

DEVELOPPER LE COMMERCE ÉQUITABLE DANS LES POLITIQUES D'ACHAT DES ENTREPRISES

Synthèse et recommandations de l'étude



Plate-Forme pour le
Commerce Équitable

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	P 4
CONTEXTE : LE COMMERCE EQUITABLE EST DEvenu UN ENJEU POUR LES ENTREPRISES CONVENTIONNELLES	P 5
COMMERCE EQUITABLE ET ENTREPRISES CONVENTIONNELLES : POTENTIALITES, FREINS ET LEVIERS INHERENTS AUX ENTREPRISES.....	P 6
COMMERCE EQUITABLE ET RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES.....	P 10
LE ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS L'INTEGRATION DU COMMERCE EQUITABLE PAR LES ENTREPRISES CONVENTIONNELLES.....	P 12
CONCLUSION.....	P 13

INTRODUCTION

Avec une croissance à deux chiffres depuis plus de 5 ans et un chiffre d'affaires estimé à plus de 4 milliards d'euros en 2009 (dont la majorité concerne des produits agricoles), le Commerce Equitable commence à susciter l'intérêt des entreprises conventionnelles.

Par ailleurs, les études d'impact effectuées ces dernières années démontrent dans l'ensemble la capacité du Commerce Equitable à améliorer les conditions de vie des producteurs et des populations rurales et à renforcer leurs organisations¹.

Le Commerce Equitable constitue donc une démarche intéressante en termes de développement, qui réclame pour changer d'échelle des interventions coordonnées de plusieurs types d'acteurs : organisations de producteurs, acteurs publics et privés du développement (notamment du développement rural), organisations de sensibilisation des consommateurs, ainsi que les entreprises. Cette étude s'est attachée à relever les freins existants à une politique plus volontariste et ambitieuse d'intégration du Commerce Equitable dans les politiques d'achat des entreprises. Ces freins peuvent être d'ordre opérationnel, stratégique, relever du choix voulu ou non des entreprises elles-mêmes, des limites du marché ou du système du Commerce Equitable.

Nous avons d'autre part tenté d'identifier les leviers qui existaient pour développer le Commerce Equitable. Nous proposons des recommandations mais aussi des pistes de réflexion qui pourraient permettre une intégration plus en profondeur du Commerce Equitable dans les stratégies des entreprises.

¹ Cf l'étude commandée par l'AFD en 2009 « Le Commerce Equitable comme instrument de l'aide publique au développement : enjeux, impacts, enseignement, stratégie, modes opératoires et indicateurs » effectuée par HORUS et AVSF. Cf également la cartographie des études d'impact du Commerce Equitable effectuée par le CIRAD en 2009/2010 pour le compte de la PFCE.

I. CONTEXTE : LE COMMERCE EQUITABLE EST DEvenu UN ENJEU POUR LES ENTREPRISES CONVENTIONNELLES

Le Commerce Equitable, né dans les années 50, est passé d'une approche alternative à une approche réformiste du commerce mondial. Depuis les années 90, le Commerce Equitable est marqué par la réussite du label FairTrade dans plus de 20 pays, porté par Max Havelaar en France et l'arrivée d'entrepreneurs sociaux avec une vision à la fois pragmatique et exigeante du Commerce Equitable (Alter Eco, Ethiquable notamment).

Si 65% des produits équitables sont vendus via les enseignes de la grande distribution, la majorité du chiffre d'affaires est réalisé par des PME spécialisées (Ethiquable, Alter Eco, Lobodis, Solidar'Monde notamment) ou engagées historiquement (Malongo). L'engagement des entreprises conventionnelles reste encore le fait en France de PME qui proposent de nouveaux produits en réponse à une opportunité commerciale. L'intégration stratégique est un phénomène récent qui reste encore marginal avec des entreprises telles qu'Elis, Elixor, Armor Lux, Accor ou des entreprises spécialisées dans les produits biologiques (Bjorg, Jardin Bio, Lea Nature ou les entreprises rassemblées au sein de BioPartenaire). La plupart des grandes entreprises mènent des actions notamment dans le cadre de leurs achats indirects, mais elles intègrent encore très rarement des produits équitables dans leur cœur de métier.

