

LE COMMERCE ÉQUITABLE FACE A LA CRISE ÉCONOMIQUE



Après une décennie de croissance euphorique, les ventes de produits équitables marquent le pas dans plusieurs pays d'Europe. La crise économique est passée par là et les différents types d'acteurs sont souvent contraints de s'adapter et d'ajuster leurs stratégies.

Comment le secteur du commerce équitable réagit-il ?

Comment éviter que la consommation solidaire soit sacrifiée sur l'autel des baisses de pouvoir d'achat qui touchent une partie importante des ménages ?

Du producteur au consommateur, de multiples opérateurs interviennent pour contribuer au développement des filières équitables et tous ne subissent pas les mêmes contraintes.

Quel sera l'avenir de cette forme d'entrepreneuriat vertueux, notamment en Belgique.



Un secteur en mutation

Le commerce équitable a véritablement émergé comme alternative crédible à la consommation traditionnelle au début des années 1990, en passant des étals de quelques réseaux militants aux rayons des supermarchés.

Avec des taux de croissance annuels de plus de 20 % en moyenne (jusqu'à 47% entre 2006 et 2007 pour les produits certifiés Fairtrade Max Havelaar¹), le marché des produits équitables a évolué considérablement, en particulier durant la dernière décennie.

L'irruption de nouveaux acteurs a contribué à creuser l'écart entre la vision intégrée des débuts (chacun des maillons de la chaîne était alors pleinement engagé dans la promotion de ces valeurs) et l'approche plus commerciale, notamment défendue par Max Havelaar, qui considère que l'accroissement des volumes de vente de produits certifiés justifie de nouer des partenariats avec des réseaux exclusivement intéressés par des perspectives de vente.

C'est ainsi que les circuits de commercialisation se sont multipliés avec des opérateurs aux motivations très différentes.

Entre éthique entrepreneuriale et rentabilité rapide, les profils des acteurs impliqués dans la vente de produits équitables se sont considérablement diversifiés.

Et puis la crise est arrivée

En 2008, le marché de l'immobilier aux Etats-Unis s'effondre, victime des pratiques irresponsables des établissements de crédit. Le secteur bancaire vacille, des pans entiers de la finance américaine puis mondiale s'écroulent, menaçant les économies de pays entiers.

Il s'agit, nous dit-on, de la pire crise économique depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.

Piliers de l'économie "réelle", les entreprises et les collectivités sont touchées à leur tour, victimes collatérales des dérives financières. Le chômage remonte rapidement dans plusieurs pays d'Europe (de 8.3 % en 2007 à plus de 23 % en 2011 en Espagne, par exemple²) et le pouvoir d'achat des consommateurs baisse sensiblement, conduisant des dizaines de milliers de personnes dans la précarité sur le continent. Des banques aux ménages, le tsunami de la crise finit par toucher tout le monde.

Dans un premier temps, le secteur du commerce équitable semble résister mieux que d'autres à ce séisme³ mais, dès 2010, la réalité s'impose aux acteurs engagés dans ces filières. Max Havelaar France, par exemple, enregistre une baisse significative de son taux de croissance (de 13 à 5 %) par rapport à l'année précédente.

Ca se passe près de chez nous

En Belgique aussi, la crise économique affecte les acteurs du commerce équitable avec des différences notables entre les types de structures engagées dans ces filières.

Les grands opérateurs en particulier paraissent moins atteints. Ainsi, Max Havelaar Belgique annonce une hausse de ses ventes d'environ 10 % en 2011, qui serait largement due au lancement de nouveaux produits par les opérateurs de la grande distribution, comme l'explique l'organisation dans l'un de ses derniers rapports : "A la fin 2011, Delhaize a pris un engagement important en lançant un grand nombre de nouveaux produits (et) de nombreuses marques de renom optent pour une autre manière de pratiquer le commerce."⁴

L'opérateur équitable tire donc profit de sa stratégie de rapprochement avec les grandes surfaces, qui sont elles-mêmes évidemment parmi les premières bénéficiaires de la notoriété croissante du célèbre label (reconnu par près de 8 consommateurs belges sur 10)⁵.

La grande distribution... ou pas

Max Havelaar, en dépit de son caractère emblématique, ne représente pas tout le secteur du commerce équitable dans notre pays.

