M. Do VanLam

<u>Université des Sciences et Technologie de Lille I</u> <u>Master d'économie</u>

23/05/2005 – Version d'essai

Artisans du Monde dans la grande distribution? La réconciliation entre l'éthique et l'économique?

Membre de la commission éducation de Artisans du Monde Tourcoing et chargé d'études économiques.

REMERCIEMENTS

Cette étude a été effectuée dans le cadre d'un stage de 2 mois dans l'association Artisans du monde de Tourcoing, je tiens à remercier plusieurs personnes :

- Mr Bruno Boidin, enseignant chercheur de l'université de Lille I en développement pour avoir soutenu la rédaction de ce mémoire.
- Mr Yvon Primel, ancien président de l'association d'Artisans du Monde Tourcoing, pour m'avoir encadré lors de l'écriture de ce mémoire.
- Marie Dumortier, secrétaire d'Artisans du Monde Tourcoing, pour m'avoir donner de précieuses informations sur le commerce équitable. Son incroyable énergie prouve son degré d'intérêt envers le commerce équitable. Félicitations !!!
- Tous les bénévoles d'Artisans du Monde pour leurs enseignements et leur confiance.

Artisans du Monde dans la grande distribution : la réconciliation entre l'éthique et l'économique ?

<u>Introduction</u>	5
Partie 1 : La grande distribution	6
1-1) Le pouvoir de la GMS	7
1-2) La politique discriminatoire de la GMS	8
1-3) L'impact de la politique des grandes distributions sur l'économie.1-4) Une évaluation chiffrée de l'ESE.	
1-4) One evaluation chilifee de l'ESE	10
Partie 2 : La position d'Artisans du Monde	15
2-1) Le clivage Artisans du Monde – grande distribution.	16
2-1-1) Le commerce équitable : un phénomène de mode pour la grande distribution	16
2-1-2) L'éthique des entreprises : réelle ou utilitariste ?	18
2-1-3) La finalité de AdM : pour une alter-mondialisation	
2-1-4) La critique de la marchandisation par Marx	
2-1-4) Quel prix juste pour la grande distribution?	24
2-2) La collaboration : une fatalité ?	25
2-2-1) Des problèmes techniques de la collaboration	25
2-2-2) Le prix de la collaboration : AlterEco	
2-2-3) Max Havelaar : La croissance contre le développement ?	27
Partie 3 : Les partisans de la collaboration	28
3-1) Max Havelaar	29
3-1-1) Max Havelaar : un acteur à part entière de la promotion du CE	
3-1-2) Une politique commerciale centrée sur les besoins à court terme des producteurs de	
Sud « refuser de vendre en GMS, c'est de faire crever les producteurs »	
5 1 3) Les objectifs à long terme : changer les pranques du commèrce international	52
3-2) AlterEco	33

3-2-1) Des militants par l'économique	34
3-2-2) Un schéma de croissance	
3-2-2-1) Economies d'échelles.	36
3-2-2) Le lissage du surcoût du consommateur	
3-2-2-3) «La sortie du tube à essais»	
3-2-2-4) La hausse des revenus : moteur de l'épargne et d'investissement	
3-2-2-5) La hausse des revenus : moteur de progrès social	40
3-2-2-6) La désintermédiation.	41
3-2-3) Le commerce équitable : un marché lucratif en Grande-Bretagne	42
Partie 4 : Les opportunités de développement du Commerce Equitable43	
4-1) La réussite du café.	44
4-2) la nécessité de nouveaux débouchés pour le commerce équitable	45
Conclusion	47
Annexes	48
Bibliographie	49

Introduction:

Le commerce équitable pourrait prochainement subir de profondes mutations et marquer une scission entre les acteurs du commerce équitable. Deux logiques contradictoires se développent.

D'une part, une logique commerciale centrée sur la vente de produits. La seule chose qui importe dans ce circuit, est la hausse des volumes de ventes des produits pour répondre à la demande des producteurs du Sud.

Cette première politique aurait un motif purement économique, commercial.

D'autre part, face à cette logique commerciale, se développe en parallèle, une logique militante centrée sur des valeurs. Elle pose en principe qu'avec chaque produit, est en jeu des valeurs, des hommes et des organisations, des croyances. La vente des produits devient dans ce cas précis, qu'un seul aspect du commerce équitable. Il faut aussi défendre, des valeurs propres au commerce équitable (non exploitation des enfants, respect du droit de l'Homme au travail), c'est-à-dire une autre vision du monde pour que des changements puissent être effectués par la suite. On assiste à une forte tension entre ces deux logiques.

« Les produits d'Artisans du Monde doivent-ils être vendus en grande distribution ? Est-ce que Artisans du Monde peut s'associer avec un distributeur qui ne respecte pas ses valeurs même si l'introduction des produits de Artisans du Monde dans la GMS (grande et moyenne distribution) aurait un impact positif sur les ventes et donc sur les producteurs du Sud qui pourrait bénéficier de plus de revenus ?

D'une manière plus radicale, est-ce que la sueur de ces pauvres petits enfants, qui fabriquaient des chaussures Nike pour ne gagner presque rien du tout, coulera encore au nom du profit ? Peut-on fermer les yeux sur les « maux sociaux » que le système de marché actuel répand ? Est-ce qu'au nom de profit, les idéaux, les valeurs humaines peuvent être sacrifier au nom du développement du commerce équitable ? »

La question sera tranchée le 04 et 05 juin à Dijon, lors de l'assemblée générale de la fédération AdM, qui regroupera une centaine de groupes locaux.

Deux idées directrices s'opposent : d'une part, la fédération AdM qui est plutôt contre la GMS pour un soucis éthique, et d'autre part Solidar'monde qui serait plutôt en faveur de la GMS pour répondre à une plus grande demande de la part des producteurs des pays du Sud. La réponse est à double tranchant, et les enjeux sont énormes aussi bien d'un niveau éthique, qu'à un niveau économique.

Le plus médiatisé des acteurs du commerce équitable, l'association Max Havelaar, a décidé de s'implanter depuis sa création dans la grande distribution.

Mais la plupart des autres acteurs du commerce équitable refusent cette collaboration. Ce double clivage en France aurait pour conséquence une dissociation même entre les acteurs du commerce équitable, d'un côté les partisans de l'introduction des produits du CE dans la GMS comme Max Havelaar, Alter Eco, S'M, éthiquable ; de l'autre, les acteurs qui pensent que la GMS est incapable de répondre à des normales « sociales et éthiques » pour que les produits du CE soit introduits en GMS (AdM, Aspal...)

Pourrais t-on envisager une réconciliation de l'éthique et de l'économique ? Les deux logiques ne seraient-elles pas complémentaires au final ? Comment les concilier ?

Partie 1:

La grande distribution

Partie 1: La grande distribution

La grande distribution a des progrès à faire en terme d'efforts sociaux et humains. Leur politique a des conséquences très lourde sur l'économie : sont souvent cités, des effets dévastateurs en terme de condition de travail via leurs fournisseurs, de destruction d'emploi principalement dans le secteur primaire comme l'agriculture.

Les concentrations de la grande distribution française ont abouti à la formation d'un véritable oligopole qui fixe les prix à la production dans un contexte ruinant à la fois les fournisseurs, entreprises et agriculteurs, leurs salariés et les consommateurs.

Le commerce éthique ne peut se limiter aux seuls rapports Nord-Sud mais doit s'imposer comme la norme offrant au consommateur des produits à marges correctes, produits dans des conditions respectables.

La grande distribution française a une politique « anti-social », a réformer, dont il faut dénoncer les pratiques : captation des richesses, non distribution, concentration du pouvoir, destruction du tissu économique et social, promotion d'une agriculture déshumanisée et productiviste, destructrice pour la ruralité et l'environnement, délocalisation de la production dans des pays où la main d'œuvre est plus docile, bon marché pour pouvoir mieux l'exploiter...

1-1) le pouvoir de la GMS

Les grandes et moyennes surfaces dépendent toutes de cinq centrales d'achat : Carrefour (le leader), Lucie : commune à Leclerc et Système U, Casino via EMC et Provéra, Auchan et Intermarché.

Cette structure de marché se présentant comme un oligopole avec quelques vendeurs qui contrôle toute l'offre, comme dans le pétrole.

L'existence d'un petit nombre de vendeurs implique une concurrence entre des firmes qui ont un pouvoir de marché.

Dans un oligopole, chaque firme est capable d'identifier clairement ses concurrents et de tenir compte de leur comportement quand elle prend ses décisions de quantités ou de prix : il existe une certaine interdépendance entre les décisions des firmes.

Cette interdépendance correspond à l'existence des comportements stratégiques qui tiennent compte des réactions des concurrents aux décisions de la firme.

Ces comportements peuvent conduire soit à des situations conflictuelles (non-coopératives), soit à des situations de coopération entre les firmes.

La grande distribution contrôle 90% du commerce de détail, ayant su conquérir le consommateur, ils se retrouvent en position de force pour pouvoir établir « leur règles de jeu », et d'imposer leur loi auprès de leur fournisseur, rappelons de façon inquiétante les dégâts du système néo-libérale actuel.

Source : Août 2003, Philippe Arnaud ATTAC TOURS « La grande distribution : Supérette et le pot au lait »

1-2) la politique discriminatoire de la GMS

« Une commission parlementaire a dénombré 500 pratiques pour soutirer de l'argent aux fournisseurs ».

Christian Jacquiau, expert comptable et commissaire aux comptes, est l'auteur d'un livre reconnu "Les coulisses de la grande distribution", qui mène l'enquête sur les grandes surfaces françaises.

À la recherche permanente de modes de production économiques soutenables, il s'implique beaucoup dans diverses associations, et prépare une suite à son livre. En exclusivité pour l'éconovateur, Christian fait le point sur les conséquences socio-économiques des pratiques commerciales des grands de la distribution et dénombre plusieurs pratiques de la grande distribution pour soutirer de l'argent à ses fournisseurs.

• le référencement :

Cette stratégie consiste à concentrer tous les efforts de négociations, de contrôler tout ce qui rentre.

Le référencement conditionne la commercialisation du produit dans tous les magasins de la chaîne.

Il a trois caractéristiques:

- Il s'obtient au prix de négociations redoutables.
- Le prix est énorme, on évalue à 2 millions d'euros la somme à débourser pour introduire une nouvelle gamme de 5 tablettes de chocolat dans les rayons d'une enseigne nationale
- Il n'est jamais définitivement acquis c'est-à-dire que le « déférencement » peut y être prononcé, sans aucunes raisons... Par ce chantage, les GMS exercent des pressions énormes sur les entreprises.

<u>la marge arrière</u>

On appelle marges arrières, les sommes ou avantages exigés par les grandes surfaces en échange d'un contrat ou d'un bon positionnement dans les rayons pour les fournisseurs. Elles peuvent représenter jusqu'à 350% du prix d'achat des produits, voire plus dans certains cas. Cet avantage, non répercuté aux consommateurs alimente les dividendes des actionnaires.

Pour accéder au marché et voir ses produits référencés par la grande surface, celui-ci accepte toutes les conditions de son cocontractant.

Dans certaines hypothèses, ce dernier peut obtenir des avantages disproportionnés, en argent ou en nature : facturation au fournisseur du référencement de ses produits dans le catalogue, paiement d'une mise en tête de gondole, participation à la rénovation du magasin, contribution à certaines animations commerciales, prix spéciaux pour l'anniversaire du magasin...

A titre d'exemple, le rabais peut constituer jusqu'à 50% du prix du produit. Dans le même cadre, on peut aussi citer la stratégie des marques de distributeurs (MDD). Cette stratégie qui consiste à la grande distribution de s'approprier de la marque du fournisseur, est de plus en plus imposée au producteur.

La pratique de ces marges arrières a été condamnée par l'article <u>L 442-6 du code de commerce</u>. Prenant acte de l'absence, dans les faits, de négociation entre les petits

fournisseurs et leurs acheteurs, la loi tente de rééquilibrer leurs relations commerciales en définissant les abus.

Le critère retenu est l'absence de contreparties proportionnées aux avantages octroyés par le fournisseur à son acheteur.

Répertorié au chapitre des « *Pratiques restrictives de concurrence* » cet article dispose notamment :

- « I. Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers : (...) :
- 2° a) D'obtenir ou de tenter d'obtenir d'un partenaire commercial un avantage quelconque ne correspondant à aucun service commercial effectivement rendu ou manifestement disproportionné au regard de la valeur du service rendu. Un tel avantage peut notamment consister en la participation, non justifiée par un intérêt commun et sans contrepartie proportionnée, au financement d'une opération d'animation commerciale, d'une acquisition ou d'un investissement, en particulier dans le cadre de la rénovation de magasins ou encore du rapprochement d'enseignes ou de centrales de référencement ou d'achat;
 - b) D'abuser de la relation de dépendance dans laquelle il tient un partenaire ou de sa puissance d'achat ou de vente en le soumettant à des conditions commerciales ou obligations injustifiées... »

Cette loi ne supprime cependant pas la possibilité de recourir aux marges arrières. Elle interdit seulement cette pratique si la contrepartie de l'effort ainsi réclamé au fournisseur est disproportionnée.

Ces marges arrières serait passées de 10% à 50M du prix du produit en moins de 10ans.

des prix soit-disant « bas »

Le rapport prix payé au producteur sur prix de vente au consommateur est resté sensiblement le même depuis 1949, soit en moyenne de 1 à 4. Les gains énormes réalisés sur le prix payé aux fournisseurs ne sont pas répercutés au profit du consommateur, contrairement à la légende entretenue par la publicité. **Les seuls prix bas sont les prix payé au producteur et le salaire des caissières.** On estime que sur 139 500 références, seulement 500 ont un niveau de prix « bon marché ».

<u>La magie du BFR positif</u>

Il est très important de comprendre que les grands distributeurs ont largement franchi les frontières de leur activité initiale (le commerce) pour devenir des financiers de haut vol. En effet, de façon structurelle, la grande distribution bénéficie d'un excédent de fonds de roulement. Ceci s'explique très simplement par le fait qu'un magasin encaisse l'argent de ses clients immédiatement tandis qu'il paie ses fournisseurs à 90 voire 120 jours.

