

Kit du porteur de projet

Tous les contacts et toutes les ressources pour...

Lancer un projet de commerce équitable
Créer une marque, une filière d'importation
Ouvrir une boutique de commerce équitable



La Plate-Forme pour le
Commerce Equitable



CREER UNE ACTIVITE EN COMMERCE EQUITABLE

PREFACE

La Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) accompagne le développement et la consolidation du secteur. Elle contribue ainsi à la promotion de modes de production et de consommation durables qui répondent aux grands enjeux sociaux, environnementaux et économiques de notre époque. A ce titre, nous sommes heureux de vous présenter ce « Kit d'orientation » réalisé en partenariat avec l'Avisé. Nous espérons que les entrepreneurs de commerce équitable y trouveront les réponses à leurs questions, contribuant ainsi à la réussite de leurs projets.

Source d'innovations sociales et économiques majeures, le secteur du commerce équitable recouvre tout un panel d'activités, de filières, de métiers dont les potentialités ne sont pas toujours bien connues. Cette nouvelle édition apporte les informations clés pour démarrer dans le secteur : chiffres, marchés, labels, réseaux, financeurs etc. Elle propose également des témoignages d'entrepreneurs confirmés, membres de la PFCE : ils nous font part de leurs motivations, des difficultés qu'ils ont rencontrées mais aussi de leurs réussites et de leurs satisfactions. Hommes et femmes d'exception, ces entrepreneurs témoignent de la diversité des métiers possibles dans le commerce équitable. Ils sont créateurs de marques de prêt-à-porter, importateurs de produits alimentaires, gestionnaires de boutiques etc. Dans ce « Kit d'orientation » sont également abordés les différentes formes d'organisations ou de statuts juridiques possibles pour mettre en œuvre son projet : associations, SA ou SARL, EURL, coopératives etc.

Nous espérons que cette nouvelle édition contribuera à faciliter l'émergence et la consolidation de nouveaux projets dans le secteur du commerce équitable, et ainsi à renforcer la visibilité de tout le secteur auprès des citoyens qui souhaitent redonner du sens à leur consommation. A travers ses exigences économiques, sociales et environnementales, ses dimensions à la fois locales et internationales, son positionnement dans un secteur marchand et non marchand, le commerce équitable est porteur de sens pour les générations futures. Nous souhaitons que ce « kit d'orientation » contribue à encourager les femmes et les hommes porteurs de projets innovants pour l'avenir.

Georges d'Andlau
Président de la Plate-Forme pour le
Commerce Equitable

SOMMAIRE

DES FEMMES ET DES HOMMES QUI ENTREPRENNENT DANS LE COMMERCE EQUITABLE

Les motivations de départ des entrepreneurs sociaux du commerce équitable
Le profil des entrepreneurs sociaux du commerce équitable
Les compétences clés des entrepreneurs sociaux du commerce équitable

LE COMMERCE EQUITABLE EN FRANCE

Une définition officielle internationale
Les chiffres clés
Les systèmes de garantie du commerce équitable

LANCER UN PROJET DE COMMERCE EQUITABLE

La démarche du commerce équitable
Cinq familles de produits
Deux métiers différents

CREER UNE MARQUE OU UNE FILIERE D'IMPORTATION EN COMMERCE EQUITABLE

Deux options pour créer l'activité
Deux options pour distribuer les produits
Deux enjeux économiques stratégiques

OUVRIR UN POINT DE VENTE SPECIALISE EN COMMERCE EQUITABLE

La base
Quatre options pour créer une boutique
Les enjeux stratégiques

LA CREATION D'ACTIVITE EN COMMERCE EQUITABLE

Etape 1 : se former au commerce et au commerce équitable
Etape 2 : se faire accompagner et conseiller
Etape 3 : Développer son idée avec précision et la confronter à son bilan personnel
Etape 4 : Réaliser une étude de faisabilité
Etape 5 : Mobiliser des financements
Etape 6 : Lancer son activité



DES FEMMES ET DES HOMMES QUI ENTREPRENNENT DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE

L'ambition du commerce équitable est de contribuer à améliorer les revenus et à soutenir le développement des producteurs et artisans et de leur communauté dans les pays du Sud, en leur garantissant un prix minimum stable et en mettant en place un partenariat commercial et technique à long terme favorisant leur autonomie. Le mouvement du commerce équitable est composé d'organisations agissant dans trois domaines complémentaires : le développement d'activités commerciales équitables, l'éducation au développement des citoyens et les activités de plaidoyer visant les décideurs politiques et économiques afin d'instaurer des règles du commerce mondiales plus équitables en faveur des pays en développement.

Depuis plus de quarante ans, la démarche du commerce équitable propose ainsi une alternative pour réduire les inégalités engendrées par le commerce conventionnel et redonner à l'humain sa place centrale dans les échanges internationaux.

A travers le monde, des milliers d'actrices et d'acteurs s'efforcent de construire les fondations d'un commerce plus juste par des partenariats commerciaux équitables au Sud et des actions de sensibilisation, de promotion et de plaidoyer au Nord, en se reconnaissant autour des principes suivants :

- assurer une **juste rémunération** du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés dans les pays du Sud, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires et de développer leur activité économique,
- 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**.

En France, le commerce équitable connaît aussi un développement régulier. De nombreux porteurs de projets, femmes et hommes, individuellement ou en collectifs, s'y sont engagés, désireux de concilier une activité professionnelle et une démarche solidaire et éthique.

Leur responsabilité est grande puisqu'ils savent que la démarche de commerce équitable ne peut être un véritable outil de développement pour les producteurs et artisans des pays du Sud qu'à la seule condition que le partenariat commercial soit stable et garanti à long terme par le partenaire du Nord.

Témoignage

Parmi ses 50 engagements, Altereco (filiales alimentaires et cosmétiques) inscrit celui de s'engager sur le long terme avec les organisations de petits producteurs partenaires (engagement n°13). Cet engagement est contractualisé et permet ainsi au partenaire de mieux planifier son développement. Altereco souligne aussi l'enjeu de la fidélité des consommateurs, facteur important permettant aux producteurs d'inscrire leur développement dans la durée.

→ A consulter : www.altereco.com/fr/commerce-equitable page 30 [nos-engagements.html](http://www.altereco.com/fr/commerce-equitable)

La viabilité économique de la structure créée au Nord est donc primordiale dans un projet de commerce équitable.

■ Les motivations de départ des entrepreneurs sociaux du commerce équitable

Les motivations des personnes qui entreprennent dans le commerce équitable sont multiples : une rencontre ou un événement (un voyage, par exemple) qui déclenche l'envie, une expérience bénévole ou professionnelle dans la coopération ou la solidarité internationale, une formation qualifiante, dans les domaines du commerce, de la gestion, de l'Économie sociale et solidaire (ESS) qui ouvre des portes et suscite des envies...

Témoignage

Ann Leroux, directrice et fondatrice d'Ethos Paris (prêt-à-porter) a été directrice du marketing (Renaissance Eyewear) ou encore vice-présidente de grands groupes tels que Logo ou Essilor international. Mais l'histoire d'Ethos commence dans un petit studio parisien, où Ann Leroux s'installe après avoir vendu sa maison de Picardie. Américaine de naissance, Ann est venue vivre en France avec son mari français. Mais la mort soudaine de celui-ci la pousse à revoir son avenir et elle prend la décision de s'engager dans une cause qui va devenir la création d'Ethos : « Le choc de perdre mon mari m'a fait tout arrêter et tout reconsidérer, dit-elle. Je me suis sentie poussée vers quelque chose qui serait porteur de sens. »

→ A consulter : www.ethosparis.com



■ Le profil des entrepreneurs sociaux du commerce équitable

Selon le site www.tessolidaire.com, on trouverait plus de femmes créatrices que d'hommes dans le commerce équitable, mais les profils des entrepreneurs sociaux de commerce équitable sont avant tout très variés. Le plus souvent, ils associent un niveau de qualification ou une expérience professionnelle (gestion, commerce, management, insertion, travail social...) et l'envie d'entreprendre autrement, dans une dynamique de développement solidaire.

Témoignage

Jérôme Schatzman, fondateur et gérant de Tudo Bom ? (prêt-à-porter) a (presque) toujours travaillé dans l'entrepreneuriat social, depuis qu'il a intégré en 1995 la Table de Cana, une entreprise d'insertion de restauration, structure qu'il a dirigée pendant 6 ans. En 2002, il part au Brésil et devient responsable des exportations de l'ONG Viva Rio. C'est là qu'il fait la connaissance des couturières de Cascatinha avec lesquelles il va initier le projet Tudo Bom ? et Fairplanet. Fin 2003, il participe à la création de l'ONG Onda Solidaria au Brésil et à celle de Résonances en France.

→ A consulter : www.tudobom.fr

■ Les compétences clés des entrepreneurs sociaux du commerce équitable

Les entrepreneurs sociaux dans le commerce équitable cherchent à concilier compétences commerciales et démarche éthique. Ils doivent associer trois niveaux de compétences :

- Les compétences généralistes en gestion et en commerce. Elles sont indispensables pour développer une activité pérenne : gestion économique et financière d'une organisation, et gestion commerciale (définition d'une politique commerciale, mécanismes du commerce international)
- Les compétences techniques liées au secteur d'activité (alimentaire, prêt-à-porter, artisanat) et du métier choisi (importation, distribution) mais aussi les connaissances commerciales spécifiques, l'évolution du secteur sur les plans national et international
- La posture éthique, qui suppose de bien connaître le commerce équitable, pour permettre une réelle mise en œuvre de ses valeurs de solidarité, d'équité, pour donner toute sa place à chacune des parties prenantes, les évolutions du secteur du commerce équitable au niveau national et international.

