



INRA-LORIA

Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire

Le commerce équitable face à la grande distribution

Sylvaine Poret

Juin 2006

Cahier n° 2006-01

Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-Alimentaire

65 Bd Brandebourg

94205 IVRY Cedex

(33) 1 49 59 69 87

<mailto:lampenoi@ivry.inra.fr>

Le commerce équitable face à la grande distribution

Sylvaine Poret¹

Juin 2006

Cahier n° 2006-01

Résumé: Le commerce équitable est à la croisée des chemins. Né il y a une cinquantaine d'années, ce concept connaît depuis quelques années un intérêt grandissant de la part de la grande distribution grâce à sa filière labellisée. Les chiffres des ventes sont très prometteurs en Amérique du Nord, mais un déclin apparaît dans certains pays européens précurseurs. Cet article présente le commerce équitable et son évolution, ainsi que le débat sur l'introduction de produits équitables dans la grande distribution. Une étude statistique portant sur des données collectées dans le rayon café de supermarchés et hypermarchés d'Ile-de-France est également présentée. L'analyse des données met en évidence que le commerce équitable est le premier argument qui permet de discriminer les magasins et que les stratégies de vente de café sont décidées au niveau de l'enseigne.

Abstract: The fair trade is at the crossroads. This concept, which defines itself as an alternative approach to conventional trade, was born around fifty years ago. In the late 1980s, non-profit fair trade organizations began labelling fair products to facilitate their entry into the large-scale distribution. The sales figures are very hopeful in North America, but a decline appears in some precursory European countries. This article presents the fair trade concept and its evolution, as well as the debate on the introduction of fair products into the large-scale distribution. Some data on price and shelf spacing have been collected in the coffee department of supermarkets in Paris and close suburbs. The results of the discriminant analysis show that the fair trade is the first argument which explains the difference between the stores and that their strategy is related to the retail store chain.

Mots clés : commerce équitable, grande distribution, analyse des données

Key Words : fair trade, supermarket distribution, analysis of data

Classification JEL: L81, L31, M39

¹ INRA-LORIA. E.mail poret@ivry.inra.fr et CREST-LEI

Les travaux dont certains résultats sont présentés dans cet article ont été rendus possibles par l'appui financier du Département SAE2 de l'INRA (Appel d'offre libre et interne du Conseil scientifique du département SAE2).

La version électronique du cahier est disponible à l'adresse :
<http://www.ivry.inra.fr/loria/cahierspdf/2006.01pdf>

Depuis la fin des années 1990, en France, la grande distribution à dominante alimentaire s'est peu à peu intéressée au commerce équitable. Avec cet intérêt grandissant que montrent les différentes enseignes est apparu un débat au sein des organisations de commerce équitable sur l'opportunité de vendre les produits issus du commerce équitable par le biais de la grande distribution. En marge de ce débat, il est intéressant d'étudier comment les grandes et moyennes surfaces (GMS) agissent vis-à-vis des produits équitables dans les faits, c'est-à-dire dans leurs rayons, au-delà des annonces et des événements ponctuels comme la quinzaine du commerce équitable.

Le commerce équitable est une approche alternative au commerce international conventionnel à partir d'un partenariat commercial fondé sur l'introduction de la notion d'équité dans les échanges. Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, principalement dans l'hémisphère sud. L'objectif final est l'insertion des petits producteurs des pays du sud dans le marché international par une modification des termes du commerce. En pratique, il s'agit d'un réseau international de producteurs, d'intermédiaires, de distributeurs, de bénévoles et de consommateurs qui s'engagent, chacun à leur niveau et à travers une relation commerciale, à respecter des principes tels que la solidarité, l'équité, la transparence, la dignité. Au cours des années 1980 et 1990 se sont créés dans de nombreux pays du nord des labels garantissant le respect des critères du commerce équitable. Contrairement aux autres formes de certification, qui se concentrent strictement sur les conditions de production, les critères de labellisation équitable sont uniques dans le sens où ils couvrent à la fois la production et les échanges des biens (Raynolds, 2000).

La part du commerce équitable dans le commerce mondial est très faible ; le café équitable, produit phare du concept, ne représente que 0,34% de la production totale de café. En Europe, le commerce équitable représentait un chiffre d'affaires de 373 millions d'euros en 2001 (EFTA, 2001). En France, les ventes au détail de produits alimentaires du commerce équitable totalisaient 19 millions d'euros dont 16 pour le café en 2002. Le chiffre d'affaire du commerce équitable est passé de 6 millions d'euros en 2000 à 45 millions en 2003. Les produits issus du commerce équitable sont principalement des produits bruts agricoles (café, cacao, thé, riz, bananes, miel, coton), parfois transformés (jus d'orange, de pamplemousse et d'ananas, sucre, chocolat,...) et des produits de l'artisanat. Dans certains pays, ces produits représentent malgré tout des parts de marché non négligeables. Cependant, les situations sont très contrastées selon les pays et les perspectives de développement du commerce équitable dépendent d'une plus grande sensibilisation des consommateurs à ce concept, mais aussi, avant tout, d'une mise à disposition plus large de ces produits aux acheteurs. Une des conditions indispensables au développement quantitatif de cette forme d'échange est l'introduction des produits de commerce équitable dans la grande distribution. Au Royaume-Uni, l'entrée des produits équitables dans les GMS a permis en 2001 une progression de 50 % du chiffre d'affaires, pour une valeur d'environ 71 millions d'euros (Ministère des affaires étrangères, 2003).

En Europe, l'évolution du commerce équitable est caractérisée par une insertion progressive des produits équitables dans la distribution alimentaire non spécialisée, qui crée débat au sein des acteurs du mouvement. Si la vente de produits du commerce équitable dans la grande distribution ne fait pas l'unanimité, elle représente néanmoins 70% des ventes équitables, avec une présence dans 95% des hypermarchés et 58% des supermarchés (Max Havelaar, 2002). Il convient alors de se demander dans quelle mesure cette nouvelle relation entre certains acteurs du commerce équitable et la grande distribution est-elle amenée à perdurer, voire à s'intensifier ? Est-ce une voie d'avenir pour le commerce équitable ? Mais surtout, est-ce que cette relation entre la grande distribution et certains acteurs du commerce équitable ne dénature pas les principes fondateurs du

concept ? Quels sont les avantages des deux parties dans cette alliance qui lie deux mondes a priori différents, voire opposés, quels en sont les enjeux, en termes économiques et en termes d'image ? La vente en GMS permet d'avoir accès à de nombreux consommateurs potentiels, mais cette forme de distribution présente des risques par rapport aux commerces spécialisés ou aux associations. En effet, certains grands groupes de la distribution ont déjà tenté de reprendre le concept à leur compte en se dissociant du certificateur reconnu au niveau mondial. Le risque est alors de semer la confusion chez les consommateurs et de dénaturer, voire de détruire, le concept.

L'objectif de cet article est, dans une première section, de faire un état des lieux sur le commerce équitable dans les pays consommateurs à travers la vente en GMS. Après une présentation du concept avec quelques chiffres, nous analysons les arguments du débat sur l'introduction des produits issus du commerce équitable dans la grande distribution. Ce débat met en lumière la difficulté des organisations de commerce équitable à gérer le double objectif du concept : permettre aux producteurs défavorisés de vendre le fruit de leur travail aux consommateurs des pays de l'hémisphère nord, mais aussi changer les règles du commerce international. La grande distribution représente des débouchés immenses pour les producteurs en difficulté, mais représente également l'antithèse du commerce juste, éthique, solidaire, et transparent. Dans une seconde section, pour étudier les stratégies de la grande distribution par rapport au commerce équitable, nous avons réalisé une étude sur le rayon café de 81 supermarchés et hypermarchés de Paris et proche banlieue. L'objet de l'étude est de voir si les GMS ont des stratégies différentes en termes de prix mais aussi de linéaire et si le commerce équitable joue un rôle à ces niveaux. Les travaux empiriques reposent principalement sur une analyse de données. Une Analyse en Composantes Principales (ACP) et une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) ont permis de dégager les principaux résultats suivants. Les données sur le linéaire et le nombre de références des produits équitables sont celles qui permettent le mieux de discriminer les magasins. En outre, la stratégie de vente des cafés est fortement liée à l'enseigne aussi bien au niveau des produits équitables qu'au niveau des marques de distributeurs (MDD).

Le commerce équitable dans la grande distribution

Le commerce équitable est un mouvement né au début des années 1960. Initialement connu sous le nom de commerce alternatif, son but était alors de créer un système de commercialisation parallèle fondé sur l'équité, la justice et la production durable. Ce concept a évolué au fil des années et depuis quelque temps certains produits issus du commerce équitable sont présents dans les rayons des grandes surfaces. Cette évolution soulève un débat ardent au sein même des organisations et entreprises de commerce équitable.

Le commerce équitable

L'historique du mouvement

Il y a différentes versions au sujet de l'histoire du commerce équitable. Les Américains seraient les premiers à avoir introduit l'idée avec dix mille villages (*Self Help Crafts*) qui achetaient des vêtements réalisés à Porto Rico en 1946. Les premiers magasins vendant des articles réalisés par des communautés pauvres de l'hémisphère sud se sont ouverts en 1958 aux Etats-Unis. En Europe, le commerce équitable est apparu à la fin des années 1950 avec Oxfam au Royaume-Uni qui vendait de l'artisanat fait par des réfugiés chinois dans des magasins

spécifiques. Durant les années 1960 et 1970, des organisations non gouvernementales (ONG) et des individus intervenant en Asie, en Afrique et en Amérique latine ont perçu le besoin d'organismes de commerce juste qui fourniraient le conseil, l'aide et l'appui aux producteurs défavorisés. En 1964, la première organisation de commerce équitable proprement définie fut créée. Des initiatives parallèles sont apparues aux Pays Bas. L'objectif de ces organismes était de permettre aux petits producteurs du sud d'accéder directement au marché international. La distribution des produits se faisait par le biais de réseaux informels, tels que des expositions artisanales, des églises et des marchés. Quant aux acheteurs, la plupart étaient des « adeptes », des personnes déjà sensibilisées aux enjeux liés aux inégalités nord/sud et prêtes à payer un peu plus cher pour des produits soutenant une cause à laquelle elles croyaient. En 1964 a eu lieu à Genève la première Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) et la notion de commerce équitable apparaît officiellement. L'idée est de favoriser des échanges plus justes entre les pays du nord et les pays du sud, qui réclamaient des politiques commerciales justes plutôt que des aides financières ponctuelles, avec le slogan « Trade not Aid ». En 1969, le premier « magasin du monde » (*world shop*) s'ouvrait. Les magasins du monde (ou les magasins de commerce équitable) ont joué un rôle crucial dans le mouvement. Ils constituent non seulement des points des ventes mais également des lieux pour informer et « réveiller les consciences » (IFAT).