Les grands distributeurs se retrouvent donc avec des masses de liquidité très importantes qu'ils s'empressent bien évidemment de placer sur les marchés financiers. Ils contribuent donc à nourrir les marchés de capitaux et contribuent significativement aux mouvements erratiques de marchés mus par la spéculation à court-terme.

1-3) l'impact de la politique des grandes distributions sur l'économie

Un emploi crée en grande surface, le plus souvent précaire et à temps partiel non choisi, conduit à la destruction de 5 emplois stables.

Tout est bon pour maximiser les profits au prétextes de la recherche de gains de productivité : rationaliser, limiter les recrutements, contenir l'évolution des salaires, , se séparer des plus anciens, des mieux payés, licencier, dégraisser.

Les conséquences sur les commerces locaux sont désastreuses.

La grande distribution a ruiné l'artisanat, écrasé l'agriculture, désertifié les campagnes, poussé l'industrie à délocaliser et favorisés les importations massives entraînant chômage, misère et précarité. La concurrence disparaît et le choix du consommateur se restreint au fur et à mesure que de nouvelles concentrations s'opèrent.

L'agriculture n'échappe pas à la règle, les prix comprimés favorisent une agriculture toujours plus productiviste et toujours plus intensive.

Beaucoup d'agriculteurs ont cru trouver dans la vente en grande surface un débouché facile pour leurs produits.

Mais ils sont soumis aux mêmes règles, et aux mêmes désillusions.

1-4) Une évaluation chiffrée de l'ESE

Le collectif de l'éthique sur l'étiquette est un organisme qui travaille en collaboration avec la fédération Artisans du monde. C'est un organisme indépendant qui évalue la qualité sociale des entreprises et de la grande distribution.

La pression exercée par le collectif de l'éthique sur l'étiquette depuis sa création en 1995 et par les nombreux mouvements qui, à travers le monde, agissent en faveur d'un meilleur respect des droits de l'homme au travail, a poussé la plupart des enseignes de la grande distribution et les marques à réagir.

Certaines ont effectué des contrôles des conditions de travail sur certains sites jugés à risque. Il s'agit d'une première victoire car elles n'ont aucune obligation légale de s'assurer que leurs sous-traitants et fournisseurs leur vendent des produits de bonne qualité sociale.

Cependant, la façon dont les enseignes françaises assument cette responsabilité est globalement insatisfaisante, y compris lorsqu'on la compare avec celle de grandes marques de sport, qui n'ont pourtant pas la réputation d'être des philanthropes.

Les grands distributeurs français gagneraient en crédibilité et en efficacité s'ils abandonnaient la logique paternaliste actuelle pour un véritable dialogue social avec toutes les parties concernées, syndicats et ONG compris, dans les zones de production et en France.

La plupart des entreprises évaluées ont adopté un code de conduite, dont le contenu mériterait trop souvent d'être amélioré en prenant pour modèle celui que propose le Collectif.

Mais ces engagements ne se sont pas traduits par des pratiques satisfaisantes.

La façon dont sont habituellement réalisés les audits sociaux chez leurs fournisseurs peut être très critiquable.

Ils sont annoncés et réalisés par des auditeurs issus généralement du même milieu social que l'encadrement, dans l'enceinte de l'usine.

Lors des interviews, la liberté d'expression des salariés n'est donc pas garantie, ceux-ci pouvant craindre pour leur emploi. En outre, le plus souvent, les travailleurs n'ont pas accès aux rapports d'audit et ne sont pas invités à adresser des commentaires voire des rectificatifs, à la différence de l'employeur.

Après l'audit, certaines enseignes commencent à demander au fournisseur concerné de mettre en place des actions correctives pour faire progresser les conditions de travail. C'est une évolution positive. Pourtant, là encore, le personnel n'a généralement pas droit à la parole, alors qu'il est le premier intéressé : aucune négociation entre l'employeur et les représentants des salariés, ni même de consultation.

Les enseignes françaises, hormis, dans une certaine mesure, Carrefour, sont très en retard dans le domaine du dialogue en matière de qualité sociale de leurs produits.

C'est notamment le cas par rapport à Nike, Reebok et Adidas, les 3 premières marques mondiales d'articles de sport.

Ces trois entreprises ont établi des collaborations avec des ONG et, parfois, des syndicats. Cela reste encore très modeste, mais constitue une évolution intéressante.

Là où l'ensemble des entreprises, enseignes comme marques, doivent progresser c'est sur l'étendue de leur prise de responsabilité en matière de qualité sociale.

Si certaines imposent à leurs sous-traitants et fournisseurs de respecter les droits qui figurent dans leur code, aucune ne modifie ses propres pratiques d'achat vis-à-vis de ces derniers. C'est pourtant ce que demande le Collectif.

Enfin, il faut améliorer la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs sur la qualité sociale de leurs achats par les enseignes françaises.

Cela passe en particulier, par la création d'un système indépendant de vérification du respect de codes de qualité, reprenant les dispositions principales du code modèle proposé par le Collectif.

Des initiatives prometteuses commencent à se développer telles la Fair Wear Fundation aux Pays-Bas ou Fair Labour Association (FLA) aux Etats-Unis. Nike, Reebok et Adidas ont décidé d'adhérer à FLA

En revanche, aucune enseigne française n'a manifesté une réelle volonté d'accepter une vérification par un organisme multipartite...

Les propositions du Collectif sont donc :

- 1. Adopter un code de conduite de qualité : dans ce code, distributeurs et marques doivent s'engager à tout mettre en oeuvre pour que leurs sous-traitants et fournisseurs progressent dans le respect des droits sociaux fondamentaux
- 2. Respecter ce code : distributeurs et marques doivent s'assurer que leur code est respecté chez ses sous traitants et fournisseurs, par exemple en faisant réaliser des audits sociaux. Lorsque des problèmes sont constatés, des actions correctives doivent être définies et réalisées avec la direction de l'entreprise concernée et les travailleurs. Distributeurs et marques doivent également veiller à ce que leurs pratiques d'achat encouragent le progrès social chez ces mêmes sous-traitants et fournisseurs.
- 3. Accepter la vérification par un organisme indépendant : les consommateurs ne peuvent se fier aux seules déclarations des entreprises. Seule une vérification indépendante offrira les garanties qu'ils attendent.

Aujourd'hui, il n'existe pas de système opérationnel, même si des initiatives prometteuses commencent à se développer.

Le Collectif demande aux entreprises d'accepter le principe d'une vérification de leur qualité sociale par un organisme multipartite.

Cet organisme doit être piloté par des représentants du monde des entreprises, des syndicats, des associations et des pouvoirs publics.

8 droits sociaux fondamentaux :

Le Collectif base ses exigences sur le respect de 8 droits qui se réfèrent aux conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) :

- L'interdiction du travail forcé
- La non exploitation des enfants
- La liberté syndicale
- Les droits d'organisation et de négociation collective
- Le respect d'un salaire minimum vital
- Le respect d'une durée maximale du travail
- La non discrimination
- La santé et la sécurité au travail

Annexe 01 : Tableau détaillé par critère de l'ESE 2004 «Baromètre de la qualité sociale 2004 »

entreprises	évolution sept. 02 à janv. 04	pratiques	engagements	transparence
Nike	non évaluées en sept. 2002			
Adidas	non évaluées en sept. 2002			
Reebok	non évaluées en sept. 2002		9-0-0-0-0-0	

commentaires du collectif De l'éthique sur l'étiquette

Un effort de concertation et de vérification multipartites

Si **Nike**, **Adidas** et **Reebok** se placent devant les enseignes de la distribution, c'est avant tout parce que, depuis le début des année 90, des campagnes de pression internationales les ont contraintes à faire des avancées. Reste que ces trois grandes marques sont encore loin de satisfaire à l'ensemble des exigences qui pourraient améliorer durablement les conditions sociales dans les filières d'approvisionnement.

Carrefour	↓		9-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1
Casino	=		
Décathlon	↑		
Camif	1		
Intermarché	1		
Auchan	↓	 	c=

La Redoute	↑		
Monoprix	↓		
3 Suisses	↑		

commentaires du collectif De l'éthique sur l'étiquette

Des engagements, mais une mise en oeuvre balbutiante

Carrefour collabore avec la société civile, par son travail de vérification avec la Fédération Internationale des Droits de l'Homme, mais pas avec les syndicats ou les associations de consommateurs. Reste que pour prétendre être leader de la distribution sur tous les plans, y compris sur celui de la qualité sociale, Carrefour devra sérieusement progresser sur ses pratiques.

Casino donne des signes d'ouverture au dialogue, mais n'est pas encore passé aux actes. Attention toutefois que son rapprochement, positif, avec Amnesty International ne se fasse pas au détriment de la concertation avec les autres parties prenantes!

Auchan, après s'être investi de façon prometteuse sur la question sociale, continue à faire marche arrière : réduction des engagements sur son code de conduite, interruption des relations avec la société civile, refus d'être transparent... Ce qui explique sa chute dans le classement.

Décathlon progresse grâce à l'adoption d'un code de conduite... mais il oublie, comme d'autres, de mentionner le respect de la liberté syndicale !

Il est regrettable que la **Camif**, entreprise de l'économie sociale, n'ait manifestement pas avancé de manière significative sur la qualité sociale.

Concernant **Intermarché**, **La Redoute**, **Monoprix**, ou **Les 3 Suisses**, le constat est récurrent : codes incomplets, contrôles superficiels... le tout accentué par une regrettable opacité sur des informations, il est vrai, peu flatteuses.

Go Sport	1		
Twinner	1		
Intersport	1		
Système U	•		
Cora	•		
E. Leclerc	•		
Sport 2000	•		

commentaires du collectif De l'éthique sur l'étiquette

Le règne de l'opacité

Pourquoi les enseignes **Twinner, Intersport, Système U, E.Leclerc** et **Sport 2000** ne disentelles rien sur leurs éventuelles initiatives pour améliorer les conditions sociales dans leurs filières d'approvisionnement? Ne font-elles rien ou alors si peu qu'elles craignent de se discréditer en rendant ces informations disponibles?

Go Sport donne de petits signes d'ouverture pour communiquer sur ses pratiques, mais encore trop peu pour y voir clair.

Quant à **Cora**, l'enseigne se situait auparavant au même niveau que Casino du fait qu'elles partageaient la même centrale d'achat. Depuis que Cora en a créé une nouvelle, les initiatives ont-elles été poursuivies ou stoppées brutalement? Le refus de transmettre des informations sur la question laisse craindre le pire...

Source: http://www.ethique-sur-etiquette.org/

Le classement du Baromètre a été réalisé au moyen du pourcentage de points attribués par le Comité de notation à chaque entreprise de son panel à partir de la grille de notation 2004 du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* :

Nike 45 %; Adidas 44 %; Reebok 44 %. Carrefour 38 %; Casino 26 %; Décathlon 21 %; Camif 14 %; Auchan 13 %; Intermarché - Les Mousquetaires 13 %; La Redoute 10 %; Monoprix 9 %; Go Sport 8 %; Twinner 8 %; Les 3 Suisses 6 %; Intersport 4 %; Système U 3 %; Cora 3 %; Leclerc 2 %; Sport 2000 1 %.

Dans le cadre de la campagne "Jouez le jeu pour les JO", le collectif De l'éthique sur l'étiquette propose aux consommateurs, sportifs et citoyens, d'interpeller ces entreprises pour les inciter à prendre des mesures concrètes.

La quatrième étude de ce collectif « *Baromètre de la qualité sociale 2004* », montre que dans le meilleur des cas, les entreprises qui commercialisent les produits ne procèdent qu'à «l'esquisse d'un contrôle» du comportement de leurs sous-traitants et fournisseurs, bien loin d'une responsabilité sociale pleinement assumée.

Cette étude présente de façon factuelle, entreprise par entreprise, critère par critère, les actions réellement engagées par 19 enseignes et marques vis-à-vis de leurs filières d'approvisionnement.

Le bilan est assez négatif compte tenu du chemin qu'il reste à parcourir pour toutes ces entreprises, sans exception, on est encore très loin d'un signe visible (label...) qui donne l'information minimum, réclamée par de plus en plus de consommateurs, quant à la qualité sociale de leurs achats.

Partie 2:

La position d'Artisans du Monde

Partie 2: La position d'Artisans du Monde

Le conseil d'administration (CA) de la fédération AdM, comptant plus de cents boutique associatives, est farouchement opposé à l'entrée de AdM en grandes surfaces.

« Si nous voulons étendre nos trois activités historiques que sont le commerce, mais aussi l'éducation et le plaidoyer, la meilleure solution semble de développer les magasins associatives, car en grande distribution, on ne peut pas discuter avec les clients, analyse Carole Reynaud-Paligot, présidente de la fédération.

De plus, les pratiques de la grande distribution sont su scandaleuses qu'elles rendent difficile voire impossible, l'introduction de nos produits dans ses rayons. »

D'après les militants du commerce équitable, la grande distribution ne peut répondre aux critères sociales, environnementales, éthiques, pour que les produits du CE soit introduit dans leur rayon. Plusieurs arguments sont à mettre en évidence.

L'entrée des produits du CE dans la GMS, a de lourde conséquence non négligeable.

2-1) Le clivage Artisans du Monde – grande distribution

2-1-1) Le commerce équitable : un phénomène de mode pour la grande distribution

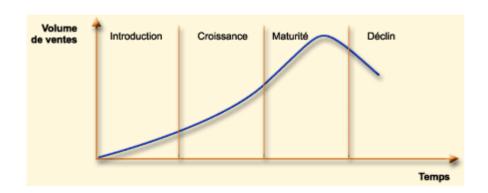
D'une part, l'introduction de produits du CE dans la GMS ne pourrait n'être rien de plus qu'un simple phénomène de mode, elle serait strictement utilisée à des fins commerciales. Dans cet exemple, on pourrait citer Nestlé qui cherche à récupérer une équité au rabais qui ne leur coûte pas très cher.