Le Commerce Equitable est positionné aujourd'hui entre Solidarité Internationale (famille historique du mouvement avec les ONG de terrain et de plaidoyer), Economie Sociale et Solidaire (entrepreneurs sociaux) et Responsabilité Sociale des Entreprises (préoccupations sociales et environnementales dans les chaînes d'approvisionnement). Ce positionnement sur plusieurs axes est une opportunité pour intégrer le Commerce Equitable dans les entreprises à plusieurs niveaux que ce soit dans les achats indirects (consommation interne, restauration collective, produits « événementiels », vêtements de travail...) ou directs (avec toute la gamme de produits existants).

II. COMMERCE EQUITABLE ET ENTREPRISES CONVENTIONNELLES : POTENTIALITES, FREINS ET LEVIERS INHERENTS AUX ENTREPRISES

Aujourd'hui, l'intégration du Commerce Equitable dans les entreprises conventionnelles françaises relève très largement d'actions ponctuelles en faveur du développement durable dans le cadre de leurs achats indirects.

Dans la plupart des cas d'intégration dans les achats directs, les entreprises conventionnelles vont proposer un nouveau produit « Commerce Equitable » qui va se rajouter à une gamme existante. Cependant, le changement d'échelle du Commerce Equitable est conditionné par :

- **La substitution d'un produit conventionnel par un produit labellisé Commerce Equitable**
- **La conversion d'un produit existant en Commerce Equitable (en faisant certifier un groupement de producteurs avec lequel l'entreprise travaille déjà ou en intégrant la totalité ou partie des ingrédients par le biais de nouveaux fournisseurs).**

LES MOTIVATIONS DES ENTREPRISES POUR S'ENGAGER DANS LE COMMERCE EQUITABLE

Au-delà de la différenciation par rapport à leurs concurrents, les motivations des entreprises pour intégrer des produits de Commerce Equitable sont multiples :

- **Le Commerce Equitable correspond aux valeurs de l'entreprise et/ou à l'engagement des dirigeants** (ex : Kaoka, Malongo)
- **Le Commerce Equitable permet l'accès à de nouveaux marchés** (Armor Lux avec le marché des vêtements professionnels de la SNCF, de la Poste)
- **Le Commerce Equitable est en adéquation avec le modèle économique** (Elis)
- **Le Commerce Equitable permet la sécurisation de la supply chain sur des marchés tendus** (Cadbury et Nestlé sur le cacao)
- **Le Commerce Equitable répond aux exigences de transparence sur les conditions de travail dans la supply chain** (SNCF)

LES FREINS PROPRES AUX ENTREPRISES CONVENTIONNELLES

Malgré ces éléments de motivation, il existe des freins opérationnels et stratégiques propres aux entreprises pour une intégration plus volontariste et en profondeur du Commerce Equitable dans leur cœur de métier.

- **Le Commerce Equitable est une démarche encore récente pour les entreprises conventionnelles. Encore peu informées, elles ont des interrogations concernant la capacité du Commerce Equitable à répondre à leurs attentes en termes de marché, de prix, de rentabilité, de délais, de volumes etc. ;**

- **Les entreprises ont souvent des procédures inadaptées dans la gestion de leur relation fournisseurs** et un manque de formation opérationnelle et technique sur le Commerce Equitable. Si beaucoup peuvent aujourd’hui « acheter des produits équitables » (sans modifier leur comportement d’achat), peu sont capables de « faire du Commerce Equitable » (travailler dans la durée avec les fournisseurs, anticiper les besoins, s’investir sur le terrain, préfinancer les commandes etc.) ;
- **Les PME ont pour la plupart des ressources humaines et financières limitées** qui sont un obstacle à la conduite du changement en interne ;
- Les entreprises peuvent être réticentes à s’engager partiellement dans la démarche de peur d’être surexposées : **elles craignent d’être pointées du doigt sur leurs autres filières non « équitables » et d’être accusées de « fairwashing ».**