Dans les années 1980, certains acteurs du commerce équitable ont ressenti la nécessité de toucher un public plus large. Un prêtre, le père Van der Hoff, travaillant avec des cultivateurs de café au Mexique qui désiraient vendre leur produit en Europe, et un collaborateur d'une ONG néerlandaise ont conçu l'idée d'un label de commerce équitable. Pour pouvoir apparaître dans les rayons des magasins non spécialisés, les produits du commerce équitable avaient besoin d'un signal permettant d'être identifier comme tel et de garantir aux consommateurs le fait que ces produits respectent bien les normes éthiques. Cela permettait de surcroît à n'importe quelle entreprise de s'impliquer dans le commerce équitable. C'est ainsi qu'est apparu en 1988 aux Pays Bas le label « Max Havelaar »¹. Vendre des produits équitables dans des magasins non spécialisés, et notamment en GMS, implique de changer le message rattaché au concept afin d'élargir le nombre de consommateurs de biens équitables. Il s'agit alors de faire davantage appel à une conscience humanitaire qu'à des convictions politiques (Renard, 2003).

Au cours des années suivantes, des labels semblables ont été créés dans d'autres pays européens et en Amérique du nord. En 1992, l'association TransFair est créée en Allemagne et, en 1994, c'est l'association Fairtrade qui voit le jour en Angleterre. En 1997, les trois systèmes de certification du commerce équitable qui coexistaient au niveau international (Max Havelaar, Fairtrade et Transfair), présents dans 17 pays², se sont regroupés au sein de FLO International (Fairtrade Labelling Organisations International) qui est devenu ainsi le seul organisme international de certification du commerce équitable, à travers les 17 « initiatives nationales » (ex : Max Havelaar France). FLO assure la gestion du système de certification (définition des standards du commerce équitable par type de produit, contrôle du bon respect des critères auprès des organisations de producteurs, des importateurs et des industriels, agrément des acteurs économiques) et l'accompagnement des producteurs. En 1998 les principaux organismes

¹ Max Havelaar est le titre et le nom du personnage principal d'un roman publié en 1860 à Amsterdam par Eduard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli. Le Max Havelaar de Multatuli est un héros idéaliste et passionné qui dénonce l'oppression des cultivateurs de café en Indonésie.

² Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Etats-Unis, Finlande, France, Grande Bretagne, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse.

internationaux du commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS et EFTA) se sont regroupés au sein d'un consensus appelé FINE en vue d'harmoniser leurs pratiques et leurs normes.

La gamme des produits labellisés ne cesse de s'accroître. Outre les produits issus de l'agriculture (café, thé, cacao, sucre, riz, fruits frais, jus de fruits, miel, vin, fleurs), l'organisation tend à développer la production et la labellisation de produits manufacturés, comme des vêtements à partir du coton labellisé ou les ballons de football.

Une présentation du concept

En 2001, le groupement FINE définit le commerce équitable comme « un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial, et contribue ainsi au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés du sud »³. Ce concept s'inscrit pleinement dans la problématique de développement durable, c'est-à-dire le développement qui permet de satisfaire les besoins des générations présentes sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire leurs propres besoins, à travers ses trois dimensions, environnementale, économique et sociale. D'après Lecomte (2003), l'intégration du commerce équitable dans le mouvement de développement durable depuis 1990 a permis une diffusion de la problématique du déséquilibre des relations commerciales à un public de plus en plus large.

Cette approche alternative au commerce international conventionnel, vise principalement à lutter contre la pauvreté en établissant un système de commerce qui permet aux petits producteurs du sud d'avoir accès aux marchés du nord, en se basant sur leur savoir faire et leurs capacités d'organisation, tout en satisfaisant une demande des consommateurs du nord sensibilisés à ces problématiques. L'échange devient alors gagnant-gagnant.

L'objectif final du commerce équitable est double. Il s'agit, d'une part, d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs du sud. D'autre part, ce mouvement vise à modifier les règles du commerce international (Audet, 2004). Le mouvement international du commerce équitable se définit à travers les principes suivants :

- assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires en matière de santé, d'éducation, de logement, de protection sociale ;
- garantir le respect des droits fondamentaux des personnes ;
- instaurer des relations durables entre partenaires économiques ;
- favoriser la préservation de l'environnement ;
- proposer aux consommateurs des produits de qualité (Renard, 2003).

D'un point de vue plus pratique, les acteurs du commerce équitable doivent respecter certaines règles. D'un côté, les organisations et entreprises de commerce équitable s'engagent sur quatre principaux aspects :

- fournir un accès direct aux marchés du nord, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs ;
- payer un prix équitable pour les produits qui couvre les besoins de base des producteurs et de leur famille, les coûts de production, et laisse une marge pour l'investissement et l'amélioration des systèmes de production ;

³ Site Internet de Max Havelaar France <http://www.maxhavelaarfrance.org>

- payer une partie du prix à l’avance (40 à 50%) pour que les producteurs puissent éviter d’engranger des dettes et produire dans des conditions décentes ;
- établir des relations et des contrats à long terme avec les producteurs⁴.

Le label permet d’assurer aux producteurs un prix minimum garanti, qui comprend le prix garanti, défini par FLO-International, et une prime de développement qui varie selon le produit. Des critères spécifiques à chaque filière en termes de prix mais aussi de conditions de production sont détaillés dans les cahiers des charges proposés par FLO-I. Ainsi, dans le cas du café, le prix garanti pour de l’arabica lavé non biologique provenant d’Amérique centrale, du Mexique, d’Afrique ou d’Asie est de 1,21 \$US la livre. Si le cours mondial est supérieur à ce montant, c’est le cours qui sert de prix minimum garanti⁵. Une prime de développement de 0,05 \$US par livre est appliquée et s’il s’agit d’un café certifié biologique il bénéficie d’une autre prime de 0,15 \$US la livre. Pour comparaison, le 29 avril 2004, le prix du contrat «C» pour une qualité minimale bien définie de café arabica négociée au New York Board of Trade (NYBOT) était de 70,10 cents US et les frais de production sont estimés à environ 60-80 cents US pour une livre de café vert.

De l’autre côté, les producteurs du sud s’engagent à

- s’organiser en groupements ayant un fonctionnement et des prises de décision démocratiques afin de contribuer au développement durable de la communauté ;
- tendre vers des pratiques agricoles respectueuses de l’environnement ;
- proposer des produits de qualité.

De part et d’autre, la nécessité de la transparence est mise en avant. Les organisations se doivent de diffuser de l’information sur les producteurs et leur propre fonctionnement doit être visible à travers leurs rapports d’activité et leurs états financiers.

Un état des lieux

La filière labellisée du commerce équitable est approvisionnée par 532 centres de production (en mesure de commercer directement avec des importateurs étrangers) dans 59 pays (dont 150 coopératives pour le café) et touche ainsi 800 000 travailleurs (515 000 pour le café) soit une amélioration de conditions de vie pour environ 5 millions de personnes.

Dans les pays de l’hémisphère nord, les citoyens se sentent de plus en plus concernés par les grandes orientations sociétales internationales et cette action concrète que représente le commerce équitable semble les attirer. De plus en plus de consommateurs connaissent ce concept et déclarent être prêt à payer un prix plus élevé pour un produit respectant des critères équitables. D’après une enquête annuelle mesurant l’impact du commerce équitable (sondage IPSOS avec un échantillon représentatif de la population française de 15 ans et plus de 1023 personnes en 2004), 9% des français avaient entendu parler du commerce équitable en octobre 2000. Ce chiffre est passé de 24 % en octobre 2001, à 32% en janvier 2003, et à 51% en février 2004. Entre mars 2005 et mai 2005, après la « Quinzaine du Commerce Equitable », le nombre de personnes ayant entendu parler du commerce équitable est passé de 63% à 74%, preuve que les campagnes de sensibilisation sont encore nécessaires pour accroître la connaissance de ce concept. Par ailleurs, un français sur trois dit connaître le label Max Havelaar. La progression de la notoriété s’accompagne souvent d’un achat : en mai 2005, 67% des personnes connaissant le concept ont

⁴ Les contrats entre les groupements de producteurs et les organisations de commerce équitable sont surtout informels.

⁵ Pour les cafés arabicas, le marché « C » de New York sert de base de calcul, c’est le marché « Fox » de Londres pour les robustas.

acheté au moins une fois un produit équitable. Ainsi, la moitié des Français déclare avoir déjà acheté un produit équitable, principalement parmi les produits alimentaires (84% de réponses) et surtout le café.

Cependant, dans la pratique le montant des dépenses en produits équitables reste en moyenne très faible, voir Tableau 1 (source : Max Havelaar France) et les parts de marché des produits restent relativement faibles. En Allemagne, selon une étude de EFTA (2001), 40% de la population pensent que le commerce équitable est une bonne idée et 11% ont déjà acheté du thé ou du café labellisé TransFair, bien que les parts de marché pour ces produits ne représentent que respectivement 2% et 1%.

