

Commerce équitable et distribution

Les démarches des acteurs du commerce équitable sont diverses et certainement complémentaires. Cependant, on peut s'interroger sur les effets à long terme de certaines pratiques et sur leur contribution à la transformation d'un modèle économique dont le caractère fortement inégalitaire et prédateur pour notre environnement n'est plus à démontrer.

Nous proposons ici quelques réflexions, questionnements et éléments d'information.

- 1 – MOTIVATIONS DU CONSOMMATEUR
- 2 – LE PRIX
- 3 – LA DISTRIBUTION
- 4 – QUELS OBJECTIFS POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?
- 5 – QUEL RÔLE POUR LES CONSOMMATEURS RESPONSABLES ?

1 – MOTIVATIONS DU CONSOMMATEUR

Le prix n'est pas nécessairement la première motivation des consommateurs pour acheter éthique ou équitable :

- Un sondage récent¹ met en avant la consommation engagée comme un thème porteur : 38% de consommateurs disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des biens industriels (mais il s'agit avant tout de déclarations d'intention). Ce sont surtout les personnes économiquement ou culturellement aisées qui s'affichent comme des champions de la consommation engagée, mais ces groupes, leaders d'opinion, sont habituellement les premiers à inaugurer de nouvelles tendances de consommation.
- Les magasins de produits bio signalent aussi l'importance de l'information des consommateurs et la qualité y passe souvent avant le prix.
- La stagnation des ventes du commerce équitable dans certains pays européens (dont les niveaux sont certes bien supérieurs à ceux de la France mais généralement encore marginaux) semble attester des limites d'un créneau de vente en grande distribution malgré une image de prix accessibles.

Mais les consommateurs sont-ils bien informés sur la structure des prix pour les produits qu'ils achètent et sur les réalités tout au long de la filière, de la production à la distribution ?

2 – LE PRIX

Un prix juste est le meilleur rapport qualité-prix pour une qualité globale. Il intègre les critères sociaux et environnementaux, et rémunère correctement la valeur du travail.

Les prix bas excessifs ne tiennent généralement pas compte des « coûts cachés », portés par des tiers ou la collectivité (subventions à l'agriculture pour les cultures intensives et les grandes exploitations, dommages à l'environnement, à la santé, chômage et coût social de l'exclusion, etc.)

Dans une situation où la grande distribution occupe une position quasi-monopolistique, la pression sur les prix signifie les plus bas coûts de production possibles sans affecter leurs marges. Or, pour les produits issus de l'agriculture par exemple, le rapport prix payé à l'agriculteur / prix de vente au consommateur est de 1 à 4², approximativement identique à l'époque où la grande distribution a émergé, dans un marché où

¹ « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de consommation ? » - SESSI Le 4 pages des statistiques industrielles n°170 – décembre 2002

² Cf. La Confédération paysanne

intervenaien 10 à 12 intermédiaires³. Il ne suffit donc pas de supprimer les intermédiaires pour faire baisser les prix.

Par ailleurs, les prix bas « à tout prix » alimentent la surconsommation, d'autant qu'ils sont généralement accompagnés d'une publicité phénoménale contribuant à générer des besoins et des désirs nouveaux⁴.

Le consommateur est peu informé de ces éléments et se trouve donc conforté dans sa recherche de prix bas (sans considération pour ce qu'ils financent ou non) et parallèlement encouragé par les institutions et la presse à consommer comme expression du « moral des ménages » et comme moteur de la croissance.

On peut même considérer que certains consommateurs aisés utilisent l'argument d'une qualité non accessible à tous pour ne pas passer à l'acte eux-mêmes.

Or, sans nier les contraintes budgétaires réelles et concrètes d'un nombre important de familles, l'enjeu ne se situe-t-il pas ailleurs ?

3 – LA DISTRIBUTION

Rôle de la distribution dans la chaîne commerciale

On oublie souvent que la distribution constitue un maillon non négligeable entre le producteur et le consommateur.