RECOMMANDATIONS : LES LEVIERS PERMETTANT D’ENCOURAGER L’ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

- Un des freins exposés est celui du prix. Une réponse serait de **développer des études par filière en Coût Global d’Achat, le Commerce Equitable intégrant la gestion des risques sociaux et environnementaux, les audits, le risque image, la qualité, etc.**
- Pour répondre aux interrogations des entreprises sur la crédibilité économique du Commerce Equitable, **des études de cas intégrant l’impact et la performance économique au Nord** pourraient être effectuées et diffusées en complément des études d’impact au Sud.
- Développer les moyens pour **renforcer l’accompagnement des entreprises dans leur démarche de changement** : révision des procédures, mise en place de tableaux de bord, rédaction de guides méthodologiques... L’appui déjà apporté par Max Havelaar ou Biopartenaire pourrait être renforcé, par exemple, par **un réseau d’experts (cabinets conseil etc.) formés au Commerce Equitable et susceptibles d’intervenir auprès des entreprises.**

LE CAS DES TRES GRANDES ENTREPRISES (TGE) ET DES MULTINATIONALES

Le cas particulier des TGE est spécifique. Au Royaume-Uni, celles-ci commencent à s’intéresser au Commerce Equitable (Nestlé, Cadbury, Starbucks). En France, aucune entreprise, hors enseigne de la Grande et Moyenne Distribution (GMS), ne s’est engagée dans ses achats directs sauf comme conséquence d’une décision dans un autre pays (ex : Starbucks).

Pourtant, le Commerce Equitable peut répondre à différentes problématiques de ces entreprises :

- Répondre aux accusations des ONG sur leurs pratiques dans les pays du Sud ;
- Sécuriser leurs approvisionnements sur des marchés en tension (prix en hausse, sourcing de produits de qualité, régions instables politiquement) ;
- Permettre l'intégration à des programmes complets au Sud (renforcement de la qualité, rendements, développement local, programmes de santé et d'hygiène).

Si l'engagement de TGE peut créer des déséquilibres avec les entreprises spécialisées ou des groupements de producteurs plus fragiles, il ouvre des perspectives : accroissement considérable des volumes, capacité d'accompagnement technique et financier des groupements de producteurs, multiplication des débouchés à l'international, effet d'entraînement dans différents secteurs, capacité de mobilisation de fonds privés et publics, crédibilisation de la démarche face à d'autres initiatives privées concurrentes et moins exigeantes (Rainforest Alliance, Utz Kapeh, Better Cotton).

RECOMMANDATIONS :

Pour engager les TGE, il est donc nécessaire, en sus des points évoqués plus haut, de :

- **Soutenir les campagnes de plaidoyer et de pression des ONG** afin d'inciter les entreprises à s'engager dans la démarche
- **Développer et consolider les filières au Sud et mobiliser les financements pour leur permettre une transition vers les conditions requises pour être labélisées équitables.**

LE CAS DES ENTREPRISES SPECIALISEES DU COMMERCE EQUITABLE

Renforcer les PME spécialisées impliquées dans le développement du Commerce Equitable

En France, la majorité du chiffre d'affaires du Commerce Equitable est réalisé par des entreprises spécialisées. Ces entreprises ont permis de développer la notoriété et la crédibilité du Commerce Equitable auprès des consommateurs, et leur pratiques, régulièrement évaluées, ont permis de démontrer l'impact positif du Commerce Equitable au Sud. Cependant, ces entreprises spécialisées, des PME et des TPE, souffrent de handicaps structurels liés essentiellement à un manque d'accès au capital.