Témoignage

La Scop Ethiquable a été créée en juillet 2003. Trois amis mettent alors à profit 10 années d'expérience professionnelle. Ils ont des profils complémentaires et des compétences respectives qu'ils souhaitent réunir au service d'un projet commun : un ingénieur agronome ayant travaillé dans les filières spécialisées en commerce équitable dans les pays du Sud, un économiste spécialisé dans l'organisation et la gestion de filières agro-tropicales, et un directeur commercial ayant travaillé dans le secteur agroalimentaire et connaissant bien les réseaux de la grande distribution.

→ A consulter : www.ethiquable.coop

→ Portrait : www.entrepreneur-social.net/ethiquable-scop.html

LE COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE

■ Une définition officielle internationale

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité du commerce international.

Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud.

Les organisations de commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »

(Consensus FEW : FLO, EFTA, WFTO)

■ Les chiffres clés

Un marché mondial qui poursuit sa progression

Dans le monde, les ventes de produits issus du commerce équitable représentent aujourd'hui un marché de plus de **3,5 milliards d'euros**, contre 1 milliard en 2003.

Au Sud, le nombre de producteurs et de travailleurs qui bénéficient du commerce équitable augmente. Entre 2000 et 2007, FLO (Fairtrade Labelling Organisation) a multiplié par deux le nombre d'organisations labellisées : aujourd'hui dans le domaine agricole, c'est plus de **1,5 million de femmes et d'hommes, producteurs et travailleurs**, en Afrique, Asie et Amérique Latine qui bénéficient du commerce équitable, soit environ **8 millions de personnes** avec leurs familles.

Dans le secteur de l'**artisanat** également le nombre de personnes qui bénéficient du Commerce Equitable augmente : la World Fair Trade Organisation (WFTO), qui regroupe majoritairement les organisations d'artisans spécialisés dans le Commerce Equitable, est passée de 300 à 600 organisations membres ces dernières années.

Un marché français dynamique porté par la diversification des secteurs et des acteurs

En France, le secteur du commerce équitable est resté dynamique face à la crise, avec la création de nouvelles structures et de nouvelles filières. En 2008 le commerce équitable a généré un chiffre d'affaires estimé à plus de **300 millions d'euros** (60 millions en 2003) ; et la croissance du commerce équitable labellisé en **2009** est estimée à environ **10%**.

Les **produits alimentaires** représentent près des **trois-quarts** des ventes de produits issus du commerce équitable, mais les autres secteurs (mode et textile, déco, cosmétiques) se développent de manière importante.

Distribution du chiffre d'affaires du commerce équitable en fonction des différentes positions dans la filière

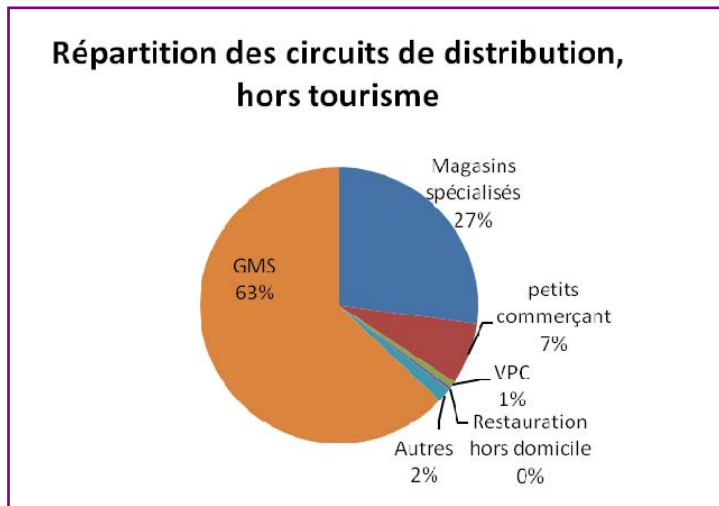
	2007 (K€)	2004 (K€)	Variation
CA (sans distinction du positionnement dans la filière)	206 587	149 075	+39%
Importateurs - détaillants	7 710	-	-
tourisme	12 414	-	-
CA des intermédiaires dont les clients sont :	186 463	51 438	+263%
GMS	107 986	51 852	+108%
Magasins spécialisés	38 788	-	-
Petit commerçant	12 397	-	-
Restauration hors domicile	537	-	-
VPC	1 291	-	-
Autres	2 871	-	-
Autres intermédiaires	22 593	-	-
CA avant distribution – calculé (hors échanges entre intermédiaires)	163 870	-	-
Ventes directes	20 124	-	-
Total des ventes aux Consommateurs – estimé	241 349	93 858	+157%

Source : PFCE, Le commerce équitable en France en 2007, p.17

Total des ventes consommateurs = ventes directes + (ventes avant distribution + marges distributeurs)

Les 2/3 des ventes se font en grandes surfaces. Le reste a lieu dans des circuits spécialisés, cafés, hôtels, restaurants, vente à emporter, comités d'entreprises. Ce secteur, nommé « **Consommation hors-domicile** », est le **plus dynamique**. Il a bondi de 57% en 2008.

Les différents circuits de distribution



Source : PFCE, *Le commerce équitable en France en 2007*, p.18

L'achat responsable par les collectivités territoriales et les entreprises est en constante progression ces dernières années. Il apparaît aujourd'hui comme un levier d'achats important et prometteur.

La campagne Territoires de Commerce équitable

Depuis 2009, plus d'une vingtaine de collectivités locales se sont engagées de manière forte en devenant « territoire de commerce équitable », titre attribué par Max Havelaar, Artisans du Monde et la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) au regard de cinq objectifs précis auxquels s'engagent les territoires concernés.

→ A consulter : www.territoires-ce.fr

L'entreprise Sageco, a été créée en 2004. Convaincue que les acteurs économiques et publics peuvent être un levier efficace du développement du commerce équitable sur notre territoire, elle a décidé de se tourner vers les entreprises, comités d'entreprises et collectivités publiques en se spécialisant sur le secteur du cadeau équitable. Il permet à la fois de faire plaisir et d'engager sa structure dans une démarche plus volontariste, respectueuse de l'humain et de l'environnement.

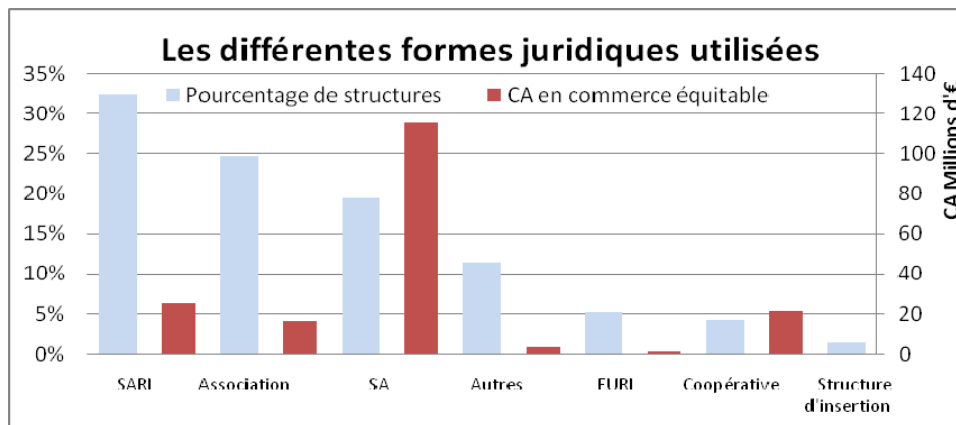
→ A consulter : <http://equitecho.org/SAGECO-100-EQUITABLE>

Une variété de statuts juridiques

Les organisations présentes dans le secteur du commerce équitable en France ont des statuts juridiques variés. Leur poids, leur nombre et leurs rôles diffèrent de manière significative en fonction de ce statut.

- Les SARL et les associations sont les plus nombreuses : elles représentent 57 % des organisations mais ne réalisent que 23 % du chiffre d'affaires total du secteur. SARL et associations ont le même type d'assise économique.
- Les Sociétés Anonymes (SA), ne représentent que 20 % des structures mais réalisent environ 60 % du chiffre d'affaires total du secteur (près de 120 millions d'euros). Les SA sont principalement des structures non spécialisées (75 % d'entre elles).

Seules 9 % des structures spécialisées (c'est-à-dire des organisations qui ne font que du commerce équitable) sont des SA, mais elles réalisent 50 % du chiffre d'affaires des acteurs spécialisés. La seconde moitié est répartie de manière égale entre les coopératives, les SARL et les associations.



Source : PFCE, *Le commerce équitable en France en 2007*, p.14

Des consommateurs mieux informés mais une forte marge de progression des actes d'achat

La **notoriété** du Commerce Equitable est aujourd'hui très forte : **95 %** des français connaissent le commerce équitable (IPSOS juin 2009) alors qu'ils n'étaient que de 9% en 2000, et la démarche bénéficie d'un fort **capital de sympathie** : les français se sentent proche de la démarche et **78%** d'entre eux formulent des appréciations positives sur le Commerce Equitable.