La grande distribution, par sa situation monopolistique et ses pressions sur les prix, contribue largement aux conditions de fabrication inéquitables et aux pressions sur l'environnement. Ses pratiques lui ont permis d'asseoir sa position, vers une concentration et un pouvoir phénoménaux (5 centrales d'achats en France contrôlant 90% des produits de grande consommation⁵), et de s'attaquer à tous les secteurs du commerce avec des politiques de prix très agressives, tout en se garantissant des profits confortables. La grande distribution regroupe des multinationales qui figurent parmi les premières fortunes en France et à l'international.

Secteur après secteur, la grande distribution élargit son emprise : après les stations services (30 000 points de vente de carburants classiques disparus entre 1975 et 1995 pour 3 000 stations de grandes surfaces créées), parapharmacie, bijoux, vin, livres, loisirs, plantes et fleurs coupées, téléphonie, assurance, services bancaires, ... Sous enseigne généraliste ou spécialisée. Dans les magasins principaux ou bien en boutique dans les galeries commerciales attenantes. La grande distribution a également investi une grande partie des magasins de proximité, soit dans ses propres enseignes, soit par des contrats de franchise ou des accords exclusifs d'approvisionnement.⁶

Pratiques de la grande distribution et conséquences

- **Marges arrières**

Objet de négociations commerciales ardues et toujours renouvelées, cette sorte de « taxation, constituée essentiellement de prestations fictives ou survalorisées » et passée de 10% il y a dix ans à largement 50% du prix du produit, voire jusqu'à 60% dans des cas extrêmes début 2002 : référencement (coût par produit et par magasin : 500 à 1000 francs dans un supermarché, 3000 à 5000 francs dans un hypermarché), compensations pour non-déréférencement, exposition des produits dans un espace privilégié ou en tête de gondole, espace en linéaire, référencement dans les catalogues, participation aux campagnes promotionnelles, publicitaires, pour une nouvelle présentation, pour un événement particulier (p.ex. ouverture d'un magasin, anniversaire du magasin), ... 500 motifs de marges arrières ont pu être référencés, rémunérant la situation de quasi-monopole de la grande distribution en France, avantages non répercutés aux consommateurs mais venant alimenter les dividendes des actionnaires et permettant de financer la corruption du pouvoir politique⁷.

- **Marques de distributeurs**

Les marques de distributeurs ou gammes de produits « sans marque » coupent complètement le lien entre producteur et consommateur, qu'elles soient traditionnelles, « bio » ou « équitables ». Le distributeur peut

³ Cf. « Les coulisses de la grande distribution », Christian Jacquiau – Albin Michel, 2000

⁴ La part de l'alimentation dans le budget d'un ménage était en moyenne de 60% en 1900, 30% en 1950 et de 13 à 17% aujourd'hui. Parallèlement, on estime que quatre planètes seraient nécessaires si l'ensemble de l'humanité devait adopter les modes de vie occidentaux.

⁵ « Producteurs étranglés, consommateurs abusés – racket dans la grande distribution », Christian Jacquiau - Le Monde diplomatique - décembre 2002

⁶ Cf. « Les coulisses de la grande distribution », Christian Jacquiau – Albin Michel, 2000

⁷ « Producteurs étranglés, consommateurs abusés – racket dans la grande distribution »

changer de fournisseur ou sous-traitant sans que le consommateur remarque quoi que ce soit. Le fournisseur devient simple sous-traitant à façon et le distributeur omnipotent.

- **Mythe des prix bas**

Il faudrait plutôt parler de prix d'appel bien sélectionnés : sur 139 500 références, seules 500 ont un niveau de prix inférieur et servent à attirer les consommateurs croyant remplir leur caddie à bon prix tandis qu'ils en paient une grande partie au prix fort.

D'autant que les « mises en avant », promotions et autres stratagèmes marketing invitent à acheter en quantité (lots promotionnels) et à acquérir des articles devenus subitement indispensables ou l'occasion à ne pas rater. Difficile de s'en tenir à sa liste d'achats !