Le risque de l'appropriation du commerce équitable par la grande distribution française est majeur. La grande distribution pourrait utiliser le commerce équitable à des fins strictement commerciales.

Soumettre le commerce équitable à la grande distribution, ne serait-ce pas soumettre le commerce équitable aux lois de la publicité, aux lois de l'offre et de la demande ? Qu'arrivera t-il aux producteurs une fois que la grande distribution ne voudra plus des produits issus du CE ?

Rappelons la théorie du cycle de vie d'un produit sur les marchés internationaux peut influencer la stratégie de lancement de produits sur un marché étranger et donc la sélection des produits export.

Annexe 02 : le cycle de vie classique d'un produit



Le produit passe souvent par différents stades auxquels correspondent des stratégies marketing différentes :

- phase de lancement. L'entreprise lance sur le marché un nouveau produit qui s'adresse à l'acheteur innovateur. A ce stade, l'entreprise occupe souvent une position de monopole : elle peut donc se permettre d'appliquer des prix de vente assez élevés qui peuvent financer les investissements réalisés en R&D ainsi que les coûts de production plus élevés;
- phase de croissance et de développement. Lors de cette phase, la demande est en pleine croissance et les concurrents imitant la technologie ou le produit arrivent sur le marché. Les prix ont tendance à diminuer mais restent encore assez élevés. La R&D porte déjà sur l'adaptation du produit;
- phase de maturité. L'entreprise s'adresse à un marché de masse faiblement croissant ou en renouvellement. La concurrence augmente et sous la pression, l'entreprise, qui cherche à maintenir ses parts de marché, doit diminuer ses prix de vente et mise sur une promotion et une publicité intenses et sur une réduction des coûts de production. C'est le moment où l'entreprise doit se remettre en cause et investir dans le développement de nouveaux produits;
- phase de déclin. La production diminue face à une demande en régression et à une concurrence féroce. L'entreprise réduit fortement les investissements en R&D et en communication pour ce produit. Le prix de vente est encore en baisse et les marges très faibles.

Dans ce cadre analytique, qui est généralement adapté pour des produits à haute valeur ajoutée comme des nouvelles technologies (nouvelles consoles de jeux...), la chose à retenir est que les produits du commerce équitable pourraient apparaître comme des « produits nouveaux », des produits différents, des produits à la mode qui pourraient répondre à une nouvelle demande des consommateurs sans être valorisés pour des produits traditionnels. Et si les produits du commerce équitable sont associés à un phénomène de nouveauté, ils pourraient souffrir d'un déclin à long terme de la consommation et donc avoir des conséquences néfastes sur le niveau de vie des producteurs.

Pensez-vous que les produits du commerce équitable peuvent être rentable à long terme pour la grande distribution ou tout simplement mis à l'écart dès que les ventes régresseront et dès que les produits du commerce équitable se présenteront en phase de déclin?

Et finalement pourquoi la grande distribution chercherait à vendre des produits du CE, si ce marché n'est pas très rentable pour eux ? Comment les GMS peuvent-elles profiter d'un commerce dérisoire issu de petits producteurs ?

2-1-2) L'éthique des entreprises : réelle ou utilitariste ?

Les entreprises chercheraient désormais a jouer la carte éthique en finançant une bonne action : écologie, pauvreté, la dernière chose à la mode serait un partenariat commercial avec une organisation humanitaire.

On pourrait citer l'exemple de TotalFina, propriétaire de l'usine AFZ qui aurait publié des communiqués associant un nom à celui de la Croix-Rouge qui invitaient les victimes à s'inscrire auprès des centres d'accueils ad hoc afin d'y être indemnisées.

Ou encore, Carrefour, symbole triomphant du capitalisme, connu pour son fameux respect des droits syndicaux et pour son art d'appauvrir les « pauvres » fournisseurs, a récemment joué la carte éthique en affichant une étiquette humaniste.

Source : Canard enchaîné 26/12/01, « Carrefour, Auchan et Total s'offrent un label humanitaire ».

« Au-delà de sa fonction économique, Carrefour est un acteur actif dans les domaines sociaux et environnementaux, dans chaque pays où le groupe est implanté. Nous avons la conviction qu'agir en tant qu'acteur responsable est source de succès économique. La politique de développement durable de Carrefour repose depuis toujours sur un langage d'actes: c'est avant tout au cœur de nos pratiques quotidiennes que nous voulons faire la preuve de notre engagement social, économique et environnemental. Nos engagements prennent racine en France, pays majeur à l'origine du Groupe Carrefour ; ils se déploient dans les autres pays par une démarche de progrès, en fonction de leurs spécificités locales : économiques, culturelles, sociales et environnementales. »

Comment juger de cette éthique ? Penser vous réellement qu'elle soit réelle ou juste utilitariste ? L'éthique de Carrefour ne serait-ce pas un prétexte, pour améliorer leur image de marque, et de se laver de tout le « sang » qu'elle a déversé sur les petits producteurs ?

Rappelons que pendant les années 1990, les supermarchés n'ont pas manqué de récupérer un marché biologique porteur en termes d'image et de chiffre d'affaire au détriment de petites boutiques spécialisées dans ce type de produits.

Qu'en est-il actuellement des difficultés que rencontrent les producteurs biologiques français maintenant que les supermarchés ont réduit considérablement leurs linéaires ?

De la même manière, un économiste a affirmé récemment que le commerce équitable représenterait le meilleur coup marketing depuis fort longtemps.

Jusqu'à quand cela intéressera il à la grande distribution ? Sur le milieu commercial, rappelons que c'est toujours le produit le plus attractif qui a le plus de succès. Le risque est donc majeur pour l'avenir des partenaires du Sud.

Dans « Le Nouvel esprit du capitalisme » de Luc Boltanski et Eve Chiapello, la manipulation serait une « utilisation cynique de la référence à l'authenticité pour faire, en apparence volontairement, ce que l'on ne peut plus imposer sur le mode hiérarchique et par là comme instrument pour développer la « servitude volontaire » »

D'autre part, il faut « prendre acte de la capacité du capitalisme à récupérer tout et n'importe quoi, annoncer la fin de toute valeur et même de toute réalité (la domination du virtuel), l'entrée dans l'ère du nihilisme et, en même temps, de façon quand même paradoxale, réendosser l'habit, aristocratique mais usé de toute part, du pamphlétaire, conscience solitaire face à des masses crétinisées (Angenot, 1983), et se raidit dans la

nostalgie réactionnaire d'un passé idéalisé, avec ses chaudes communautés (contre l'isolement individualiste), sa discipline librement consentie, souvent dite, aujourd'hui « républicaine » (contre l'anarchie scolaire et le désordre des banlieues), ses amours véritables et honnêtes (contre la sexualité à tout vent), sa peinture de chevalet (contre l'installation de n'importe quoi), ses paysages d'antan, ses sages nourritures, ses produits du terroir... »

La manipulation est présente dans la société entière. Une caractéristique du capitalisme est la manipulation, il faut pour cela qu'il y ait remise en question de la manière de communiquer, la manière de gérer 'image, au sein des associations de commerce équitable.

Ce danger de la récupération de l'éthique par des multinationales ou distributeurs peu scrupuleux est d'autant plus important qu'il n'y a pas encore de label vraiment adopté politiquement. Chaque distributeur pourra créer son label au risque de décrédibiliser le commerce équitable dans son ensemble. Celui-ci étant basé principalement sur la confiance du consommateur, tout peut s'effondrer très rapidement.

2-1-3) La finalité de AdM : pour une altermondialisation

La grande distribution serait en contradiction avec le modèle de développement durable souhaité par AdM.

Les conséquences sont désastreuses sur les fournisseurs, pression des salaires, violation des droits de l'Homme, exploitation de la main d'œuvre.

La force de travail n'est rien d'autre qu'une marchandise, et l'emploi n'est rien d'autre qu'une simple variable d'ajustement.

La position d'oligopole précédemment étudiée fragilise la principale source d'emplois que sont les petites et moyennes entreprises, et entraîne la disparition du commerce de détail.

Artisans du monde est une association qui a été crée pour lutter contre toute exploitation de l'homme par l'homme, pour apporter une plus grande équité entre les rapports commerciales internationaux.

De plus, le baromètre d'ESE (le collectif de l'éthique sur l'étiquette) a montré la position désastreuse des grandes surfaces.

L'objectif de AdM a été de combattre les plus grands bourreaux du capitalisme actuel, ceux qui profite de leur statut et position pour exploiter les plus démunies, alors ne serait-il pas utopique de s'associer avec des personnes dont AdM a toujours combattu ?

« Comment travailler avec des partenaires dont nous réprouvons et dénonçons les pratiques ? » comme le dit JM Bergère. (AdM Lyon)

Le mouvement AdM a été crée sur un équilibre entre économique et éthique, son objectif n'est pas purement commercial, mais il est tout aussi éthique.

L'originalité de AdM repose sur un principe double, contrairement au système capitaliste ou le seul motif est l'enrichissement, peu importe si le taux de pauvreté augmente, peu importe si ce sont des enfants qui sont exploités dans des usines de jouets en Chine, peu importe si les inégalités se développent d'avantage, peu importe si 15 millions de personnes souffrent de problème de nutrition chaque année.

Le mouvement AdM a été crée pour une autre mondialisation, pour une alter-mondialisation pour pallier aux maux qu'engendre ce célèbre bourreau, le capitalisme.

Rappelons bien la distinction, que AdM n'est pas une association anti-mondialiste mais altermondialiste qui lutte contre une certaine forme de la mondialisation, celle dominée par les puissances économiques.

Artisans du Monde est favorable à la circulation des richesses, les personnes, des idées, des cultures, après une autre forme de mondialisation.

La solidarité et la justice ne sont incompatibles avec le commerce qui peut être équitable et éthique.

La santé, éducation, la culture, ne doit pas servir à réaliser des profits, la vocation de Artisans du Monde n'est pas strictement commerciale.

Le CE doit prendre en compte 3 dimensions : socio-économique, éducative et politique. La grande distribution respectent-elles ces trois dimensions ? L'objectif de la grande distribution ne serait—elle pas strictement économique et donc commerciale ?

Vouloir vendre un maximum, ne serait-ce pas en contradiction avec le modèle de développement de AdM? Ce serait de collaborer avec le système capitaliste actuel où le seul but est la maximisation du profit, peu importe les moyens utilisés.

Le commerce en GMS, serait un commerce au service du capitalisme et non de l'homme. Le capitalisme s'identifierait plutôt avec la domination, à tout le moins avec la modération rationnelle de cette impulsion irrationnelle.

Le capitalisme est identique à la recherche du profit, d'un profit toujours renouvelé, dans une entreprise continue, rationnelle, il est recherche de la rentabilité. Il y est obligé. Là où toute l'économie est soumise à l'ordre capitaliste, une entreprise capitaliste individuelle qui ne serait pas animée par la recherche de la rentabilité serait condamnée à disparaître...

Dans ce système, l'individu est considéré comme une simple marchandise qui devient une simple variable d'ajustement pour les entrepreneurs.

Toute l'économie est organisé autour de ce système, il n'y a qu'un seul modèle de gestion des entreprises « du profit, toujours plus de profit », et à n'importe quel coûts, le voilà le visage du capitalisme contemporain, peu importe si ce sont des enfants qui sont utilisé pour réduire le coûts de certaines entreprises peu scrupuleuses, qui ne pensent qu'à enrichir les poches des plus grands dirigeants...

Est-ce que ce modèle que, nous, artisans du monde souhaitons, pour nos partenaires du Sud ? Est-ce un modèle purement centré sur un aspect économique, laissant de côtés toutes autres considérations sociales ?

Et c'est ce modèle économique que Dominique Méda dans « Qu'est ce que la richesse ?», 1999 veut réformer.

Pour certains économistes comme Smith ou Malthus, la principale richesse ce sont les biens et services produits par l'économie.

D.Méda va critiquer cette définition car elle la juge « partielle » et va donner un champ beaucoup plus vaste de la richesse en y englobant tous ses aspects sociaux. Pour l'auteur, la véritable richesse est celle de la civilisation.

Le but de l'auteur sera d'identifier la "bonne société", à construire une société basée en priorité sur les liens sociaux, sur les liens qui unissent les individus et non sur les rapports de production.

D.Méda part d'un constat : une société serait d'autant plus riche que son taux de croissance est élevé, dans cette optique la croissance est perçue comme la clé de voûte pour régler tous les problèmes économiques et sociaux et cet auteur va critiquer cet argument mis en avant par certains économistes

La « bonne société » ne peut se construire sur un pilier qui est la croissance puisque l'auteur démontrera qu'elle est à l'origine de maux sociaux tel la montée de la violence, de la pauvreté, l'aggravation des inégalités... Mais elle doit prioritairement être construite sur un choix de société, par des choix politiques, par la discussion, la diversité des opinions, symbole de la véritable richesse.

L'exemple des USA est très significatif, on s'interroge sur la légitimité de la définition de la richesse pour les américains qui voient la richesse sans équité, pour eux être riche c'est juste avoir un taux de croissance élevé sans se préocupper des disparités que peuvent cacher ce taux de croissance.

Bien que ce pays soit un des pays le plus riche du monde, il est aussi ironiquement un des pays ou le taux de pauvreté est le plus fort au monde (33 millions de pauvres). Alors comment pouvons nous qualifier un pays de riche alors qu'une grande partie de sa population est violemment touchée par le phénomène de pauvreté? Une société riche serait donc une société ou les inégalités de revenus sont élevées, ou une petite proportion de personnes détient les principaux biens et services alors que la majeure partie de la population vie en dessous du seuil de pauvreté?

La définition donnée par les libéraux est restrictive puisqu'elle considère comme seules richesses les marchandises échangées sur le marché, et donc réduise les relations sociales aux relations économiques.

