevèrent à presque 62% en 2002, et 70% en 2003 (Lecomte, 2003).

Nous pouvons constater qu'il existe pas mal d'enseignes engagées, mais quelles sont les vraies intentions des enseignes de la grande distribution? Le font-elles vraiment parce qu'elles ont conscience de l'inégalité des échanges commerciaux? Ou simplement parce que c'est un mouvement de mode, et il faut être le premier? Le commerce équitable devient une politique de l'entreprise ou simplement par charité? Qu'est-ce qu'elles gagnent avec les ventes des produits équitables dans leurs rayons ou qu'est-ce que cela leur offre de plus... Ce type de questions, vient à nos esprits chaque fois que nous parlons de la grande distribution, se sont des questions basiques auxquelles il est parfois difficile de répondre! Elles sont toutefois indispensables pour comprendre et trouver des solutions viables, pour améliorer le développement du commerce équitable. L'introduction des produits équitables dans les enseignes fut réfléchi, si elles ont été acceptés par certains consommateurs. Qu'offrent les produits équitables aux distributeurs? Il existe différents arguments pour lesquels les producteurs (importateurs des produits équitables) peuvent se faire référencer. Les avantages offerts par les produits: les distributeurs sont toujours très sensibles aux innovations importantes, aux améliorations sensibles à la qualité, aux garanties... Les raisons réelles, de l'intégration des produits équitables dans les enseignes, sont très superflues, soit l'amélioration de leur image, être concurrentielle ou simplement parce qu'elles sont vraiment intéressées pour faire face à ce problème d'inégalité.

La vente des produits équitables dans la grande consommation, permet d'améliorer l'image des entreprises. L'effet de mode prend un peu le dessus, ce qui est un grand problème, car il n'intègre pas les meilleurs arguments «équitable». Quelques enseignes ne garantissent pas ce commerce équitable, ils n'utilisent pas un système de labellisation (Carrefour, avec ses produits Bio-équitable, portant seulement le label AB). Si les

distributeurs se servent de l'image du commerce équitable comme argument de vente pour différents produits non équitables, à un certain moment ils casseront la crédibilité aux yeux des consommateurs. Malheureusement, aujourd'hui existe une telle vogue pour le mouvement du développement durable, que les enseignes font n'importe quoi, pour être les plus engagées dans les problèmes actuels de la société et montrer leur partie caritative. L'information est un dur travail, risquant d'être un échec, il est donc essentiel de le faire bien, pour éviter que le commerce équitable se transforme en un argument marketing plus, mais aussi pour garder une crédibilité.

Les produits du commerce équitables vendus dans la grande distribution, sont des produits qui sont compétitifs en rapport qualité. De plus, l'existence du label permet d'introduire plus facilement les produits issus du commerce équitable, il donne une crédibilité aux produits. En ce moment, tous les produits équitables vendus dans les enseignes de la grande distribution sont labellisés, sauf la nouvelle gamme de produits «Bio-équitable», lancée par Carrefour. Cette action de Carrefour révèle son faible engagement pour le commerce équitable, ainsi que la force dont-elle dispose pour lancer un produit non garanti. Ces actions de Carrefour peuvent être justifiées, par la volonté d'innover et d'être le moins cher. Elle fait aussi attention à son image d'enseigne responsable, et de ne pas rester le vilain petit canard de la distribution. Grâce au lancement «équitable» de Monoprix, l'intégration dans la grande distribution fut plus facile. Cette concurrence entre enseignes est très positive pour l'extension des points de vente de produits équitables, l'augmentation des points de vente se traduira par une meilleure accessibilité aux produits équitables.

Régulièrement, l'avenir des produits est malheureusement placé dans les mains des distributeurs. Les producteurs peuvent simplement les inciter à appliquer leurs politiques. Ils ne peuvent plus exiger, contrôler, ordonner sauf s'ils sont dans un rapport de force favorable (cas de distribution sélective, ou si l'entreprise a une puissance comme Danone ou L'Oréal). Les grandes chaînes de distribution ont un avantage très marqué par rapport aux fournisseurs. Au stade final (lors de la vente), le distributeur a toutes les libertés pour agir à sa guise, dans des domaines aussi importants que la détermination du prix de vente public, la place occupée par le produit sur le lieu de vente, les opérations de promotion... Les produits du commerce équitable, subissent ces critères, ils sont des freins au développement des produits équitables dans les enseignes. Car ceci peut les transformer

des fois, en produits moins compétitifs, si on parle de l'emplacement, de la promotion... La grande accessibilité des produits présents dans la grande consommation est un avantage majeur pour les produits équitables. Le fait de laisser introduire des produits équitables est déjà un grand pas, toutefois un effort reste à faire: les produits équitables ne disposent pas toujours des meilleurs emplacements dans les rayons. En vue des millions de références distribuées, il est très difficile de gagner des lieux préférentiels. Surtout ce facteur dépend directement de la stratégie des entreprises. Pour avoir une idée plus claire, la présence moyenne des produits équitables est de 4 références par enseigne, est 4/150 000 références en moyenne dans un supermarché montrant que la place pour faire progresser les produits issus du commerce équitable est assez réduite.

Le référencement des produits est très complexe, les chances de référencement d'un produit dépendent, de la politique d'achat du distributeur, et des arguments amenés par les producteurs pour faire vendre leurs produits chez les distributeurs. Une fois référencé par la centrale d'achat puis imposé aux points de ventes, nous retrouvons dans toutes les enseignes les produits référencés. Autre difficulté, les produits équitables doivent faire face aux politiques d'assortiment des distributeurs, car les surfaces de vente ne sont pas extensibles à l'infini. Presque dans toutes les enseignes, les assortiments des produits sont fait de la façon suivante: les distributeurs construisent leurs assortiments autour d'une ou plusieurs marques nationales détenant chacune des parts de marché importantes. (Pour le café se sera Nescafé ou carte noire), le deuxième assortiment est constitué par une marque propre du distributeur d'un niveau au qualité comparable aux marques nationales (prix moins chers entre 15 et 20%). Exemple d'une grille de rayons dans page suivante, voir la figure 13.

