



DISTRIBUTION

Près de 3 milliards d'euros au niveau mondial, 300 millions en France : ce marché, dont l'objectif est d'assurer aux producteurs des pays en développement une « juste » rémunération, reste dix fois plus petit que celui du bio.

En croissance de près de 10 %, le commerce équitable fait son trou dans les linéaires

Un Forum national du commerce équitable, clos aujourd'hui, à Lille; la Journée mondiale du commerce équitable, organisée samedi dernier, avec aussi l'ouverture en France de la 10^e édition de la Quinzaine du commerce équitable, jusqu'au 23 mai : toutes ces manifestations sont l'occasion de donner une large visibilité à ce concept qui constitue encore une niche en termes de parts de marché.

Les acteurs du secteur saisissent ces occasions pour multiplier les animations. Ainsi, Max Havelaar, association emblématique de cette démarche censée assurer aux producteurs des pays en développement une rémunération garantie supérieure à celle du marché, prévoyait samedi d'organiser un brunch équitable géant gratuit dans le parc de La Villette, à Paris, tandis qu'Artisans du Monde, de son côté, lançait une campagne dédiée aux peuples amérindiens.

En France, les ventes de produits issus du commerce équitable se sont élevées en 2009 à 287 millions d'euros, selon Max Havelaar, qui revendique 95 % des produits équitables, soit 3.015 références. Joaquín Muñoz,

directeur général France de l'association, revendique une croissance des ventes de 13 % en 2009. Chez Alter Eco, PME spécialisée fondée par Tristan Lecomte, la hausse a été de 7 %, pour 15 millions d'euros de vente. Sur le plan mondial, la croissance est estimée à 10 % pour un marché total d'environ 3 milliards d'euros.

10 % plus cher en moyenne

Selon les données du panéliste IRI fournis par Alter Eco, les produits équitables ne représentaient en 2009 que 0,35 % du chiffre d'affaires dans l'univers épicerie-liquide des hypers et supermarchés français, soit 120 millions d'euros. Mais les chiffres montent à 3,7 % pour le café et 2,1 % pour le chocolat, les deux produits phares d'un secteur où l'alimentaire domine encore très largement. Et les ventes progressent de façon significative, malgré un contexte de crise, qui aurait pu conduire les consommateurs à boudier des articles vendus en moyenne 10 % plus cher que leurs homologues dits « conventionnels ». En France, ce marché reste cependant 10 fois plus petit que le bio.

Pour Joaquín Muñoz comme



Tristan Lecomte la croissance est portée par la multiplication des références « commerce équitable » dans les gammes de marques de distributeur. Une tendance qui tire les tarifs vers le bas et rend donc les produits plus accessibles. Le développement du marché passera aussi par l'extension du label équitable à d'autres catégories de produits. Mais le président d'Alter Eco, qui a créé le Laboratoire du commerce équitable, estime que, pour gonfler le marché, il faut en outre « convaincre et aider les grandes marques à adopter la dé-

marche ». La Commission nationale du commerce équitable, qui se réunira pour la première fois le 19 mai, aidera à faire avancer les choses, peut-être en donnant plus de lisibilité au secteur.

Car, entre commerce équitable, bio et produits carbone compensés, la nuance est parfois ténue. Dans la chaîne Biocoop, par exemple (320 magasins, 150 millions d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 15 %), 600 produits sont à la fois bio et équitables. Les notions se complexifient encore quand on sait que les acteurs du secteur ajoutent désormais au commerce équitable traditionnel « Nord-Sud », celui dit « Nord-Nord ». Chez [Biocoop] cela recouvre le label Ensemble pour plus de sens... « Il s'agit de donner une rémunération juste à des collectifs d'agriculteurs français, pas forcément indexée sur le prix du marché. Par exemple, pour notre filière lait, nous payons 43 centimes le litre, contre un prix moyen de 30 centimes pour le lait conventionnel », explique Patrick Colin, directeur de la centrale d'achats. Une évolution du concept qui séduit les consommateurs.

PHILIPPE BERTRAND

Les Français veulent aussi une démarche locale

Une étude menée par Wei pour Max Havelaar montre que les consommateurs identifient bien le principe de ces produits. Ils les veulent attractifs, diversifiés, accessibles... et, pourquoi pas ?, en provenance de nos régions.

Le commerce équitable a fait son chemin dans l'esprit des Français. « Il y a trois-quatre ans, ils en donnaient une définition plutôt floue, imprécise, voire contradictoire. Aujourd'hui, ils le relient clairement à la notion de rémunération du travail qui a acquis un sens particulièrement fort pour eux », constate Alain Mergier, directeur de l'institut Wei, qui vient de réaliser une étude sociologique pour le label Fair-

trade/Max Havelaar avec un volet quantitatif mesuré par l'Ifop.

Crise aidant, les consommateurs se sentent concernés de plus près, au-delà d'une simple problématique Nord-Sud. Car, s'ils perçoivent, à 89 %, qu'il s'agit de favoriser l'autonomie des producteurs des pays pauvres et le développement de leurs villages, ils ont aussi des préoccupations locales. L'étude révèle ainsi que les Français ont même des idées bien arrêtées sur le visage du commerce équitable dans les prochaines années. 70 % des personnes interrogées souhaitent ainsi, qu'à l'avenir Fairtrade/Max Havelaar mette également son estampille sur des produits issus de régions

françaises comme le lait ou les fruits et légumes... afin d'avoir des assurances sur la rémunération des agriculteurs. De quoi faire plancher le label mais aussi les industriels.

Des exigences s'expriment

Le commerce équitable bénéficie, il est vrai, des questions que le contexte économique a fait surgir sur le rapport de chacun à ses achats. « Il est perçu comme un moyen de maintenir le sens de sa propre consommation », remarque Alain Mergier. Mais pas sous n'importe quelle forme. Puisqu'il ne s'agit plus d'un marché de niche réservé à des initiés, les Français n'hésitent pas à exprimer leurs exigences. Les

produits doivent être attractifs, afin de susciter l'envie comme n'importe quel autre article, et aussi afficher des prix jugés concurrentiels.

Le grand public veut avoir le choix. A 78 %, il pense qu'on doit lui proposer les mêmes offres que celles des marques habituelles et qu'elles soient accessibles facilement, aussi bien en grande distribution que dans le maxidiscount. Enfin, les consommateurs attendent du commerce équitable du renouvellement et son extension à d'autres produits. Surtout dans le domaine alimentaire, encore très associé dans l'imaginaire collectif à ses matières premières.

CL. B.