La grande distribution a pu naître et se développer dans les années 50 dans une situation de quasi-monopole des commerçants, les prix étant souvent multipliés par quatre entre l'agriculteur et le consommateur, avec dix à douze intermédiaires. Aujourd'hui, les intermédiaires ont disparu mais on est revenu au rapport de 1 à 4, pour le plus grand bénéfice des « grands » distributeurs.

- **Effets sur l'emploi**

Les fournisseurs, très fortement dépendants par la part de production que représentent les achats des grands distributeurs, sont conduits à répercuter les pressions commerciales auxquelles ils sont soumis sur leur politique sociale : pression sur les salaires, emplois précaires, conditions de travail, délocalisations, quand ils n'y sont pas directement encouragés⁸. L'emploi est une variable d'ajustement majeure et les bas salaires le pendant des prix bas et profits confortables.

Il faudrait aussi mentionner les niveaux de salaires et conditions de travail des personnels des magasins, et notamment des caissières.

On estime qu'un emploi créé en grande distribution équivaut à la disparition de 5 emplois dans le secteur traditionnel.

- **Effets sur les entreprises**

Le pouvoir croissant de la grande distribution exacerbe les tendances à la concentration. Les petites entreprises (industrielles ou agricoles) sont encore davantage fragilisées, privées de leurs moyens d'investir et d'innover. Seuls les groupes peuvent faire face aux exigences des distributeurs, grâce aux économies d'échelle au niveau international sur les coûts de conception et de communication et grâce aux rééquilibrages possibles entre leurs différentes marques. Sans parler de la disparition massive des commerces de détail et de centre ville.

- **Effets sur l'environnement**

« Faire ses achats dans un hypermarché de périphérie engendre quatre fois plus de pollution et de nuisances qu'acheter les mêmes provisions à 500 mètres de chez soi » : déplacements automobiles (jusqu'à 50 km en milieu rural), stockage de grandes quantités en réfrigérateurs, congélateurs (+ les camions frigorifiques et présentoirs réfrigérés), suremballages, production en serres chauffées d'articles hors saison, transport de longue distance ou fret aérien pour les productions de contre-saison, etc.⁹

- **Implantation dans les pays du sud**

Forts des profits générés par leurs activités dans les pays occidentaux, les acteurs de la grande distribution (et notamment les français) investissent dans les pays du Sud, avec la même stratégie de prix bas et d'incitation à la consommation, laminant le commerce local et pressurant les producteurs locaux.

Ne pourrait-on pas imaginer à terme qu'à l'instar de ce qui se pratique au Nord, les grandes surfaces au Sud commercialisent une infime partie de leur assortiment sous les vocables « équitable » et « bio » a minima pour un capital d'image, tout en maintenant leurs pratiques pour le reste de leurs fournisseurs ?

Stratégies de la grande distribution

Les grandes surfaces seraient en perte de vitesse : attirance pour les commerces de proximité, attaques des « hard discounters » sur les prix, offre trop standardisée, etc., qui appellent à retrouver une taille humaine, davantage de convivialité et à « réhumaniser l'acte d'achat »; « les distributeurs se voient contraints d'adopter

⁸ Cf. « Les coulisses de la grande distribution », Christian Jacquiau – Albin Michel, 2000

⁹ Cf. « L'hypermarché, le caddie et le congélateur », Philippe Bovet - Le Monde Diplomatique, mars 2001

d'autres critères que le rendement au mètre carré »¹⁰. Arguments auxquels s'ajoutent les nouvelles demandes du consommateur pour les produits éthiques.

Quelle meilleure occasion pour se positionner sur ces créneaux et séduire les consommateurs ?

Les acteurs du commerce équitable sont vigilants sur l'utilisation du terme « commerce équitable ». Mais on sait que certaine enseigne a tenté de court-circuiter un acteur du commerce équitable en lançant sa propre marque de commerce équitable avec son propre label. Elle a finalement fait machine arrière, mais pour combien de temps et pour préparer quelle nouvelle offensive ?