Nous ne pouvons pas, seulement critiquer les emplacements des produits donner par les distributeurs, aujourd'hui des enseignes comme Auchan et Cora, cherchent à trouver un meilleur emplacement et une meilleure visibilité pour les produits équitables (actuellement ils sont dans les rayons classiques). Le faible nombre de références issues du commerce équitable ne facilite par leur visibilité dans les magasins. Les marques propres des distributeurs (MDD), sont une façon d'offrir des produits aux consommateurs, avec des qualités presque identiques aux grandes marques à moindre coût. Concernant les produits du commerce équitable, Monoprix a créé sa propre gamme, ainsi que Leclerc et Auchan.

Toutes ces enseignes respectent les critères du commerce équitable, et les produits sont labellisés Max Havelaar. Le lancement d'une MDD, est une bonne idée, il montre l'engagement des distributeurs. Par exemple en Suisse (LSA, 2001), le café MDD (Coop et Migros) figure en tête de l'offre, passant en trois ans de 50 à 500 tonnes, ainsi que la banane qui représente 20% des ventes dans ses enseignes. Offrir une MDD équitables, permet au commerce équitable un meilleur développement, si bien sûr elle est labellisée (pas comme les produits bio-équitable Carrefour).

Figure 13: Grille de rayons du café équitable (Cora).

CARTE	NESCAFÉ	Autres		Autres		Autres		Autres		
		Autres		Autres		Autres		Autres		
		Maison	café	Maison	café	Maison	café	Maison	café	
		2,65€		2,65€		2,65€		2,65€		
		Meo Equitable		Carte	Noire	Carte	Noire	Carte	Noire	Bio Nature
		2,62€		2,74€		4,76€		2,38€		2,75€
		MDD	Cora	MDD	Cora	MDD	Cora	MDD	Cora	MDD Cora
		1,79 €		1,79 €		1,99 €		2,05 €		2,20 €
Carte Noire		Carte Noire		Jacques Vabre	Vabre	Jacques Vabre	Vabre	Jacques Vabre		
2,52€		2,52€		Equateur	2,60€	Costa Rica	2,72€	Mexique		
Autres		Autres		Autres		Autres		Autres		

Equitables

Bio

MDD

Source: Visite Magasin Cora, Reims (2004).

Aujourd'hui n'est pas contre une augmentation des références mais il faut que la demande soit réellement présente. Si nous sommes réalistes, la grande vogue en cours est le «hard discount» occupe un 15% des parts de marché (LSA, 2001). Face à cela, les distributeurs disent: «Nous voulons bien faire du commerce équitable, mais pour le moment nous sommes attaqués de plein fouet par le hard discount et nous développons donc des marques propres à très bas prix afin de réussir à continuer de fidéliser leurs consommateurs» (Lecomte, 2003). La réalité est dure, la bataille pour les prix le plus bas, et dû aux consommateurs, car ils le demandent, en oubliant bien souvent toutes les choses qu'il y a derrière pour pouvoir leurs offrir ces bas prix (travail des enfants, les personnes du tiers monde sont exploités...). C'est donc vraiment la responsabilité des consommateurs qui peut faire avancer et progresser le commerce équitable, nous pouvons faire avancer cette forme de commerce grâce à la transparence des informations et de l'éducation des consommateurs.

Pour conclure, nous ne pouvons pas dire que le manque de distribution provienne uniquement des distributeurs. L'ANNEXE 3 (ENGAGEMENTS GRANDES ENSEIGNES) montre les actions d'engagement faite par différents distributeurs. Ils montrent leurs intérêts grandissants pour les produits du commerce équitable, en essayant de trouver de meilleures places, ainsi que de proposer de meilleures informations aux consommateurs. Par exemple, Leclerc⁹ est un grand exemple d'engagement, avec l'ambition de devenir le premier distributeur de produits équitables, elle essaie de le faire à travers une large gamme de références, ainsi que de fortes campagnes de promotion. Elle travaille aussi sur le facteur prix, elle proposera une «offre découverte» de 10% en ticket de réduction. Toutes ces actions des différentes enseignes montrent, que peu à peu, elles essaient de s'engager, toutefois le doute subsiste, jusqu'à où.

2.2.1.4. Faible connaissance du label.... cause d'échec.

En France, les labels sont une garantie de qualité liés aux produits. Pour le commerce équitable, il existe le label Max Havelaar, garantissant la qualité des produits, ainsi que le respect des normes de production définit par l'organisme. Max Havelaar est une garantie autant pour les consommateurs que pour les distributeurs, soit le label officiel des produits équitables dans le monde entier. Le label Max Havelaar, fut en autre un des facteurs importants dans l'évolution du commerce équitable en France. Grâce à sa structure, il offre aux consommateurs un label fort et international. 2003 grande année, élargissement de son offre de produits équitables (265 références). Ainsi la dépense moyenne des français est passé de 0,4€ à 0,61€ (pour le café/an). Augmentation du volume de café: 2359 tonnes en 2003 contre 1317 en 2002. Les articles estampillés avec le label, représentent les trois quarts des ventes équitables en France.¹⁰

En 2002, Max Havelaar a changé son logo, pour permettre une harmonisation de l'image de l'association sur un plan mondial. En France, le changement de logo fut un énorme enjeu pour l'association (voir figure 14). En 2002, les premiers packagings avec le nouveau label sont apparus dans les rayons des supermarchés, à la fin de l'année 70% des produits en rayon arboraient le nouveau visuel.¹¹ Ce changement de logo, n'a pas eu

⁹ Information obtenue à partir du site d'Internet Leclerc, France.