En tant que coordonnateur de la **Fédération belge du commerce équitable**, Eric Dewaele est un témoin privilégié des trajectoires différentes que connaissent les différents types d'opérateurs actifs dans le secteur. Son regard sur ces questions est assez éclairant : "Plusieurs de nos membres connaissent des difficultés liées à la crise, alors qu'effectivement, dans le même temps, les ventes de produits équitables (en particulier alimentaires) progressent dans la grande distribution. Il faut vraiment être attentif parce que si le commerce équitable finit par se limiter aux ventes générées dans les grandes surfaces, on risque de très vite s'éloigner des objectifs initiaux du commerce équitable. N'oublions pas que,



Crédit : Ethiquable

dans ces grandes enseignes de distribution, la priorité sera toujours donnée à la rémunération du capital et, de leur point de vue, la vente de produits équitables doit servir cet objectif."

A cet argument éthique s'ajoute, selon Eric Dewaele, une forme de menace structurelle pour les opérateurs qui investissent prioritairement ce vecteur de vente : "**Les entreprises qui fournissent la grande distribution doivent faire très attention à conserver leur indépendance pour ne pas être digérées par ces grandes enseignes, en particulier en temps de crise, alors qu'elles durcissent leurs conditions.**"⁶

Représentant d'Ethiquable Benelux, Vincent De Grelle est conscient de ce risque qu'il a clairement intégré : "Ethiquable Benelux existe depuis un peu plus de 2 ans de demi, nous nous sommes donc lancés pendant la crise. Ceci étant, l'impact de celle-ci est peu visible pour nous, nous affichons une belle croissance, de plus de 40 % par an malgré la concurrence des marques-distributeurs. Dès le début, nous avons développé une stratégie de diversification des canaux de vente, en travaillant avec la grande distribution, mais aussi avec magasins spécialisés et les professionnels de l'horeca. Cette diversification des systèmes de commercialisation est fondamentale, tout comme la diversification des gammes de produits".⁷



Crédit : Phanyx43

La crise mais pas seulement

De fait, Ethiquable dispose d'atouts importants pour affronter le marché. Ce n'est pas le cas de tous les entrepreneurs équitables, et nombre d'entre eux subissent douloureusement les effets de la crise, en particulier dans le secteur non-alimentaire.

Certains, comme l'organisation gantoise Sjamma, sont durement touchés et doivent mettre fin à tout ou partie de leurs activités. Tout l'Or du Monde, boutique-café du centre de Bruxelles, a dû fermer ses portes en mars 2012.

Pour Isabelle Steenebruggen, gérante de la Pachamama, la "boutique équitable des familles", le principal problème, c'est le prix des produits artisanaux certifiés, notamment des vêtements et des textiles. D'après elle, ceux-ci ne peuvent pas en effet être concurrentiels par rapport aux produits fabriqués à très bas prix que l'on trouve dans les grandes surfaces, particulièrement en période de crainte des ménages quant à leur pouvoir d'achat. *"Le commerce équitable bon marché n'existe pas"* explique-t-elle, *"malgré la qualité nettement supérieure de nos produits, l'achat équitable est encore trop souvent perçu comme de la charité."*

Qu'en pensent les autres entrepreneurs équitables ?

Philippe Vander Elst a créé sa société, Latino Fierros à Bruxelles en 1998. Il importe des accessoires de mode et des bijoux d'Amérique latine pour les revendre en tant que grossiste aux distributeurs et aux boutiques dans toute l'Europe. S'il partage avec sa consœur le même constat concernant la contraction de son chiffre d'affaires (de près de 50 %), il estime, quant à lui, que la crise n'est pas seule responsable. Il s'en explique : **"Bien sur, la crise pèse sur notre activité, mais pas particulièrement parce que nous vendons des produits équitables. D'ailleurs, je le mentionne très peu comme argument de vente. Ce qui compte pour mes clients, c'est surtout la qualité de nos produits et leur adéquation aux modes du moment. C'est d'ailleurs là que se trouve l'une des principales raisons de nos difficultés. Clairement, nous n'avons pas fait d'investissements suffisants sur le renouvellement du design de nos gammes au moment où il aurait fallu le faire."**⁸



Conseils aux jeunes entrepreneurs

Indéniablement, la crise économique pèse sur le secteur du commerce équitable, mais probablement pas plus que sur d'autres filières, pas au point en tout cas de vouloir décourager les initiateurs de tels projets. Entreprendre dans l'équitable est sans doute plus difficile aujourd'hui qu'il y a quelques années, mais c'est vrai dans toutes les activités.

Aussi, voici les conseils que nous ont donnés les pionniers que nous avons interrogés sur ce sujet. **C'est une évidence, mais il faut la marteler. Équitable ou non, ce qui compte, c'est la qualité du projet d'entreprise, en particulier l'étude préalable de la chaîne commerciale complète.** Des fournisseurs aux clients finaux, il est indispensable d'identifier clairement le marché à prospecter, les volumes à atteindre et les stratégies à adopter.