Le sujet est à la mode. On évite d'utiliser le terme mais le fond y est : « Elle n'est pas donnée mais elle vaut son prix » dit une cliente à propos de crevettes brésiliennes, illustrant la volonté de l'enseigne de « promouvoir un développement rural durable dans les pays à économie émergente » et une implication dans « des projets de soutien aux populations locales » organisés par les magasins de l'enseigne dans les pays d'origine, avec pour résultat l'ouverture de centres d'alphabétisation et de dispensaires médicaux « en collaboration avec des entreprises de production de crevettes et de café issues de l'agriculture bio ». Il est question d'action sociale et de projets sociaux, mais ne s'agit-il pas d'humanitarisme plutôt que d'une recherche transversale d'échanges équitables ? Qu'importe, la presse en parle, donnant également la parole à une cliente élogieuse des actions sociales de l'enseigne et confirmant son intention de privilégier ce type de produits « mais il faudrait baisser les prix »¹¹.

Fin 2001 et de nouveau fin 2002, Carrefour était en tête du carnet de notes « Exploiter n'est pas jouer » du Collectif L'Éthique sur l'étiquette. Ce qui ne l'empêchait pas en novembre-décembre des deux années de communiquer massivement sur la proposition de rembourser 10 fois la différence de prix si l'on trouvait des jouets moins cher ailleurs. Coup double : l'opération a permis faire du chiffre d'affaires et de regagner des parts de marché, et au passage d'identifier les fournisseurs accordant de meilleures conditions commerciales aux concurrents. Fournisseurs auxquels il a été demandé « de s'aligner dans les plus brefs délais »¹².

Plus récemment, le premier Festival du film d'Attac en avril 2003 incluait dans sa programmation un film présentant le partenariat entre la Fédération internationale des droits de l'homme et la même enseigne portant sur le contrôle de leur charte éthique, pour une mise en débat. Ce même film était présenté en mai sur le site du Comité 21 : une présentation factuelle mais s'appuyant en introduction sur la programmation pendant le Festival d'Attac, la formulation et la transition pouvant laisser supposer une caution de cette organisation¹³.

Fière de sa démarche, la grande distribution française prétend moraliser à la fois les sous-traitants au Sud, les industriels au Nord et ses propres collègues européens. Mais, en réponse à la question de savoir si l'introduction de produits bio et équitable correspond à une stratégie de niche (commerciale ou simplement de communication) ou bien inaugure plus généralement de nouveaux comportements et de nouvelles politiques d'achats (notamment en diminuant la pression sur les prix et les fournisseurs), François Malaterre - délégué général de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution - répond en substance qu'ils ne peuvent qu'agir à leur niveau et que leur métier consiste à rechercher des prix bas¹⁴.

Quels effets à long terme ?

Au-delà des flux commerciaux générés par les ventes en grande distribution, certainement essentiels à court terme pour les communautés concernées au Sud, il faut s'interroger sur les effets réels à long terme de ce choix de distribution. À la fois pour un changement d'échelle en termes économiques et pour le poids qu'il peut apporter vers une transformation sociétale.

Les marques de distributeurs de produits labellisés qui fleurissent chez tous les distributeurs ne sont-elles pas l'embryon de contractualisations directes avec des producteurs au Sud, quand la grande distribution aura

¹⁰ « Le modèle de l'hypermarché s'essouffle » - Le Monde - 06.04.2002

¹¹ « Les clients de Carrefour achètent utile » - Le Parisien - 23.04.2003

¹² « Le Père Noël d'avant l'euro s'emmêle dans ses discounts » - Le Monde - 02-03.12.2001

¹³ « Un film pour un partenariat éthique : Carrefour et la Fédération internationale des droits de l'homme