¹⁰ Bilan Trimestriel (2004), Comité Champagne-Ardenne de promotion du label Max Havelaar.

¹¹ Communiqué de presse, Max Havelaar France (24 septembre 2002).

beaucoup d'impact sur les consommateurs du commerce équitable, puisqu'en 2002 les ventes du commerce équitable ont commencés vraiment à grandir.

Figure14: Transition logo Max Havelaar.



Source: Communiqué de presse, Max Havelaar France (2002).

Le label Max Havelaar est bien coté chez les consommateurs français, puisque la consommation de produits portant le label ne cesse de croître. Il existe toutefois, deux problèmes très forts auxquels l'association Max Havelaar, doit faire face: 1) le manque notoriété du label chez les citoyens français, et 2) la confusion des consommateurs sur le commerce équitable provoqué par le manque d'information. Le manque de notoriété est un problème prioritaire auquel le label Max Havelaar doit faire face. Selon une étude de la Credoc (2003), 44% des individus achèteraient davantage de produits issus du commerce équitable s'il existait un label global permettant de les identifier. Nous sommes d'accord que le label existe, mais seulement les consomm'acteurs le connaissent. Cependant, pour les citoyens non informés, ce label ne veut rien dire. Ce manque d'information est un problème auquel l'association est confrontée quotidiennement, elle essaie de combattre grâce aux différentes campagnes de sensibilisation. Actuellement, l'association a lancé une campagne "500 villes s'engagent pour le commerce équitable", laquelle incite les collectivités locales françaises à s'engager dans une politique de promotion du commerce équitable dans ses régions. Pour engager de plus en plus des citoyens-consomm'acteurs français.

Par rapport, à la confusion dans laquelle se trouve le consommateur face à la multitude des initiatives dites "citoyennes", le label se veut un outil d'identification des produits et une garantie sûre pour les consommateurs. Assurant les engagements au travers des contrôles indépendants et réguliers, permettant une traçabilité totale des produits. Dans ce sens, le label du commerce équitable peut être ce levier qui incite les consommateurs à passer à l'acte d'achat en toute confiance. Car cette forme de consommation doit être la norme qui régit chacun de nos choix de consommation. Actuellement Max Havelaar, doit

faire face à un nouveau label apparu en 2002: «*Bio Equitable*». Voir figure ci-dessous (figure 15):

Figure 15: Logo Bio Equitable.



Source: Bio Equitable (2004)

Ce label a été créé à l'initiative de cinq dirigeants d'entreprise du secteur biologique. Ce label par rapport à Max Havelaar garantit toute la filière de production et de transformation par une certification biologique (AB ou autre référentiel international équivalent), ainsi que le respect des règles du commerce équitable. Ce label ressemble beaucoup aux critères Max Havelaar, mais dans le fond, il casse les critères équitables. Par exemple, Bio Equitable ne fixe pas de prix garanti (seulement un paiement supérieur au cours du marché), ne préconise pas de travailler avec les producteurs les plus défavorisés et n'implique pas d'organisation collective de producteurs. Aussi il envisage la possibilité du préfinancement des récoltes sans le rendre systématique. En revanche, le travail des enfants est envisagé dans toute la complexité des contextes locaux. Ces caractéristiques ne sont pas du tout en accord avec les engagements du commerce équitable et l'association Max Havelaar. Ce label ne présente pas actuellement une grande menace pour la crédibilité de Max Havelaar. Mais Max Havelaar, devra renforcer ses campagnes d'information et sensibilisation, pour éviter la confusion des consomm'acteurs, et rester crédible.

Le problème de la faible connaissance du label, n'est pas seulement à cause du manque d'information sur le label. 38% des français disent avoir des engagements citoyens lors de leurs achats (Credoc, 2003). Mais ce chiffre est étonnant, car la plupart des Français ont beaucoup de difficultés à reconnaître les logos certifiant le respect de l'environnement. Autre facteur étonnant, un label n'est donc pas un facteur décisif de choix pour les produits alimentaires, mais il peut contribuer à le renforcer. Pour conclure, le manque d'information sur le commerce équitable ne vient pas seulement du manque d'engagement de Max Havelaar, car Max Havelaar est une des associations les plus engagées dans la communication, information et sensibilisation des consommateurs français.

2.2.2. Les consommateurs... un échec du commerce équitable.

2.2.2.1. Existence un manque d'engagement citoyen?

Les consommateurs français réclament en priorité plus d'engagements pour les produits alimentaires que pour les autres produits de consommation. Une étude de la Credoc (2000) montrée que les consommateurs français sont très inquiets des dernières crises alimentaires, 51% d'entre eux déclarent craindre les risques liés à la consommation. Les consommateurs sont aujourd'hui très exigeants sur les questions de traçabilité, conditionnement des aliments, qualité... 17% des consommateurs demandent des engagements de citoyenneté pour les produits textiles. L'exploitation des enfants, est un point sur lequel les consommateurs sont très pointilleux. Ils sont prêts à payer plus cher un article garanti «non fabriqué par des enfants». La liste ci-dessous (voir tableau 5) des différents engagements de citoyenneté (Credoc, 2003): le non recours au travail des enfants occupe la première place, tandis que l'aide au pays du tiers monde se trouve en 7^{ème} position. Ceci explique d'une certaine façon, le lent développement des ventes des produits équitables sur le territoire français. Tous ceci, reste un peu contradictoire, car bien souvent les consommateurs font une relation entre le travail des enfants et les pays du tiers monde. Ceci démontre, que les engagements des consommateurs peuvent être différents lors des différentes étapes: plus d'importance pour l'interdiction du travail des enfants lors de l'achat, tandis qu'au moment de payer les produits plus chers, ils préfèrent que cette augmentation de prix soit versée pour l'aide des pays du tiers monde.