Tableau 1 : Consommation de produits équitables

Pays	Consommation de produits portant le label Max Havelaar par an et par habitant en 2003
Suisse	14€(18€en 2004)
Pays Bas	2,88€
Royaume Uni	2,26€(3,44 €en 2004)
Danemark	1,64€
Autriche	1,46€
Norvège	0,87€
Allemagne	0,63€(0,70 €en 2004)
Etats-Unis	0,63€
France	0,61€(1,13 €en 2004)
Suède	0,60€
Belgique	0,20€
Canada	0,05€

En fait, le commerce équitable représente une part très faible du commerce mondial en biens et services. Le chiffre qui circule comme part du commerce équitable dans le commerce mondial est 0,01%, ce chiffre signifie peu de chose, car peu de filières sont concernées par ce concept. Néanmoins, dans certains pays et pour certains produits, le commerce équitable représente des parts de marché non négligeables. Ainsi, en Suisse, premier pays consommateur de produits du commerce équitable grâce notamment à des aides publiques, en 2001, 22% de bananes consommées sont labellisées équitables, 5% pour le thé et 5% pour le café (Source : Max Havelaar Suisse). En volume, en 2002, les marchés du commerce équitable les plus importants étaient la Suisse et le Royaume Uni, assurant à eux deux un volume de vente de 33 630 tonnes soit plus de 50% de la filière labellisée internationale (Max havelaar, 2002).

L'évolution des ventes des produits labellisés suit deux tendances. D'une part, l'arrivée des produits équitables sur le marché nord-américain, formidable marché potentiel, a permis une forte croissance des ventes. En 2000, les sept produits labellisés par FLO-I (Café, thé, cacao, sucre, bananes, miel, jus d'orange) représentaient en Europe un marché de 224 millions d'euros pour un volume de 39 000 tonnes, une croissance de 56% par rapport à 1997. Au niveau mondial, en 2001, la consommation de produits labellisés Max Havelaar représentait en valeur 238 millions d'euros. En 2004, ce chiffre montait à 880 millions d'euros, soit d'une progression de 43,8% par rapport à 2003 (Source : Max Havelaar France). En 2003, les ventes de café torréfié labellisé commerce équitable aux Etats-Unis représentaient 3 574 tonnes, soit une croissance de 92,6% par rapport à 2002 (Source : FLO-I). Les Etats-Unis supplantent ainsi les Pays-Bas au premier des pays consommateurs de café équitable. D'autre part, dans quelques pays européens, parfois pays précurseurs du concept comme les Pays-Bas, les volumes de ventes des produits labellisés

équitable baissent depuis quelques années. Selon les données de FLO-I, le volume des ventes de café torréfié labellisé aux Pays-Bas est passé de 3 139,7 tonnes en 2002 à 3 096,1 tonnes en 2003. En Allemagne, important marché européen, les ventes ont baissé de 3 128,6 tonnes en 2001 à 2 942 tonnes en 2002, pour atteindre finalement 2864,8 tonnes en 2003. Au Danemark, les ventes ont chuté de 17,1% en volume entre 2002 et 2003, après une baisse de 8% entre 2001 et 2002.

Les acteurs de la filière équitable

Même si le fonctionnement du commerce équitable réduit le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, les acteurs intervenants entre l'amont et l'aval sont nombreux, car les structures sont de types différents : importateurs, importateurs-détaillants, boutiques, associations de promotion, agences de certification, structures de solidarité.

Dans leur objectif de lutte contre la pauvreté et d'aide au développement, les organisations de commerce équitable s'imposent de travailler avec les petits producteurs les plus défavorisés de l'hémisphère sud, principalement en Amérique Latine, en Asie du sud-est et du sud et en Afrique de l'ouest. Par exemple, Alter Eco, société française spécialisée dans l'importation et la distribution de produits équitables depuis 1999, s'impose de travailler avec des groupes de petits producteurs dans des pays où le IDH (Indice de Développement Humain) est inférieur à 0,8⁶ et la surface moyenne cultivée par producteur est de 1 hectare. Les organisations de producteurs peuvent être des coopératives, des associations de producteurs, des micro-entreprises, des entreprises commerciales à but social ou des ONG. Ces organisations font l'objet d'un agrément. La taille des groupements est très variable : de 200 000 producteurs de café en Amérique Latine à 20 personnes chez un partenaire au Burkina Faso. L'idée à ce niveau est que les producteurs interviennent le plus loin possible dans le processus de production. Réaliser plus de phases de production, de transformation, et de conditionnement d'un produit permet de créer davantage de valeur ajoutée au niveau local. Ainsi, Alter Eco travaille avec l'association des petits producteurs de thé biologique de la région de Kandy (SOFA) au Sri Lanka créée en 1993 et qui compte plus de 462 membres. Le regroupement des producteurs et le passage à l'agriculture biologique ont permis une meilleure valorisation du produit et le tressage des boîtes de conditionnement en feuille de palme par des groupes de femmes apporte un revenu supplémentaire aux familles des producteurs.

Structures commerciales situées dans les pays du nord, les importateurs ou organisations intermédiaires nouent des relations équitables avec les groupements de producteurs du sud et revendent leurs produits à des détaillants ou des transformateurs. Le plus souvent l'importateur est en liaison directe avec une organisation intermédiaire sur place qui suit les producteurs, assure des formations, un encadrement, voire un appui technique. Elle accompagne la structuration des producteurs et le renforcement de leurs compétences. Ces organisations doivent également informer les producteurs sur les tendances, la mode, les souhaits des consommateurs, les normes à respecter, afin d'adapter les productions et produits aux nécessités de ce marché. Dans notre

⁶ L'Indicateur de Développement Humain, calculé par le Programme des Nations Unies pour le Développement (P.N.U.D.), a comme objectif d'essayer de mesurer le niveau de développement des pays en intégrant des données qualitatives. C'est un indicateur qui fait la synthèse de trois séries de données : l'espérance de vie à la naissance, le niveau d'instruction mesuré par la durée moyenne de scolarisation et le taux d'alphabétisation, le P.I.B. réel par habitant, calculé en parité de pouvoir. L'I.D.H. se présente comme un nombre sans unité compris entre 0 et 1. Sur les 175 pays analysés en 2003, 55 appartiennent à la catégorie du développement humain élevé (au-dessus de 0,8), 86 au niveau moyen (entre 0,5 et 0,8) et 34 au niveau considéré très bas.

exemple, Alter Eco distribue une gamme de plus de 60 produits d'épicerie sucrée, salée et liquide. Cette société représentait en 2002 5,5% des ventes au détail de produits alimentaires du commerce équitable et son chiffre d'affaires était de 840 000 euros avec Monoprix comme principal client, soit 98% des ventes. Depuis avril 2003, Alter Eco travaille avec l'ensemble des magasins du groupe Cora, l'enseigne Match, et Leclerc-Système U, Carrefour, ATTAC soit par contrat centralisé, soit par contrat par magasin. En 2003, le chiffre d'affaires s'élevait à 2,3 millions d'euros et la grande distribution représentait 90% des ventes. La marge moyenne sur tous les produits est de 26%, variant de 8% sur le café à 40% sur le thé. Autre entreprise, Lobidis, société d'importation de cafés d'origine haut de gamme créée en 1992 par Olivier Bernadas à Trégneux (Côte d'Armor) s'est tout de suite orientée vers le commerce équitable et le label Max Havelaar. Le café est acheté à des petits producteurs du Guatemala, de Bolivie, du Pérou et d'Haïti. Les neuf cafés Lobidis sont dans les rayons de nombreuses grandes surfaces (Leclerc, Monoprix, Carrefour) et la société distribue également du café en dosettes, différents thés, du chocolat, et du sucre.

Les filières labellisées (principalement les produits alimentaires) constituent un domaine à part au sein du commerce équitable : elles ont le plus important potentiel de croissance, mais leurs caractéristiques ne sont pas comparables à l'artisanat. Pour les producteurs, les systèmes de certification représentent l'instrument de valorisation de la qualité sociale et environnementale de leur production. Du côté des consommateurs, le label permet d'introduire une discrimination à travers le caractère éthique du bien. Le principe repose sur la constitution d'un cahier des charges le plus objectif possible, qui donne lieu à la certification et au contrôle régulier des acteurs par le labellisateur qui appose son sigle sur le produit fini, gage de sécurité pour le consommateur. Ainsi, FLO-I a les responsabilités suivantes :

- reconnaître les groupes de producteurs obéissants aux critères du commerce équitable, les accompagner dans leur processus de développement, et s'assurer au fil du temps qu'ils respectent ces critères ;
- garantir le caractère équitable du produit en assurant des contrôles et des vérifications, auprès des torréfacteurs qui utilisent le label, quel que soit son nom, Transfair, FairTrade ou Max Havelaar ;
- informer et sensibiliser les consommateurs sur les enjeux du commerce équitable et promouvoir la vente des produits certifiés.

A la différence des produits biologiques, les coûts de certification étaient payés par les grossistes ou importateurs, en plus du droit d'usage du label, mais à partir du 1^{er} janvier 2006 les frais de certification sont acquittés par les producteurs. On peut citer en exemple les contrôles exercés par Max Havelaar, membre de FLO-I. Ce certificateur contrôle les producteurs sur la gestion, les conditions de travail, l'organisation, les techniques de production, et les quantités vendues. Au niveau des importateurs, les contrôles s'exercent sur l'achat direct, le respect des accords en ce qui concerne le prix, les termes du contrat, le financement et le paiement, et l'égalité entre quantité livrée et quantité importée. Les torréfacteurs font l'objet d'un examen sur l'origine du café, l'égalité entre quantité achetée et quantité torréfiée, l'égalité entre quantité torréfiée et quantité emballée, et l'utilisation du label sur l'emballage.