Mais peut-on vraiment réduire le sociale à l'économie, ne serait-ce pas assimiler l'homme à une marchandise ? La richesse serait-elle donc purement économique ? D.Méda démontre qu'une société « riche » est d'abord une société ou le lien social est renforcé et par conséquent ou les inégalités sont faibles...ou il y a cohésion sociale. Le lien social se définissant comme « le sentiment d'appartenir à une même société, liée par des droits et des devoirs, des institutions politiques, des valeurs et une histoire, donc par une solidarité. ».

Dans la seconde partie de son ouvrage, D.Méda explique qu'il faut révolutionner le concept de travail, le libérer de ces chaînes par qu'il est souvent assimilé à « la routine, l'aliénation, la subordination »

Selon Aristote l'idéal humain c'est de « bien vivre », on peut trouver l'épanouissement dans la vie grâce au travail et donc pour bien vivre il faut que les activités accomplies soient choisies pour elle-même et que <u>la valeur du travail</u> ne soit pas assimilé à la seule valeur économique.

D.Méda démontre que la réalité du travail est un paradoxe et qu'en réalité le travail est soumis à la loi du marché et donc à des comportements individualistes et non solidaires dans le fond. Le lien social est d'abord un lien économique.

On travaille pour subvenir à ses besoins et non aux besoins de la collectivité générale. La main invisible d'Adams Smiths en est d'ailleurs une parfaite illustration.

La recherche de l'intérêt personnel par chaque individu, voulant maximiser son utilité, conduit inconsciemment, à la prospérité de la société. L'individu ne se doute même pas que son comportement utilitariste est bénéfique au final pour la société.

Il y aurait comme une main invisible qui pousserait inconsciemment les individus à la richesse de la nation.

Et c'est ce modèle que D.Méda conteste où l'individu ne devient plus qu'une marchandise et une simple variable d'ajustement dans le marché du travail, et c'est ainsi que l'auteur redéfini la place du travail dans la société, qui doit être fondée sur des valeurs avant tout sociales, politiques, culturelles, mais pas prioritairement économiques.

Les partisans du commerce équitable revalorisent la notion de « valeur-travail » parce qu'elle fait l'objet dans le système capitaliste d'une marchandisation.

2-1-4) La critique de la marchandisation par Marx

La critique de la marchandisation du monde fut posée par Marx dans « Le capital. Critique de l'économie politique», 1867, qui s'ouvre par l'analyse de la marchandise. Marx reprend une distinction établie par Aristote et adoptée plus tard par Adam Smith et David Ricardo: toute marchandise possède une valeur d'usage et une valeur d'échange. La première signifie qu'un bien produit ne devient marchandise que s'il est utile, c'est-à-dire répond à un besoin.

Deuxièmement, les marchandises sont l'objet d'un échange qui donne au travail privé qui les a créées un caractère social validant. Le travail échangé abandonne ses caractéristiques concrètes (celles du paysan, du menuisier, de l'informaticien) pour devenir une fraction du travail de la société, abstraction faite de ses particularités pour pouvoir être le dénominateur commun à toutes les marchandises.

Marx appelle ce travail « abstrait » puisqu'il prend la forme valeur et, plus précisément, la forme argent.

L'expression valeur d'échange désigne alors le rapport quantitatif dans lequel deux marchandises s'échangent : une table contre deux chaises.

Se superposent donc trois niveaux d'analyse : la valeur d'usage comme condition de la valeur en tant que fraction du travail social qui apparaît dans l'échange par le biais d'une proportion, la valeur d'échange qui est mesurée par la quantité de travail nécessaire en moyenne dans la société considérée.

La principale difficulté pour saisir le fait que le produit du travail devienne une marchandise provient du caractère trompeur, « fétichiste » dit Marx, sous lequel apparaît l'échange de marchandises

Il semble s'établir un rapport entre des choses, alors que derrière cette apparence il y a un rapport social entre les hommes.

En effet, quand on dit qu'une table est égale à deux chaises, il n'y a pas grande difficulté à imaginer le travail humain derrière les objets.

Si l'on dit qu'une table est égale à 100 euros, c'est déjà moins immédiat .Parce que la société féodale était basée sur la dépendance personnelle entre seigneur et serf, les rapports sociaux apparaissaient directement comme des rapports entre des hommes.

Ce n'est plus le cas dans la société capitaliste où la valeur revêt la forme argent. La conséquence est que dans l'échange de marchandises, l'exploitation du travail devient invisible.

Le capitaliste n'achète pas le travail ni le produit du travail du prolétaire salarié mais sa force de travail dont la particularité est de pouvoir créer une valeur supérieure à la sienne propre, c'est-à-dire à ce qu'elle coûte au capitaliste.

Mais quelle est la valeur d'échange de la force de travail ?

Marx donne deux éléments de réponse : d'abord, la valeur de la force de travail est égale à celle des marchandises nécessaires à sa reproduction, quantité qui n'est pas biologique mais qui évolue avec la société ; et cette valeur dépend aussi du rapport de forces entre capitalistes et salariés.

La différence entre la valeur créée par le prolétaire et celle qu'il perçoit constitue la plus-value à l'origine du profit que percevra le capitaliste quand il aura vendu la marchandise.

Si le salarié travaille 8 heures par jour mais s'il suffit de 5 heures pour produire les marchandises dont il a lui-même besoin pour subvenir à ses besoins, les 3 autres heures constituent un surtravail non payé, base de la plus-value.

La valeur de la marchandise peut donc être décomposée ainsi : C + V + P

- C : valeur du capital consacré à acheter les moyens de production (capital dit constant car il ne crée pas de valeur nouvelle);
- > V : valeur du capital consacré à payer les salaires (capital dit variable car la force de
- > travail crée une valeur nouvelle);
- ➤ P : plus-value.

Lors de chaque cycle de production, sous l'effet du travail productif, le capital argent grossit d'une plus-value.

Pour Marx, dans l'économie capitaliste, est productif de capital le travail qui produit de la plus-value et le capital est du travail accumulé.

Le taux d'exploitation de la force de travail se mesure par le taux de plus-value qui est le rapport P/V = surtravail/travail nécessaire à l'entretien des salariés.

Pour accroître le taux de plus-value, les capitalistes doivent faire croître le numérateur de ce rapport, ou baisser le dénominateur ou les deux à la fois.

- Le premier cas correspond à ce que Marx appelle la plus-value absolue obtenue par l'allongement de la durée du travail ou la baisse des salaires.
- Le second cas correspond à la plus-value relative obtenue par la diminution de la valeur de la force de travail en baissant le prix des biens nécessaires à son entretien (grâce à une meilleure productivité du travail) sans pour autant baisser le pouvoir.

Pour Marx, les capitalistes maîtrisent toutes les variables du marché, et maîtrise l'offre et la demande, les salaires et parle de véritable despotisme capitaliste.

Marx met en évidence les origines de la crise du capitalisme par la recherche de profit par la baisse des salaires et la réduction des coûts qui provoquera la hausse du chômage et induira une crise de sous-consommation.

Il utilise même le terme de « paupérisation», le prolétariat s'appauvrirait de plus en plus par l'exploitation par les capitalistes par la plus-value, qui devrait intégralement revenir aux prolétaires.

Pour Marx, il n'existe qu'un seul facteur de production qui est le travail, la force du travail est donc pour lui du travail cristallisé.

Dès lors la richesse intégralement produite doit revenir à ceux qui fournissent la force de travail, le profit est donc du vol pour les salariés, il est extorqué.

Ainsi, la loi de la valeur-travail comme expression des rapports sociaux capitalistes n'a rien perdu de sa pertinence puisqu'elle rend compte des deux grandes caractéristiques de la société moderne : l'exploitation du travail et la dynamique de l'accumulation du capital.

Et c'est bien sur ce concept de « valeur-travail » de Marx que les alter-mondialistes se basent pour fonder leur légitimité sur le système capitaliste, en voulant remettre « l'homme au centre de l'économie » et non l'homme au service de l'économie, et donc de revaloriser l'identité du salarié, en rémunérant son travail à « sa juste valeur », en redistribuant les richesse de manière plus équitable pour qu'il puisse vivre en dignité et assurer ses besoins vitaux.

Et la question qui se pose donc dans cette problématique est de savoir si la grande distribution peut avoir un modèle conforme à des normes sociales, économiques, environnementales pour un autre commerce fondé sur d'autres échanges, un commerce où la force de travail ne sera plus considérée comme une simple marchandise mais revalorisé au centre de l'économie cf Alternatives Economiques n°225 bis, Mai 2004 - « Autres échanges, autres monde, pour un commerce équitable »

Est-ce que la grande distribution peut être transparente depuis les conditions de travail de ses fournisseurs jusqu'à la commercialisation du produit final ?

2-1-5) Quel prix juste pour la grande distribution?

BUT recouvre 3 secteurs principaux : l'ameublement, l'électroménager, l'électro-loisir.

« Chez But, nous pensons qu'il n'est pas juste de payer trop cher. Pour chaque produit, pour chaque service et pour la qualité aussi, il y a un prix juste. » Mais quel prix juste ?

Chez BUT, chacun de nous s'engage :

- 1 Sur le remboursement de la différence
- 2 Sur la promesse de vous satisfaire ou de vous rembourser
- 3 Sur le respect des prix promotionnels
- 4 Sur une garantie nationale gratuite 2 ans
- 5 Sur une garantie et un S.A.V inter But valables dans tous les magasins
- 6 Sur un S.A.V rapide et efficace, dans tous les magasins But
- 7 Sur une garantie prolongée
- 8 Sur le prêt (*) gratuit d'un appareil en cas de panne
- 9 Sur le respect de la date de mise à disposition de ses produits
- 10 Sur une réelle disponibilité de ses produits et une facilité à les emporter

Est-ce qu'il apparaîtrait quelque part un juste prix pour le producteur ? Est-ce que c'est cette définition du prix juste que AdM souhaite ?

Pour Marx, le juste prix s'identifie à la quantité de travail employée à la fabrication des choses.

Lorsque les individus échangent des marchandises, ils échangeraient en réalité le travail "incorporé " dans ces marchandises. Il suffirait de compter ce travail, par exemple en heures d'ouvrier, pour déterminer le prix " juste ".

La conception du prix juste de But est donc complètement erronée et incompatible avec la vision du commerce équitable ?

Peut-on donc s'associer à des personnes qui n'ont pas la même définition du « prix juste » que AdM, dont le prix juste ou équitable dont l'équité doit traverser toute la filière depuis la production jusqu'à la commercialisation des produits, depuis l'achat de la matière première utilisée jusqu'au consommateur final, c'est-à-dire depuis les conditions de travail de la caissière ?

2-2) La collaboration : une fatalité ?

2-2-1) des problèmes techniques de la collaboration

La collaboration avec les GMS pourrait avoir de dramatique conséquence. Elle pourrait à terme déclencher la disparition progressive des points de vente Artisans du Monde. Si les produits de AdM sont vendus en GMS, les points de vente en centre-ville de AdM ne deviendraient sûrement plus aussi concurrentiels vis-à-vis de la GMS.

Comment tenir une boutique de proximité lorsqu'on peut avoir toute la puissance logistique de la GMS ? (AdM Vieux-Lyon)

D'autres problèmes apparaissent :

- Est-ce que AdM garderait sa marque si ses produits étaient vendus en GMS ?
- S'M aura-t-il la possibilité d'exercer un contrôle et de faire respecter tous les principes établis dans la Charte AdM ?
- Est-ce que les GMS peuvent être des lieux de vente, mais aussi des rencontres et d'information et d'éducation au développement durable ? A-t-on déjà vu les caissières de la grande distribution nous renseigner sur les conditions de fabrication des produits que l'on achète ?

Rappelons quand même que AdM est un pionnier du commerce équitable, qu'adviendrait-il si la grande distribution s'appropriait de sa marque ? Est-ce que les clients disposeront de la même information sur les produits ?

Les pratiques discriminatoires vu précédemment (référencement, déférencement, délais de paiements) auraient pour motif de décourager fortement les acteurs du commerce équitable de se lancer dans la GMS.

Il ne faut pas oublier que la grande distribution a des impératifs à respecter : des délais de productions à respecter, des quantités massives de productions à respecter, un approvisionnement sans faille, des produits sans aucuns défauts.

La question est de savoir si nos producteurs du Sud peuvent se plier aux exigences de la grande distribution ?

Tous les produits du commerce équitable ne sont pas en mesure de répondre à une demande massive de la grande distribution. Or, ce problème peut amener la grande distribution à s'orienter vers des producteurs à forte capacité et à toujours se limiter à de petites commandes

dans le cas du commerce équitable. Nunès, E. dans « La longue marche du commerce équitable ». 27 juin 2002, *Le Monde* le mentionne:

« L'avenir du commerce équitable ne dépend pas seulement de son intégration dans la grande distribution. Les exigences de volume des grandes enseignes sont telles, en effet, que seuls certains produits non artisanaux comme le miel, le café, le cacao, le thé, le sucre, le jus d'orange peuvent y satisfaire».

Les organisations du commerce équitable souhaitent que les producteurs diversifient leurs activités. Néanmoins, cette diversification ne pourra avoir lieu sans une demande émanant de la grande distribution. Or, si les producteurs du commerce équitable ont déjà une capacité limitée, les chances que la grande distribution augmente ses commandes pour de nouveaux produits équitables sont amoindries au même titre que les chances qu'elle augmente fortement la part de produits équitables offerts en magasins. Les coopératives du commerce équitable vont donc devoir travailler à l'élaboration de projets destinés à augmenter la capacité de production des artisans et des cultivateurs pour que le commerce équitable soit capable de se développer à grande échelle. Ces investissements devront bien évidemment être le fruit d'une demande de la part des acheteurs. Mais il sera nécessaire que les producteurs soient en mesure d'y répondre rapidement et que les coopératives les y aient donc préparés.