Tableau 5: Niveaux d'engagements des consommateurs français I.

Quels sont les deux engagements de citoyenneté auxquels les français sont les plus sensibles lors de l'achat d'un produit?	En %
Ne pas avoir recours au travail des enfants.....	46 %
Produit fabriqué en France.....	32 %
Respect des conditions de travail des salariés.....	30 %
Fabrication non polluante.....	24 %
Aide à la recherche médicale.....	15 %
Aide aux personnes en difficultés.....	15 %
Aide au tiers monde.....	13 %
Fabrication européenne.....	11 %
L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux.....	9 %
Aide aux activités culturelles et sportives.....	3 %

Source: Credoc, 2003 «Les français et l'épargne solidaire».

Ce cas, démontre le manque d'engagement et d'information chez les consommateurs, parce qu'ils ignorent que le commerce équitable interdit le travail des enfants. Mais nous savons que les exigences des consommateurs ont évolué: la notion de qualité doit désormais inclure des critères, comme l'impact écologique et social de la production, la commercialisation d'un produit, tous ceci sont des facteurs qui peu à peu touchent les consommateurs. Les produits du commerce équitables couvrent ces caractéristiques et critères, mais le manque d'information existant par rapport à ce mouvement, font qu'il reste timide, et inconnu pour beaucoup de consommateurs français.

2.2.2.2. Le manque d'éducation des consommateurs est un facteur d'échec ?

L'éducation est un axe essentiel pour le développement du commerce équitable dans tous le pays, parce que se sont les futures générations qui auront consciences à promouvoir des échanges plus équitables entre les pays du Nord et du Sud. La Belgique, est un vrai exemple, montrant que le niveau d'éducation existant chez les consommateurs a permis une grande sensibilisation chez eux. Reconnue pour avoir du matériel éducatif très performant. La priorité est donnée à l'éducation des jeunes générations, à partir d'associations créées dans les écoles, cette stratégie de sensibiliser les jeunes générations, permettra dans les années à venir un développement du commerce équitable incroyable, puisque ces générations seront les générations de demain qui exigeraient et consommeraient de plus en plus de produits du commerce équitable. La France devrait suivre l'exemple de la Belgique pour que les gens deviennent les consomm'acteurs de demain. Les acteurs français estime urgent d'occuper ce secteur, cette année ils sortiront pendant la «Quinzaine du commerce équitable 2004», le premier kit pédagogique «BT, le commerce équitable»¹² avec un grand jeu concours pour les classes des collèges (11-15 ans). Cette initiative montre que les acteurs commencent à comprendre l'importance de l'éducation des jeunes générations. Cependant, la période de lancement initialement prévue n'étant pas la meilleure (fin d'année scolaire) pour cette initiative, elle commencera donc à la prochaine rentrée scolaire.¹³ Autre point non pris en compte par l'Association, la génération plus âgés (16 - 21) laquelle commence déjà à être des consommateurs plus actifs.

¹² Information obtenue à partir de sessions avec l'association Max Havelaar – Reims.

¹³ Ce cas de collègues, fut traité par l'Association Max Havelaar Reims, lequel s'a retrouve avec ce problème pendant le lancement du BT.

En définitif, l'information et l'éducation des consommateurs, sont des axes très importants dans le développement du commerce équitable, se sont des facteurs manquant en France. Originaire quelques fois de l'échec du commerce équitable. Mais nous ne pouvons pas être seulement négatifs, car les actions des différents acteurs ne sont pas sans effets, démontré par une croissance de notoriété de 9% jusqu'à 45% en seulement 5 ans (Credoc, 2003). Avec les engagements des acteurs, la mise en place de bonnes de campagnes de communication régulières, feront que le problème du manque d'information va se dissoudre.

2.2.2.3. Le facteur qualité – prix un raison d'échec?

Le prix est un facteur très important influant fortement sur la façon de consommer dans une population. Mais pour des consommateurs responsables, le prix passe au deuxième rang lors de l'achat d'un produit. Nous savons que les produits du commerce équitables, sont un peu plus cher que les produits normaux, mais comme nous avons déjà expliqués dans le Chapitre I que le prix des produits équitables permet de payer au producteur un prix juste et une prime de développement. Le prix élevé est plus ou moins une raison d'échec du développement du commerce équitable en France, raison non fondé pour les consommateurs engagés, et d'un certain niveau social – économique (CSP +).

Selon l'étude de la Credoc (2003), 52% des français seraient prêts à payer un prix un peu plus cher, mais il ne s'agit que de 5% de plus. Cependant, nous devons garder à l'esprit que seulement 20% des consommateurs sont «sûrs» d'accepter un supplément de prix de 5% en échange d'un engagement de citoyenneté envers le producteur, contre 32% qui le seraient «peut – être». En tout état de cause (voir tableau 6), la disposition à payer est encore plus forte lorsque l'entreprise s'engage à reverser une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde (63%), ou pour la recherche médicale (60%), voir lorsque l'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants (56%).