Dans de nombreux pays européens, des centrales d'achat alternatives achètent des produits équitables à des producteurs avec pour principe de respecter les normes éthiques liés à un commerce équitable. Ils revendent ces produits à des détaillants. Par exemple, EFTA (European Fair Trade Association) est un réseau de 11 centrales d'importation dans neuf pays européens

créé en 1990, comme Solidar'Monde en France, qui importent les produits équitables, labellisés ou non, d'environ 400 groupes de producteurs d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

La filière intégrée et la filière labellisée sont les deux modes de distribution du commerce équitable et leur stratégie de commercialisation est bien différente. Pour l'essentiel, il existe quatre types de réseaux de distribution :

- les boutiques spécialisées dans le commerce équitable, associatives, comme Artisans du Monde avec plus de 160 points de vente en France, ou commerciales ;
- les catalogues de vente par correspondance ou par Internet de mouvements associatifs ;
- des chaînes vendant des produits intégrant des ingrédients issus du commerce équitable, comme Body Shop et l'Occitane ;
- les grandes et moyennes surfaces (GMS).

En Europe (18 pays), les produits équitables sont vendus dans 2 740 boutiques spécialisées et sont disponibles dans 43 000 GMS. NEWS! regroupe 15 associations de boutiques spécialisées dans 13 pays européens, ce qui représente environ 2 500 magasins et 100 000 bénévoles. Le réseau Artisans du Monde, membre de NEWS!, avec 5 000 bénévoles et 60 salariés, vend 1 000 références en artisanat (arts de la table, décoration, jouets, textile, etc...) et 120 produits alimentaires, importés par la centrale d'achat Solidar'Monde. En France, en 2003, 60% des produits, en volume, sont commercialisés par les GMS, 30% par des boutiques spécialisées équitable ou biologique, et 10% relèvent de la consommation hors domicile (restauration, cantines, hôtels etc...) (Max Havelaar France, 2003).

Le débat de la grande distribution

Un changement d'échelle

Comme nous l'avons noté dans la première section, le commerce équitable existe depuis de nombreuses années, mais depuis 1988 coexistent deux formes de filière, intégrée et labellisée, où le militantisme et le commerce conventionnel se côtoient. La labellisation permet d'obtenir des débouchés significatifs et rémunérateurs dans les pays du nord en allant au devant des consommateurs, c'est-à-dire en entrant dans les circuits de distribution généraux et de grande échelle. D'ailleurs, la labellisation équitable est dans son fondement même très différente des autres types de label, tels que les labels de qualité ou les appellations d'origine. En effet, l'objectif de ces certifications est de limiter l'accès au marché, en agissant comme une barrière à l'entrée, afin de contrôler la production et d'obtenir un prix plus élevé. Or dans le cas des produits équitables, une limitation volontaire de l'accès au marché ou de la production irait à l'encontre de la volonté d'aider le plus grand nombre de petits producteurs possibles (Renard, 2005).

Afin de créer une certification crédible, les organisations de commerce équitable ont dû et doivent encore répondre à certaines obligations : la maîtrise des critères, des coûts et la transparence de la filière. Une meilleure maîtrise des critères passe par leur standardisation autour d'une définition unique et partagée par tous. Leur hiérarchisation et leur quantification sont nécessaires pour obtenir plus de visibilité. Cette démarche permet ainsi aux organismes certificateurs une meilleure approche lors des audits menés auprès des producteurs du sud et d'identifier ceux qui devraient bénéficier du circuit équitable, tout en s'assurant que les critères sont bien respectés. La maîtrise des coûts passe par le développement des volumes et l'optimisation des gammes de produits. A ce niveau, l'élargissement de la gamme permet non

seulement une meilleure visibilité des produits équitables dans les linéaires, mais aussi d'augmenter la différenciation. Enfin, la maîtrise de la transparence passe nécessairement par une meilleure communication sur la filière équitable et la mise à disposition d'une information totale sur le produit pour le consommateur. Celle-ci doit indiquer précisément et sans ambiguïté les garanties apportées au cours de l'ensemble du processus de production et de commercialisation des produits. La création de l'organisme international FLO-I et son évolution ont répondu à certaines de ces exigences.

La labellisation a permis une forte croissance des ventes faisant passer le commerce équitable d'une activité associative à une véritable filière agro-alimentaire au même titre que la filière bio. Néanmoins, il subsiste un décalage entre la notoriété du commerce équitable et la réalité commerciale. En effet, selon une étude réalisée par Alter Eco (2004) auprès de 495 individus, 52,9% des personnes connaissant le concept n'achètent pas de produits équitables. Les raisons de la non-consommation sont variées. Pour 39,1% des personnes interrogées, il s'agit du manque d'information. 36,7% expliquent qu'elles n'ont jamais acheté de produits issus du commerce équitable car elles ne connaissent pas de lieu de vente et 20,3% car le prix est trop élevé. Parmi les 32% donnant d'autres raisons, certains sondés invoquent le manque de signalisation sur le lieu de vente et les habitudes de consommation. Donc, du côté de l'aval de la filière, certains consommateurs n'ont pas encore eu d'information sur le concept de commerce équitable et d'autres pensent qu'on ne met pas assez les produits équitables à leur disposition. Du côté de l'amont de la filière, même les producteurs insérés dans la filière labellisée équitable ne vendent qu'une partie de leur production par ce biais, en moyenne 20% (Renard, 2005).

La grande distribution : opportunités et risques

L'introduction du commerce équitable dans la grande distribution apparaît comme une solution possible pour satisfaire les producteurs et les consommateurs. Mais, cette question est fortement débattue au sein des organisations de commerce équitable, voir notamment le colloque virtuel intitulé « la grande distribution : l'avenir du commerce équitable ? » rassemblant des acteurs français de la filière équitable et les résumés des débats au forum social mondial de 2004 (Audet, 2004).

Pour les tenants de la présence des produits équitables dans les rayons des GMS, ce mode de distribution permet la diffusion massive du commerce équitable dans la population et sa démocratisation. Selon Alexis Kryceved, directeur marketing d'Alter Eco, la grande distribution est non pas « l'avenir du commerce équitable » mais un passage obligé et complémentaire dans le cadre de son développement. En effet, via la filière labellisée, la distribution en GMS représente des opportunités de développement importantes, non seulement en volume mais aussi en notoriété : le commerce équitable dépend d'une meilleure connaissance des consommateurs et la grande distribution permet d'avoir accès à un grand nombre d'acheteurs potentiels. Jean-Paul Laménardie, le responsable de l'association Paris Equitable, justifie son désir de voir des produits équitables dans les GMS par l'argument suivant : « pour que le mouvement ait des résultats, il faut que les consommateurs achètent. Or aujourd'hui, l'essentiel de la consommation passe par la grande distribution ». En France, en 2003, 66,9% des achats de produits alimentaires sont réalisés en hypermarchés ou supermarchés (INSEE, 2004).

Certains défenseurs du commerce équitable, comme la Fédération Artisans du monde, refusent de rentrer dans la grande distribution, car cette dernière a un comportement non-éthique

par nature et elle représente ce contre quoi ils luttent⁷. Les pratiques de la grande distribution vont à l'encontre des principes du commerce équitable : pas d'engagement sur la durée, menace de déréférencement, aucune avance sur les commandes, longs délais de paiement, pression sur les producteurs pour obtenir des prix plus bas. Pour les adversaires de la grande distribution, même si les ventes de produits équitables croissent grâce à la grande distribution, ce volume des ventes ne sera sans doute pas durable avec tous les risques que cela comporte : effondrement subit des achats aux producteurs du sud, faillites, paupérisation massive et accélérée. Par ailleurs, le risque est que la grande distribution récupère cette niche essentiellement par volonté de se donner une bonne image auprès des consommateurs. En effet, les notions de responsabilité sociale des entreprises, d'éthique, de développement durable sont de plus en plus présentes dans nos sociétés et la tentation est forte chez les grands groupes d'utiliser le commerce équitable dans ce sens au risque de mettre beaucoup de confusion dans les esprits des consommateurs. Par exemple, en France, Carrefour a beaucoup communiqué avec l'expression « pour un commerce durable », associant deux concepts : commerce équitable et développement durable.

Ainsi, le commerce équitable est, à l'instar des produits de l'agriculture biologique, une niche pour certains industriels et la grande distribution⁸. Aujourd'hui, tous les acteurs de la grande distribution ont introduit quelques produits équitables dans leurs rayons et il est possible d'élaborer différentes stratégies. Le moyen le plus simple pour distribuer des produits équitables est de faire appel à des importateurs dont les produits sont labellisés Max Havelaar. Les rapports établis sont les mêmes que pour tout autre industriel. Monoprix, première enseigne à avoir introduit des produits équitables dans ses rayons, vend notamment les produits Alter Eco et Lobobis. Par ailleurs, Monoprix a développé des produits labellisés Max Havelaar sous sa propre marque de distributeur (MDD). Le distributeur a dans ce cas des coûts supplémentaires pour démarcher et nouer des relations commerciales avec des coopératives des pays du sud, mais bénéficie de la notoriété du label reconnu. La création d'un nouveau label n'est pas exclue et le risque est de voir apparaître différents labels avec des normes équitables différentes, créant ainsi une grande confusion chez les consommateurs, voire une perte de confiance. Carrefour a tenté à plusieurs reprises de lancer sa propre marque équitable avec son propre label, sans succès devant les protestations des organisations de commerce équitables. Mais finalement, Carrefour s'est allié aux chocolats Cémoi et sa filiale KAOKA, qui représentent 30 % de la production française de chocolat. Ils ont reçu la certification « Bio Equitable » d'une association privée du même nom, auparavant spécialisée dans le bio, et délivrée par le cabinet privé Ecocert. Référencé par Carrefour, ces nouvelles tablettes de chocolat ont détrôné le chocolat labellisé Max Havelaar. Par ailleurs, en Belgique, Carrefour a signé un accord avec Oxfam, organisation de commerce équitable, pour vendre ses produits, certains étant labellisés Max Havelaar, d'autres non (Renard, 2005).