Il reste cependant une énorme marge de progression pour développer la consommation équitable. Le panier équitable moyen n'est en effet que de **3,30 euros** par habitant et par an. Par exemple, le **café**, qui est le produit équitable le plus vendu en France, ne représente que **5% des parts du marché global du café** alors que dans d'autres pays d'Europe certains produits ont atteint des parts de marché très importantes. En **Suisse** par exemple, **50% des bananes vendues sont équitables**.

L'entrepreneur social du commerce équitable devra donc intégrer la nécessité de développer des produits et une activité innovante dans le secteur tout en consacrant des moyens importants en communication et transparence sur sa démarche et ses techniques de vente.

Pour aller plus loin...

L'Etude « *Le Commerce équitable en France en 2007* »

→ www.commerceequitable.org/images/pdf/donnees_economiques/etude_flux_2007.pdf

Développer le commerce équitable dans les politiques d'achat des entreprises

→ www.commerceequitable.org/images/pdf/entreprises/ce_politique_achat_responsable

La campagne Territoires de Commerce Equitable

→ www.territoires-ce.fr

■ **Les systèmes de garantie du commerce équitable**

Qu'est-ce qu'un système de garantie ?

On appelle garantie un système qui a pour objectif d'assurer que des faits et des pratiques sont conformes à des valeurs et principes, quels que soient les moyens et les initiateurs d'une telle démarche. Ces principes sont généralement inscrits dans un cahier des charges ou un référentiel. La vérification de la conformité peut être réalisée par un organisme extérieur (certification externe) mais également être intégrée au sein même d'une organisation (audit interne). Les deux approches sont généralement cumulées car complémentaires. On parle souvent de label pour désigner un système de garantie. Un label (privé) étant défini comme une marque distinctive créée par un syndicat professionnel et apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec des normes de fabrication.

En matière de commerce équitable, il n'existe pas de label public, mais plusieurs labels privés, généralement issus de la société civile. Une Commission Nationale du Commerce Equitable a été créée en 2010 dont l'objectif est de reconnaître les labels privés de commerce équitable (cf. ci-dessous).



Les trois principaux labels privés de commerce équitable utilisés sur le marché en France sont ceux de Max Havelaar, de WFTO (World Fair Trade Organisation) et d'Ecocert Equitable.

En matière de commerce équitable, il est indispensable pour toute structure commerciale d'être en capacité de garantir à ses clients (consommateurs, boutiques, collectivités territoriales, entreprises etc.) que l'ensemble des principes de commerce équitable sont effectivement respectés. Nous encourageons donc les porteurs de projets à se munir de systèmes de garantie (ou labels) appropriés.

Différentes approches en matière de garantie

On distingue généralement trois types de garantie dans le commerce équitable : la garantie qui porte sur un produit, la garantie qui porte sur une organisation et la garantie qui porte sur l'ensemble d'une filière. Plusieurs éléments permettent de les distinguer.

La garantie Produit

Elle concerne essentiellement le secteur des produits agricoles (café, chocolat, sucre, banane, thé, riz, miel, jus de fruits, quinoa, épices et coton). Elle est surtout mise en œuvre par l'association Max Havelaar France (elle-même rattachée à FLO International) et l'organisme Ecocert. C'est ici la matière première qui est garantie, achetée selon les critères de commerce équitable. Les cahiers des charges peuvent être génériques (selon qu'ils s'appliquent à des groupements de producteurs ou à des producteurs salariés) et déclinés par filières ce qui permet notamment de définir le prix minimum garanti pour chaque produit (banane, cacao, sucre...).

Cette garantie est généralement la plus connue car elle est directement visible sur le produit par le consommateur à travers l'apposition d'un logo (Max Havelaar, Ecocert Equitable, Bio Equitable). Le processus de contrôle de conformité se réalise en plusieurs étapes :

- Au près des organisations de producteurs-artisans, l'organisme de contrôle vérifie régulièrement la bonne application du cahier des charges (juste prix, préfinancement, respect des conventions de l'Organisation internationale du travail, etc.), ce qui donne lieu ou non au droit de figurer sur les listes de producteurs certifiés équitables.
- Au niveau des entreprises d'importation, d'exportation, de transformation et de distribution, l'organisme vérifie que les entreprises achètent et revendent bien les matières certifiées équitables, ce qui leur donne le droit d'utiliser le logo du système de garantie sur le produit. Dans le cas de FLO-Max Havelaar, ce droit d'usage du logo est octroyé en contrepartie d'une redevance. Ce n'est pas le cas pour Ecocert où seul le paiement du contrôle est demandé.

La garantie Organisation

La garantie des organisations est plutôt liée à la construction historique du commerce équitable et à l'échange de produits artisanaux. Elle s'applique à des structures dont l'activité relève à 100% du commerce équitable. Dans ce cas, le système de garantie se base sur les engagements de l'organisation et la vérification porte sur ses pratiques effectives.

Au niveau international, la garantie organisation est portée par la WFTO (World Fair Trade Organization – ex-IFAT) qui regroupe plus de 600 structures de commerce équitable, de la production jusqu'à la distribution. Le respect du cahier des charges de WFTO donne droit à l'utilisation du logo FTO (Fair Trade Organization) qui sera apposé sur les outils de communication de la structure. En se basant sur des principes de reconnaissance mutuelle et de confiance, la garantie FTO se met en œuvre à travers trois modèles de vérification complémentaires : l'autoévaluation, l'évaluation par les autres membres de la WFTO et la vérification externe réalisée par des auditeurs accrédités par la WFTO.

La garantie Filière

La garantie filière garantit que l'ensemble des étapes de production d'un produit est conforme à la démarche du commerce équitable. La démarche consiste à partir du distributeur et à remonter toute la filière jusqu'à la production pour responsabiliser et faire progresser les pratiques de chaque acteur jusqu'au respect de critères définis dans une charte de référence. Ce travail de traçabilité des produits se fait en parallèle de contrôles au niveau de la commercialisation comme au niveau de la production.

Il s'agit d'une démarche de progrès et à ce jour, seul le label « STEP » en Suisse garantit le caractère équitable de l'ensemble du processus de production de tapis. En France, la Fédération Artisans du Monde développe des critères d'agrément des associations adhérentes et des modalités d'évaluation de ces critères.



Quelques logos repérables

Différentes garanties privées permettent d'identifier un produit ou une organisation de commerce équitable.



FLO International, représenté par l'association **Max Havelaar** en France, appose ce logo sur des produits contrôlés comme issus du commerce équitable par FLO Cert.

→ www.maxhavelaarfrance.org



WFTO (ex-IFAT) délivre ce logo à des structures contrôlées et qu'elle reconnaît comme des « organisations de commerce équitable ».

→ www.wfto.com



Le logo **BIO EQUITABLE** est présent sur les produits importés par les entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Ces produits sont conformes à la garantie Ecocert Equitable.



ECOCERT délivre ce logo « Ecocert Equitable » pour garantir des produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles alliant agriculture biologique et commerce équitable. Ecocert fait évoluer son cahier des charges du commerce équitable via un Comité Technique représentant les différentes parties intéressées - producteurs, exportateurs, transformateurs, importateurs, distributeurs labellisés « Ecocert Equitable », ONG et associations de consommateurs.

→ www.ecocert.com

→ La Commission Nationale du Commerce Equitable

Le gouvernement français a salué la qualité de ces initiatives privées en mettant en place le 22 avril 2010 une reconnaissance de ces garanties par la **Commission Nationale du Commerce Equitable**.

Son but : reconnaître les garanties données au consommateur français en matière de commerce équitable. La Commission fondera ses travaux sur un référentiel clair qui lui servira de grille de lecture. Celui-ci mettra l'accent sur les garanties économiques aux producteurs et sur l'autonomisation de leurs organisations.

La Commission servira aussi de forum de discussion et d'échanges pour les parties prenantes du secteur : associations de consommateurs, systèmes de garantie, acteurs économiques, gouvernement. Cette concertation nouvelle permettra de faire émerger une expertise globale favorable au développement du commerce équitable en France.

La Commission est composée de représentants des pouvoirs publics, d'acteurs du mouvement du commerce équitable, d'ONG, de représentant des consommateurs et des acteurs économiques et d'experts. La PFCE, Max Havelaar France, et Artisans du Monde, en tant qu'acteurs historiques dans le secteur, y disposent chacun d'un siège.

Pour aller plus loin...

L'étude comparée de différents systèmes de garantie édition 2011 de la PFCE disponible sur le site internet de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

Le module Internet sur les systèmes de garantie du commerce équitable de la PFCE

→ www.commerceequitable.org/modules/systemesdegaranties



LANCER UN PROJET DE COMMERCE ÉQUITABLE

■ La démarche du commerce équitable

Il serait vain de croire que le lancement d'un projet de commerce équitable est plus facile qu'un projet « conventionnel ». En effet, l'entrepreneur social du commerce équitable devra combiner les compétences indispensables à tout entrepreneur social et les compétences spécifiques à une activité de commerce international. Mais il devra aussi prendre en compte les contraintes spécifiques liées à la démarche de commerce équitable en terme de financement et de fonctionnement de son activité : préfinancement éventuel des producteurs¹, marge moindre, besoin en fonds de roulement important, engagement sur le long terme, construction d'un partenariat de confiance, adaptation permanente nécessaire, communication spécifique sur la démarche, etc.