La première édition du festival de cinéma d'ATTAC, qui a eu lieu du 1er au 8 avril 2003 à Paris, autour du thème « Des consommateurs aux producteurs : Développement durable et organisation du travail », a présenté un documentaire intitulé « Au carrefour des droits de l'homme ». Ce film est consacré au partenariat de Carrefour et de la FIDH (Fédération internationale des droits de l'homme). En effet, début 2001, Carrefour se dote d'une charte éthique dans laquelle le groupe s'engage avec des fournisseurs respectant les droits de leurs employés. Le contrôle de l'application de cette charte est confié à FIDH, ONG internationale de défense des droits de l'homme. Ainsi, c'est sans parti pris que le film de Pascal Carcanade rend compte des enjeux et des difficultés relatives à la mise en place d'un tel projet, plongeant le téléspectateur dans les coulisses du partenariat, au cœur des entreprises des fournisseurs lors des audits effectués par l'ONG au Bangladesh et en Asie, mais aussi au cœur des négociations parfois difficiles entre les représentants de Carrefour et de la FIDH... » (www.comite21.org mai 2003)

¹⁴ lors de la présentation à la presse de l'ouvrage « La consommation citoyenne », hors-série d'Alternatives Économiques n°10 – mars 2003

trouvé le moyen de contourner la certification engagée ? La labellisation par un seul acteur, en prenant de l'importance, saura-t-elle rester indépendante ? Qui contrôlera sa qualité et sa transparence ? Ne risque-t-on pas de reproduire un modèle monopolistique sous couvert d'efficacité ?

Le « commerce équitable » en grande distribution a-t-il des effets sur l'évolution générale des pratiques ou bien légitime-t-il et renforce-t-il un système dont les pratiques restent majoritairement et largement inéquitables et prédatrices ?

Ce choix n'entretient-il pas le flou chez le consommateur, nivelant les degrés de responsabilité, gommant les contradictions entre les démarches et les disparités entre les acteurs (producteurs, militants, consommateurs, acheteurs collectifs, grande distribution), minimisant l'effort nécessaire chez les consommateurs et entravant le développement d'une prise de conscience plus profonde et d'un changement plus engagé des comportements ?

On voit que le questionnement sur la distribution ne peut se limiter à proposer comme seule alternative la démarche militante et bénévole comme celle d'Artisans du Monde ou la distribution en grande distribution de produits labellisés ; soit le cœur d'un côté, le professionnalisme et l'efficacité de l'autre. Il existe déjà d'autres débouchés (magasins du réseau Biocoop, magasins indépendants, démarche de filière intégrée, coopératives de consommateurs, etc.) et l'enjeu ne consiste-t-il pas justement à favoriser et soutenir (a minima par l'information) l'émergence et la multiplication d'autres formes de commercialisation ?

4 – QUELS OBJECTIFS POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?

Ainsi se pose avant tout la question des objectifs pour le commerce équitable.

S'agit-il de s'inscrire dans une logique systémique, de long terme, vers une réelle transformation, ou bien dans une logique sectorielle, d'augmentation de volumes à plus ou moins court terme, dans le souci de mettre le pied à l'étrier à des petits producteurs au Sud pour davantage d'échanges internationaux, sans considération pour d'éventuels effets « collatéraux » : promotion de systèmes de distribution fortement prédateurs par ailleurs, bilan énergétique du transport de produits pondéreux ou de produits cultivés à contre-saison, spécialisation des productions au Sud et constitution de dépendances au détriment éventuel de cultures vivrières,...

S'agit-il de soutenir et d'encourager les exportations, mesurant le succès au seul tonnage produit et exporté, de créer éventuellement de nouveaux marchés ou bien de viser la souveraineté alimentaire et simplement le remplacement des productions exportées dans les circuits classiques par des échanges équitables, quand celles-ci ne peuvent être produites localement ?

S'agit-il de pratiquer un « commerce équitable » sur toute la filière ou de vendre des « produits fabriqués équitablement » ?

Ne faut-il pas repartir des objectifs, mesurer l'efficacité des démarches à l'aune de ces objectifs et reconsidérer les stratégies ?

Les objectifs eux-mêmes ne doivent-ils pas être revisités dans une logique transversale de développement durable, de façon à apporter une réponse cohérente aux consommateurs de plus en plus conscients et soucieux des effets de leur consommation, à favoriser la multiplication des « consommateurs responsables » et les effets d'entraînement sur les acheteurs classiques ?