Dans ce débat, on retrouve la difficulté de gérer le double objectif du commerce équitable : permettre aux producteurs défavorisés de vendre le fruit de leur travail aux consommateurs des pays de l'hémisphère nord et changer les règles du commerce international pour aboutir à des échanges justes. Le premier dessein est très concret, quantifiable, alors que la deuxième partie du

⁷ Pour Artisans du Monde, il faut continuer à privilégier la vente par le réseau de magasins associatifs qui se définissent eux-mêmes comme « des lieux de solidarité, de citoyenneté et de consommation responsables ».

⁸ Fin 2005, Nestlé, qui jusque là récusait le concept de commerce équitable arguant que cela augmentait la surproduction, a lancé son premier produit certifié équitable sur le marché britannique. L'objectif est notamment d'améliorer l'image de marque du groupe, dont les produits sont boycottés par des organisations de la société civile dans près de 20 pays.

projet est philosophique, doctrinale. En voulant apporter des débouchés aux producteurs pauvres les organisations de commerce équitable se heurtent à certains de leurs principes.

Une étude sur le rayon café de 81 GMS d'Ile-de-France

Dans ce contexte, il est apparu intéressant de réaliser une étude sur le terrain, c'est-à-dire de voir si les GMS vendent des produits équitables, comment elles les vendent, à quel prix, si leur communication et leur action sont cohérentes en matière de commerce équitable. Plus précisément, l'objectif de l'étude est d'analyser les stratégies en matière de café de certaines GMS. Le café équitable est-il un produit important ? Les marques propres sont-elles une donnée essentielle du rayon café ? Existe-t-il une stratégie de commercialisation propre à chaque magasin ou à chaque enseigne ? Cette stratégie dépend-elle de l'environnement, c'est-à-dire des concurrents, des revenus des habitants ?

Pour tenter de répondre à ces questions, en juin 2004, des relevés de prix et de rayonnage ont été effectués dans le rayon café de 81 hypermarchés et supermarchés d'Ile-de-France d'enseignes différentes, par deux étudiants stagiaires à l'unité LORIA de l'INRA.

Les données

Le café, produit phare du commerce équitable

Avec pratiquement sept millions de tonnes récoltées par an, le café est le premier produit agricole d'exportation. Il représente la deuxième matière première commercialisée, en valeur financière, après le pétrole, mais devant le blé, l'acier, le sucre et le cacao. Parallèlement, c'est le produit équitable le plus connu et le plus vendu. Le volume des ventes de café torréfié labellisé équitable était de 24 222 tonnes en 2004, soit environ 0,34% de la production mondiale. En France, en 2003, les ventes de café labellisé équitable représentaient 2 369 tonnes, soit 1,5% de parts de marché (Association Max Havelaar France). Toutes les enseignes proposent des cafés labellisés équitables, ce qui n'est pas le cas pour les autres produits labellisés Max Havelaar. Par ailleurs, toujours en France, 84,2% des achats en volume de café torréfié se font en GMS (Source : ConsoScan TNS Secodip). Ces quelques données justifient le choix du café comme objet d'étude.

Plusieurs travaux de recherche existent sur le café équitable, sur les goûts déclarés des consommateurs ou sur les achats effectifs. De Pelsmacker, Driesen, Rayp (2005) ont réalisé une étude sur l'importance du label équitable dans la décision d'achat du café et sur la propension à payer pour des cafés équitables, à partir des déclarations de 808 citoyens belges, membres du personnel de l'Université de Ghent avec des variables démographiques et des données sur les valeurs personnelles (échelle de Rokeach). En moyenne, le label équitable est considéré comme le second attribut le plus important derrière la marque, aussi important que l'arôme. A partir d'une classification en nuées dynamiques, quatre classes de consommateurs de café sont considérées sur la base de l'importance relative qu'ils attachent aux différents attributs du café (marque, mélange, arôme, emballage, label équitable). 11% des répondants expriment une forte préférence pour le caractère équitable d'un café. Pour 40%, l'attribut équitable est important mais pas le principal. Les deux autres classes représentent les consommateurs qui valorisent l'arôme (24%) et ceux qui valorisent la marque (25%). Par ailleurs, 35% des répondants sont prêts à payer une prime de 10% pour avoir un café équitable, 17% une prime de 20% et 10% une prime égale à la prime actuelle moyenne en Belgique, soit 27%. Les auteurs donnent plusieurs explications à la

différence entre les 11 % de personnes déclarant avoir une forte préférence pour le caractère équitable d'un café et la faible part de marché du café équitable en Belgique (1%) : distribution inefficace, manque de visibilité dans les magasins, promotion inadéquate. Maietta (2003) utilisent des données de scanner d'un échantillon représentatif de GMS en Italie entre 1998 et 2002. Par la méthode du prix hédonique, elle montre que la valeur marginale de l'attribut équitable dans la consommation de café est égale à 2,36 euros par kilogramme, avec un prix moyen de 7,5 euros le kilogramme.

Pour notre étude, afin d'éviter les confusions et de simplifier la collecte des données, nous avons limité le rayon café au paquet de 250 grammes de café moulu, sans prendre en compte le café décaféiné, en grains, ou nommé expresso. Pour les relevés de prix, le prix relevé est celui du paquet de 250 grammes de café moulu vendu à l'unité. Les prix des cafés labellisés Max Havelaar, sous format d'un paquet de 250 grammes, ont été relevés de manière exhaustive. Par ailleurs, les prix de trois produits précis ont été relevés systématiquement dans tous les magasins : Carte Noire (marque du groupe Kraft Jacobs Suchard), L'Or (produit de Maison du Café marque du groupe Sara Lee) et Malongo Express⁹. Les prix de quelques cafés de marque de distributeur ont été relevés.

Autant il est possible d'avoir des données très précises sur les prix des produits vendus en GMS, autant il est très rare d'avoir des données sur les linéaires des hypermarchés ou supermarchés, alors que les techniques de merchandising (techniques de présentation des produits¹⁰) sont très utilisées pour faire acheter en priorité aux consommateurs ce qu'on veut lui vendre. Il nous est apparu important d'obtenir des données sur le linéaire des cafés pour avoir une idée des stratégies des magasins en matière de commerce équitable, puisque la présence de produits équitables et leur signalisation dans les lieux de vente semblent être un frein à l'achat de ces produits pour certaines personnes, voir l'étude l'Alter Eco précédemment citée. Un croquis du linéaire café avec des mesures a donc été réalisé dans chaque magasin visité afin de calculer les linéaires développés de café équitable labellisé Max Havelaar, de café sous marque de distributeur labellisé ou non, et des produits de marques¹¹.

Des GMS de certaines enseignes en Ile-de-France

Pour limiter le nombre d'enseignes, nous avons choisi une enseigne dans chacun des cinq grands groupes commerciaux français, qui totalisent 75% des parts de marché de la grande distribution : Carrefour (groupe Carrefour), Auchan (groupe Auchan), Monoprix (groupe Casino), Leclerc (groupement Leclerc), Intermarché (groupement des mousquetaires). Chacune de ces cinq enseignes opère par ailleurs par l'intermédiaire d'une des cinq principales centrales d'achat (Carrefour, Lucie, Opera, InterMarché, Auchan).

⁹ Les quatre principaux torréfacteurs sont Kraft, Nestlé (café soluble), Procter & Gamble (ventes réalisées principalement en Amérique du nord), et Sara Lee. Ils représentent à eux quatre 40% des volumes de café vert. Carte Noire et L'or (Maison du Café) représentaient environ 33% du marché français en 1997. Malongo l'Express est un produit de Malongo, entreprise de torréfaction de taille plus modeste avec une part de marché en France de 3,1% (Allain et Chambolle (1999)). Dans notre étude, le produit Malongo l'Express est présent dans 80% des magasins visités.

¹⁰ Selon l'académie française des sciences commerciales le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit à vendre à l'acquéreur éventuel.

¹¹ Le linéaire développé est le terme utilisé en merchandising pour désigner la longueur totale consacrée au produit dans le linéaire.

Pour des raisons pratiques et pécuniaires, nous avons dû restreindre géographiquement l'étude aux magasins situés à Paris ou en proche banlieue (zone 3 du réseau RATP-SNCF). Les départements couverts par l'enquête sont Paris (75) avec 26 magasins, les Hauts-de-Seine (92) avec 25 magasins, la Seine-Saint-Denis (93) avec 12 magasins, et le Val-de-Marne (94) avec 18 magasins. Les deux étudiants ont collectés les données dans 81 magasins : 45 Monoprix, 11 Carrefour, 10 Intermarché, 6 Auchan, et 9 Leclerc, soit 53 supermarchés et 28 hypermarchés.

Pour compléter les données, nous avons intégré à notre base les données INSEE de 2000-2001 sur les revenus medians par commune/arrondissement et le nombre d'unités de consommation par commune/arrondissement¹² (INSEE, 2001). Pour avoir une notion du degré de la concurrence subi par chaque magasin considéré, nous avons comptabilisé à partir de l'Atlas de la Distribution Alimentaire (LSA, 2004) le nombre de supermarchés, d'hypermarchés, de supérettes, de GMMP (grands magasins et magasins populaires), et de discounters dans la commune ou l'arrondissement.

Les résultats de l'étude

Il est important de garder à l'esprit que le travail a été effectué sur un échantillon qui ne peut prétendre à une représentativité statistique et qu'aucun travail économétrique n'a été réalisé. En conséquence, la méthodologie adoptée se limite à proposer une photographie d'un lieu particulier à un moment donné. En effet, Monoprix étant très présente dans la zone étudiée, surtout à Paris, les magasins de l'enseigne occupent une part importante dans notre échantillon. Ce biais altère la représentativité de l'échantillon et nous ne permet pas de généraliser les résultats obtenus sur les pratiques de la grande distribution envers le commerce équitable aux autres régions de France.

A partir des données, nous avons réalisé d'abord une étude descriptive pour ensuite utiliser des méthodes d'analyse des données, analyse en composantes principales (ACP) et classification ascendante hiérarchique (CAH).