Témoignage

Rachel Liu évoque les difficultés spécifiques à trouver certains produits : « Nous avons des exigences particulières sur nos produits. Nous n'utilisons que du coton biologique et cela suppose des recherches permanentes sur la qualité. Nous avons par exemple mis deux années pour trouver le coton qui nous a permis de pouvoir faire notre premier jean ». Mais la difficulté se retrouve aussi dans l'acte commercial : « Quand un produit marche très bien, on ne peut pas le faire refaire dans les trois semaines pour alimenter les boutiques (...). Quand il n'y en a plus, c'est fini ! », témoigne à nouveau la cofondatrice d'Ideo.

→ A consulter : www.ideocollection.com

→ Interview : www.salondesentrepreneurs.com/interview-video-rachel-liu-839.html

Les femmes et les hommes qui entreprennent dans le commerce équitable doivent donc avoir une vision claire de ce que suppose le lancement d'un projet de ce type. Il est indispensable pour cela de faire appel à un accompagnement spécifique pour la construction de projets à la fois ambitieux et réalistes.

■ Cinq familles de produits

Si tous les acteurs et les actrices du commerce équitable partagent les mêmes objectifs à long terme, la nature des activités qui leurs sont offertes, des produits qu'ils peuvent vendre et donc les métiers qu'ils peuvent exercer sont variés.

Leur choix se fera avant tout au regard de leur expérience, de leurs compétences et du territoire dans lequel s'inscrit leur projet.

Côté produits, l'éventail ne fait que s'agrandir, mais on peut identifier à ce jour quelques grandes familles de produits :

- L'alimentaire

Exemples : Café, thé, infusions, cacao, jus, boissons, chocolat, confiseries, miel, confitures, fruits, sucre, riz, quinoa, épicerie salée, épicerie fine, huiles, etc.

- La mode et les accessoires

Exemples : Vêtements prêt-à-porter homme femme enfant, vêtements professionnels, bijoux, sacs, etc.

- La décoration et l'artisanat

Exemples : Art de la table, jouets, linge de maison, mobilier, coffrets cadeaux, etc.

- Le bien-être et les soins

Exemples : Cosmétiques, compléments alimentaires, etc.

- Le tourisme

Exemples sur le site de l'ATES : www.tourismesolidaire.org

Pour aller plus loin...

La vitrine des produits du commerce équitable

→ vitrine.commerceequitable.org

¹ « Les producteurs peuvent demander aux acheteurs du commerce équitable d'avancer jusqu'à 60% du prix de leur future récolte dès le début de la saison ou de la commande dans le cas de l'artisanat ».

Source : www.maxhavelaarfrance.org/Developpement-economique



■ Deux métiers différents

La démarche de commerce équitable prend en compte l'ensemble du processus d'acheminement des produits, depuis les pays du Sud jusqu'à leur distribution au Nord. Différentes options en terme d'activité s'offrent donc à l'entrepreneur en commerce équitable. Dans les deux principaux métiers décrits ci-dessous, l'un apparaît plus difficile dans sa mise en œuvre : la création d'une filière, l'autre plus difficile dans sa pérennité : l'ouverture d'une boutique.

Ouvrir un point de vente : une boutique spécialisée ou/et un site de vente en ligne

Un point de vente est dit « spécialisé » lorsque la majorité de son chiffre d'affaires est généré par la vente de produits issus du commerce équitable. La boutique peut être indépendante ou affiliée à un réseau qui fournit un accompagnement et/ou un accès privilégié à une centrale d'achats dédiée. La boutique créée peut s'inscrire dans un des modèles existants. Ce peut être une boutique de mode/décoration franchisée Altermundi, une boutique multi produits relais de la Fédération Artisans du Monde ou Artisanat-Sel, une boutique de mode affiliée à une marque engagée (Ethos, Idéo, Tudo Bom, etc.) ou une boutique multimarques mode/déco indépendante.

Créer une marque et/ou une structure d'importation

Il s'agit de créer ou de développer des partenariats avec des organisations de producteurs et d'artisans de pays du Sud en respectant les principes du commerce équitable. Créer une structure d'importation de produits issus du commerce équitable implique généralement de créer une ou plusieurs marques pour valoriser ces produits sur le marché français. Les structures d'importation se répartissent en deux familles : les importateurs-détaillants qui vendent leurs produits directement au consommateur final via un réseau de boutiques en propre et/ou un site de vente en ligne, et les importateurs-grossistes qui vendent majoritairement leurs produits importés à des distributeurs (boutiques spécialisées, sites de vente en ligne, grande distribution, cafés et restaurants, etc.). Enfin, certains entrepreneurs décident de ne pas importer en propre : ils achètent les produits à des structures d'importation qu'ils valoriseront auprès d'un public ciblé via une marque qu'ils développent.

Témoignage

Marie de la Soudière, qui a une expérience notoire dans l'action humanitaire, est fondatrice et présidente de l'association THEA (« fils d'espoir pour une amélioration économique ») qui fournit emploi et formation aux femmes et aux familles les plus démunies des bidonvilles de Manille (capitale des Philippines). Ces femmes réalisent à domicile et à leur rythme de la lingerie de nuit.

Ces produits seront commercialisés en France et en Europe par Altheane, dont les profits permettent de financer des programmes sociaux à destination des couturières (création d'une école, parrainage d'enfants, création d'un centre de formation, programme de logement, allocation d'un budget santé.) et d'améliorer les conditions de rémunération (13^e mois, intéressement et participation).

→ A consulter : www.altheane.com

CREER UNE MARQUE OU UNE FILIERE D'IMPORTATION EN COMMERCE EQUITABLE

■ Deux options pour créer l'activité

Plusieurs options sont possibles dans le cadre de la création d'une marque de commerce équitable. L'achat de produits à un importateur est une option qui existe mais qui n'est pas majoritairement choisie. Les professionnels du secteur s'accordent sur deux autres possibilités : importer des produits déjà contrôlés par un système de garantie, ou créer de nouvelles filières de commerce équitable. **L'importation de produits issus du commerce équitable comporte les mêmes enjeux et difficultés que toute activité d'importation : droits de douane, transport international, stockage, échange interculturel. Il faut les connaître pour créer son activité en commerce équitable.**

Témoignage

Olivier Mesnard, président d'Artisans du Monde Lyon : « Les réseaux de distribution ont autant d'importance que les produits eux-mêmes ».

→ Source : www.opossum-productions.com



Les exigences des consommateurs sont de plus en plus importantes. C'est pourquoi **il est très fortement recommandé de choisir un système de garantie reconnu pour contrôler sa démarche de commerce équitable, que ce soit une garantie Produit, Organisation ou Filière** (cf. p 8). L'importateur se soumet ainsi à des contrôles réguliers au Sud comme au Nord pour assurer le respect du cahier des charges d'un système de garantie reconnu. Pour leur part, Ecocert comme Flo-Max Havelaar proposent aux importateurs deux options : s'approvisionner auprès de filières déjà contrôlées selon leur cahier des charges, ou monter leur propre filière en accompagnant leur fournisseur vers une démarche de commerce équitable. Dans les deux cas, l'importateur devra s'engager sur le long terme vis-à-vis de son fournisseur.

Importer des produits déjà garantis en commerce équitable

Importer des produits issus du commerce équitable et les distribuer sous une marque ne signifie pas forcément travailler avec des producteurs et artisans du Sud qui ne sont pas encore dans la démarche du commerce équitable. En effet, les producteurs et artisans du Sud déjà dans le système ne vendent pas encore tous leurs produits aux conditions du commerce équitable, la demande au Nord ne couvrant pas encore toute l'offre existante au Sud. **C'est pourquoi il est possible d'importer des produits auprès d'organisations du Sud déjà dans la démarche et ainsi de développer leurs débouchés dans le commerce équitable.** Il faut cependant veiller à ne pas venir en concurrence de marchés déjà existants, soit en visant une cible différente, soit en développant une gamme de produits différents en partenariat avec les producteurs et artisans du Sud concernés.

Si le créateur n'est pas déjà en relation avec des producteurs ou artisans du Sud, il peut prendre contact avec les réseaux internationaux du commerce équitable (WFTO, etc.) ou les organismes de certification comme Ecocert ou FLO-Max Havelaar pour identifier les organisations de producteurs, exportateurs et transformateurs de la filière sélectionnée.

Créer de nouvelles filières en commerce équitable

Créer de nouvelles filières d'importation est un métier à part entière. Il s'agit de mettre en place des filières avec des organisations de producteurs/artisans du Sud qui ne sont pas encore inscrites dans la démarche de commerce équitable. Au-delà du seul travail d'importation, elle suppose un travail préliminaire conséquent afin d'organiser et de convertir la filière.

Le créateur devra vérifier s'il existe des standards internationaux (FLO) pour une production et une commercialisation équitables concernant le(s) produit(s) sélectionné(s). Il peut également s'orienter vers Ecocert pour étudier la faisabilité d'un contrôle pour le(s) produit(s) sélectionné(s) selon la garantie ESR. Sinon, il peut opter pour la garantie Organisation WFTO qui atteste que l'organisation fait effectivement du commerce équitable dans ses pratiques, selon le respect du cahier des charges.