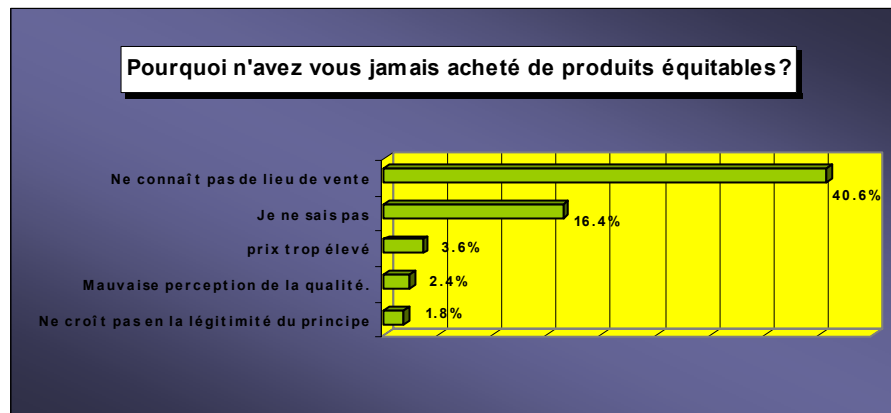
Tableau 6: Niveaux d'engagements des consommateurs français II.

Pour obtenir cet engagement de la part des entreprises concernées seriez vous prêt à accepter, à qualité de produits identique, un supplément de prix de 5%?		
	OUI	NON
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde.....	63 %	37 %
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider à la recherche médicale.....	60 %	40 %
L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants.....	56 %	41 %
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre pour des actions d'insertion des personnes en difficulté..	54 %	44 %
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution.....		

Source: Credoc, 2003 «Les français et l'épargne solidaire».

Nous pouvons constater, les engagements des français pour aider les pays du tiers monde. C'est-à-dire payer un prix est un peu élevé, tout en sachant qu'avec cette action, ils aident des gens difficultés, et de disposer d'un produits de très haute qualité. Existente différentes raisons pour lesquelles les consommateurs français n'achètent pas de produits provenant du commerce équitable, selon une étude fait par PwC Conseil (2002) (voir figure 16), montre que les sondés n'ayant jamais acheté de produits équitables justifient ce non-achat par le fait qu'ils ne connaissent pas de lieu de vente dans 40,6% des cas (manque de distribution). Ainsi, nous pouvons constater que le prix (3,6%), n'est pas une influence de non-achat, chez les consommateurs responsables (consommateurs connaissant le mouvement du commerce équitable, et surtout le label).

Figure 16: Raisons de non achat de produits équitables.



Source: PwC Conseil, 2002.

Le prix, pour les consommateurs non sensibilisés, est un facteur influant lors de leurs achats, parce qu'aujourd'hui la tendance est au «hard discount», ils cherchent en premier instance acheter des produits de premier prix ou des marques propres du distributeur, au détriment de la qualité. Par conséquent les consommateurs cherchent les prix les plus bas, sans savoir réellement ce qui se cache derrière ces prix. Cette politique a créée aujourd'hui une instabilité économique entre les pays et une forme de consommation basée sur les meilleurs prix. Prenant en exemple l'étalage de café chez Leclerc¹⁴: le prix des produits équitables évolue entre 2,30€ et 2,69 €. A côté de ces produits, nous retrouvons les MDD de l'enseigne à un prix de 1,92€ (bénéficiant d'un très bon placement dans les rayons). La différence de prix pour les consommateurs non sensibilisés est un facteur déterminant pour le non-achat de ce produit. De plus, ces produits (café, sucre, thé...) sont des produits basiques, auxquels les consommateurs n'accordent pas beaucoup de temps pour choisir. Pour le café, produit auquel les consommateurs sont attirés par une marque spécifique, ou sinon pour le prix, il est très difficile de changer son choix, lors de l'achat de celui-ci. Le commerce équitable doit faire face à ce problème (le prix bas), l'unique manière de lutter contre, est à travers l'information et l'éducation des consommateurs, pour les transformer en consommateurs.

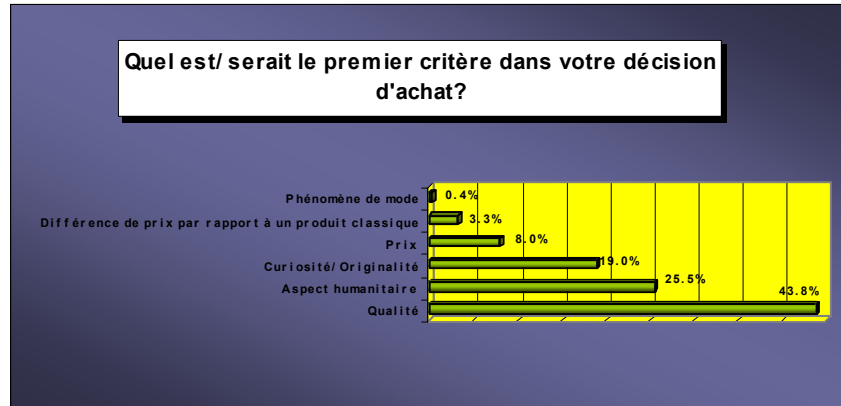
Aujourd'hui, les consommateurs cherchent les prix les plus bas, mais aussi la qualité, elle est pour eux aujourd'hui une exigence plus importante que le prix. Actuellement une bonne partie de la population semble «traumatisée»: 51% des interrogés se disent inquiets des risques liés à la consommation de produits alimentaires (conditionnement des aliments, traçabilité, labels...) (Credoc, 2003). Les personnes demandant des engagements en matière de produits alimentaires sont relativement souvent des retraités, des non-diplômés et des ruraux. La récurrence des dernières crises alimentaires a suscité une prise de conscience: la baisse continue des prix est perçue par un nombre croissant de consommateurs comme un obstacle en termes de qualité gustative et de sécurité sanitaire des aliments.

La même étude (PwC Conseil, 2002), montre que la qualité de produits est le plus grand critère d'achat (voir figure 17). Les produits équitables sont d'une grande qualité, qui peut être comparable à celle des marques concurrentes (Nestlé, Sara Lee...). Le respect des

¹⁴Cette grille était élaborée à partir de la visite de cet enseigne. Leclerc Reims. Date (03 – 04-2004)

critères du commerce équitable associés à la qualité permet aux produits équitables de se différencier des autres produits. Tout repose sur le côté consomm'acteur de chacun.