Quelques statistiques descriptives

Que représente le commerce équitable dans les rayons des GMS par rapport aux produits de grandes marques ou de marques de distributeur ? Les mesures réalisées dans les magasins où ont eu lieu des relevés permettent d'avoir les résultats suivants en termes de linéaire et de prix. Le café équitable toutes marques confondues (y compris les marques de distributeurs) représente en moyenne 5,65% du linéaire développé café moulu dans les magasins visités à Paris et proche banlieue, voir Tableau 2. Les marques de distributeurs occupent en moyenne 10,29% du linéaire développé total, devant la marque leader du café torréfié en France, Carte Noire, qui représente en moyenne 7,17% du linéaire développé du café moulu. Le nombre moyen de références de produits de marques labellisées équitables est 4,84 avec un écart-type de 2,48 et le nombre moyen de références de produits de MDD équitables est 2,15 avec un écart-type de 1,73.

Tableau 2 : Linéaire développé selon le type de marque

Linéaire développé (en %)	Marques	MDD	Marques équitables	MDD équitables
Moyenne	85,48	8,87	4,23	1,42
Ecart-type	5,62	4,25	2,61	1,43

¹² Le nombre d'unités de consommation est un système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes.

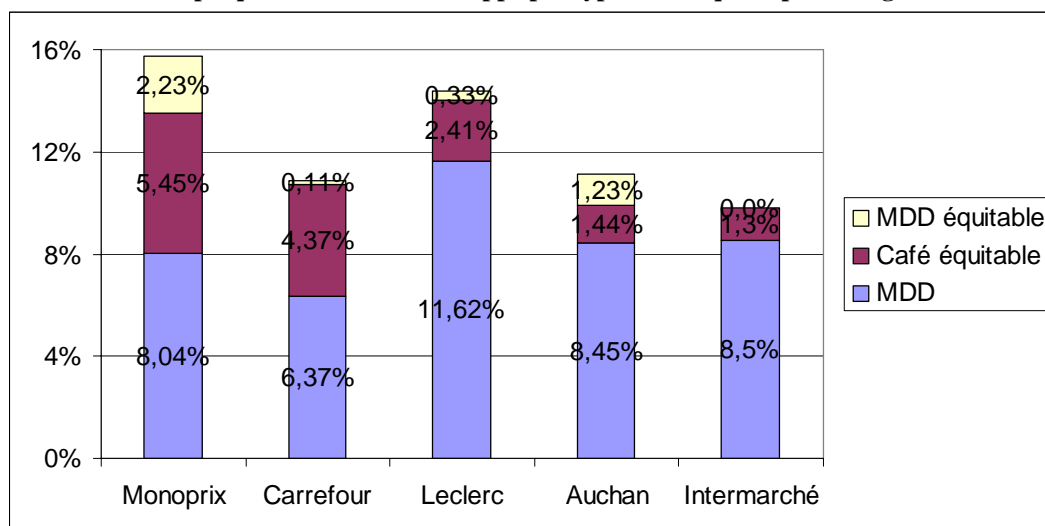
En moyenne, les prix des marques équitables sont plus élevés que les prix des trois produits de marque collectés. Lorsque les magasins proposent des produits de MDD labellisés Max Havelaar, le prix moyen pratiqué sur ces produits est 34,8% plus cher que le prix moyen des cafés de MDD (Tableau 3). Les cafés équitables de marques sont en moyenne 24,1% plus cher que les cafés équitables MDD lorsque ceux-ci sont proposés en magasin. On peut noter par ailleurs que la dispersion des prix est plus élevée dans le cas des produits de MDD, labellisés équitables ou non.

Tableau 3 : Prix par type de marque

Prix (en euros)	Carte Noire	L'Or	Malongo l'Express	Marques équitables ¹³	MDD ¹²	MDD équitables ¹²
Moyenne	2,54	2,43	2,98	3,03	1,81	2,44
Ecart-type	0,08	0,12	0,09	0,10	0,19	0,27

Lorsque l'on compare le pourcentage du linéaire développé consacré au café équitable selon l'enseigne (Graphique 1), on note une grande disparité. Monoprix consacre 5,45% de son linéaire développé café moulu à des marques de café équitables labellisés Max Havelaar et 2,23% sous sa propre marque. Carrefour offre 4,37% du linéaire développé café moulu aux marques portant le sceau Max Havelaar, mais a très peu développé de MDD équitables comparativement aux autres enseignes, sauf par rapport à Intermarché qui ne propose pas de MDD labellisées équitables dans les magasins visités. Leclerc semble aussi manifesté un intérêt au café équitable en lui réservant 2,41% de son linéaire développé café moulu et moins de 0,33% sous sa marque alors que l'enseigne propose un linéaire important pour ses cafés de marque propre. A l'inverse, Auchan semble avoir développé des cafés équitables sous sa marque propre et consacre pratiquement la même proportion dans son linéaire de café équitable sous MDD et sous marques.

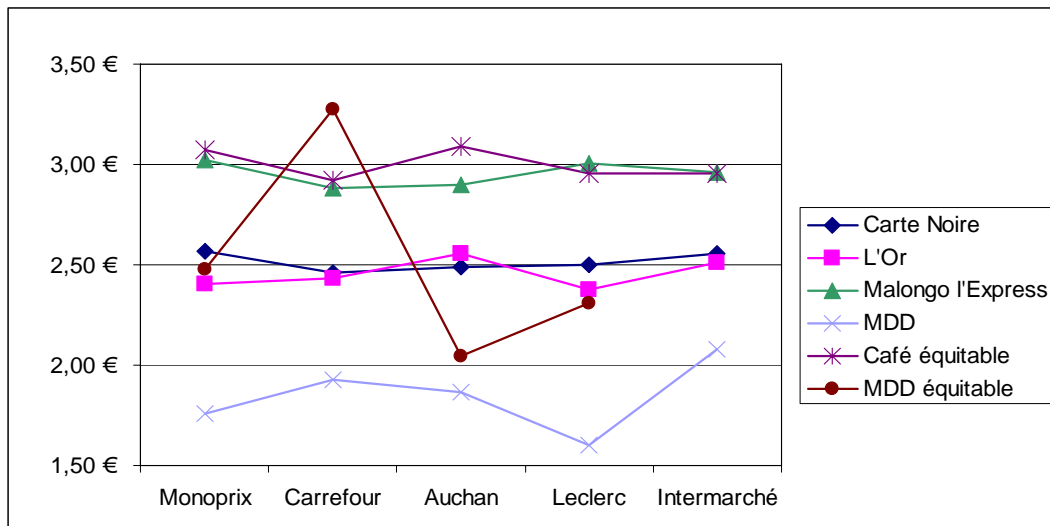
Graphique 1 : Linéaire développé par type de marque et par enseigne



¹³ Il s'agit de la moyenne sur les magasins de la moyenne des prix des produits de différentes marques.

Le Graphique 2 montre que les stratégies de prix entre enseignes semblent différées au niveau des MDD. Au niveau des cafés labellisés sous MDD, Carrefour semble pratiquer des prix très élevés alors que Auchan paraît proposer des prix plus faibles que les autres enseignes. Au niveau des produits de MDD, les produits proposés par Intermarché sont en moyenne plus chers que ceux des autres enseignes.

Graphique 2 : Prix moyen par type de marque et par enseigne



L'étude par département ou zone RATP du linéaire développé ou des prix ne donne pas d'information supplémentaire. Une analyse multidimensionnelle va nous permettre d'affiner cette étude.

L'analyse des données

Certains magasins offraient-ils à la période de collecte des données une plus grande similitude et quels sont les éléments clés qui interviennent pour expliquer ce rapprochement ? Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé une analyse en composantes principales (ACP) et une classification ascendante hiérarchique (CAH).

L'analyse en composantes principales des données d'un tableau individus (magasins visités) - caractères numériques (mesures de linéaire, prix) a pour but de synthétiser l'information en réduisant les pertes liées à ce processus. Elle permet d'identifier les variables les plus pertinentes et les plus discriminantes pour opérer des regroupements. Après plusieurs essais, l'ACP réalisée avec les variables décrites dans le Tableau 4 s'est trouvée être la plus satisfaisante¹⁴. Comme les trois premières valeurs propres représentent 69,24% de l'inertie, nous résumerons les données par les trois premières composantes principales, c'est-à-dire par trois axes. Les Tableaux 5 et 6 résument les résultats de l'ACP. Le Tableau 5 fournit les coefficients de corrélation entre les composantes principales et les variables actives. Le Tableau 6 donne les coordonnées des barycentres de chaque enseigne (variable qualitative supplémentaire) pour les axes 1, 2 et 3, avec les cosinus carrés, qui apportent l'information sur la qualité de la représentation.

¹⁴ Un magasin a été retiré des données, car il avait une contribution trop importante à l'un des axes (Saporta, 1990).

Tableau 4 : variables de l'ACP

Variables actives	<ul style="list-style-type: none"> - linéaire développé des MDD (en %) : LinMDD - linéaire développé des MDD équitables (en %) : Lin MDDE - linéaire développé équitable (en %) : LinE - linéaire développé des marques nationales (en %) : LinMN - nombre de références en MDD : RefMDD - nombre de références en MDD équitables : RefMDDE - nombre de références équitables : RefE - prix moyen des références équitables : PrixE - prix moyen des références de MDD : PrixMDD - prix moyen des références de MDD équitables : PrixMDDE
Variables supplémentaires quantitatives	<ul style="list-style-type: none"> - prix de Carte Noire - prix de L'Or - prix de Malongo Express - revenu médian de la commune par unité de consommation - nombre d'unité de consommation dans la commune - nombre d'hypermarchés dans la commune - nombre de supermarchés dans la commune - nombre de superettes dans la commune - nombre de GMMP dans la commune - nombre de discounters dans la commune
Variable supplémentaire qualitative	<ul style="list-style-type: none"> - enseigne

La première composante principale est très corrélée positivement avec les pourcentages de linéaire développé consacré aux MDD équitables et aux marques équitables, le nombre de références de MDD équitables, et le nombre de références de marques équitable. Elle est corrélée négativement avec le pourcentage de linéaire développé consacré aux marques nationales et le nombre de références MDD. Le premier axe est donc fortement associé au concept équitable et met en évidence les magasins accordant une place importante dans leur linéaire au café équitable, de MDD ou non. Les deux enseignes qui se distinguent sur cet axe sont Intermarché, corrélé négativement à la composante principale, et Monoprix, seule enseigne sur le côté positif de l'axe.