Avec ses quatorze années d'expérience, Philippe Vander Elst a vraiment les idées claires sur cette question : "Le plus important, c'est la qualité du produit, son design et la force du marketing à déployer. L'argument équitable qui consiste à dire que l'on soutient des coopératives dans les pays en développement n'est clairement pas suffisant, il ne permet pas de dépasser des marchés de niche. Il faut bien penser son offre, imaginer des produits qui permettent de créer une chaîne commerciale longue avec des réseaux de distribution bien étudiés. Du producteur au détaillant en passant par l'importateur et le distributeur, votre produit doit être d'une qualité, d'un design ou d'une originalité tels qu'il puisse être vendu à un prix qui permette à chacun de s'y retrouver. Votre offre doit être hyper-professionnelle sur tous les points : emballage, image, conditionnement, etc. Vous devez faciliter le travail de vos acheteurs."

Vincent De Grelle, souligne, lui aussi, le caractère primordial du plan d'affaires (business plan) qui doit "réfléter votre vision du projet, la qualité et la pertinence de votre positionnement et le fait que vous avez réfléchi à tous ces aspects, y compris la question du financement qui est fondamentale." **Pas de concession donc sur la qualité des produits ou sur la solidité du projet équitable.**

Mais ensuite, l'accent mis sur l'équitable peut s'avérer un atout commercial. Vincent De Grelle estime que le succès d'Ethiquable Benelux (qui parvient à conserver une belle croissance) tient notamment au travail mené par son organisation pour promouvoir et rendre visible l'impact de la vente de ces produits certifiés sur la vie et le quotidien des producteurs dans les pays du Sud.

Une réponse à la crise

S'ils reconnaissent que la crise a compliqué leurs activités (à divers degrés), certains professionnels de l'équitable en Belgique expliquent aussi qu'elle a mis en lumière les limites du système économique conventionnel et qu'elle a créé un vaste mouvement de sympathie pour l'économie sociale et solidaire sous ses différentes formes.

Cette prise de conscience se présente comme une vague de fond qui, malgré les questions de coût, pourrait ouvrir durablement de nouveaux horizons pour le commerce équitable.

Pour en savoir plus

"Créer une entreprise de commerce équitable", Une brochure du Trade for Development Centre éditée en décembre 2011, disponible sur www.befair.be.



Vincent De Grelle (Ethiquable) et les représentants de la coopérative péruvienne Agropia accueillis dans les locaux bruxellois du Trade for Development Centre.

Il s'en explique : "Nous connaissons très bien les producteurs, nous sommes proches d'eux et nous nous efforçons de rapprocher le producteur du consommateur afin que ce dernier soit conscient de ce que l'argent qu'il dépense change vraiment quelque chose pour ces paysans, ces artisans et leurs familles."

Enfin, il est un point sur lequel ces entrepreneurs engagés se rejoignent, c'est l'importance des partenariats. Pour Vincent De Grelle, c'est l'une des clefs pour de nouvelles pistes de croissance : "On a tous intérêt à travailler ensemble dans la complémentarité, comme nous le faisons, par exemple, avec Oxfam pour accueillir ici en Belgique des représentants de coopératives d'Afrique ou d'Amérique latine. Nous devons jouer la carte du partenariat, concevoir des offres conjointes, établir des ponts entre nos activités, mutualiser nos actions. Pour cela, la Fédération belge du commerce équitable a d'ailleurs un rôle très précieux."

1 Source : Fairtrade / RSE News

2 Source : Perspective Monde - Université de Sherbrooke - <http://perspective.usherbrooke.ca>

3 Source : "Le commerce équitable face à la crise économique" - www.developpementdurable.com - 2008

4 Source : Fairtrade Max Havelaar Belgique "Relier producteurs et consommateurs - Rétrospective 2011" - Disponible sur www.maxhavelaar.be

5 Source : "Le Commerce équitable est en pleine ascension..." - www.maxhavelaar.be/fr/nouvelles/le-commerce-equitable-est-en-pleine-ascension

6 Interview de Eric Dewaele, coordonnateur de la Fédération belge du commerce équitable, réalisée le 6 mars 2012.

7 Interview de Vincent De Grelle, responsable d'Ethiquable Benelux, réalisée le 6 mars 2012.

8 Interview d'Isabelle Steenebruggen, gérante de la Pachamama, réalisée le 6 mars 2012.

9 Interview de Philippe Vander Elst, responsable de Latino Fierros, réalisée le 12 mars 2012.