RECOMMANDATIONS :

- Les entreprises spécialisées doivent **renforcer leur capacité à innover dans les produits**. Cela passe par une meilleure maîtrise de l'outil de transformation (partenariat avec des industriels ou prises de participation).
- **Favoriser l'accès au financement de long terme** (capital, crédit d'investissement) de ces entreprises pour leur permettre de s'adapter à de nouveaux marchés et d'envisager une croissance importante malgré leur important besoin en fonds de roulement.
- **Favoriser l'accès de ces entreprises à des fonds de garantie pour leur permettre d'avoir accès plus facilement à des crédits de trésorerie** afin de satisfaire leur besoin en fonds de roulement très important lié aux préfinancements de leurs achats (un des principe clé du Commerce Equitable).
- Dans une optique de développement durable équilibré, il faudrait **rendre les innovations sociales éligibles aux mesures de soutien financier et technique, jusqu'ici réservées aux démarches d'innovation technologique**. Ceci permettrait de développer de nouveaux moyens pour renforcer les entreprises spécialisées de Commerce Equitable.

LE CAS DES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION (GMS)

Les réseaux de distribution et notamment la GMS sont incontournables pour engager les entreprises conventionnelles dans la démarche. Les enseignes de grande distribution jouent déjà un rôle fondamental en référençant des marques spécialisées et en proposant leurs marques propres. Elles pourraient cependant intégrer plus fortement le Commerce Equitable dans leurs politiques d'achat.

- Les grands réseaux de distribution ont développé des gammes de produits équitables en marque propre mais, contrairement aux entreprises spécialisées, très présentes sur le terrain, ils s'engagent peu ou pas au-delà des conditions requises par les labels équitables. **Les entreprises de la GMS pourraient créer et abonder à un fonds spécifique pour financer l'accompagnement des organisations de producteurs et contribuer au développement des filières et des produits qu'ils estiment potentiellement porteurs pour leurs clients.**
- **En développant des méthodes d'évaluation de leurs fournisseurs sur des critères sociaux et environnementaux, les enseignes de distribution peuvent pousser les entreprises à s'engager dans le Commerce Equitable.**
- Elles peuvent proposer plus de produits sur les gammes existantes **et convertir entièrement à l'Equitable certains de leurs rayons ou de leurs marques propres** (ex : Sainsbury ou Marks et Spencer en Grande-Bretagne).

III. COMMERCE EQUITABLE ET RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES

Renforcer la visibilité du Commerce Equitable auprès des acteurs de la RSE

Le Commerce Equitable répond aux 3 enjeux de la Responsabilité Sociale des Entreprises (économique, social et environnemental) mais c'est pourtant dans ce mouvement, encore jeune, qu'il est le moins intégré. Il s'agit donc de mieux ancrer le Commerce Equitable dans la théorie et les pratiques de la RSE. **Si le Commerce Equitable bénéficie d'un fort taux de notoriété auprès du grand public, il est encore mal connu d'un point de vue technique auprès des professionnels.** Il n'est pas perçu immédiatement comme une démarche possible dans le cœur d'activité de l'entreprise.

RECOMMANDATIONS :

- **Intégrer le Commerce Equitable aux formations achats responsables en impliquant les cabinets de conseil en développement durable ;**
- **Développer des groupes de travail spécifiques sur le Commerce Equitable dans les plateformes RSE existantes (ORSE, IMS...);**
- **Développer les travaux universitaires et la littérature économique autour de l'intégration du Commerce Equitable dans la Responsabilité Sociale des Entreprises et la stratégie d'entreprise ;**
- **Faire connaître le Commerce Equitable auprès des professionnels à travers des initiatives de rencontre professionnelle (type Forum National du Commerce Equitable ou Salon Européen du Commerce Equitable).**

Diversifier les positionnements marketing des produits équitables pour diffuser une démarche de RSE

Le Commerce Equitable s'est positionné ces dernières années sur un marché plutôt haut-de-gamme en communiquant sur la qualité des produits (pour le café, le cacao, le coton...). La croissance du Commerce Equitable est cependant liée à d'autres axes complémentaires de développement permettant des positionnements marketing différenciés.