Figure17: Critères d'achat des produits équitables.



Source: PwC Conseil, 2002.

Cette étude (PwC Conseil, 2002), met en évidence présente l'importance du prix derrière la qualité, l'aspect humanitaire et la curiosité / originalité. 34% des personnes interrogées pourraient consommer davantage de produits issus du commerce équitable si une politique de prix attractive était développée (Leclerc avec le ticket «offre découverte» remise du 10%). Les acteurs du commerce équitable doivent se servir de la qualité et du respect des critères sociaux comme argumentaire de vente.

2.2.3. Les consommateurs sont prêts à consommer des produits équitables?

2.2.3.1. Cible de commerce équitable.

Le commerce équitable chez les français n'est pas un mouvement inconnu. Comme nous avons déjà cité, 45% des français affirment (Credoc, 2003) connaître le commerce équitable, composé essentiellement par des cadres et des professions intellectuelles supérieures (environ 84%), mais aussi avec des ouvriers (les 16% restant). De la même manière, cette étude affirmée que le 39% des retraités disent connaître ce nouveau concept de commerce. Forte concentration dans les grandes agglomérations sont plus au courant du mouvement du commerce équitable, par rapport aux personnes qui habitent les petites villes ou dans des communes de moins de 20.000 habitants. Finalement, les familles sont les consommateurs ayant le plus entendu parler du commerce équitable, par rapport aux personnes habitant seules (respectivement 50% des foyers de 5 personnes ou plus contre 41% des ménages constitués d'un individu).

2.2.3.2. Les vraies incitations des consommateurs pour acheter des produits équitables.

L'étude de la Credoc (2003) sur les comportements des français face au commerce équitable, affirme qu'il existe trois raisons principales qui inciteront les français à consommer des produits équitables:

- 46% des personnes interrogées se disent prêts à acheter des produits équitables, s'ils avaient à leur disposition une meilleure information sur le concept du commerce équitable ainsi que de ses objectifs.
- 45% disent qu'ils consommeraient plus de produits équitables si ces derniers étaient plus accessibles (problème de distribution)
- 44% des individus achèteraient des produits équitables, s'il existait un label global permettant de les identifier (faible connaissance de la marque Max Havelaar)

Avant même la question du prix, ces thématiques d'information, d'accessibilité et de distinction des produits issus du commerce équitable illustrent le chemin qu'il reste à parcourir aux promoteurs de ce type de commerce avant que les consommateurs n'aient intégré ces produits dans leurs listes de courses. Communiquer sur les objectifs poursuivis, créer un logo, un packaging permettant de reconnaître facilement ces produits, élargir les canaux de distribution et obtenir son engagement, sont les enjeux que doivent prioritairement relever les entreprises du commerce équitable.

2.2.4. Où est le vrai fond du problème?

2.2.4.1. Relations d'inégalité....

Au cours de ces cinquante dernières années, la croissance du commerce international, des biens et des services a généré une croissance considérable des revenus de nombreux pays (Nord et Sud). Ces échanges commerciaux ont triplé sur le plan mondial au cours de ces vingt dernières années, mais les bénéfices générés pour ce mouvement ne sont pas également répartis entre ces différents pays. La Banque Mondiale (1998) affirme que les 48 pays les moins développés, (10% de la population mondiale), ont vu leurs parts des exportations mondiales se réduire jusqu'à 0,4 % lors des deux dernières décennies. En comparaison, les pays du Nord (Etats-Unis et l'Union Européenne), comptent globalement

le même nombre d'habitants, représentent à eux seuls près de 50% des exportations mondiales.

La réalité économique actuelle est basée sur le système de l'offre et de la demande. Malheureusement, aussi sur les échanges inégaux entre les différents pays, principalement dans les pays du Nord (pays développés) et les pays du Sud (pays en voies du développement ou du tiers monde). Ces échanges inégaux, ont créés une dépendance dans les marchés actuels des pays du Sud vers les pays du Nord. Dans le tableau suivant (voir tableau 7), nous pouvons distingués les inégalités entre les pays du Nord et les pays du Sud:

Tableau 7: Différences entre pays du Nord et du Sud.

Pays du Nord	Pays du Sud
<ul style="list-style-type: none">• Ils achètent la matière première (brut) aux pays du Sud, car le prix de production est très bas.• Ils concentrent la plupart des multinationales et ont le pouvoir économique, fort industrialisés.• Les niveaux de productivité sont très hauts• Productivité :<ul style="list-style-type: none">- Ils dispose de la technologie et des infrastructures adéquates pour des économies à échelle.- Ils ont un capital humain, très haut (éduqué et avec expérience de productivité)• Le prix du travail des producteurs n'est pas compté dans les prix d'achat du produit• Pays développé = Système moderne et efficace, haut niveau comparatif économique.	<ul style="list-style-type: none">• Les pays du Sud dépendent des pays développés.• Ils dépendent de plusieurs intermédiaires.• Ils dépendent des périodes de production des matières premières, pendant que le pays Nord s'inquiètent pour acheter les produits à d'autres pays qui vendent moins cher.• Ils ne sont pas compétitifs en matière de production.• Productivité :<ul style="list-style-type: none">Dispose que d'outils précaires, production peu rentable.Le capital humain est bas (peu ou aucune éducation, pas d'expérience, seul le savoir faire)• La corruption politiques de ces pays.

Source: Création propre. Dates obtenus de Let's go Fair Trade. 2002.