2-2-2) Le prix de la collaboration : AlterEco

Le président d'Alter Eco, qui a pourtant misé sur la grande distribution, a déclaré « Si dans un an, les produits équitables ont un ratio « chiffre d'affaire/mètre linéaire occupé » inférieur aux objectifs des chefs de rayon, ils ne seront plus référencés, équitables ou pas... Car nous savons que pour la grande distribution, le commerce équitable ne peut être qu'un phénomène de mode... si les distributeurs changent de fournisseurs à chaque appel d'offre, aucune relation durable avec les producteurs du Sud ne sera possible ». Les conséquences peuvent être désastreuses : faillites, famines...

En vendant en GMS, les producteurs sont poussés à l'extrême, au mépris de leurs potentialités et des ressources de la terre, au mépris de leur rythme et de leur dignité. Il y aura pression sur les salaires, précarité de l'emploi et surtout violation des droits de l'homme au travail. Il y a aussi pour le producteur le risque de devoir produire pour une seule GMS et donc, d'être dépendant et esclaves, soumis à la guerre des prix et des lois, appelés et rejetés. Les produits alimentaires seront mis en évidence et uniformisés.

2-2-3) Max Havelaar : La croissance contre le développement ?

Dans l'article « Le cas Max Havelaar \mathbb{R} : Le commerce équitable est-il si équitable que ça 2... », 6 décembre 2004, *Marianne n°372*, on peut y lire :

« Frans Van Der Hoff et Nico Roozen tentent de convaincre les torréfacteurs mondiaux de changer leurs pratiques à l'égard des petits paysans. Mais ceux-ci se réfugient derrière la « dure loi du marché. Mais les centrales d'achats des super- et hypermarchés, elles, sont prêtes à jouer le jeu que leur propose Max Havelaar®. A une condition : qu'on ne remette pas en cause leurs fameuses marges arrière - ces commissions supplémentaires exigées par les hyper

sur le chiffre d'affaires des industriels -, appliquées à l'ensemble de leurs fournisseurs. Y compris aux produits dits équitables... » cf Roosen N., Van Hoff F., « L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation », Paris, JC Lattès, 2002, 290 pages.

« Et derrière les loups élégants des ambassadeurs du commerce équitable, les transnationales de la torréfaction et de la distribution poursuivent allègrement leur petit commerce destructeur. Comme avant. »

Aujourd'hui, certes la présence de café équitable dans les supermarchés a contribué à la notoriété du CE, mais est ce que cela a fait changer les pratiques d'achats et de paiements des distributeurs et les pratiques d'achats de tous les autres produits du consommateur ?

AdM considère qu'il ne suffit pas de vendre des produits marqués Max Havelaar pour prétendre faire du commerce équitable. AdM propose un autre modèle de consommation où les individus retrouve leur place dans l'économie, où les clients deviennent les acteurs éclairés de leur achat et non des simples acteurs avides : ils deviennent sous la célèbre formule magique des consom'acteurs. Le but de AdM est de changer les règles du commerce international en sensibilisant le consommateur grâce à l'action éducative et politique indispensable. On pourrait se demander si l'introduction de nos produits via la GMS pourrait avoir des effets à long terme, pourrait-elle finalement changer les règles du commerce international ? L'ont-elle fait pour Max Havelaar ?

L'équité doit être présente tout au long du processus de production et de commercialisation. Il est évident que les pratiques des multinationales de la distribution sont foncièrement incompatibles avec de nombreux critères de la Plate-Forme pour le CE : garantie des transparence dans le fonctionnement, de durabilité des relations commerciales, acceptation des contrôles, prise de décision démocratique, négociations patrons/syndicats, respect de l'environnement... Cette incompatibilité a d'ailleurs conduit Max Havelaar à se retirer du Collectif de l'Ethique sur l'étiquette qui milite justement pour un meilleur respect des entreprises dans le domaine du droit du travail, dans son respect plus généralement. « Nous n'avons pas besoin de plus de croissance, mais nous avons besoin de plus de conscience » Ce ne sont pas de simple effet de volume sur les ventes que nous voulons finalement mais bien une action de solidarité, nous luttons pour que le système actuel de marché ne laisse plus de victimes. On peut se demander si l'introduction des produits du commerce équitable par Max havelaar dans la grande distribution a abouti à des changements majeurs. Comment expliquer son départ au sein de l'ESE ? La collaboration avec la grande distribution serait-il incompatible avec l'éthique du commerce équitable ?

Partie 3:

Les partisans de la collaboration

Partie 3 : Les partisans de la collaboration

3-1) Max Havelaar

Manquant d'information sur la politique commerciale de Max Havelaar, j'ai décidé de rencontrer un des représentants de cette association, Francis Louchez, membre fondateur de la commission éducative au sein de Max Havelaar dans le Nord-Pas-de-Calais, qu'il a animé pendant trois ans, ancien responsable de l'ESE.

Il est intervenu plusieurs fois dans les grandes surfaces pour faire des animations sur le commerce équitable, au sein des paroisses, des écoles, collèges, lycées, de l'université (Lillel), en mairie, dans les associations en tant que représentant de l'association Max Havelaar.

3-1-1) Max Havelaar : un acteur à part entière de la promotion du CE

« Pourquoi juste consommer quand on peut consommer juste ? » Tel est le credo de l'association Max Havelaar (loi 1901) dont l'objectif est de promouvoir le commerce équitable, une réponse au commerce mondial qui exploite les petits producteurs des pays du Sud. Respectueux des hommes et de l'environnement, ce label implique une autre façon d'acheter et s'adresse à une nouvelle espèce : les consommateurs-citoyens.

Francis Louchez rappel que dans le cadre de ses interventions en grandes surfaces, c'était à l'initiative de l'association Max Havelaar et non des grandes surfaces.

Il rappelle que le but de ses interventions n'était pas de vendre des produits labellisés Max Havelaar, mais d'informer les clients par divers outils de sensibilisation pour le commerce équitable et non la vente de produits du commerce équitable.

Pendant ses interventions en grande surface, il rappel qu'il est un bénévole de l'association et non un commercial.

L'objectif de Max Havelaar n'est pas seulement la vente, mais vendre pour informer et de sensibiliser les consommateurs sur les produits qu'ils achètent, sur la nature des produits, sur leurs conditions de fabrication, pour développer à une autre citoyenneté et à une autre consommation.

Il ne nie pas les dangers de la collaboration du commerce équitable avec la grande distribution mais affirme que son action de sensibilisation en grande surface a un but pédagogique, qu'il vise à promouvoir la notoriété du commerce équitable, et non celui des grandes surfaces.

A priori, Max Havelaar et AdM, sont des acteurs complémentaires au niveau de la sensibilisation des consommateurs et la promotion du commerce équitable même si ces deux associations n'ont pas les mêmes pratiques commerciales et cet exemple montre bien que la promotion du commerce équitable via la grande distribution est tout à fait possible.

Apparemment, Leclerc s'est engagé pour le commerce équitable et veut faire des animations sur ce sujet.

Leclerc a mis à disposition pour les animateurs d'association Max Havelaar, du matériel spécifique à la quinzaine du commerce équitable.

Leclerc reçoit cette année un producteur originaire du Mexique pour faire connaître le commerce équitable. La presse sera aussi invitée lors de cet événementiel, certaines associations locales, la mairie de quartier ainsi que le CCFD.

3-1-2) Une politique commerciale centrée sur les besoins à court terme des producteurs du Sud « refuser de vendre en GMS, c'est de faire crever les producteurs du Sud »

« Plus on vend, plus on informe, pour nous, le principal c'est bien de faire vivre des gens que ce soit en travaillant avec des municipalités de droites ou de gauches, que ce soit des associations laïque ou religieuses »

« Plus on développe les ventes, plus on fait vivre des gens » Francis Louchez

Et c'est la grande distribution qui peut assurer ces ventes puisque 90% de français font leur achat en GMS.

Les fortes valeurs du réseau AdM sont bien belles... mais est ce que leur réseau est viable à long terme ? Est-ce que les produits de leur réseau sont facilement accessibles ? Pourrait-il avoir la même notoriété que le réseau Max Havelaar parce qu'il faut rappeler pour le moment qu'il est très peu connu...

Rappelons par exemple que dans des petits villages, les commerces ne proximité n'existent pas. Alors comment se procurer des produits du commerce équitable quand la grande distribution est la seule à les offrir ?

Les boutiques AdM ne seraient pas des magasins de proximité « quand on doit faire 30-40 Km pour un trouver un magasin, AdM ne peut donc pas se définir comme un magasin de proximité »

L'introduction d'Artisans du Monde dans la GMS serait un moyen pour faire mieux connaître le réseau AdM, car pour le moment ce réseau est très peu connu, et dispoe de moyens très limités, de difficulté financière, manque de boutiques dans certaines régions....
L'introduction des produits du commerce équitable en GMS a contribué à d'autres grandes enseignes de la GMS, à eux aussi demander ces produits, et donc a faire augmenter les ventes et donc à faire vivre un plus grand nombre de producteur.

L'objectif des initiatives nationales, de Max Havelaar France, et de FLO International est de permettre à un maximum de producteurs et travailleurs défavorisés du Sud de vivre dignement et décemment de leur travail.

Max Havelaar France travaille avec 320 organisations de producteurs et travailleurs dans plus de 40 pays du Sud, ce qui représentent 800 000 familles de producteurs et travailleurs. Or chaque année, entre 300 et 500 organisations de producteurs et travailleurs demandent à être agréées par FLO International afin de bénéficier de la démarche du commerce équitable (un prix minimum garanti, une prime de développement investie par exemple dans la santé et l'éducation, un préfinancement des récoltes, des contrats sur le long terme).

Hélas, FLO International est contrainte de refuser 90 % des demandes car la consommation au Nord est trop faible.

Le commerce équitable est surtout un moyen unique pour des producteurs isolés et exploités de s'organiser en union de coopératives (qui peuvent représenter plusieurs dizaines de milliers de producteurs) et ainsi de peser politiquement au plan local et national dans les décisions de leurs gouvernements.

Quant aux salariés des plantations, le commerce équitable, outre un meilleur salaire, leur permet de renforcer leurs droits syndicaux et sociaux.

Le message de Max Havelaar est donc bien clair, la croissance à court terme, et le développement à long terme.

Comme le souligne l'étude publiée par Alter Eco et Pricewaterhouse Coopers, l'introduction du commerce équitable dans la grande distribution avait pour but de développer les volumes de vente et d'accroître la notoriété du commerce équitable.

Victor Ferreira, président de Max Havelaar France rappelle clairement que l'organisme a été créé afin de ne plus limiter le commerce équitable à des réseaux alternatifs et lui permettre d'être présent dans les lieux d'achat les plus communs.

Stéphanie Levet, directrice des relations extérieures et du développement durable chez Monoprix, une enseigne française dont les magasins sont uniquement implantés en centre ville, selon un principe que le groupe nomme citymarchés; souligne les limites de la filière intégrée et avance les raisons pour lesquelles les organisations ont choisi de se tourner vers la grande distribution :

« Il est indéniable que le commerce équitable doit son succès, aujourd'hui, à des organisations comme Artisans du monde, qui, depuis trente ans, travaille à l'émergence de ce marché. Mais Artisans du monde s'adresse à une clientèle de militants, des gens qui fréquentent leurs magasins parce qu'ils veulent, avant tout autre produit, ceux issus du commerce équitable. La limite de l'exercice est qu'il s'agit d'une population très restreinte. C'est pour cette raison que le commerce équitable a frappé à la porte des grandes enseignes. Si, aujourd'hui, ses promoteurs veulent faire du volume, il faut nécessairement aller chercher les clients là où ils se trouvent : dans la grande distribution. »

Source : Nunès, E. « Il faut nécessairement aller chercher les clients là où ils se trouvent : dans la grande distribution ». Entretien avec Stéphanie Levet, 27 juin 2002, le Monde

Lors de l'intégration du commerce équitable dans la grande distribution française, de nombreuses craintes ont été soulevées quant à une telle alliance. Victor Ferreira explique cependant que ce partenariat était nécessaire pour les deux partis car tous deux y trouvaient des intérêts :

« La crainte de s'allier avec le diable, avec ceux qui sont la cause des conditions inacceptables pour les producteurs... Il n'y a guère qu'en France que demeure ce genre de critique. Nous voyons les choses autrement. Et l'une des façons de changer, c'est de s'intégrer au système. Nous proposons aux acteurs traditionnels du commerce de fonctionner d'une façon différente, nous ne sommes donc pas en opposition mais en collaboration. Nous pensons qu'il est dans l'intérêt de ces entreprises d'aller vers plus d'éthique et de responsabilité pour la simple raison que les consommateurs le demandent. »

Source : Nunès, E. « La crainte de s'allier avec le diable...Il n'y a qu'en France que demeure ce genre de critiques » Entretien avec Victor Ferreira, 26 juin 2002, Le Monde.

Selon Ferreira, l'intégration des produits du commerce équitable dans la grande distribution permet une meilleure diffusion des produits mais il faut veiller à trouver un terrain d'entente entre la grande distribution et les acteurs du commerce équitable.

Les enseignes de la grande distribution perçoivent le commerce équitable comme un moyen d'améliorer leur image auprès du public.

Nunès met cependant en avant le risque de voir les grandes enseignes développer leurs propres normes en matière de commerce équitable. En France, bien que celles-ci aient tenté de créer leurs propres labels dans un premier temps, elles ont finalement choisi de faire appel à des labels indépendants tels que Max Havelaar, en raison des critiques du public.

Ainsi, le risque de voir la grande distribution française imposer ses propres conditions au commerce équitable n'existe plus puisque l'intégration du commerce équitable dans la grande distribution s'est faite par l'intermédiaire de labels fiables et indépendants.

L'intégration du commerce équitable dans la grande distribution est donc due au souhait des organismes de labellisation d'étendre leur offre et de promouvoir leurs principes auprès d'un public plus large.

3-1-3) Les objectifs à long terme : changer les pratiques du commerce international

Les initiatives nationales et FLO International sont convaincues que le commerce équitable peut parvenir à modifier les pratiques du commerce international, par deux moyens.