Par ailleurs, la création de filière implique d'accompagner les producteurs et artisans du Sud dans la démarche du commerce équitable : structuration d'une organisation démocratique, prise en compte des conditions sociales et environnementales de production, travail sur la qualité des produits, etc. Pour cela, comme le font la plupart des marques de commerce équitable existantes, **il est fortement conseillé de nouer des liens étroits avec des ONG de développement qui joueront ce rôle d'accompagnateur.**

L'association Bio Partenaire propose sur cette approche un **Guide au Montage et développement de filière Bio et Equitable** destiné aux entreprises (www.biopartenaire.com).

■ Deux options pour distribuer les produits

Les importateurs grossistes

Il s'agit d'importer des produits issus de commerce équitable pour les vendre à des distributeurs sous la marque créée par l'importateur. La stratégie de marque de la structure déterminera le ou les réseaux de distribution les plus appropriés :

- les boutiques spécialisées en commerce équitable en réseau (Altermundi, Artisans du Monde) et indépendantes (voir l'annuaire de la PFCE : www.commerceequitable.org/annuaire),
- les circuits non spécialisés en commerce équitable : magasins biologiques (Biocoop), commerces de détail classique, marchés, salons, etc.,
- les circuits de vente par correspondance et vente en ligne, spécialisés ou non en commerce équitable (sites Internet, boutiques en ligne des organisations de solidarité internationale, etc.),
- le hors domicile : collectivités locales, administrations, cafés, hôtels, restaurants, distributeurs automatiques, entreprises, etc.
- les grandes et moyennes surfaces : ce type de distribution nécessite la mise en œuvre de moyens importants (gros volumes de marchandises, procédures de labellisation, etc.).



Les importateurs détaillants

Il s'agit d'importer des produits issus du commerce équitable pour les vendre directement au consommateur final par l'intermédiaire d'un site de vente en ligne et/ou de ses propres points de vente. Cela consiste ainsi à développer en parallèle deux activités : l'importation et la distribution de commerce équitable. **Dans une phase de création d'activité, il est fortement déconseillé de combiner ces deux métiers.** S'il est seul, l'entrepreneur ne pourra pas concilier les voyages pour rencontrer ses partenaires et acheter ses produits (fournisseurs, producteurs/artisans, fabricants, transformateurs), et faire fonctionner et développer son point de vente de manière pérenne.

Le mixte

Enfin, il est possible de cumuler les deux activités (grossiste et détaillant), c'est-à-dire que les produits importés peuvent être vendus directement au consommateur (par exemple par l'intermédiaire d'un site de vente en ligne) mais également vendus dans d'autres réseaux de distribution.

■ Deux enjeux économiques stratégiques

Etablir un prix équitable

La phase de **détermination des prix des produits** est primordiale lors du développement d'une filière d'importation. Le référentiel de certification de FLO impose le respect « du prix minimum garanti » payé aux producteurs. Le référentiel ESR d'ECOCERT, quant à lui, contrôle qu'un « prix minimum garanti » respectant les conditions équitables a bien été négocié puis contractualisé.

C'est le dialogue avec les organisations de producteurs-artisans qui va déterminer le prix du produit, même dans le cas de certains produits agricoles pour lesquels il existe un cours mondial.

Le prix équitable devra ainsi **inclure le coût environnemental et social, assurer aux producteurs-artisans un niveau de vie décent mais aussi la possibilité de développer leur activité par l'investissement.**

Au cœur des principes du commerce équitable, le prix de vente d'une commande aux organisations de producteurs doit comprendre une prime de développement. En plus du prix du produit lui-même, l'acheteur verse une « prime de développement » destinée à la coopérative de producteurs-artisans. Le montant de la prime de solidarité (ou prime de développement) représente un pourcentage du prix d'achat et est variable selon les structures d'importation. Il permet à l'organisation d'investir dans des projets collectifs bénéficiant à tous : éducation, santé, assainissement, eau, électricité, outils de transformation des produits, etc.

Les frais spécifiques liés au commerce équitable et à l'importation de produits

En dehors des frais généraux (création d'entreprise, fonctionnement), des coûts spécifiques sont à prévoir dans une activité de création/développement de filière en commerce équitable :

- Le préfinancement des commandes nécessite un besoin en fond de roulement plus important,
- Les frais de déplacement (voyages chez les producteurs-artisans), les primes de développement destinées aux producteurs-artisans, les frais de contrôle et/ou de certification,
- Les frais liés à toute activité d'importation : frais d'expédition et de douanes, frais de stockage et de conditionnement.

Pour aller plus loin...

Toutes les ressources en ligne de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

Le site de la Fair trade Labelling Organisation

→ www.fairtrade.net

Le site de Max havelaar France

→ www.maxhavelaarfrance.org

Le site de la World Fair trade Organisation

→ www.wfto.com

Le guide de développement des filières de Bio-Partenaire

→ www.bioequitable.com/PDF13.pdf

OUVRIRE UN POINT DE VENTE SPECIALISE EN COMMERCE EQUITABLE

■ La base

Pour être considéré comme un point de vente spécialisé en distribution de produits issus du commerce équitable, il faut que la grande majorité du chiffre d'affaires provienne directement de la vente de produits et/ou de services issus d'une démarche de commerce équitable reconnue.

■ Quatre options pour créer une boutique

Ouvrir une boutique spécialisée dans le cadre du réseau Artisans du Monde

Pour ouvrir une boutique spécialisée dans le cadre d'un réseau, le créateur ou la créatrice pourra prendre contact avec la structure « mère », comme par exemple la Fédération Artisans du monde. Chaque réseau possède son propre mode de fonctionnement et d'accompagnement.

Témoignage d'une bénévole

Annick est bénévole et militante à Artisans du Monde Thonon-les-Bains : « Je n'ai pas décidé de devenir bénévole à Artisans du Monde. J'ai décidé de m'engager dans un mouvement alternatif. Le bénévolat est un effet, pas une cause. Je suis entrée à AdM pour participer à travers des actions et des débats à l'élaboration de propositions alternatives aux échanges commerciaux entre le Nord et le Sud. Etre bénévole ne m'intéresse pas, on peut l'être dans n'importe quoi. Ce que je veux, c'est être une citoyenne qui s'implique dans les débats de son temps, et ce n'est pas une profession. Concrètement, je m'occupe du dépouillement et de la ventilation du courrier et des différentes documentations, de la création du petit rayon librairie et de quelques permanences au magasin. »

Le mouvement Artisans du Monde est considéré comme l'un des précurseurs du commerce équitable en France. Il repose en grande partie sur le travail bénévole de plus de 6 800 adhérents. Mais le bénévolat n'exclue pas la création d'emplois : Artisans du Monde est ainsi le premier employeur du commerce équitable en France, avec plus d'une centaine de salariés.

→ A consulter : www.artisansdumonde.org

Ouvrir une boutique spécialisée dans le cadre d'une franchise

La pratique de la franchise dans le domaine du commerce équitable se développe depuis peu. Précurseur, le réseau Altermundi développe un réseau de franchisés sur tout le territoire depuis 2006. Ainsi, l'enseigne propose à des entrepreneurs d'ouvrir des boutiques dédiées au commerce équitable en leur permettant de bénéficier de son nom et d'un concept clé en main. Alter Mundi compte aujourd'hui 8 magasins franchisés en France qui emploient 25 salariés. Certaines marques de Mode Equitable développent également des réseaux de boutiques, certaines sous forme de franchise.

Témoignage d'un gérant d'une boutique Altermundi

Pierre Malavielle est gérant du magasin Lillois : « C'est une manière de gagner sa vie et en même temps de faire son hobby. On n'a pas une association dans laquelle on s'investit pour sauver la planète, mais on le fait dans le cadre de notre travail, de notre vie de tous les jours. On combine les deux ».

→ A consulter : www.altermundi.com

Ouvrir une boutique spécialisée indépendante

Pour les entrepreneurs qui sont dans une démarche plus forte d'indépendance, le scénario de la boutique spécialisée indépendante est aussi envisageable. Charge alors à lui, ou à elle, de se constituer son propre réseau de fournisseurs, en repérant les marques et les filières, qui elles-mêmes se dirigent vers les détaillants.

Ouvrir une boutique en ligne

Cette quatrième option se situe un peu dans un autre registre puisqu'il s'agit avant tout d'un mode de distribution. Celui-ci se développe rapidement, même s'il n'existe pas encore de dispositif d'accompagnement pour le e-commerce.

Les compétences spécifiques nécessaires ici sont alors similaires à celles qui sont nécessaires à tout système de vente par Internet.

L'absence de droit au bail, les moindres investissements en termes de local, d'aménagement, facilitent ce mode de distribution, mais la PFCE attire l'attention des futurs entrepreneurs sociaux qui envisagerait ce type de formule sur le turn-over constaté dans les sites de vente en ligne. Ceci ne participe pas à la démarche du commerce équitable qui demande fidélité et travail dans la durée.

La boutique en ligne demande donc les mêmes exigences que toute activité de commerce équitable, les mêmes préalables en termes d'étude de faisabilité et en termes d'accompagnement.

■ **Les enjeux stratégiques**

« **Les boutiques de commerce équitables sont avant tout des boutiques ²** »

A partir de ce constat, il convient de souligner que la démarche de création et d'implantation du point de vente, puis la stratégie de la boutique de commerce équitable doit faire appel à la même rigueur méthodologique et aux mêmes compétences que toute activité commerciale.