Tableau 5 : corrélation des variables actives pour les axes 1 à 3

Coefficients de corrélation	Axe 1 (34,06% de l'inertie totale)	Axe 2 (19,13% de l'inertie totale)	Axe 3 (16,05% de l'inertie totale)
LinMDD	0,001	0,877	-0,327
LinMDDE	0,829	-0,145	-0,276
LinE	0,759	0,297	0,465
LinMN	-0,654	-0,717	0,055
RefMDD	-0,611	0,527	-0,216
RefE	0,539	0,221	0,507
RefMDDE	0,776	-0,287	-0,282
PrixE	0,531	-0,323	-0,408
PrixMDD	-0,377	-0,076	0,441
PrixMDDE	0,160	-0,043	0,678

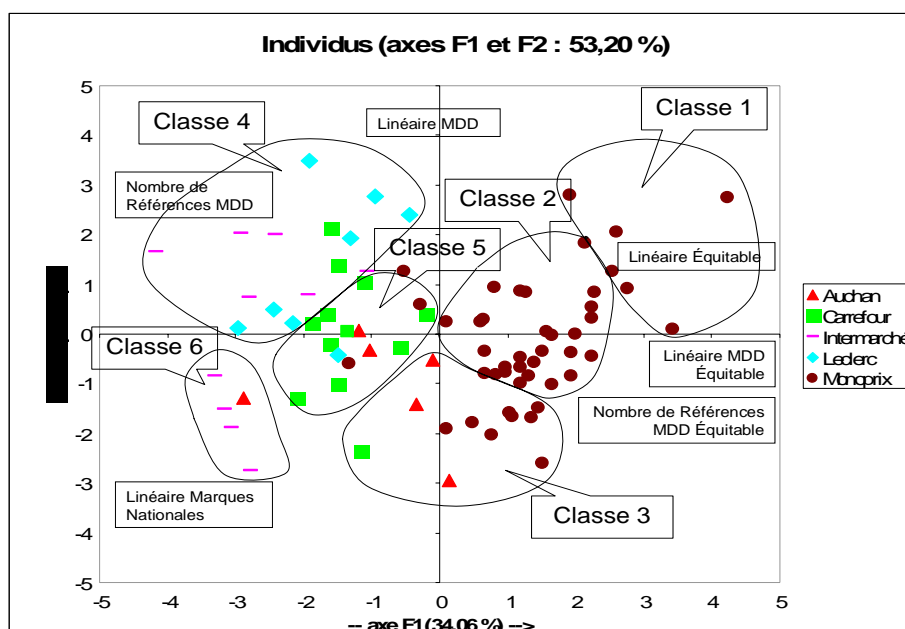
La deuxième composante principale est positivement corrélée au pourcentage du linéaire développé consacré aux MDD et négativement corrélée au pourcentage du linéaire développé dédié aux marques nationales. L'axe 2 oppose donc marques nationales et MDD en termes de place dans les linéaires. Aucune variable supplémentaire ne permet de caractériser plus en détail cet axe.

Tableau 6 : coordonnées des barycentres des enseignes pour les axes 1 à 3

Coordonnées (cosinus carrés)	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Auchan	-0,899 (0,133)	-1,066 (0,188)	-1,784 (0,526)
Carrefour	-1,349 (0,356)	0,039 (0,000)	1,662 (0,540)
Intermarché	-2,760 (0,836)	0,151 (0,003)	0,157 (0,003)
Leclerc	-1,707 (0,338)	1,374 (0,219)	-1,100 (0,140)
Monoprix	1,366 (0,977)	-0,145 (0,011)	-0,008 (0,000)

Les résultats de l'analyse factorielle sont cohérents avec ceux de la classification ascendante hiérarchique (méthode de Ward) réalisée à partir de 7 variables actives¹⁵. En effet, la Figure 1 représente la projection des magasins sur les deux premiers axes de l'ACP et les 6 groupes de magasins résultants de la CAH. La classe 1 (8,75% des magasins) regroupe les magasins de l'enseigne Monoprix qui ont un linéaire de produits de marques équitables important au détriment des cafés de marques nationales. La classe 2 (40% des magasins) regroupe les Monoprix qui consacrent une même proportion de leur linéaire aux produits de MDD et aux produits équitables (MDD et marques). La classe 3 (11,25% des magasins) rassemble les magasins qui ont un certain nombre de références de MDD labellisées équitables et un petit linéaire de MDD. Dans la classe 4 (23,75% des magasins) sont regroupés les magasins qui ont un grand nombre de références de MDD. La classe 5 (10% des magasins) forme le groupe des Carrefour (8 sur 11) où aucun produit de MDD labellisé équitable n'apparaît. Dans la classe 6 sont rassemblés les magasins qui privilégient dans leur linéaire les marques nationales au détriment des marques labellisées équitables.

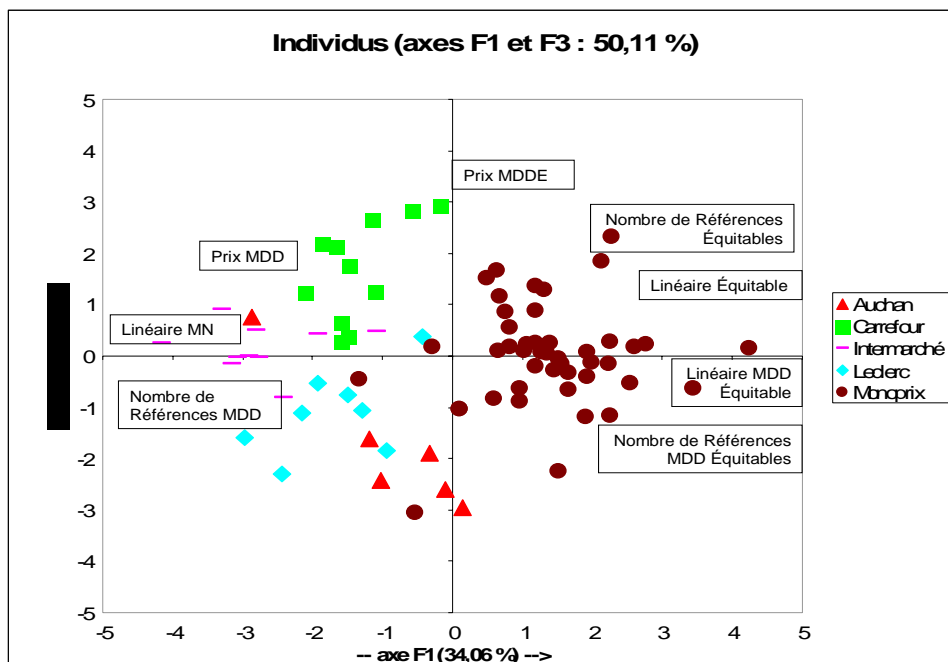
Figure 1 : Projection des magasins sur les axes 1 et 2 et groupes de classification



¹⁵ Les prix moyens ne sont pas intégrés dans la CAH, car des données sont manquantes pour ce type de variables.

La troisième composante principale est positivement corrélée au prix moyen des MDD équitables et au nombre de références équitables. La variable supplémentaire qui ressort de l'analyse comme fortement explicative est l'enseigne avec une opposition nette entre Carrefour et Auchan. Ainsi, l'analyse multidimensionnelle des données confirme l'étude descriptive : la stratégie de Carrefour est de pratiquer des prix élevés pour les produits de MDD labellisés équitables alors que Auchan choisit des prix faibles pour ces mêmes produits. La projection des magasins sur les axes 1 et 3 (Figure 2) montre que la moitié de l'inertie entre les magasins visités s'explique par des stratégies d'enseigne en matière de vente de café moulu. En effet, les magasins de même enseigne se retrouvent dans des zones du graphique proches. Il apparaît clairement que Monoprix distribue beaucoup plus de produits équitables que ses concurrents. Auchan mise sur les MDD labellisées Max Havelaar avec une stratégie de prix faibles et de références multiples. Les magasins Leclerc semblent proposer un grand nombre de cafés de MDD différents. Les magasins Intermarché proposent très rarement de produits équitables et aucun produit équitable de MDD, mais distribuent de nombreux produits de MDD à prix relativement élevés. Carrefour propose beaucoup de références de marques équitables et très peu de cafés de MDD équitables, mais lorsque ces derniers produits sont distribués, ils le sont à prix très élevés.

Figure 2 : Projection des magasins sur les axes 1 et 3



En juin 2004, le café équitable semblait être un produit important pour des enseignes comme Monoprix et Auchan, mais avec des stratégies différentes. L'analyse factorielle n'a pas fait ressortir comme facteur significatif de différenciation les variables géographiques, de population, et de concurrence. La variable importante dans toute l'analyse est l'enseigne.

Conclusion

Né il y a une cinquantaine d'années, le commerce équitable connaît depuis quelques années un intérêt grandissant de la part de la grande distribution. Cet attrait est lié à l'apparition de la

filière labellisée, qui coexiste depuis la fin des années 1980 avec la filière intégrée de commerces spécialisés. La filière certifiée a permis au commerce équitable de passer d'une diffusion militante au commerce conventionnelle et ainsi de changer d'échelle en termes de ventes. En termes d'évolution, même si au niveau mondial, la croissance des ventes de cafés équitables est impressionnante grâce à l'arrivée de ces produits en Amérique du Nord, qui représente un marché potentiel considérable, les derniers chiffres dans certains pays européens donnent plutôt lieu d'être inquiet quant à l'avenir du concept.