Le premier est un changement par l'économique. En effet, si des campagnes de dénonciation sont menées par des associations et des syndicats et si les achats équitables se multiplient de la part des citoyens-consommateurs et des collectivités publiques, les multinationales engagées dans le commerce international vont voir leur image se dégrader et perdre des parts de marché. Elles seront alors contraintes de revoir leurs pratiques. C'est la raison pour laquelle, les initiatives nationales et FLO International estiment qu'il faut développer le commerce équitable au sein même de ces entreprises.

Cette pression sur les entreprises, menée en lien avec d'autres ONG, comme ce fut le cas lors de la campagne de cartes postales d'OXFAM, qui demandait à certaines multinationales de s'engager à commercialiser des produits équitables, appelle des réponses concrètes. Max Havelaar France, les autres initiatives nationales et FLO, proposent une autre organisation de leurs échanges commerciaux à ces entreprises, en veillant, via la définition des standards du commerce équitable, la certification et les contrôles, à ce que ces échanges s'établissent au profit des petits producteurs en garantissant leur traçabilité aux consommateurs.

Le second est un changement par le politique. Le commerce équitable est une démarche pionnière pour compenser les effets néfastes pour l'Homme et l'Environnement d'un commerce mondialisé. Max Havelaar porte la solution du commerce équitable auprès des instances pesant sur la scène politique internationale : Forum social mondial de Porto Alegre, Forum économique mondial de Davos, Sommet mondial sur le développement durable à

Johannesburg, round de négociation de l'OMC de Seattle en 1999 à Cancun cet automne. Vous trouverez ci-joint la position commune des ONG françaises dont Max Havelaar fait partie. L'enjeu de ces actions de lobbying est de convaincre ces instances de faire du commerce équitable le modèle à suivre par le commerce international.

Le label Max Havelaar est un instrument concret qui permet d'influer sur les pratiques commerciales mondiales. L'objectif, à terme, est que le commerce équitable devienne la norme. Leurs champs d'action depuis 15 ans, est le renforcement des organisations de producteurs dans les pays en voie de développement. Les résultats obtenus avec plus de 450 industriels engagés dans le commerce équitable et plus de 300 organisations bénéficiaires démontrent l'efficacité de notre activité. Parallèlement, d'autres ONG et syndicats ont l'expertise nécessaire pour veiller à l'amélioration des pratiques au Nord. Des passerelles existent entre nous et nous agissons en complémentarité.

Lorsque des entreprises s'impliquent dans une consommation responsable (équitable, biologique, produits portant l'Eco-label ou le label FSC,...) il s'agit d'un pas positif, mais cela ne doit pas servir d'alibi à des pratiques condamnables.

3-3-2) AlterEco

historique du Commerce Equitable.

Alter Eco est une société spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du Commerce Equitable en grande distribution depuis 1999.

Tous les produits Alter Eco sont donc issus des circuits du Commerce Equitable. Ils portent systématiquement le label Max Havelaar, le label du Commerce Equitable, sauf pour les catégories de produits qui ne peuvent pas encore faire l'objet de la certification Max Havelaar (filières non labellisables).

La démarche d'Alter Eco est complémentaire de celle des autres structures de Commerce Equitable mais leur objectif de développement est prioritairement commercial. Alter Eco part du principe que le Commerce Equitable est une notion très large qui peut s'appliquer à un grand nombre de produits et de secteurs d'activités. Dès lors, ils pensent que c'est grâce à la somme de ces différentes approches que le Commerce Equitable pourra acquérir la notoriété qu'il mérite. Membre de la Plate-Forme Française pour le Commerce Equitable (PFCE) et de la Fédération Internationale du Commerce Equitable (IFAT), Alter Eco s'inscrit au cœur du mouvement

Toutes les filières Alter Eco font également l'objet d'un audit complet "Fair Trade Audit 200" (FTA200), méthodologie contrôlée par le cabinet d'audit Pricewaterhouse Coopers, qui a pour objectif d'évaluer de manière objective et chiffrée le niveau de développement économique, social et environnemental des organisations de producteurs avec lesquelles ils travaillent.

Alter Eco s'est développé sous forme de société parce c'était le seul modèle qui leur a permis de trouver des financements.

Ce groupe existait auparavant sous forme associative mais les financements étaient quasiment nuls. Ils mettent en avant l'idée selon laquelle il serait opportun de mettre en place un statut particulier pour les entreprises à caractère social, ou pour les associations intermédiaires.

Ce type d'entreprise aurait un statut particulier et des avantages fiscaux qui la placeraient entre le statut associatif et l'entreprise privée, une sorte d'entreprise associative. L'idée est d'ailleurs développée actuellement par le secrétariat d'Etat à l'économie solidaire.

Leurs ambitions se situent dans une approche globale de développement du Commerce Equitable. Alter Eco pense que celui-ci passe autant dans la contribution au développement des pays du Sud que dans l'éducation au développement dans les pays du Nord en maximisant le chiffre d'affaire des acteurs du Commerce Equitable en favorisant un mode de croissance sain et durable en travaillant en priorité avec les producteurs les plus défavorisés.

3-2-1) Des militants par l'économique

Alter Eco propose un modèle de croissance économique à la fois équitable et dynamique commercialement pour changer durablement les conditions de production et de rémunération dans les pays pauvres ainsi que les modes de consommation dans les pays industrialisés par une plus grande transparence dans le mode d'importation et de distribution des produits. Leur stratégie est beaucoup plus commerciale que militante pour des raisons de pérennité, pour le développement du groupe en ayant la capacité par l'autofinancement de pouvoir garantir l'indépendance du projet. La priorité de ce réseau est le développement du chiffre d'affaires de l'artisan, il faut donc trouver des débouchés.

« Nous utilisons les leviers actuels de l'économie privée pour faire passer nos idées et convaincre d'autres acteurs économiques de suivre notre modèle. Nous pensons que l'investissement et la consommation, leviers très puissants, peuvent servir à faire passer un message d'équité dans notre société. »

Etant donné que le Commerce Equitable n'est pas encore très développé (0.002 % des échanges mondiaux), son potentiel est grand. De nombreuses coopératives sont demandeuses, les capacités de production augmentent plus vite que les débouchés.

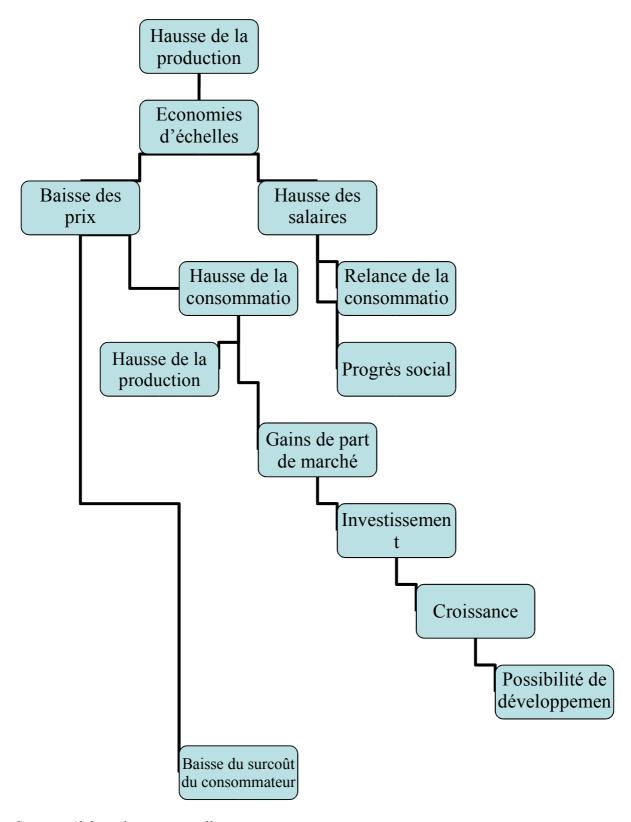
Le Commerce Equitable doit se développer à une plus grande échelle car les inégalités croissantes entre le Nord et le Sud sont criantes et la demande des consommateurs du Nord d'un côté et des producteurs du Sud de l'autre augmentent. Un moyen privilégié de normaliser et de prouver l'efficacité du Commerce Equitable est d'avoir une approche très professionnelle, quantifiée, avec des résultats chiffrés et une logique d'équilibre économique et financier à tous les niveaux.

Les ventes en grande distribution sont largement majoritaires. Si les réseaux spécialisés ne se développent pas plus rapidement, les ventes en GMS devraient bientôt représenter 80 voir 90 % des ventes. L'acte d'achat équitable reste néanmoins pour l'instant un acte isolé et inhabituel, l'augmentation du référencement en GMS pour institutionnaliser le geste est une nécessité pour augmenter de manière significative les parts de marché des différents produits. On peut illustrer leur politique de développement commercial par un schéma économique suivant, utilisant les leviers de l'économie

3-2-2) Un schéma de croissance

Annexe 03 : AlterEco, une politique basée sur un développement économique

3-2-2-1) la réalisation d'économies d'échelles



Source : élaboration personnelle

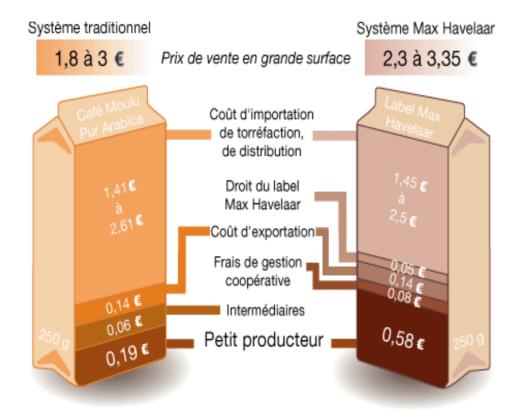
La hausse de la production permet la réalisation d'économies d'échelles. Les économies d'échelles correspondent à une baisse du coût de production unitaire d'un bien. Cela correspond au rapport production sur coût de production. Lorsque ce rapport s'accroît, il y a économie d'échelle.

Epoque 1	Production	1000
	Coût de production	3000
	Rapport	0,33
Epoque 2	Production	1500
	Coût de production	3200
	Rapport	0,47

Plus on produit, plus on fait des économies, la hausse des quantités produites implique donc la baisse du coût moyen unitaire. On peut donc appliquer une baisse des prix grâce aux gains réalisés sur les coûts. Cette baisse des prix a pour conséquence immédiate, la relance de la consommation. Plus le prix d'un produit baisse, plus on est incité à le consommer d'avantage (cela dépend du type de produit en faisant ici l'hypothèse que les produits du commerce équitable seront des biens de premières nécessités) Pour répondre à cette nouvelle demande, les entreprises vont donc augmenter leur production. Le marché du commerce équitable pourrait donc alors gagner des gains de parts de marché, ces gains pourraient être réinvesti. L'investissement étant une composante de la demande, peut être donc être un facteur de croissance.

Rappelons actuellement que les prix du commerce équitable est aujourd'hui relativement un peu plus élevé que ceux du commerce traditionnel et peuvent donc constituer un frein à sa consommation et être disponible pour une catégorie de population relativement aisée et capable de pouvoir s'offrir de tels produits, qui pourraient donc apparaître comme des « produits de luxe ».

Annexe 04: Comparaison du prix d'un paquet d'arabica entre la filière traditionnelle et la filière labellisée (2002)



Source: Max Havelaar France

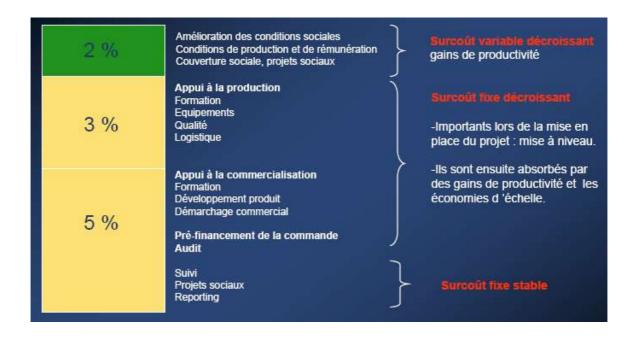
Il n'est donc pas possible de nier que les produits du commerce équitable seraient donc plus accessibles pour certains que pour d'autres.

3-2-2-2) le lissage du surcoût du consommateur

Le second schéma permet de visualiser les différents volets du prix équitable. Il permet également de mieux comprendre quels sont les différents surcoûts qui interviennent dans l'élaboration du prix équitable et comment ils sont intégrés par les coopératives. Ici, seul le surcoût est décomposé sur la base d'un excédent de 10% par rapport au prix d'un produit « classique ».

On constate ainsi que les primes ne représentent qu'une faible partie du surplus et que celui-ci est principalement investi dans les domaines permettant d'améliorer la productivité, la formation du personnel, la qualité des produits, la logistique et de favoriser la multiplication des débouchés commerciaux.

Annexe 05: Décomposition du surplus équitable



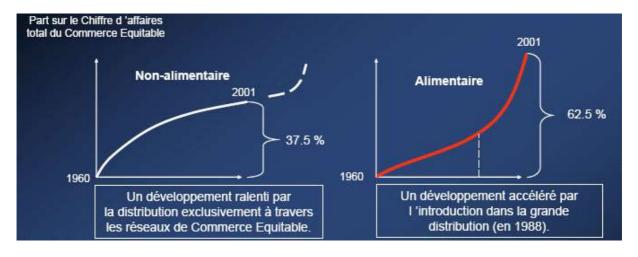
Source : Alter Eco et PriceWaterhouse Coopers Conseils

On évalue, sur de faibles volumes écoulés, que le surcoût pour le consommateur est de 10 % en moyenne alors qu'il est largement plus faible pour des quantités écoulées plus grande grâce à l'existence de gains de productivité et d'économies d'échelle.

Ce surcoût devient marginal à partir d'un certain niveau de volumes écoulés. L'ouverture à la grande distribution permet donc croissance rapide des capacités de production.

3-2-2-3) «La sortie du tube à essais»

Annexe: 06 «La sortie du tube à essais»...