Des données générales sur l'évolution du marché sont proposées en début de ce document. Concernant particulièrement la spécificité des boutiques, le choix de l'emplacement sera déterminant pour la réussite du projet. Durant la phase de préparation de son projet, l'entrepreneur social cherchera à recueillir des informations sur les éléments suivants :

Les caractéristiques de l'emplacement

- L'historique de l'emplacement pressenti
- La visibilité du local
- La situation du local dans la ville, au regard notamment des rythmes de vie du quartier
- La configuration des lieux (accessibilité, circulation, stationnement,...)
- L'environnement commercial immédiat

Le local lui-même

- Longueur et exposition de la vitrine
- Surface de vente et de stockage
- Aménagement et agencements possibles
- Coûts d'acquisition, loyers, charges,...
- Etudes des travaux à réaliser
- Perspectives d'évolution

L'attractivité de la zone

- L'existence proche de lieux ou commerces attractifs
- Le dynamisme du quartier
- Les évolutions récentes ou prévues (projets d'aménagement, d'urbanisme)

Le passage devant le local

- Les circuits identifiables de déplacement
- Les flux : qui passe, quand et pour quoi faire ?

La concurrence

- Les caractéristiques des concurrents : ancienneté, notoriété, dynamisme, santé économique et financière,...
- Analyse de leur gamme, de leur stratégie, de leur fonctionnement,...
- Les concurrents indirects ou partiels, ayant le même type de clientèle ou faisant appel aux mêmes motivations d'achats (solidaires, éthiques...)

La zone de chalandise

Le périmètre :

La zone de chalandise est l'espace géographique entourant le point de vente, dans lequel vivent, travaillent ou passent les clients potentiels de ce point de vente. Celui-ci se déterminera en fonction du territoire et de la nature des produits proposés. Une recherche documentaire permettra d'avancer sur ce point, mais aussi l'observation d'activités analogues.

La population visée :

Dans ce périmètre, il conviendra ensuite de réaliser une étude de type sociologique : nombre d'habitants, âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, niveau de revenu, etc. Rappelons par exemple que si les foyers les plus aisés consomment le plus, une étude réalisée pour Max Havelaar en 2007 montre que la fréquence d'achats est la même parmi les foyers moins aisés (en moyenne quatre fois par an).

² Etude PFCE réalisée par Solid'ère Conseil : www.solidere.fr



Les habitudes d'achats et de consommation de la population de cette zone :

Notons ici que le commerce équitable est plus connu dans l'agglomération parisienne et dans les villes de plus de 100 000 habitants. Il convient aussi de repérer la saisonnalité éventuelle des achats (de manière générale, la meilleure période pour ouvrir une boutique de commerce équitable est l'automne, car l'essentiel des ventes se fait durant la période des fêtes de fin d'année).

L'estimation de la clientèle potentielle que l'on peut raisonnablement atteindre :

On pourra envisager les premières estimations de chiffre d'affaires en prenant appui sur les estimations de paniers moyens (ex. : 23 euros par client chez Boutic Ethic, 20 euros chez Artisans du monde, mais parfois beaucoup plus dans certaines boutiques plus positionnées sur du « haut de gamme »).

Une activité qui demande un investissement important

Rappelons néanmoins qu'à l'instar de toute création d'une boutique de détails, le temps du démarrage de l'activité ne permet pas de générer un chiffre d'affaires suffisant pour une rémunération immédiate du porteur de projet. Dans les boutiques du réseau Artisans du monde, l'activité d'une équipe bénévole est nécessaire avant d'envisager la création d'un emploi. Chez Altermundi, on estime qu'un gérant peut atteindre, après un an d'exercice, un revenu net mensuel compris entre 1000 et 1500 euros (source : APCE).

Pour ouvrir une boutique d'une surface de vente comprise entre 40 et 50 m², il faut prévoir des investissements de l'ordre de 25 000 à 42 000 euros. A titre d'exemple, le financement initial à prévoir dans le cadre d'un projet de franchise Altermundi se situe entre 1000 et 2000 euros/m². De manière générale, l'apport personnel doit représenter 30% du financement initial, stock initial compris (source : APCE).

Plusieurs postes sont à financer :

- Les frais d'établissement : ils comprennent les honoraires de conseil éventuels, les frais d'immatriculation, les frais de communication pour se faire connaître.
- Les investissements initiaux : ils concernent le loyer du local plus 3 mois de loyer d'avance, 3 mois de caution, le droit au bail et frais de pas de portes éventuels, les frais d'agence éventuels, les agencements et travaux, l'équipement informatique et les fournitures.
- Le fonds de roulement, constitué du stock de départ et qui dépend de la taille du magasin et de la période d'ouverture.

Pour aller plus loin...

Etude menée par la PFCE et Solidère Conseil : « Les freins et leviers au développement des boutiques de commerce équitable ».

→ www.commerceequitable.org

Annuaire de la PFCE

→ www.commerceequitable.org/annuaire/annuaire.php

Listes de fournisseurs, importateurs en produits du commerce équitable dans la liste des membres de la PFCE

→ www.commerceequitable.org/ressources/les-acteurs-et-les-reseaux.html

Site Internet Vitrine des produits des membres de la PFCE

→ <http://vitrine.commerceequitable.org>

Coordonnées des membres de WFTO

→ www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=37

Ainsi que les catalogues produits des réseaux de producteurs membres de WFTO

→ www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1240&Itemid=350

Présentation des produits labellisés Max Havelaar

→ www.maxhavelaarfrance.org/-Les-produits-

LA CREATION D'ACTIVITE EN COMMERCE EQUITABLE

Le lancement d'un projet de commerce équitable relève plus généralement de la création d'activité dans l'économie sociale et solidaire. Il existe en effet très peu de ressources techniques et financières spécifiques au commerce équitable.



Le parcours du porteur de projet en commerce équitable et les ressources qu'il devra mobiliser seront donc pour la plupart identiques à tout entrepreneur social :

- 1- Se former au commerce et au commerce équitable
- 2- Se faire accompagner et conseiller
- 3- Développer son idée avec précision et la confronter à son bilan personnel
- 4- Réaliser une étude de faisabilité
- 5- Mobiliser des financements
- 6- Lancer son activité

■ **Etape 1 : se former au commerce et au commerce équitable**

Une formation commerciale et technique indispensable

Comme nous l'évoquons plus haut (cf. p. 9 : lancer un projet de commerce équitable) la compétence générale en gestion et en commerce s'avère indispensable pour faire face aux spécificités du secteur et en apprécier les risques.

Témoignage

Deux femmes fondent Ideo (prêt-à-porter équitable en coton biologique) : Rachel Liu et Antoinette Giorgi. Toutes deux conjuguent une compétence technique et une envie d'entreprendre autrement : « J'ai voulu mettre mes compétences de management et de gestion apprises à HEC avec du sens, des valeurs qui me tenaient à cœur (...) Antoinette voulait mettre ses compétences en termes de style, de création (elle est modéliste styliste) pour créer des vêtements qui pourraient bénéficier aux personnes dans des pays en développement ».

« Je conseille aux créateurs de ne pas se laisser aveugler par les dimensions éthiques, sociales, environnementales de la démarche. Il faut faire preuve de rigueur, d'acharnement, de compétences, avoir envie d'être commercial ».

→ A consulter : www.ideocollection.com

→ Interview : www.salondesentrepreneurs.com/interview-video-rachel-liu-839.html

Cette compétence peut s'acquérir via une formation généraliste ou dans le cadre d'un accompagnement à la création d'activité (voir ci-après dans les structures d'accompagnement : Chambres de Commerce et d'Industrie, Boutiques de Gestion, etc.).

Par ailleurs, chaque secteur d'activité (alimentaire, décoration/artisanat, mode et accessoire), connaît des évolutions générales qui doivent être prises en compte dans une activité de commerce équitable. Il est pour cela fortement conseillé de se rapprocher des fédérations professionnelles généralistes qui permettront de connaître les tendances d'évolution du secteur choisi.

Le lycée privé Saint-Félix à Nantes propose une licence professionnelle de niveau Bac+3 - DEES Equisol, axé sur la promotion et la commercialisation des produits de commerce équitable.

Le site de la formation DEES Equisol du lycée Saint-Félix

www.com-equitable.fr

Etre bénévole, un moyen efficace de mieux connaître la démarche

Par ailleurs, certaines formations supérieures (écoles de commerce, IEP, IUP, IUT ou Masters Économie sociale et solidaire) consacrent une partie de leur programme au commerce équitable, mais il existe très peu de formations spécifiques.

Une des options les plus pertinentes pour mieux connaître le commerce équitable, ses acteurs et ses actualités, est de devenir bénévole dans une association de promotion du commerce équitable.

Témoignage

Le premier pas entrepris par Ann Leroux, directrice et fondatrice d'Ethos, fut de s'engager dans une ONG de sensibilisation sur les dangers de la médication de seconde main, dans les pays en voie de développement. La cause en valait la peine, mais le cadre ONG n'offrait pas à Ann la possibilité d'appliquer les compétences qu'elle avait développées en travaillant, notamment comme cadre pour Essilor International. Finalement, elle change de voie...

