



**CONCOURS 2008
PROMOTION
DE L'ETHIQUE
PROFESSIONNELLE
ROTARY – CGE
CONFERENCE
DES GRANDES ECOLES**

Mention Régionale
District 1760

DIPLOME
Etudiant étranger
francophone
Concours National
Remis le 27 mai à l'UNESCO

Commerce équitable et commerce de l'équitable : Des enjeux éthiques et économiques



Abel Béranger N'DJOMOM

PRESENTATION DE L'ESSAI

Le commerce équitable est une sphère aux acteurs très diversifiés tenant des positions divergentes quant à la pratique même de ce commerce. En France, le commerce équitable connaît depuis la fin des années 90 un développement important marqué par l'émergence de certaines organisations et de leurs partenaires sur le marché de l'« équitable ». Mais ce commerce couvre toujours une part négligeable des échanges commerciaux en général. Percevoir les enjeux éthiques et économiques du commerce équitable est une étape importante vers la découverte de sa viabilité.

Les acteurs du commerce équitable prétendent procéder à une autre manière de faire du commerce par des relations plus justes entre acteurs. Néanmoins, le commerce équitable qui est somme toute un commerce de l'équitable obéit de fait à des règles basiques d'échanges commerciaux. Il n'est pas aussi équitable ou éthique que ses acteurs le prétendent, car des pratiques de certaines de ses organisations sont décriées par d'autres organisations. En outre, le pouvoir de décision que détiennent les consommateurs est estompé par certaines interventions des pouvoirs publics et des pratiques d'organisations dans la sphère du commerce équitable. Pour parvenir à la viabilité économique de ce dernier en France, les organisations du commerce équitable ont intérêt à considérer le fait que l'avenir du commerce équitable est tributaire du choix du consommateur dans le long terme. Certes, l'équité, au sens absolu du terme, n'existe pas. Mais, « consommer équitable » peut présenter un intérêt particulier pour le consommateur si ce dernier accorde une certaine crédibilité aux acteurs du commerce équitable concernant au moins le respect des êtres humains et de leur environnement pour lesquels ils s'engagent.

Sources bibliographiques

- « Les citoyens peuvent-ils changer l'économie ? », *Actes du colloque tenu à Paris le 14 mars 2002*, Éditions-Diffusion Charles Léopold Mayer, Paris 2003.
- BALLET Jérôme et BRY Françoise de, *L'Entreprise et l'Éthique*, Éditions du Seuil, Paris 2001.
- DIAZ PEDREGAL Virginie, *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Éd. L'Harmattan, Paris 2007.
- DOCKÈS Pierre, *Pouvoir et autorité en Économie*, Éd. Economica 1999.
- HAYEK Friedrich, *Droit, législation et liberté. Une nouvelle formulation des principes libéraux de justice et d'économie politique. Vol. 2. Le mirage de la justice sociale*, Traduit de l'anglais par Raoul Audouin, Éd. Quadrige/PUF, Paris 1995.
- HEATH Eugene, *Morality and the Market : Ethics and Virtue in the Conduct of Business*, Ed. McGraw-Hill Higher Companies, New-York 2002.
- JACQUIAU Christian, *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Éd. Mille et une nuits, Paris 2006.
- LECONTE Tristan, *Le pari du commerce équitable. Mondialisation et développement durable*, Éditions d'Organisation, Paris 2003.
- Minga, « Un commerce équitable peut en cacher un autre ! », in : <http://www.minga.net/Un-commerce-equitable-peut-en>, mai 2005.
- Minga, Bio équitable et Breizh Ha Reizh, « L'AFNOR et le projet de loi », in : <http://www.minga.net/l-AFNOR-et-le-projet-de-loi>, 9 mai 2007.
- MISES Ludwig von, *Human Action: A Treatise on Economics*, Bettina Bien Greaves and Fox & Wilkes, San Francisco, 1996⁴[1949].

TORRES Arturo Palma et SOUSA-SANTOS Frédéric, « Le commerce équitable en France. Point sur les flux économiques générés en 2004 », *in* : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/293_Commerce_Equitable.pdf.