Source : Alter Eco Pcw Conseil, « Etude mondiale sur le commerce équitable : nécessité, opportunités et enjeux de développement du commerce équitable » S.L., Alter Eco Pcw Conseil, 2001/05.

Les réseaux de distribution du commerce équitable sont bien adaptés durant l'étape de démarrage de l'activité. Ils accompagnent un développement progressif et harmonieux des réseaux de producteurs. (« le tube à essais», 0.008 % du commerce mondial). La grande distribution est adaptée pour la phase d'accélération du développement. Le succès des référencements de produits alimentaires dans la grande distribution l'ont prouvé.

3-2-2-4) la hausse des revenus : moteur de l'épargne et l'investissement

De plus, L'augmentation des revenus est un autre facteur de croissance économique puisqu'il favorise la consommation et l'augmentation de l'épargne et des investissements.

Dans une étude réalisée par Oxfam "Impact assessment study of Oxfam Fair Trade. *Oxfam Fair Trade Programme*. », 2000, Hopkins a testé l'incidence du commerce équitable sur les revenus des producteurs de 18 coopératives d'Oxfam.

Toutes ces coopératives étaient spécialisées dans la fabrication de produits artisanaux à l'exception d'une.

Selon Hopkins, le revenu des producteurs provient de plusieurs sources. Ici, il s'agit de l'activité agricole, du travail occasionnel et de l'artisanat.

Ces trois sources sont respectivement nommées Ya, Yw et Yz. Le revenu total (nommé Y) d'un producteur est dong égal à :

$$Y = Ya + Yw + Yz$$

Or, la source de revenu relative à l'artisanat peut être divisée en trois sous-sections : le marché local, le marché international et le marché alternatif (Yzd, Yzx, et Yzf).

Par ailleurs, le revenu issu de l'artisanat est le résultat net entre le chiffres d'affaires (prix du bien vendu, Pz, multiplié par la quantité de biens vendus, Qz) et le coût de production (prix d'achat Pi multiplié par la quantité de fournitures achetées, Qi), durant une période t. On obtient donc la formule suivante :

$$Yzt = \sum Pzt * Qzt - \sum Pit * Qit$$

Afin de mesurer l'impact du commerce équitable sur les revenus, Hopkins a calculé la différence entre les revenus du commerce équitable et les revenus que les producteurs auraient obtenu s'ils n'avaient pas travaillé avec Oxfam, soit le coût d'opportunité du travail. Cette donnée a été calculée à partir du prix des produits de l'artisanat sur le marché local, des salaires locaux pour le même type de travail et le salaire minimum national. Le ratio d'incidence économique a donc suivi la formule suivante :

Ratio d'incidence économique = Yzf / Coût d'opportunité du travail

Grâce au calcul du ratio d'incidence, l'étude a démontré que le commerce équitable avait augmenté les revenus des producteurs de 9% à 28%, dépendamment du mode de calcul de la moyenne.

Plus généralement, le ratio permet de constater que le commerce équitable permet un accroissement des revenus grâce à son système de fixation des prix et que dans les cas où il présente un ratio d'incidence sur les revenus inférieur à 1, la situation est extrêmement critique et ce revenu représente donc une véritable opportunité pour les producteurs.

D'autres arguments viennent renforcer l'étude d'Oxfam. Decornoy dans « *Quand la quête de dignité devient la règle. De l'échange inégal au commerce équitable.* », Le monde diplomatique, 2003 et Mathiason soutiennent que le commerce équitable peut augmenter les revenus nationaux.

Pour Decornoy, les produits du commerce équitable sont principalement issus de l'artisanat et de l'agriculture.

Or, le secteur primaire représente de 60 à 80% des exportations d'un grand nombre de pays en développement. Le commerce équitable, s'il réussit à se développer, peut donc jouer un rôle important pour ces pays.

Mathiason rappelle, quant à lui dans « Fair trade : coming to a shelf near you », 29 février 2004, The Observer, que les produits du commerce équitable sont les principales exportations des pays Africains.

L'Afrique n'a pas une économie très diversifiée. Cette dernière ne dépend que de quelques produits tels que le thé, le café, le cacao et le coton.

Or, entre 1997 et 2001, l'index des prix des produits du comité des Nations Unies du commerce et du développement a chuté de 50%.

Par ailleurs, les boissons tropicales et les huiles et graines végétales (qui représentent 20% des exportations de l'Afrique Sub-saharienne) ont enregistré la plus importante chute de prix de tous les temps.

Le développement de produits équitables pouvant être cultivés à grande échelle par les pays pauvres contribuerait ainsi à la création d'un cercle vertueux.

Si le commerce équitable est amené à se développer, les ventes de produits augmenteront. Et, dans la mesure où les produits du commerce équitable sont les principaux produits d'exportation des pays pauvres, l'accroissement de leurs recettes devrait avoir une forte incidence sur leur balance commerciale, donc sur leur économie.

Le modèle de AlterEco peut donc grâce à l'appui de ce schéma analytique, être tout à fait défendable. Même s'il est prioritairement axé sur un développement commercial, il peut être à long terme « socialement » bénéfique pour les producteurs du Sud.

De la croissance à court terme, et du développement à long terme peut résumer la politique de Max Havelaar et celle de AlterEco.

3-2-2-5) la hausse des revenus : moteur de progrès social

Un deuxième scénario peut donc se greffer au premier par la répercussion de la baisse des prix du commerce équitable qui pourrait à terme augmenter les revenus des producteurs du Sud grâce à une plus grande production écoulée.

Grâce aux gains réalisés par l'écoulement d'une plus grande production, des programmes sociaux peuvent être mis en place, comme l'instauration d'un système de santé ou de sécurité sociale et c'est ce qui s'est passée dans la coopérative EMA (Equitable Marketing Association) se trouvant en Inde à Calcutta.

EMA assure aussi des séminaires de quelques jours pour apprendre aux artisans les techniques de la comptabilité ou de la vente.

Pour les formations de plus longues durées, celles-ci sont assurées par Bangasri. Lors de ces formations EMA dédommage les producteurs en fonction du nombre de jours de travail perdus. EMA aide aussi dans la création de nouveaux produits et aide à atteindre un plus haut niveau de qualité.

EMA a toujours eu dans ses objectifs d'aider la communauté et pas seulement ses producteurs.

C'est en poursuivant cet objectif qu'elle a créé et qu'elle finance EKTA. EKTA est l'organisme qui gère le Development Center.

Celui-ci est situé dans la campagne environnante de Calcutta, proche de Baruipur. Le but de ce centre est de trouver de nouvelles voies pour cultiver les produits de manière organique.

Il s'agit de trouver des techniques, des plantes, qui permettent de tirer partie au maximum de ressources naturelles avec un coût minimum.

Il y a donc différentes expérimentations. Le centre est ouvert à toute personne qui souhaite en savoir plus et les plants ou les œufs sont distribués gratuitement. Le but n'est pas d'aller convaincre les gens dans les villages mais de penser que si les techniques sont efficaces elles se transmettront.

Le development center est financé en partie par EMA pour pouvoir réaliser ces expériences. Il vit aussi grâce à la vente de ses produits et notamment des poissons et canards élevés. Il s'agit de faire réaliser aux agriculteurs la puissance de tous les éléments.

Il y a donc des projets pour faire comprendre comment utiliser l'eau, le vent, le sol et le soleil (test de fours solaires économiques).

Les gains réalisés par le commerce équitable ont permis à cette association de se développer « socialement », grâce à l'appui de formation et d'amélioration des connaissances des producteurs, du développement de certaines structures sociale, il est donc possible de parler de « progrès social ».

Dans cet exemple, c'est « l'économique » qui a pu financer le « social ».

A rappeler qu'une partie du prix équitable est consacrée au financement de projets économiques et sociaux.

Dans le cas des projets économiques, on peut prendre l'exemple de la modernisation de l'équipement de production mais ainsi de la construction de routes sans lesquelles il est difficile aux producteurs de sortir de l'isolement mais qui permet aussi aux coopératives d'améliorer leur système logistique.

Decornoy rappelle que les bénéfices du commerce équitable sont investis vers des projets créateurs d'emplois.

Par conséquent, on comprend que le commerce équitable assure le financement de certaines infrastructures dont la construction est vitale. Grâce à ces infrastructures, les coopératives gagnent en compétitivité et sont donc en mesure d'augmenter leur croissance.

3-2-2-6) la désintermédiation

Une troisième conséquence dans l'introduction de la GMS est la désintermédiation qui selon Selon Lecomte dans « *Le pari du commerce équitable »*, Paris 2003 : Editions d'Organisation a pour but de réduire le surcoût du commerce équitable. En effet, dans le commerce traditionnel, les intermédiaires sont les principaux bénéficiaires des ventes

Or, le commerce équitable requiert un financement plus important que le commerce traditionnel. Il convient donc de réduire tous coûts trop importants et dispensables pour que le prix final du produit équitable ne soit pas trop élevé.

Il ne s'agit pas d'éliminer tous les intermédiaires mais de tenter de ne passer que par les coopératives et organisations du commerce équitable dont les niveaux de marge sont bien plus faibles que ceux des acteurs du commerce « classique ».

D'après l'étude mondiale sur le commerce équitable réalisée par Alter Eco et PriceWaterhouse Coopers Conseils, le prix des producteurs du commerce équitable serait en moyenne multiplié par dix, sans désintermédiation.

Il serait donc extrêmement difficile, voire impossible d'assurer la survie de ce système sans cette condition.

L'introduction du Commerce Equitable dans la grande distribution peut contribuer à une meilleure optimisation du rapport entre la marge du producteur et celle du distributeur car dans un contexte désintermédié de vente à la grande distribution, le prix du producteur n'est multiplié que par 5.5.

3-3-3) Le commerce équitable : un marché lucratif en Grande-Bretagne

La Grande-Bretagne constitue l'un des principaux marchés du commerce équitable. L'implantation des produits équitables dans les supermarchés britanniques s'explique par le succès grandissant du commerce équitable. On peut ainsi prendre l'exemple, cité par Tran dans Tran, *The Guardian*, 2 février 2004 « *M. Cafédirect takes ethics to the City »*, de Cafédirect, une entreprise spécialisée dans la vente exclusive de boissons équitables.

Entre 2001 et 2004, Cafédirect a vu ses revenus augmenter de 20% par an. Aujourd'hui, elle s'apprête à ouvrir son capital au public et détient la quatrième place sur le marché du café instantané et la sixième sur l'ensemble du marché du café. Bien que le chiffre d'affaires annuel de la compagnie (10 millions de Livres) reste relativement modeste, le succès de ces marques encourage les supermarchés à développer le créneau du commerce équitable.

Mathiason, le souligne d'ailleurs. Tesco, une des principales chaînes de supermarchés anglaises, a choisi de développer sa propre ligne de produits équitables. Celle-ci s'étend à 60 produits dont du jus d'orange, du thé, du café, du vin, des biscuits, voire des roses du Kenya. Le lancement de cette nouvelle ligne s'explique par la forte croissance des produits du commerce équitable en Angleterre.

En effet, selon la fondation du commerce équitable, les ventes de produits équitables ont connu une augmentation annuelle de 40% pendant 5 ans, pour ensuite doubler leurs ventes en 2003. Tesco avait déjà choisi de ne vendre que du chocolat équitable, quelques mois auparavant, mais devant l'accroissement de la sensibilité du public (selon une étude de la fondation du commerce équitable, 25% des Anglais connaissent bien les produits équitables), le lancement d'une nouvelle ligne semblait opportun.

Vidal nomme d'autres exemples comparables à Tesco, dans The Guardian, 28 février 2004, « Fairtrade sales hit £100 million a year ».

D'autres chaînes ont choisi de développer leurs lignes de produits équitables.

Ainsi, Co-op, qui vendait seulement du café et du chocolat équitables il y a quelques années, a étendu sa ligne de produits et réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 21 millions de Livres par an. En 2004, le marché du commerce équitable a atteint les 100 millions de Livres en Angleterre et il est raisonnable de supposer que devant des taux de croissance de plus de 40%, le commerce équitable est amené à poursuivre son développement en Angleterre.

La croissance du marché du commerce équitable est extrêmement importante si on la compare à celle des autres produits de consommation.

Il est donc normal que la grande distribution s'intéresse au commerce équitable puisqu'il a un double effet : l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise et une forte croissance des ventes.

Partie 4:

Les opportunités de développement du Commerce Equitable

Partie 4 : Les opportunités de développement du Commerce Equitable

Les modèles de magasins du Commerce Equitable s'ils sont particulièrement adaptés lors de la phase de mise en place des réseaux de producteurs (frais fixes faibles, commerce bénévole et militant), ne permettent pas aujourd'hui une réelle montée en puissance des ventes

Certes, le nombre de boutiques a été multiplié par quatre en deux ans, mais leurs notoriétés et leurs niveaux de ventes restent faibles.

Le développement d'un réseau de distribution dynamique et à croissance forte nécessite de gros investissements et, le modèle économique n'ayant pas été prouvé, l'accès aux financements reste limitée.

a) la réussite du café

L'introduction du Commerce Equitable dans la grande distribution présente des opportunités de développement importantes en notoriété et en volume pour des niveaux d'investissement plus faibles.

La réussite exemplaire de l'introduction des produits alimentaires équitables dans les circuits de la grande distribution, comme le café équitable Max Havelaar par exemple, laisse entrevoir d'importantes opportunités d'introduction d'autres produits dans la grande distribution, particulièrement pour le non-alimentaire.

L'introduction dans la grande distribution apporte les débouchés nécessaires au développement du réseau.

L'accès aux financements peut être facilité en raison de la notoriété et de la rentabilité des acteurs de la grande distribution.

L'introduction dans la grande distribution ne doit pas être considérée comme une menace pour les réseaux de producteurs et de distributeurs existants.

Au contraire, comme le prouve le café, l'introduction du commerce équitable dans la grande distribution favorise le développement de la notoriété et des ventes dans les circuits existants. Les deux sont complémentaires entre la phase de lancement, pour laquelle les réseaux spécifiques garantissent un développement protégé («pépinière»), et la phase de développement nécessaire des volumes que la grande distribution est la plus à même de prendre en charge.