→ A consulter : www.ethosparis.com



Dans le commerce équitable, plusieurs réseaux font constamment appel à des bénévoles afin de couvrir leurs besoins croissants liés au développement de leurs activités :

- La **Fédération Artisans du Monde** est un réseau associatif et militant composé de plus de 140 associations locales. Ses 6800 bénévoles défendent une vision engagée du commerce équitable. Ils mènent des actions de sensibilisation du grand public, des animations pédagogiques en milieu scolaire, des campagnes de mobilisation citoyenne, de vente de produits équitables, etc.

www.artisansdumonde.org

- **Max Havelaar France** est une association de solidarité internationale qui représente en France l'action de FLO-international. Les 2 000 militants bénévoles investis dans près de 50 groupes et relais locaux répartis sur l'ensemble du territoire français sensibilisent l'opinion publique au commerce équitable et organisent des campagnes auprès des entreprises et du milieu scolaire-universitaire.

www.maxhavelaarfrance.org

- Le **Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement** (CCFD- Solidaire) est une ONG de solidarité internationale qui s'appuie sur un réseau de 1500 équipes locales. Ses 15 000 bénévoles sont engagés dans l'appui aux partenaires du Sud et de l'Est, dans l'éducation au développement et la sensibilisation au commerce équitable.

www.ccfid.asso.fr

- **Equi'Sol** est basée à Lyon et à Grenoble. Ses bénévoles participent à des actions de sensibilisation au commerce équitable auprès de publics variés, à l'instar du grand public, des étudiants et des professionnels.

www.equisol.org

- **Equiterre** est une association d'étudiants et de jeunes professionnels mobilisés pour le commerce équitable et organisés en groupes sur plusieurs campus du territoire français.

www.equiterre.com

- **Etnik.org** est une organisation de solidarité internationale basée dans la région de Marseille.

www.etnik.org

Pour aller plus loin...

Toutes les ressources en ligne de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

■ **Etape 2 : se faire accompagner et conseiller**

De nombreuses structures accompagnent et conseillent les créateurs d'activité dans le commerce équitable tout au long de leur démarche : en phase d'émergence, de lancement, de mise en œuvre, de développement et de suivi.

L'intérêt majeur d'un accompagnement est de garantir un suivi distancié et complémentaire fondé sur une méthodologie rigoureuse respectant les différentes étapes essentielles à la réalisation du projet.

L'expérience montre que les structures de commerce équitable créées par des porteurs de projets accompagnés par des professionnels sont plus pérennes. C'est pourquoi il est fortement conseillé au porteur de projet en commerce équitable de se faire accompagner tout au long de sa démarche par un des principaux réseaux d'accompagnement à la création d'activité.

Par les associations régionales et les réseaux locaux

Dans de nombreuses régions, les porteurs de projet peuvent s'adresser à des associations de sensibilisation au commerce équitable ou à l'économie sociale et solidaire pour les accompagner dans leur projet. **Connaissant le marché local, elles sont d'un grand appui pour mettre en réseau les acteurs déjà en place.**

- Alsace : Colecosol colecocol.pagesperso-orange.fr
- Aquitaine : CRESS Aquitaine www.commerce-equitable-aquitaine.com
- Auvergne : CREDIS www.credis.org
- Basse-Normandie : ARDES www.ardes.org



- Bretagne : Ingalañ www.ingalan.org - Bretagne CE Nord-Sud maxhavelaar35@wanadoo.fr
- Bourgogne : Equi'Max equimax.free.fr
- Centre : Cre-Sol www.cresol.fr
- Ile-de-France : L'Atelier www.atelier-idf.org
- Midi-Pyrénées : ADEPES www.adepes.org
- Nord – Pas-de-Calais : APES www.apes-npdc.org - Comm'une idée communeidee@gmail.com
- Pays de la Loire : NAPCE Nord Sud Agir pour le Commerce Equitable www.napce.fr
- Picardie : Commerce équitable 02 commequit02@wanadoo.fr
- Provence Alpes Côte d'Azur : APEAS www.apeas.fr - Var Equitable www.var-equitable.org
- Rhône-Alpes : Equisol www.equisol.org

Par les réseaux nationaux du commerce équitable

- Altermundi développe un réseau de franchise de plus de 10 boutiques entièrement dédiées aux produits du commerce équitable. Elle propose un accompagnement personnalisé de ses futurs franchisés.

www.altermundi.com

- Bio Partenaire conseille et accompagne les PME sur le montage et développement de filières bio et équitable. Elle regroupe une trentaine d'entreprises engagées sur des filières de commerce équitable et de productions biologiques

www.biopartenaire.com

Par les réseaux d'accompagnement de l'économie sociale et solidaire

- En Ile-de-France, la couveuse régionale Initiatives Durables Equitables Ethiques et Solidaires offre test d'activité, accompagnement et conseils individualisés, formations, et réseaux avec d'autres entrepreneurs :

www.geai-bgp.org

- l'ADIE (Association pour le Droit à l'Initiative Economique) aide les personnes exclues du système bancaire traditionnel à créer leur propre entreprise, grâce au microcrédit : www.adie.org
- France Initiative accompagne et finance les créateurs : www.france-initiative.fr
- la Scop KEJAL conseille et accompagne des projets de création d'activités fondées sur les 5 dimensions de l'ESS et écologiquement soutenables : www.kejal.fr

Par les réseaux d'accompagnement généralistes

- les Boutiques de Gestion offrent accompagnement et conseils : www.boutiques-de-gestion.com
- le réseau Entreprendre oriente et accompagne avec des méthodes d'entreprise : www.reseau-entreprendre.org
- les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI): www.cci.fr
- Pôle emploi fournit des conseils pour la mise en place d'un projet personnel et des outils pour bénéficier d'accompagnement ou de formations : www.anpe.fr
- les Agences de Développement Economique : se renseigner auprès des collectivités locales

Pour aller plus loin...

Toutes les ressources en ligne de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

Sur le site Entrepreneur social

→ www.entrepreneur-social.net/-Qui-peut-vous-accompagner-

■ Etape 3 : Développer son idée avec précision et la confronter à son bilan personnel

Cette étape n'est pas spécifique au commerce équitable, elle permet tout simplement de se poser de bonnes questions, qui détermineront les caractéristiques du projet de création. Voici, de manière non exhaustive, quelques interrogations à avoir :

- Quels sont les fondements éthiques sur lesquels prend appui la ou les personnes qui portent le projet ?
- Qu'est-ce qui motive ce projet ? Pour qui, où, avec qui le mettre en oeuvre ? Et pour répondre à quoi ?
- Quelles sont les ressources dont disposent le ou les porteurs du projet : compétences, moyens techniques, financiers... ?
- Quels sont ses points forts, ses points faibles, ses besoins ?



- Quelle(s) activité(s) choisir ? Quel(s) type(s) de produit commercialiser ?
- Quel caractère novateur de la démarche, des produits, de la marque, de la cible, du point de vente ?
- Quel ancrage territorial ? Quels réseaux mobiliser ?

Cette étape permet aussi de vérifier l'adéquation personne/projet. Il s'agit de confronter l'idée à sa formation, ses expériences personnelles et professionnelles, ses compétences, son réseau professionnel, son entourage, ses responsabilités familiales, son projet de vie, sa capacité à vivre éventuellement sans rémunération au démarrage de son activité, sa rémunération souhaitée à un terme déterminé au préalable. Soulignons encore la nécessité d'une compétence en gestion/commerce, qui s'avère indispensable pour faire face aux spécificités du secteur et en apprécier les risques.

■ **Etape 4 : Réaliser une étude de faisabilité**

Rappelons encore que la démarche de commerce équitable ne peut être un véritable outil de développement pour les producteurs et artisans des pays du Sud qu'à la seule condition que le partenariat commercial soit stable et garanti à long terme par le partenaire du Nord. **La viabilité économique de la structure créée au Nord est donc primordiale dans un projet de commerce équitable : c'est à cette seule condition qu'elle sera un véritable outil de développement pour les producteurs et artisans des pays du Sud.**

Pour tout entrepreneur social du commerce équitable, la réalisation d'une étude de faisabilité, préalable à la création, s'avère donc indispensable.

Elle permet de mettre en cohérence le projet avec la réalité socio-économique du secteur. Elle se décomposera en différents volets :

- **L'étude commerciale/filière** dont l'objectif est en particulier de déterminer la pertinence et la faisabilité de la création d'une filière équitable. Le but est également de bien connaître et comprendre le marché international de la filière visée en général et en particulier en commerce équitable, de définir une stratégie commerciale et de choisir ses futures actions commerciales. On s'attachera en particulier à connaître la sensibilité de la clientèle locale au commerce équitable, ses goûts, l'existence d'autres marques/boutiques de commerce équitable, etc. Ce volet est indispensable dans le cadre de la création d'une marque de commerce équitable.
- **L'étude commerciale/territoriale** pour bien définir le territoire, son histoire (dans le secteur investi), ses spécificités, ses urgences en terme de développement économique et social, ses ressources disponibles, l'ensemble des partenariats, les leviers d'actions en termes de transformation sociale. Ce volet est très important dans le cadre de la création d'une boutique de commerce équitable.
- **L'étude financière** afin de construire un plan de financement initial, réaliser un compte de résultat prévisionnel et un plan de trésorerie, calculer le seuil de rentabilité de l'entreprise.

Les structures d'accompagnement sont une ressource essentielle dans cette étape difficile à mettre en œuvre seul.

Pour aller plus loin...