1°) Devenir le principal référentiel de développement durable sur certains segments de produits

Cet objectif peut être fixé pour les produits dont les parts de marché deviennent importantes et pour lesquels le Commerce Equitable peut devenir plus qu'une « niche » de marché. Cette hypothèse est envisageable aujourd'hui en France pour le café et le cacao qui attirent les entreprises conventionnelles y compris les multinationales. Le Commerce Equitable se positionne alors au-delà du haut-de-gamme pour atteindre des segments de consommation plus larges. En termes de distribution, ces produits se substituent alors progressivement aux produits conventionnels dans

l'ensemble des réseaux de distribution. En effet, en atteignant un certain pourcentage « critique », le distributeur convertit la totalité de la gamme (ce qui est observé dans certaines grandes enseignes de distribution conventionnelles en Suisse et au Royaume-Uni pour le café, le chocolat, le thé, les bananes).

Il s'agit alors de :

- **Intégrer de nouveaux groupements de producteurs ou certifier des organisations travaillant déjà avec de grandes entreprises conventionnelles.**
- **Axer les campagnes de plaidoyer, de sensibilisation et de promotion spécifiquement sur ces segments de produits et les problématiques sectorielles auxquelles répond le Commerce Equitable avec une communication de masse.**

2°) Développer un maximum de produits pour créer un « art de vivre » équitable

Le second axe de croissance repose sur le développement d'un large éventail de produits permettant au consommateur sensible au Commerce Equitable de s'inscrire dans un mode de consommation équitable au quotidien : tout produit agro-alimentaire, décoration, mobilier, mode, cosmétiques, équipement de la maison etc. Ces produits sont essentiellement proposés par des entreprises spécialisées ou des entreprises conventionnelles, majoritairement des PME, souhaitant répondre à un marché spécifique ou qui en font un outil de différenciation.

- **Renforcer la visibilité et la crédibilité des systèmes de garantie (labels) sur les organisations de Commerce Equitable (ex : WFTO) qui proposent des produits artisanaux (décoration, cadeaux, textile, mobilier etc.).**
- **Renforcer la pérennité économique de la distribution spécialisée de Commerce Equitable (boutiques etc.) afin d'offrir des débouchés durables aux organisations de producteurs et d'artisans.**
- **Accompagner les groupements de producteurs/artisans pour développer de nouvelles filières et améliorer la productivité et la qualité des produits équitables proposés.**
- **Favoriser la visibilité du secteur équitable sur les segments autres que l'alimentaire en participant à des campagnes ou des événements sur le Commerce Equitable.**

IV. LE ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS L'INTEGRATION DU COMMERCE EQUITABLE PAR LES ENTREPRISES CONVENTIONNELLES

L'intervention des pouvoirs publics à différents niveaux est fondamentale pour permettre l'engagement d'entreprises conventionnelles et le changement d'échelle. En France et en Europe, les pouvoirs publics jouent un triple rôle de soutien au Commerce Equitable : la régulation (loi du 2 août 2005, Commission Nationale du Commerce Equitable), les achats publics, et le financement du Commerce Equitable en tant qu'outil de l'Aide Publique au Développement.

RECOMMANDATIONS :