Commerce équitable et commerce de l'équitable : **Des enjeux éthiques et économiques**

Introduction

« *Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits.* », telle est la définition du commerce équitable que donne Max Havelaar en reprenant ainsi à son compte la définition donnée par le réseau FINE – forum composé des quatre principales fédérations internationales du commerce équitable (EFTA, FLO, IFAT et NEWS !).

En France, les acteurs du commerce équitable (CE) ont certes des points de vue convergents sur certaines matières telles que « l'instauration de relations commerciales plus juste au niveau international », mais ils ont souvent des sujets de dissension tels que la définition des bénéficiaires du CE, le type de mode de production que ce dernier doit encourager et le « juste » mode de distribution de leurs produits en France.

De l'ensemble des différents acteurs du CE, deux tendances se dessinent quant au « juste » mode de distribution des produits issus du CE en France : d'une part celle des acteurs spécialisés qui défendent la vente des produits équitables dans des commerces spécialisés (c'est le cas de l'association Minga), et d'autre part celle des acteurs de la sphère de la labellisation qui optent pour une distribution des produits équitables dans des lieux classiques d'achat que fréquentent les consommateurs français, grandes et moyennes surfaces notamment (c'est le cas de Max Havelaar et de ses partenaires).

Des enjeux éthiques et économiques qui se jouent dans la sphère du CE en France peuvent être perçus dans un premier temps à travers le rapport que certaines de ses organisations entretiennent avec la grande distribution. Et d'autre part par certaines pratiques décriées par des acteurs même du CE à l'encontre d'autres acteurs.

I. Des enjeux du partenariat entre organisations du commerce équitable et la grande distribution

La dynamique du développement durable qui fait suite à l'émergence du concept même de « développement durable » en 1987 avec le rapport Brundtland a inspiré la légitimation et l'institutionnalisation d'une approche du commerce équitable. Dans cette ligne,

il y a la recherche d'une sorte de compromis entre citoyens, entreprises et États pour une création de richesse dynamique et saine qui soit à la fois respectueuse de critères sociaux et environnementaux minimaux.

À l'opposé des discours tiers-mondistes qui fustigeaient systématiquement et fondamentalement le système libéral, les discours qui s'inscrivent dans la ligne du développement durable se montrent plus conciliateurs. Le commerce équitable n'est plus perçu par les distributeurs et les industriels comme un mouvement opposé à leur développement économique, mais plutôt comme une ouverture à un développement stratégique de leur marque et enseigne. La labellisation des produits issus du commerce équitable permet donc aux circuits de vente classique (hypermarchés, supermarchés, supérettes, ...) de recevoir eux aussi lesdits produits. Ainsi, la grande distribution française accueille ses premiers produits équitables à partir de 1998 [LECONTE T., p.57].

En plus de la grande distribution, les principaux acteurs du commerce équitable en France sont ceux qui constituent la Plate-forme pour le Commerce Équitable (PFCE) avec notamment Max Havelaar, ceux du réseau Minga, des PME spécialisées, des associations de la solidarité internationale et les pouvoirs publics.

Le paysage du commerce équitable (CE) en France est très marqué par la différenciation très prononcée entre d'une part les acteurs de la « filière intégrée » (qui mettent l'accent sur leur réseau spécialisé dans la production et la distribution des produits issus du CE), et d'autre part les acteurs de la « filière produit » (ceux pour lesquels la labellisation du produit tient une place importante dans le CE).

La filière produit, bien qu'étant la plus importante en tenant compte du volume de commercialisation de produits échangés (80 % des produits du CE vendus en France), fait l'objet de critiques virulentes de la part de la filière intégrée notamment à cause de ses principaux réseaux de vente que sont les enseignes de la grande distribution.

Les organisations du CE de la filière produit mettent un accent particulier sur l'expansion de leur filière et sa viabilité économique. Ils cherchent à réaliser des ventes de produits issus du CE à grande échelle de même qu'un élargissement des gammes de ces produits.

Les organisations de la filière produit trouvent que si le système du CE est fermé ou trop protégé du commerce classique, il ne peut devenir un modèle économique performant et viable. Or tout en offrant au centre de production des conditions commerciales avantageuses, l'objectif à terme de ces organisations est justement la viabilité de ce projet et son développement sur des bases d'échange comparables à celles du commerce classique.