Toutes les ressources en ligne de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

Sur le site Entrepreneur social de l'Avise

→ www.entrepreneur-social.net

Sur le site de l'APCE

→ www.apce.com/pid219/3-l-etude-de-marche

■ **Etape 5 : Mobiliser des financements**

Toute création d'activité économique nécessite la mobilisation de moyens financiers. Il existe plusieurs sources de financements. On distingue **l'épargne personnelle (créateur/créatrice, associé(e-s), proches), les prêts bancaires personnels, les prêts d'honneur et crédits solidaires, les participations au capital (capital risque, investisseurs individuels) et les aides ou subventions.**



La création d'une boutique, d'une marque, d'une filière sont des démarches qui peuvent s'avérer longues et coûteuses. Les besoins en fond de roulement et les besoins de trésorerie dûs, entre autres, à la possibilité de préfinancer les commandes est à prendre en compte dans le modèle économique de l'activité.

Dans le secteur privé, les institutions les plus à même de collaborer avec les porteurs de projets en commerce équitable sont les **banques et institutions financières de l'économie sociale et solidaire**.

Les institutions de crédit

- le Crédit Coopératif : www.credit-cooperatif.fr
- la Nef (Société Financière de la Nouvelle Economie Fraternelle) : www.lanef.com

Les organisations de prêts participatifs

- la SOCODEN finance des SCOP en création : www.scop.coop
- l'Institut de Développement de l'Economie Sociale ESFIN-IDES : www.esfin-ides.com

Les fonds de garantie

- Le fonds de garantie France Active : www.franceactive.org

Les organisations de capital risque

- L'ADIE (Association pour le Droit à l'Initiative Economique) aide les personnes exclues du système bancaire traditionnel à créer leur propre entreprise, grâce au microcrédit : www.adie.org
- Les financements remboursables France Active : www.franceactive.org
- Les prêts d'honneur des Plates-formes d'initiatives locales : www.france-initiative.fr
- les Cigales : www.cigales.asso.fr
- la société de capital risque solidaire GARRIGUE : www.garrigue.net
- les France Angels : www.franceangels.org
- la fédération Love Money pour l'emploi : www.love-money.org

Les collectivités territoriales

Les collectivités territoriales, en particulier les conseils régionaux, développent un certain nombre d'outils financiers ciblant uniquement les créateurs d'activité sur leur territoire dans le cadre de leur politique Économie sociale et solidaire ou de développement économique de manière en général. Pour en savoir plus, il convient de s'adresser au service Développement économique de sa mairie, de son Département ou de sa Région.

Les concours et les bourses

Les créateurs d'activité en commerce équitable peuvent bénéficier de bourses et postuler à divers concours à destination des créateurs d'entreprises classiques ou des d'entrepreneurs dans l'économie sociale et solidaire, le développement durable, etc.

Par exemple, le concours **Ekilibre**, organisé par la Direction Générale de la Cohésion Sociale, récompense chaque année trois projets innovants de création d'activité dans le commerce équitable à hauteur de 5000€.

Pour aller plus loin...

Toutes les ressources en ligne de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

Sur le site Entrepreneur social de l'Avisé

→ www.entrepreneur-social.net

■ Etape 6 : Lancer son activité

Tester son activité

Pour tester son activité en création, il est possible d'intégrer une couveuse d'activité (www.uniondescouveuses.com) ou certaines coopératives d'activité et d'emploi » (www.copea.fr ou www.cooperer.coop). Ces structures permettent sur une durée déterminée de tester à échelle réelle son activité tout en bénéficiant d'un accompagnement professionnel et administratif personnalisé.

Déterminer un statut juridique

Le choix du statut juridique repose sur plusieurs critères : la nature de l'activité, la volonté de s'associer, l'organisation patrimoniale, les besoins financiers et le fonctionnement général de l'entreprise, etc. Il faudra ensuite de déposer un dossier de demande d'immatriculation auprès du Centre des Formalités des Entreprises.

Plusieurs formes juridiques s'offrent aux entrepreneurs sociaux du commerce équitable. Elles présentent chacune des avantages et des contraintes. Il convient de bien se renseigner avant de faire son choix auprès des réseaux dédiés :

- **La coopérative** www.scop.coop : coopérative de salariés (Scop, Scic), d'entrepreneurs (agricoles, artisans, transports, commerçants, ...), d'usagers (banques, consommateurs, ...). La coopérative a pour premier objectif de répondre aux besoins économiques et sociaux de ses membres, et non pas de rémunérer le capital.

Exemple : www.ethiquable.coop

- De nombreuses coopératives d'activité et d'emploi proposent aussi à des femmes et à des hommes d'entreprendre de manière durable en leur sein. Se positionnant davantage comme des « **coopératives d'entrepreneurs** », elles permettent en effet à leurs membres de devenir « entrepreneurs salariés ». (www.copea.fr ou www.cooperer.coop)

- **L'association** : régie par la loi de 1901, elle peut employer des salariés mais son objet est à but non lucratif.

Exemple : les associations Artisans du Monde www.artisansdumonde.org.

- **L'entreprise individuelle ou la société non coopérative** sont aussi des statuts qui peuvent tout à fait être utilisés dans le commerce équitable. Cependant, ils ne relèvent pas de l'économie sociale.

Se faire connaître et participer aux réseaux locaux, nationaux et internationaux

Dans la phase de lancement de l'activité, intégrer des réseaux du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire est indispensable pour :

- se faire connaître et multiplier les contacts professionnels : annuaires, présentation de l'offre auprès des acheteurs professionnels,
- participer à des actions de communication collective auprès du grand public (Quinzaine du Commerce Équitable, Journée Mondiale du Commerce Équitable, Mois de l'ESS, Semaine de la Solidarité Internationale, salons) ainsi qu'à des actions de plaidoyer pour l'évolution des règles du commerce international,
- échanger les idées et mutualiser les moyens dans le but d'améliorer ses pratiques et de développer son activité (formations, veille, études, informations, etc.).

Au niveau local, ce peuvent être **les réseaux locaux cités en étape 2 ou d'autres dynamiques locales autour de l'économie sociale et solidaire ou le développement durable**. Pour les identifier, il est conseillé de s'adresser aux acteurs du commerce équitable déjà identifiés sur le territoire où l'activité sera implantée, et aux chargés de mission Économie sociale et solidaire dans les mairies, conseils généraux ou conseils régionaux.

Au niveau national, après 2 années d'activité confirmée, il sera possible de rejoindre **la Plate-Forme pour le Commerce Équitable, collectif des principaux acteurs du commerce équitable français**. Elle rassemble une quarantaine d'organisations de commerce équitable en France et travaille principalement sur 3 axes : la promotion du commerce équitable, l'appui à la mise en place de systèmes de garantie, la recherche/conseil et le soutien au développement de ses membres. **Max Havelaar France et Ecocert** organisent des rencontres et échanges entre les entreprises dont elles garantissent les filières.

Au niveau international, il est conseillé d'adhérer à **WFTO – World Fair Trade Organization** (ex-IFAT) qui réunit plus de 600 organisations spécialisées en Commerce Équitable, du Nord comme du Sud, dont une dizaine en France. Tous ces acteurs se concertent pour mener des actions de communication et de plaidoyer au niveau international. WFTO travaille aussi à la mise en place d'un label de structures de commerce équitable : Fair Trade Organization (FTO). Ce réseau a une déclinaison dans chaque continent : AFTF - WFTO Asia, COFTA - WFTO Afrique, WFTO Amérique Latine et WFTO Europe.

www.wfto.com - www.wfto-europe.org

**Pour aller plus loin...**

Toutes les ressources en ligne de la PFCE

→ www.commerceequitable.org

Le guide et le site de l'entrepreneur social de l'Avisé

→ www.entrepreneur-social.net

Le site de la PFCE à destination des professionnels

→ www.commerceequitable.org/ile-de-france

L'annuaire des acteurs du commerce équitable

→ www.commerceequitable.org/annuaire

Le kit du porteur de projet en tourisme équitable de l'ATES

→ www.tourismesolidaire.org

Le guide de développement des filières de Bio-Partenaire

→ www.bioequitable.com/PDF13.pdf

La fiche professionnelle sur le commerce équitable de l'APCE

→ www.apce.com

APCE : « Les étapes de la création »

→ www.apce.com/pid216/etapes-de-la-creation.html

Le centre de ressources documentaires en ligne d'**Equisol**, les ressources en ligne et les formations de la **Fédération Artisans du Monde** et de l'association **Max Havelaar France**

Le Centre de Documentation Tiers Monde Paris spécialisé en commerce équitable

→ www.cdtm75.org

→ La Plate-Forme pour le Commerce Equitable

Créée en 1997, la Plate-forme pour le Commerce Equitable est le collectif de représentation des principaux acteurs du commerce équitable en France. Elle vise à défendre et à promouvoir ses membres et le secteur commerce équitable. Son objectif est de contribuer à développer des relations commerciales Nord/Sud plus justes et équilibrées permettant aux producteurs et artisans d'améliorer leurs conditions de vie et aux consommateurs d'être mieux informés sur leurs actes d'achats.

L'association réunit des organisations, des importateurs grossistes et détaillants, des réseaux de distributeurs, des associations de promotion et de certification, des ONG d'appui au Sud et de plaidoyer et des opérateurs de tourisme équitable. Au total, ce sont une quarantaine de membres d'envergure nationale qui constituent aujourd'hui la Plate-Forme pour le Commerce Equitable et qui s'engagent à ce titre à respecter les principes fondamentaux du commerce équitable. Leurs réseaux représentent plus de 1000 structures sur toute la France.

→ A consulter : www.commerceequitable.org

Document élaboré avec le soutien de :



Et avec la contribution d'Eric Pallandre, Scop-Oxalis