Le commerce équitable, est une option proposée pour essayer de résoudre ces différences. Mais le vrai fond du problème, est mondial et économique, lequel nous analyserons dans les pages suivantes. Un principe économique très important, généralement oublié par un certain nombre de pays: le commerce doit améliorer le niveau de vie de tout le monde, donc le commerce entre les deux pays est une façon d'améliorer le bien-être des deux. Permettant aux pays de se spécialiser dans les activités les plus maîtrisées, afin de permettre d'avoir un avantage comparatif des coûts. Cette logique est expliquée par la théorie de Ricardo. Il constate que deux pays ont des coûts différents pour fabriquer les mêmes produits. Ce fait résulterait surtout des différences technologiques, des traditions et des ressources. Par exemple: dans un pays A, la production du café est moins cher par rapport à la plantation d'orge. Par contre, dans le B c'est exactement le contraire. Si les nations se spécialisaient dans des produits dont ils ont un avantage comparatif, et s'ils achetaient les autres marchandises sur le marché libre, tous pourraient augmenter leur niveau de profit. Néanmoins le marché actuel ne suit pas cette logique. Le commerce équitable soutient cette spécialisation: une raison justifiée par le spectre étroit des produits équitables.

2.2.1.1 Le prix, un facteur du fond.

Nous savons que le commerce actuel est régie par le prix bas, les grandes multinationales ont habituées les consommateurs à chercher ces prix depuis plusieurs années. Actuellement le commerce mondial est contrôlé par les plus riches du monde (51 groupes multinationaux et 49 états propres). Malheureusement les gouvernements n'ont pas ou presque pas d'influence sur ces grands acteurs, prenant souvent des décisions économiques aux détriments des êtres humains et de l'environnement. Car une entreprise qui veut être compétitive, essaie avant tout de diminuer ses coûts. Par conséquent, les conditions de travail ainsi que les salaires dans les pays en développement ne sont pas leurs premières préoccupations. Plus la différence de prix entre le produit du commerce équitable et le produit traditionnel est grande, moins la conscience morale du consommateur a d'influence sur sa décision d'achat (Herman, 1999). Pour plusieurs acteurs économiques, le commerce équitable représente un inconvénient de la compétitivité des produits non équitables. Si le prix du commerce équitable se rapproche de plus en plus au café non équitable, il y aura de fortes répercussions pour les producteurs du Sud. Par exemple le café:

une entreprise dont le café n'est pas issu du commerce équitable, doit convaincre sa clientèle d'acheter son produit malgré la condamnation morale. Par conséquent, elle le fait au travers du prix, pour cela il faut baisser les marges et aussi celles des producteurs de café. Néanmoins, comme la plupart des cafés non issus du commerce équitable, les producteurs de café doivent accepter cette chute des prix. Donc leur existence économique serait totalement menacée si les entreprises occidentales refusaient l'achat du café à cause des prix trop élevés. Autre conséquence, la crédibilité du commerce équitable face aux yeux des consommateurs augmentera.

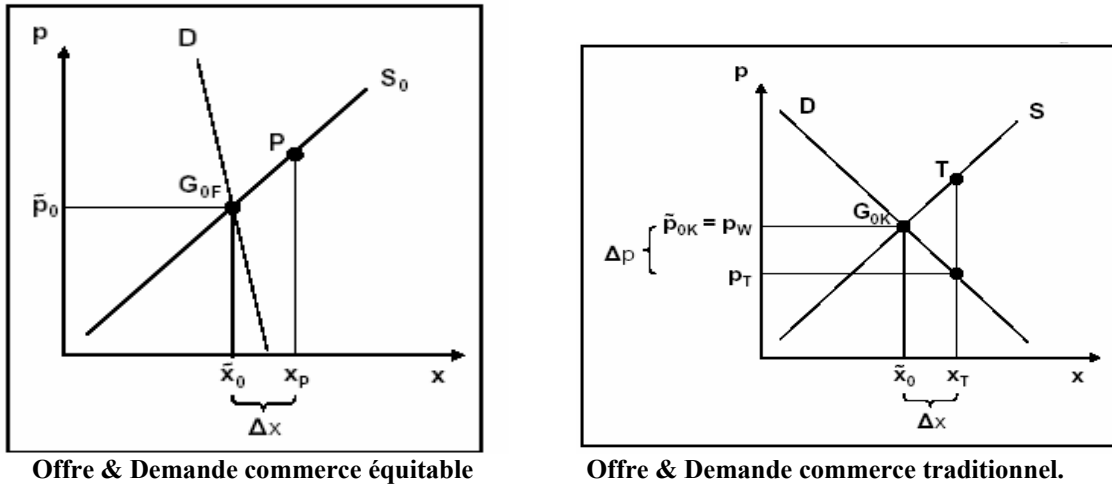
2.2.1.2 Commercialisation – Distribution facteur du fond.

Un but du commerce équitable, qui doit être très clair: il n'est pas de rendre possible des revenus supplémentaires pour le commerce en détail. A partir du moment où le commerce équitable offre ses produits au travers de la grande distribution, les magasins du monde ont une forte concurrence. L'intention des grossistes n'est pas un motif idéaliste, mais plutôt de suivre la tendance des consommateurs pour gagner encore plus d'argent. Du fait que le commerce équitable monte en puissance, les distributeurs sont de plus en plus intéressés. Parce qu'ils trouvent que faire le bien et de gagner de l'argent en même temps est une bonne idée. Nous devons savoir que le marché du commerce équitable n'est plus un marché spécifique, mais un marché où le nombre de concurrents est en augmentation constante. Grâce aux marges élevées obtenues par la vente de produits équitables dans la grande distribution, elle dégage aussi des bénéfices du commerce équitable. Tandis que les ventes des magasins du monde baissent leurs ventes dramatiquement en produits alimentaires, (un kilo de café équitable est moins cher dans une grande surface que dans les magasins du monde). En premier lieu, nous ne pouvons pas oublier que les magasins du monde étaient pionniers dans le commerce équitable, de plus ils offrent une gamme étendue des produits équitables tandis que les grossistes offrent seulement quelques produits. Nous constatons que les intentions des grossistes sont de montrer leurs engagements sociaux, mais d'autre part ils se sont spécialisés que sur les domaines rentables et intéressants du commerce équitable. Si la situation financière des magasins du monde ne s'améliore pas, le développement du commerce équitable va stagner. Les grands détaillants et les circuits de distribution ne seront donc pas prêts à investir plus dans le commerce équitable s'il n'est pas lucratif.