En France, ce sont environ 90 % des consommateurs qui font au moins une fois leurs emplettes dans un hypermarché, un supermarché ou un hard discount [DIAZ PEDREGAL V., p.175] et la grande distribution détient 65 % de part de marché des produits alimentaires. Ainsi, c'est ce canal de vente que la filière produit a perçu comme idéal pour sensibiliser le consommateur français et généraliser la vente de ses produits.

Cette stratégie s'avère payante puisqu'elle a contribué fortement à l'accroissement de la notoriété du CE en France même si ses ventes restent encore très limitées. Par rapport à la distribution spécialisée pour laquelle a opté la filière intégrée, les parts de marché de la filière produit s'accroissent régulièrement.

Néanmoins, au sein du monde du CE en France, des reproches sont faits aux organisations de la filière produit quant à leur partenariat avec la grande distribution. La grande distribution, disent ces critiques, adopte un comportement responsable ou un altruisme stratégique pour se faire des profits ; elle accepte l'équitable dans ses rayons pour

procéder à une sorte de marketing. Ce partenariat décrédibiliserait l'ensemble de la filière équitable.

Pourtant en s'alliant aux acteurs du CE la grande distribution prend également des risques. Comme le souligne William Baumol [cité dans BALLETT J. et BRY F., p.238], toute décision qui entraînerait du gaspillage ou des dépenses inutiles, placerait la firme dans une situation désavantageuse par rapport à ses concurrents ; ce qui risque de l'évincer du marché. Dans la mesure où elles sont concurrentes, recevoir des produits équitables dans leur rayon peut être source de gaspillage, de dépenses inutiles pour une enseigne de la grande distribution. Ce qui peut la désavantager en termes de compétitivité et donc provoquer son éviction du marché.

Mais selon William Baumol toujours, les activités charitables sont possibles dans la mesure où elles contribuent à l'amélioration du profit. Les dépenses qui leur sont allouées ne sont plus alors considérées comme du gaspillage.

Dans la même ligne, les entreprises de la grande distribution peuvent également se servir comme indice de la « morale-limite » (le comportement moral le plus bas socialement toléré ou la limite morale du comportement généralement accepté et pratiqué). C'est une sorte d'indicateur moral qui peut pousser les enseignes de la grande distribution à décider de s'inscrire ou non dans un processus « éthique » selon la pression extérieure et le coût que la pratique morale peut engendrer.

La grande distribution en France est de plus en plus intéressée par le commerce équitable parce que les premières expériences de la fin des années 90 n'ont pas été négatives. Elles ont eu un impact positif sur leur image. Par le commerce équitable, les distributeurs engagés dans le CE ont pu bénéficier de la connotation « éthique » qui est fortement valorisée en France. Le groupe Edouard Leclerc par exemple ne manque pas d'afficher son ambition de devenir le « premier distributeur de produits équitables » en France, tandis que Monoprix n'hésite pas à se proclamer « acteur historique du commerce équitable » puisqu'en 1999 elle fut la première enseigne à commercialiser des produits aux labels Max Havelaar en France.

Le partenariat entre les organisations de la filière produit du CE et la grande distribution peut pousser cette dernière à rechercher à la fois des profits et à améliorer la « morale-limite » dans ce secteur d'activité.

L'environnement actuel de la grande distribution française reste encore l'objet d'autres vives critiques sur certaines de ses pratiques. Ces dernières pourraient ternir leur image et celle de leurs partenaires, les organisations du CE.

Le fonctionnement de la grande distribution en France est très centralisé. Ce marché n'est couvert que par huit grandes enseignes qui se partagent à elles seules 95 % du marché de la distribution. Et leurs services reposent quant à eux sur cinq centrales d'achat. Il y a un risque non négligeable qu'il existe des ententes tacites entre ces enseignes quant aux prix de leur marchandise ; ce qui pénaliserait le consommateur. Une enquête a été d'ailleurs diligentée par le gouvernement à la fin du mois de février 2008 du fait de ces soupçons.