En France, 88% des ventes de cafés sont réalisés dans la grande distribution. Le chiffre d'affaires pour le café est d'environ 6,86 millions d'euros, ce qui représente 70 % des ventes totales du commerce équitable. On observe que les ventes de cafés en France la distribution spécialisée ont stagné entre 1998 et 2000 à environ 30-40t, alors qu'elles sont en hausse constante la grande distribution, elles sont passées de 60 t à 500 t.

Les ventes de café au label Max Havelaar en Belgique ont permis aux cultivateurs de café du Sud de bénéficier de revenus supplémentaires pour un total de 1,11 millions d'euros. Ce chiffre découle de la différence entre le prix moyen du café sur le marché international (64,1 centimes de dollar pour une livre d'arabica) et le prix minimum aux conditions Max Havelaar (126 centimes de dollar). Ce prix minimum a assuré la sécurité de milliers de familles de cultivateurs durant cette année 2003 marquée par une crise du café continue.

Est-il possible de nier les avantages commerciaux obtenus par les réseaux de la grande distribution ?

b) la nécessité de nouveaux débouchés pour le commerce équitable

Les réseaux spécialisés du Commerce équitable dispose de faible capacité d'investissement, de faible volume, de débouchés, une capacité de communication limitée, qu'il offre limitée et très peu renouvelé alors que la grande distribution de pallier à tous ces problèmes.

Les perspectives de croissance dans les réseaux spécialisés restent très limitées.

Les magasins associatifs disposent de faible capacités, en surface de 30 à 100 m², un chiffre d'affaire assez limité, et aussi la nécessité de recourir au bénévolat pour équilibrer les frais de structure qui tend à masquer l'efficacité du réseau associatif du commerce équitable. La clientèle dans les réseaux associatifs est plus ou moins composée de militant, ou de personne déjà sensibilisées au commerce équitable.

Dans leurs réseaux de distribution spécialisée sur le commerce équitable, si les capacités de production augmentent plus vite que les débouchés, le niveau des commandes n'atteint pas le niveau nécessaire au développement durable des producteurs, ce qui entraîne une perte de productivité, une augmentation des prix sur un effet récessionniste sur les volumes. Une boucle salaires-prix se mettra en place et aura un impact négatif sur la croissance et le développement des pays du Sud.

Le Commerce Equitable présente de très forts potentiels de croissance, particulièrement à travers son introduction dans la grande distribution, comme le café labellisé Max Havelaar a pu le prouver.

De plus, cette croissance des volumes est nécessaire pour faire face à l'accroissement des capacités de production des réseaux de Commerce Equitable.

Après une première phase de mise en place, l'heure est à présent au développement économique à une taille significative du concept.

Cette deuxième étape comporte différents enjeux au niveau de la maîtrise de critères, de la maîtrise des coûts et de la transparence.

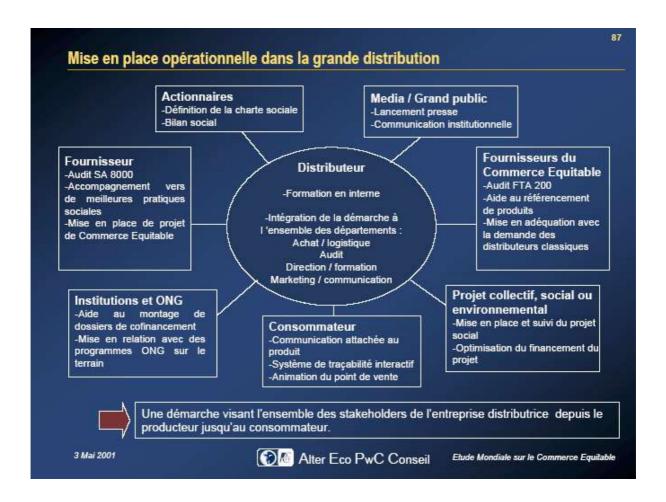
- -La maîtrise des critères passe par leur standardisation, leur quantification et leur hiérarchisation autour d'une définition partagée par tous.
- -La maîtrise des coûts passe par l'augmentation des volumes et l'optimisation entre le surcoût, le volume de vente, le niveau de marge du circuit de distribution et l'élasticité prix.
- -Le développement de la transparence passe par la mise en place d'un système de traçabilité total du produit, restitué au consommateur de manière ludique et interactive. Le respect de ces trois critères sera condition de succès du Commerce Equitable.

Le nécessaire développement à plus grande échelle ne doit pas conduire à la diminution du niveau de respect des critères d'exigence. Ce sont ces critères et leur stricte application qui permettront, sur le long terme, de construire un mode de commerce réellement au service du Développement Humain.

A long terme, les revenus engendrés grâce aux volumes permettraient de répondre à un commerce à la fois éthique et équitable. On voit donc tout l'intérêt du développement d'une

stratégie de croissance qui impulserait à long terme, le développement tant attendu de tous les acteurs de l'économie solidaire et sociale.

Annexe 07 : mise en place opérationnelle dans la grande distribution :



• Source: Alter Eco Pcw Conseil, « Etude mondiale sur le commerce équitable : nécessité, opportunités et enjeux de développement du commerce équitable », S.L., Alter Eco Pcw Conseil, 2001/05.

Conclusion

Le commerce équitable peut donc, au regard de cette étude, être considéré comme une alternative tout en s'intégrant au libéralisme.

Le commerce équitable semble être une solution qui permettrait de réguler le commerce traditionnel de répondre à certaines imperfections des marchés.

Le problème du Commerce équitable réside dans sa mise en place, ce qui est un frein à la généralisation de ce mouvement et de ces idéaux à l'ensemble des échanges commerciaux. Les acteurs du Commerce équitable doivent pour cela continuer à élargir et affiner les alliances nécessaires à leur développement.

Ceci passe par l'élargissement des ventes, de l'offre de produits équitables grâce à définition de nouveaux critères, de nouvelles méthodes, la mise en place de nouvelles alliances commerciales, et d'alternatives de distribution qui soit efficace sans entrer en contradiction avec les objectifs généraux du Commerce équitable.

Il faut donc pour cela aller dans ce sens, encourager le développement de la multiplication de marchés équitables régionaux et nationaux, un des instruments est l'appui à la création d'organismes de certification du Commerce équitable dans les pays du Sud.

Il faut aussi développer les filières équitables pour accroître l'impact du Commerce équitable de l'accès des producteurs à celui-ci.

Parallèlement, on peut inciter à poursuivre à élargir les efforts de synergie entre les alliances, entre le mouvement de l'agriculture biologique et le commerce équitable pour élaborer des critères communs dans les domaines sociaux et environnementaux, avec l'objectif d'appuyer le développement durable, ce qui devrait aboutir à des synergies dans le domaine de la distribution, de l'information consommateur de la certification.

Il faut renforcer les capacités des groupes de producteurs pour la gestion et la négociation avec leurs partenaires commerciaux traditionnels et avec de nouveaux types de partenaires comme des entreprises, des marchés biologiques..., une meilleure planification de leur activité économique, la recherche de sources de financement alternatives et la mise en place de relations commerciales sur le long terme.

Le commerce équitable a un avenir laborieux mais prometteur : il connaît une croissance exponentielle, la prise de conscience se généralise et le monde politique commence à s'y intéresser sérieusement.

Un appui significatif de l'Union Européenne serait sans doute nécessaire à l'expansion du commerce équitable.

Mais on constate que le commerce équitable est enclin à certaines limites. Se développant dans des associations, synonymes de militantisme et de proximité, on se demande si son développement ne serait donc pas assez limité et marginal.

Il faut dire aujourd'hui que le commerce équitable n'est pas très rentable, ne représentant que quelques goûtes d'eau dans le commerce international.

La faible production de produits équitable, et la faible consommation de ces produits ne permettent par au commerce équitable de dégager des ressources suffisantes pour développer son réseau de manière significative, d'amener à terme à une professionnalisation de ses membres pour mener à bien ses actions éducatives, politiques...

Annexes

Annexe 01 : tableau détaillé par critère de l'ESE 2004 « Baromètre de la qualité sociale 2004 »
Source : http://www.ethique-sur-etiquette.org/
Annexe 02 : le cycle de vie classique d'un produit
Source: http://www.netpme.fr/marketing/455-le-cycle-de-vie-d-un-produit.html
Annexe 03 : AlterEco, une politique basée sur un développement économique34
Source : élaboration personnelle
Annexe 04: Comparaison du prix d'un paquet d'arabica entre la filière traditionnelle et la filière labellisée (2002).
Source : Max Havelaar France
Annexe 05 : Décomposition du surplus équitable. 36
Source : Alter Eco Pcw Conseil, « Etude mondiale sur le commerce équitable : nécessité, opportunités et enjeux de développement du commerce équitable » S.L., Alter Eco Pcw Conseil, 2001/05.
Annexe 06 : «La sortie du tube à essais»
Source : Alter Eco Pcw Conseil, « Etude mondiale sur le commerce équitable : nécessité, opportunités et enjeux de développement du commerce équitable » S.L., Alter Eco Pcw Conseil, 2001/05.
Annexe 07 : mise en place opérationnelle dans la grande distribution
Source : Alter Eco Pcw Conseil, « Etude mondiale sur le commerce équitable : nécessité, opportunités et enjeux de développement du commerce équitable » S.L., Alter Eco Pcw Conseil, 2001/05.

BIBLIOGRAPHIE

Livres:

- Albert O., Pour un commerce équitable. « Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud », Paris, Ritimo Solagral, Edition Léopold Mayer, 1998, 167 pages.
- Boltanski L., Chiapello E., «Le Nouvel esprit du capitalisme », Gallimard, collection essais, 1998.
- Jacquiau C., « Les coulisses de la grande distribution », Éd. Albin Michel, 366 pages, parution 8 mars 2000.
- Lecomte, T. « Le pari du commerce équitable » Paris : Editions d'Organisation, 2003.
- Marx, « Le capital. Critique de l'économie politique», 1867.
- Méda D., « Qu'est ce que la richesse ? », Flammarion, 1999.
- Roosen N., Van Hoff F., «L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation », Paris, JC Lattès, 2002, 290 pages.

Articles:

- Arnaud, P. ATTAC TOURS «La grande distribution: Supérette et le pot au lait » Août 2003.
- Artisans du Monde « Autres échanges, autres monde, pour un commerce équitable », Mai 2004, *Alternatives Economiques n°225 bis*
- Julliard, J.F. « Carrefour, Auchan et Total s'offrent un label humanitaire », 26/12/01, Canard enchaîné
- Decornoy, J. « Quand la quête de dignité devient la règle, de l'échange inégal au commerce équitable. » , 1996, *Le monde diplomatique*
- Jacquiau, C. « Le cas Max Havelaar® : Le commerce équitable est-il si équitable que ça ?... », 6 décembre 2004, *Marianne n°372*
- Mathiason, N. «Fair trade: coming to a shelf near you", 29 février 2004, *The Observer*
- Nunès, E. « Il faut nécessairement aller chercher les clients là où ils se trouvent : dans la grande distribution ». Entretien avec Stéphanie Levet, 27 juin 2002, *le Monde*

- Nunès, E. « La longue marche du commerce équitable », 27 juin 2002. Le Monde.
- Nunès, E. « La crainte de s'allier avec le diable...Il n'y a qu'en France que demeure ce genre de critiques » Entretien avec Victor Ferreira, 26 juin 2002, *Le Monde*.
- Tran, M. "Cafédirect takes ethics to the City", 2 février 2004, The Guardian.
- Vidal, J. "Fairtrade sales hit £100 million a year", 28 février 2004, *The Guardian*

<u>Internet</u>:

- Artisans du monde : http://www.artisansdumonde.org
- Clean clothes Compaign (CCC): http://www.cleanclothes.org
- De l'éthique sur étiquette : http://www.ethique-sur-etiquette.org
- Equiterre : http://www.equiterre.org
- European Fair Trade Association : http://www.eftadvocacy.org
- Fair Trade Federation : http://www.fairtrafederation.com
- Fair Trade Foundation: http://www.fairtrade.org.uk
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO): http://www.fairtrade.net
- Fairtrade Mark: http://www.fairtrade.org.uk
- Fair trade on line: http://store.yahoo.com/fairtradeonline-uk/
- Global compact : http://www.unglobalcompact.org
- Global exchange: http://www.globalexchange.org
- Global marketplace : http://www.globalmarketplace.org/
- IFAT : http://www.ifat.org
- Max Havelaar France : http://www.maxhavelaarfrance.org/
- Organisation internationale du travail : http://www.ilo.org
- Oxfam-Quebec : http://www.produitsdumonde.com/
- People For Fair Tade : http://www.peopleforfairtrade.org/

- La plate forme française pour le commerce équitable: http://www.commercequitable.org/
- Solidarmonde : http://www.solidarmonde.fr
- Transfair Canada: http://www.transfair.ca
- TransFair USA: http://www.transfairusa.org/

Documents interne de l'association :

- Artisans du Monde, 30ans de commerce équitable, octobre 2004
- Dossier préparatoire à l'assemblée générale de la fédération AdM le 04 et 05 Juin 2005 à Dijon
- Solidar'Monde et la grande distribution

Dossiers de presse :

- Jouer le jeu : pour le respect des droits de l'homme au travail dans l'industrie du sport, 21 Janvier 2005, ESE.
- Clean Clothes Campaign, Global Exchange, Maquila Solidarity Network, Oxfam Canada, Oxfam Community Aid Abroad, "we are not machines": Indonesian Nike and Adidas workers, Mars 2002.

Etudes:

- Alter Eco Pcw Conseil, « Etude mondiale sur le commerce équitable : nécessité, opportunités et enjeux de développement du commerce équitable », S.L., Alter Eco Pcw Conseil, 2001/05.
- Hopkins, R. (2000). "Impact assessment study of Oxfam Fair Trade. Oxfam Fair Trade Programme."