2.2.1.3 Offre et demande des deux systèmes différents...quelles relations?

L'offre et la demande comparées avec le système normal du commerce, ce représente de la manière suivante (voir figure 18) prenant par exemple le café:

Figure 18: Offre et demande des systèmes du commerce équitable & traditionnel.



Source: Herman E. [Freihandel], 1999.

Pour le commerce équitable, la demande n'est pas élastique, parce qu'un prix plus élevé n'a pas une grande influence sur la quantité demandée. L'équilibre du marché équitable est le point G_{0F} . En conséquence, les coopératives de producteurs étendront leurs volumes, motivés par le prix élevé pour le café du commerce équitable comparé au prix du marché mondial (le commerce équitable paie un prix juste, un prix fixe plus une prime de développement, supérieur au prix du marché mondial). Ils espèrent qu'ils pourront vendre plus en volume. Cette augmentation se trouvera au point P. Tandis que l'équilibre reste au point de départ suite aux contrats existants sur la quantité achetée et sur le prix mais aussi à cause de la demande limitée des produits du commerce équitable. Résultant un volume excédentaire. Par conséquent cette quantité supplémentaire de café ne peut être vendue sur le marché du commerce équitable et sera distribuée sur le marché conventionnel.

Maintenant, si nous analysons l'offre et la demande du marché conventionnel, la demande est plus élastique. Le point d'équilibre est le point G_{0K} , où le prix de l'équilibre est égal au prix du marché mondial P_w . Donc, le choc des disponibilités, causé par l'excédent du café équitable (impossible à vendre), mène au point T. Les consommateurs achètent seulement le surplus de quantité XT au prix de P_T . Par conséquent les producteurs

obtiennent moins pour leur café. C'est pour cela qu'ils ont des pertes sur leurs ventes, les conséquences sont très graves, surtout pour les petits exploitants agricoles qui ne sont pas inscrits sur les registres de Max Havelaar et qui ne disposent pas des revenus plus juste grâce au commerce équitable. Par conséquent, le commerce équitable aggrave l'injustice au lieu de la combattre. L'augmentation du prix équitable est exceptionnelle, donc les consommateurs seront prêts à payer un prix supérieur. Mais nous devons considérer que si le prix de la demande est plus élevé que le prix de l'offre, le point d'équilibre entre le prix et la quantité ne marche plus aussi bien. Si une organisation nationalisée de commerce convenait des quantités à livrer trop élevées, il y aurait un excédent de café du commerce équitable sur le marché. Si c'était un produit ordinaire le prix baisserait automatiquement. Qui achèterait du café issu du commerce équitable qui serait moins cher que le café conventionnel ? Cela mettrait en danger la crédibilité de l'organisation TransFair. Quel sort pour la quantité supplémentaire? Si les grossistes la compensaient, il n'aurait pas de problème direct pour le commerce équitable. Mais, si les organisations du commerce équitable la compensaient, il y aurait tôt ou tard des problèmes de liquidité dont les paysans en souffriraient, soit les prix des produits augmenteraient. Par conséquent la courbe de la demande deviendrait plus élastique et les ventes des produits du commerce équitable baisseraient.

2.2.1.4 Si le commerce équitable gagne de la reconnaissance...?

Le commerce équitable est pour les consommateurs une mesure louable et moralement honnête pour le commerce: acheter des produits à un prix déterminé par le marché libre dans l'objectif d'aider les pays du tiers monde. Pour tous les acteurs semble loyaux, surtout pour les consommateurs qui sont disponibles à payer un prix plus élevé. Mais à partir du moment où le commerce équitable commencera à menacer des emplois et la prospérité, l'enthousiasme à faire des achats équitables sera vite anéanti. Par conséquent plusieurs personnes pensent qu'il est préférable que le commerce équitable reste dans l'anonymat. Par conséquent, il existera un protectionnisme des pays industrialisés.

- Les grandes multinationales baisseront leurs prix (pour être compétitives), ils le feront à travers la réduction des coûts. Par conséquent, les conditions de travail et de production, ne seront pas une priorité. Plus la différence de prix entre le produit du

commerce équitable et le produit traditionnel est grande, moins la conscience morale du consommateur a d'influence sur sa décision d'achat. Finalement il préférera acheter le produit moins cher.

- Les pays protégeront leurs économies: les prix des produits équitables resteront élevés (si un paquet de café équitable à un prix de 2,69€, et s'il existe un autre à côté pas équitable à 1,05€, de nombreux consommateurs laisseront leurs besoins moraux de côté). Toutefois si les produits du commerce équitable continuent à se rapprocher des prix de produits non équitables, il faudra garder le prix artificiellement élevé, à l'aide des barrières tarifaires hauts. Ce prix élevé peut se maintenir grâce au pouvoir économique des groupes internationaux, qui peuvent influencer la politique des pays et déterminer les barrières commerciales.

Finalement, nous pensons que le système du commerce équitable est fondé sur de bonnes bases. Cependant, il y a encore trop d'autres acteurs qui veulent également en profiter. Il est nécessaire de mieux informer le consommateur sur le déroulement réel du commerce équitable.