Par ailleurs, il est souvent reproché à la grande distribution ses pratiques relatives aux « des marges arrières » et « marges avant » dont elle bénéficie. Les plaintes des fournisseurs des enseignes de la grande distribution (relayées par la presse nationale française) sur ces marges arrières qui les limitent financièrement ternissent leur image.

La grande distribution est également très critiquée pour le travail à temps partiel et les horaires irréguliers qu'elle fait subir à ses employés, de même que des pratiques légalement interdites telles que la corruption, la pression politique ou les « déréférencements sanctions » de producteurs indociles [DIAZ PEDREGAL V., p.179]. Même si la distribution

des produits équitables ne leur est pas immédiatement profitable, les enseignes de la grande distribution peuvent adopter ces produits pour améliorer leur image, et les produits « non-équitables » pour accroître leur bénéfice.

Par leur partenariat avec les enseignes de la grande distribution, les organisations de la sphère produit du CE pourraient perdre de leur crédibilité, et l'ensemble des filières CE avec.

Les pratiques de certains acteurs du CE eux-mêmes quant à la sensibilisation des Français à la consommation de produits issus du CE semblent poser question. Deux cas peuvent être abordés, celui qui touche le consommateur et celui qui s'opère avec et sur les pouvoirs publics.

II. Des pratiques décriées d'organisations du commerce équitable

Dans leur rapport au consommateur

Les stratégies de communication des acteurs du CE ne sont pas sans reproche. Elles essaient d'influer sur la sensibilité, la conscience du consommateur pour qu'il opte pour les produits issus du CE. Max Havelaar par exemple n'a pas manqué d'inscrire dans une enseigne publicitaire « *acheter équitable pour bien dormir* ». La consommation de produits équitables serait un acte qui va au-delà de l'achat de biens servant à satisfaire ses besoins vitaux ; ce serait un mode de vie. Donc comme le souligne Olivier Hauville de la Plate-forme pour le commerce équitable, un moyen de développer le commerce équitable, est de « *faire rêver sur les valeurs que représentent la solidarité, le partage et la construction d'un monde différent* ».

Le CE serait autant une affaire de responsabilité collective qu'une affaire de comportement individuel. Il existerait même un lien entre la consommation équitable et la protection de l'emploi dans les pays du Nord. Tristan Leconte, fondateur d'Alter Eco en 1998, écrit notamment que « *Favoriser un commerce respectueux des conditions de travail et de rémunération des ouvriers dans les pays du Sud, c'est aussi protéger nos produits de la concurrence de produits provenant d'économies du Sud dérégulées, où la forte pression sur les salaires permet un dumping sur les prix. Plus globalement, protéger les travailleurs du Sud, c'est aussi préserver nos emplois au Nord. Il faut lutter contre les effets néfastes de la mondialisation : dérégulation des marchés du travail, pression sur les prix de revient au détriment des travailleurs..., en commençant par les pays du Sud, là où la pression est la plus forte.* » [LECONTE T., p.21].

Avec l'aide des pouvoirs publics, certains acteurs du CE acquièrent un certain « pouvoir incitatif » pour manipuler le consommateur ; ce dernier se voit ainsi harcelé par l'« équitable ». En 2001 par exemple, le ministère des affaires étrangères français avait alloué une enveloppe de 5,6 millions d'euros à l'ensemble des organisations du CE, et Max Havelaar France qui avait obtenu à lui seul 3 millions d'euros, a utilisé 1,9 millions pour la communication [JACQUIAU, p.71]

La sphère du CE connaît une implication non négligeable des pouvoirs publics qui lui fournissent des subventions. En 2004, ce sont près de 18 millions d'euros qui avaient été versés aux structures du CE, soit 12 % des ventes globales que l'ensemble des structures avaient réalisées. Ces subventions provenaient de collectivités, de ministères et du fonds social européen. 73 % de cette somme avaient servi en grande partie à la sensibilisation, à l'éducation et au plaidoyer, quand 22 % de ces subventions avaient été utilisés pour des

activités de certification et d'importation, et 5 % en guise de soutien au commerce de proximité [TORRES A. et SOUSA-SANTOS F., pp.20-21]