Parallèlement, la question de savoir si la grande distribution est une bonne chose ou non pour l'évolution du commerce équitable reste d'actualité au sein des acteurs. L'introduction des produits équitables dans les rayons des GMS permet d'accroître significativement les débouchés pour les produits des petits producteurs défavorisés de l'hémisphère sud, mais elle oblige les acteurs du commerce équitable à traiter avec de grands groupes de distribution, qui représentent ceux contre quoi ils luttent, à savoir des acteurs profitant pleinement des échanges commerciaux injustes. Les organisations de commerce équitables font donc face à une contradiction entre philosophie et pratique, ou, en d'autres termes, entre les grands principes du concept et les réalités économiques.

Pour réaliser une étude sur le rayon café des GMS, des données de prix et de linéaire développé pour des produits labellisés équitables mais aussi certains produits de marques et de MDD ont été collectées dans 81 supermarchés ou hypermarchés d'Ile-de-France. Les résultats de cette étude mettent en évidence l'importance du concept équitable dans le rayon café et une forte stratégie d'enseigne, qui peut être aussi une stratégie de groupe. Il serait intéressant de renouveler une telle étude pour étudier l'évolution des stratégies. Cependant, il est important de noter que notre étude est très restreinte au niveau géographique et non représentative et ses résultats ne peuvent être généralisés.

Face aux différentes initiatives commerciales qui tentent de récupérer la dénomination « commerce équitable » sans en mettre en œuvre les principes, Christian Jacob, ministre du commerce et de l'artisanat a décidé de créer une norme française pour ces produits. Après quatre ans de réflexion et de débat au sein d'une commission, qui a réuni acteurs du commerce équitable, distributeurs, syndicats et consommateurs, l'Association française de normalisation (AFNOR) vient de publier en janvier 2006 le premier texte de référence sur le commerce équitable (Accord AC X50-340). Le référentiel AFNOR retient trois principes définissant le commerce équitable : l'équilibre de la relation commerciale (prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux, etc.), l'accompagnement des producteurs engagés dans le commerce équitable, l'information et la sensibilisation du public. Cet accord pourra servir de base à une démarche de normalisation. Cependant, tous les acteurs du commerce équitable ne sont pas d'accord avec ce texte. Les représentants de la grande distribution ainsi que certains acteurs du commerce équitable souhaitent que la norme porte sur les produits. Or, la majorité des acteurs historiques veulent qu'elle porte sur les organisations, pour éviter que des entreprises de la grande distribution se disent acteurs du commerce équitable. Est-il normal que Starbucks bénéficie de la bonne image que véhicule le commerce équitable au même titre qu'un torréfacteur dont toute la production est labellisée équitable, alors que seulement 1% de ses ventes sont certifiées équitables (Renard, 2005) ? L'avenir du commerce équitable n'est-il pas la création d'une nouvelle forme de certification avec un label pour les organisations équitables ou sur les marques équitables ? Un premier a été fait dans ce sens au cours du forum social mondial de 2004 à Mumbai en Inde, où la Fédération International du Commerce Équitable (IFAT) a lancé son nouveau signe d'accréditation, le FTO-Mark (Fair Trade Organisation Mark), qui ne sera pas applicable aux produits, mais bien aux organisations du

commerce équitable. Selon Rudy Dalvai, directeur général de IFAT, cité par Audet (2004), ce nouveau signe vise à retrouver la conception originale du commerce équitable, c'est-à-dire à rapprocher le consommateur et le producteur trop distants lorsque les produits du commerce équitable passent par des circuits moins équitables comme la grande distribution.

Bibliographie

- Audet R. (2004), *Summary of the Fair Trade Movement's Activities*, World Social Forum.
- Allain M.-L. et Chambolle, C. (1999), Retailers' buying power in France, in *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*, Dobson Consulting, publication des Communautés Européennes.
- Alter Eco (2004), *Les consommateurs français et le commerce équitable*, <http://www.AlterEco.com>.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005), Do Consumers Care About Ethics? Willingness-to-Pay for Fair-Trade Coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2) : 363-385.
- EFTA (European Fair Trade Association) (2001), *Facts and Figures on the fair Trade sector in 18 European Countries*.
- FTF (Fair Trade Federation) (2003), *Report on Fair Trade Trends*, <http://www.fairtradefederation.com>
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) <http://www.fairtrade.net>
- INSEE (2001), CD-ROM revenus fiscaux des ménages, années 2000-2001, INSEE-DGI.
- INSEE (2004), *Le commerce en 2003*, INSEE Première 965, mai 2004.
- Lecomte T. (2003), *Le pari du commerce équitable*, Editions d'Organisation, Paris.
- LSA (2004), *L'Atlas de la distribution Alimentaire*, Annuaire et Fichiers LSA.
- Maietta O.W. (2004), *The hedonic price of fair trade coffee for the Italian consumer*, Collana Working Paper n. 2/2004.
- Ministère des Affaires Etrangères (2003), *Note de présentation générale sur le commerce*, <http://www.diplomatie.gouv.fr>
- Max Havelaar France (2002), Rapport annuel, <http://www.maxhavelaarfrance.org>.
- Max Havelaar France (2003), Rapport annuel, <http://www.maxhavelaarfrance.org>.
- Raynolds L. T. (2000), Re-Embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements, *Agriculture and Human Values*, 17: 297-309.
- Renard M.-C. (2003), Fair Trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19(1): 87-96.
- Renard M.-C. (2005), Quality certification, regulation and power in fair trade, *Journal of Rural Studies*, 21 : 419-431.
- Saporta G. (1990), *Probabilités, analyse des données et statistique*, Editions Technip, Paris.

CAHIERS DU LORIA

Année 2002

2002-01	<i>C. Chambolle et E. Giraud-Héraud</i>	Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse.
2002-02	<i>E. Giraud-Héraud, L.G. Soler et H. Tanguy</i>	Concurrence internationale dans le secteur viticole : Quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée ?
2002-03	<i>L.G. Soler et H. Tanguy</i>	Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins AOC : trois études régionales.
2002-04	<i>C. Caron et J. Laye</i>	Equilibre de Cournot-Nash avec contraintes de capacité : une formule explicite.
2002-05	<i>O. Saulpic et H. Tanguy</i>	Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin.
2002-06	<i>C. Arnaud, E. Giraud-Héraud et A. Hammoudi</i>	Harmonisation des taxes à la consommation : le cas des boissons alcoolisées.
2002-07	<i>M. Mainsant et F. Porin</i>	Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail.
2002-08	<i>R. Green et L. Pierbattisti</i>	Principales tendencias del mercado mundial de vinos.
2002-09	<i>E. Giraud-Héraud, H. Hammoudi et M. Mokrane</i>	Multiproduct Firm Behavior in a Differentiated Market
2002-10	<i>M.L. Allain et C. Chambolle</i>	Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation
2002-11	<i>C. Chambolle</i>	Stratégies de revente à perte et réglementation
2002-12	<i>C. Chambolle</i>	Faut-il interdire la revente à perte ?
2002-13	<i>E. Giraud-Héraud, L. Rouached, L.G. Soler</i>	Standards de qualité minimum et marques de distributeurs : un modèle d'analyse

Année 2003

2003-01	<i>R. Green, M. Hy</i>	Sécurité alimentaire et traçabilité
2003-02	<i>R. Green, M. Rodriguez Zuniga et Leandro Pierbattisti</i>	Global Market changes and business behavior in the wine sector
2003-03	<i>E. Giraud-Héraud, J. Mathurin, L.G. Soler</i>	Quelle légitimité à des mécanismes de régulation de l'offre dans les Appellations d'Origine Protégée ?

2003-04	<i>C. Chambolle, E. Giraud-Héraud</i>	Certification of Origin as a Non-Tariff Barrier
2003-05	<i>S. Poret</i>	A Note on the Location of the Anti-Drug Law Enforcement Policy
2003-06	<i>C. Chambolle, E. Giraud-Héraud</i>	Do Vertical Extension and Horizontal Mergers Interact
2003-07	<i>P. Sans, G. de Fontguyon</i>	L'industrie de transformation de la viande bovine en France : Une approche historique (1950-2003)
2003-08	<i>J.A. Laye</i>	Bilan économique du stockage en réserve qualitative de vin de Champagne
2003-09	<i>C. Chambolle, L. Muniesa M.A Ravon</i>	Concentrations Horizontales et Puissance d'Achat

Année 2004

2004-01	<i>M.L. Allain, C. Chambolle</i>	Below cost pricing laws as vertical restraints
2004-02	<i>M.L. Allain, C. Chambolle</i>	Forbidding Resale at a Loss : a Strategic Inflationary Mechanism
2004-03	<i>S. Poret</i>	Les politiques publiques des drogues : vers une analyse économique
2004-04	<i>S. Poret</i>	L'échec de la guerre à la drogue : une revue de la littérature théorique
2004-05	<i>H. Hammoudi, W. Hatit</i>	Multinationals and the training of workers in the host – country : the tariff – jumping argument revisited
2004-06	<i>J.M. Noury, G. de Fontguyon</i>	Forces et faiblesses de la filière AOC Maine Anjou
2004-07	<i>R. Lahmandi-Ayed, L. Rouached, L. G. Soler</i>	Promotions and producer-retailer relationships with perishable products

Année 2005

2005-01	<i>H. Hammoudi, W. Hatit</i>	Menace de débauchage et incitation des multinationales à la formation de la main d'oeuvre dans les pays hôtes : un modèle théorique
2005-02	<i>P. Bazoche, E. Giraud-Héraud, Y. Surry</i>	Consommation de vin dans le monde : Tour d'horizon des études et recherches et Méta-analyse de la demande
2005-03	<i>E. Giraud-Heraud, H.Hammoudi, S.V. Ramani</i>	On the existence and uniqueness of Price Equilibrium with multi-store firms

Année 2006

2006-01

S. Poret

Le commerce équitable face à la grande distribution

INRA – LORIA
65, Bd de Brandebourg
94205 IVRY Cedex
(33) 1 49 59 69 87
lampenoi@ivry.inra.fr