- **La Commission Nationale du Commerce Equitable**, prévue par la loi de 2005 sur les PME, devrait se mettre en place rapidement. Elle permettra de reconnaître les systèmes de garantie de Commerce Equitable. La procédure de reconnaissance doit être à la fois exigeante et accessible au secteur. **Cet engagement des pouvoirs publics dans la régulation du Commerce Equitable permettra de renforcer la visibilité et la lisibilité des labels de Commerce Equitable auprès des entreprises et des acheteurs publics.**
- Au niveau des achats publics, les collectivités territoriales et les entreprises publiques peuvent avoir un effet de levier considérable pour que leurs fournisseurs intègrent des produits du Commerce Equitable dans leur réponse aux appels d'offre. **Dans le cadre de la SNDD (Stratégie Nationale de Développement Durable), une stratégie et un plan d'action spécifiques sur l'achat public équitable pourraient être mis en œuvre dans les entreprises publiques et les collectivités.**
- **La reconnaissance du Commerce Equitable comme outil de l'Aide Publique au Développement** par les pouvoirs publics est un facteur clé pour renforcer le développement du secteur.
- Plus spécifiquement dans le cadre du développement de filières, nous avons vu que les pouvoirs publics, à travers les agences de développement, peuvent mettre en œuvre dans une approche multi parties-prenantes des projets intégrant le Commerce Equitable. **Les pouvoirs publics pourraient encourager la création d'un fonds public/privé d'initiatives pour le développement durable qui intégrerait le Commerce Equitable ou appuyer la création d'une fondation pour le Commerce Equitable (proposition n°4 du député Alain Herth dans son rapport sur le Commerce Equitable, 2005)**

CONCLUSION

L'engagement des entreprises conventionnelles peut être une opportunité pour le changement d'échelle du Commerce Equitable. En conclusion, six idées majeures ressortent pour développer le Commerce Equitable dans les politiques d'achat des entreprises.

- **Ancrer le Commerce Equitable dans la RSE** : il s'agit de crédibiliser le Commerce Equitable sur sa dimension économique pour en faire une véritable option stratégique et pas seulement commerciale pour les entreprises.
- **Accompagner les entreprises dans leur connaissance et leur maîtrise du Commerce Equitable** afin de l'intégrer en profondeur dans leur cœur d'activité
- **Faire participer les entreprises et les réseaux de distribution conventionnels au développement du Commerce Equitable** à travers des projets multi-partenaires dans le cadre d'un fonds d'initiative durable ou une fondation pour le Commerce Equitable
- **Soutenir le développement des PME spécialisées de Commerce Equitable qui jouent un rôle important dans la structuration des organisations de producteurs, notamment sur le développement de nouvelles filières rémunératrices pour les producteurs et créateurs de tendances pour les entreprises conventionnelles.**
- **Ambitionner de faire du Commerce Equitable un standard de référence dans le développement durable pour les entreprises conventionnelles.**
- **Renforcer les acteurs de Commerce Equitable dans le domaine de l'artisanat (au sens large) pour offrir aux consommateurs une large gamme de produits permettant « un mode de vie équitable ».**
- **Reconnaître l'innovation sociale comme porteuse de développement durable au même titre que l'innovation technologique. A ce titre, donner l'opportunité aux organisations de Commerce Equitable d'accéder aux financements et à l'accompagnement technique dont bénéficient les entreprises qui développent des innovations techniques.**

ALTER ECO
ALTER MUNDI
ALTHEANE
ARTISAL
ARTISANAT SEL
ARTISANS DU MONDE
ARTISANS DU SOLEIL- ECHOPPE
ATES
BIOCOOP
BIO EQUITABLE
BOUTIC ETHIC
CCFD
FOREST PEOPLE
CROQ'NATURE
ECOCERT
EQUI'SOL
EQUITÉ
EQUITERRE
ETHIQUABLE
ETHNIK.ORG
ETHOS
FAIR PLANET-TUDO BOM
GUAYAPI TROPICAL
HANDICAP INTERNATIONAL
IDEO
LA COMPAGNIE DU COMMERCE EQUITABLE
LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT
LYCEE SAINT FELIX
LILAH DISTRIBUTION
MAX HAVELAAR FRANCE
PEAU ETHIQUE
SAGECO
SIGNALETIQUE
SIRA KURA
SOLIDAR'MONDE
VEJA
YAMANA

**DEVELOPPER LE COMMERCE
EQUITABLE DANS LES
POLITIQUES D'ACHAT DES
ENTREPRISES :**

Synthèse et recommandations

**La Plate-Forme Pour
le Commerce Equitable**

61, rue de la Chapelle
75018 Paris
Tel. 01 42 09 05 53

Plate-forme@commerceequitable.org
www.commerceequitable.org