Ces allocations montrent ainsi l'importance de la sollicitation du consommateur dans les stratégies d'organisations majeures du CE avec l'aide des pouvoirs publics qui eux-mêmes font l'objet de pression de la part de lobbies et de réseaux du CE. Comme le souligne Jacquiau Christian, « *Max Havelaar a joué la sur-médiatisation. Le pari lui a plutôt réussi, en termes de positionnement et d'image. Au grand dam des autres acteurs du commerce équitable, et grâce à son habile, mais bien peu équitable communication, son logo est devenu pour bien des consommateurs le symbole du commerce équitable, trompés en cela par une publicité au caractère pour le moins... abusif.* » [JACQUIAU C., p.424].

Dans leur rapport aux pouvoirs publics

Les acteurs du CE mettent en avant la recherche d'une certaine « justice commerciale internationale », mais au plan national, ces mêmes principes qu'ils disent défendre ne les rapprochent pas car ils ne sont pas considérés sur un pied d'égalité notamment par les pouvoirs publics. Certaines organisations se plaignent de percevoir moins de subventions et autres types de soutiens que d'autres organisations. L'intervention des pouvoirs publics dans la sphère du CE s'est même faite par l'adoption d'une loi pour « cadrer » ce que les Français devraient comprendre par « commerce équitable ». La Loi n°2005-882 du 2 août 2005 en son article 60, stipule à cet effet que :

*« I. - Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.
II. - Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.*

III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat. »

Dans la sphère de l'« équitable » en France, l'équité ne semble pas être le maître-mot. Certains acteurs se plaignent également de la différence de traitements par rapport à d'autres auxquels les pouvoirs publics sont plus attentifs. Les caractéristiques du CE données par la Loi n°2005-882 du 2 août 2005 en est une illustration.

Certaines organisations du CE telles que Minga ne partagent pas cette perception du CE et s'étaient d'ailleurs opposées au projet de loi. Dans un communiqué publié en juillet 2005 et intitulé « L'AFNOR et le projet de loi », l'association dénonçait avec d'autres acteurs dont Bio Équitable et Breizh Ha Reizh, les pressions qu'ont effectuées la PFCE, la fédération Artisans du Monde et Max Havelaar France sur le gouvernement, pour faire passer leur conception du CE. Selon Minga toujours, ces associations défendent *un commerce équitable qui ne consisterait qu'à mieux rétribuer les producteurs défavorisés du Sud* ; une conception développée par « un énorme matraquage publicitaire, mis en place avec des fonds publics » [Minga, mai 2005]

Conclusion

En somme, le « mariage de raison » entre la grande distribution et certains acteurs du CE présente à la fois des risques et des avantages pour chacune des parties. D'un côté il y a la crédibilité de toute la filière CE qui est en jeu, et de l'autre le développement de ce commerce. Mais autant certaines pratiques de la grande distribution sont décriées, autant certaines organisations du CE mènent également des actions telles que la pression sur les pouvoirs publics pour obtenir certains avantages qui posent des questions éthiques.

Le CE est un commerce de l'équitable et il n'est pas forcément éthique. Il est un *business* qui allie (ou essaie d'allier) le commerce à l'équitable et il répond de fait à une certaine logique des échanges commerciaux. Il est donc nécessaire que le fait de proposer les produits équitables au consommateur se fasse dans un environnement « sain ». C'est au consommateur d'être le « capitaine du navire commerce équitable » sur l'océan du commerce. A moins de vouloir saper ce rôle – ce qui serait sûrement préjudiciable à l'ensemble de la filière – les acteurs du commerce équitable devraient pouvoir lui donner l'opportunité d'effectuer son choix ; d'où l'importance qu'il soit informé « honnêtement » sur les variantes des produits « équitables ».

Si le CE en France a l'ambition de se développer, il est indéniable que le rôle central du consommateur ne soit pas bafoué par un certain interventionnisme pour lequel des organisations du CE sollicitent les pouvoirs publics. Car le marché a des logiques que toute tentative de « correction » conduit à sa destruction.