5 – QUEL RÔLE POUR LES CONSOMMATEURS RESPONSABLES ?

Pour ce qui est du consommateur responsable, sa vigilance doit porter sur l'ensemble de la filière et non pas seulement sur la partie « fabrication » du produit vendu.

La problématique du commerce équitable fait apparaître des éléments essentiels pour toutes les questions concernant la modification des modes de consommation : l'information et les lieux de vente. Sans oublier la prise de conscience que le pouvoir et la responsabilité du consommateur demandent un peu plus d'effort et d'implication qu'une certaine passivité confortable et l'illusion de pouvoir changer « le destin d'un village rien qu'en faisant ses courses ¹⁵ ».

Si l'on veut convaincre dans la durée, il faut que la démarche soit cohérente à toutes les étapes. S'ils veulent réellement contribuer au changement, les consommateurs devront se désaliéner, se dégager de la liberté illusoire de l'« hyperchoix » dans les gammes de produits et comprendre la nécessité, retrouver la curiosité de savoir non seulement comment sont fabriqués les produits mais comment ils arrivent jusqu'à eux.

¹⁵ dernier slogan de Max Havelaar lors de la Quinzaine du commerce équitable 2003

La recherche de lien retrouvé entre producteur et consommateur passe nécessairement par un questionnement sur la distribution.

La labellisation est certainement importante et à considérer parmi les éléments d'information mais s'appuyer essentiellement sur elle revient à conforter le « prêt-à-consommer » qui caractérise l'aliénation et la complicité du consommateur dans le modèle actuel. Au lieu de « Faites-nous confiance et nous ferons le reste » où l'enjeu (le jeu ?) consisterait à séduire les enfants capricieux que sont les consommateurs et à maintenir la séduction dans la durée, ne faut-il pas plutôt rechercher, encourager, impulser l'enracinement d'un désir de participation, d'implication, la curiosité de savoir et le besoin de liens retrouvés ?

La chaîne de relations humaines impliquées dans la production et la transmission d'un produit implique une recherche d'éthique et d'équité également dans la distribution et par conséquent la recherche et le soutien à des modèles alternatifs authentiques, soucieux d'une démarche transversale.

Les consommateurs ne pourront aller dans ce sens que s'ils reçoivent les informations correspondantes, entraînés par les leaders d'opinion qui auront adopté de nouveaux comportements.

Action Consommation **juin 2003**

Forum « Commerce équitable et distribution »

Après la multiplication de marques de distributeurs certifiées « commerce équitable », certaines méthodes publicitaires et promotionnelles et la récupération en capital d'image par la grande distribution d'une argumentation ne concernant qu'une part extrêmement mineure de leurs approvisionnements et relations commerciales, nous sommes alertés par le récent accord entre la fondation suisse Max Havelaar et l'entreprise Mac Donald's Suisse pour l'approvisionnement de leurs 139 restaurants fast-food dans la confédération helvétique. Par ailleurs, nous prenons acte des interrogations sur les raisons qui conduisent le gouvernement français à privilégier considérablement l'une des démarches du commerce équitable, et à soutenir notamment son programme propre de communication (Politis – 12 juin 2003).

Sans nier les effets positifs à court ou moyen terme de tels accords pour les producteurs et leurs familles, nous considérons qu'il devient urgent de poser publiquement le débat sur les effets à plus long terme de certaines pratiques et sur leur contribution ou non à la transformation d'un modèle économique que nous remettons en cause.

Aussi, nous vous proposons un espace de débat sur Internet, qui alimentera notre rencontre-débat début octobre sur le thème « Quelle distribution pour la consommation responsable ? » et pourra se prolonger au niveau européen lors du Forum Social Européen en novembre.

Nous ouvrons donc un forum électronique alimenté par des contributions des différents acteurs et la participation des internautes. Nous vous invitons à nous transmettre vos contributions et à participer au débat.

www.actionconsommation.org

