

ECONOMIE SOLIDAIRE Centrale d'achat et plate-forme logistique, Fairplace mise sur l'entraide pour doper le commerce équitable

Fairplace, plaque tournante du commerce équitable

SAINT-DENIS (Seine-Saint-Denis)

De notre correspondante régionale

Fairplace est une sorte de cave d'Ali Baba du commerce équitable. Dans cet espace d'exposition de 500 m², une multitude d'objets de décoration, de meubles, de vêtements, d'accessoires et de bijoux s'offrent à la vue derrière des parois vitrées.

Cette galerie commerciale, basée à Saint-Denis (Seine-Saint-Denis), est en fait une centrale d'achat, qui regroupe des importateurs de produits solidaires non alimentaires. À chacun, Fairplace propose une série de prestations (signalétique, ménage, vitrines, personnel d'accueil, etc.) pour les aider à convaincre une clientèle professionnelle. Ici, les acheteurs de boutiques de décoration, de sociétés, de comités d'entreprise ou de collectivités peuvent déambuler à leur guise, inspecter, comparer et choisir dans le calme. L'offre est large, entre les tee-shirts gentiment branchés de la marque brésilienne Tudo Bom?, les jolis paniers gigognes que l'entreprise Fuzion importe du Rwanda et les étonnants meubles en fer tissé ramenés du Honduras par la Compagnie du commerce équitable, gestionnaire des lieux.

Fairplace est également une plate-forme logistique. Les commandes, une fois passées, partent pour la plupart à l'étage inférieur, où elles sont traitées. Dans cet entrepôt de 2000 m², on reçoit et on stocke la marchandise, on prépare les colis, on organise la livraison, si nécessaire. « Nous proposons aux membres de Fairplace des services à la carte, depuis la simple gestion de leurs stocks

jusqu'à l'expédition des colis. La plupart sont présents dans le showroom mais ce n'est pas une obligation. Et ce sont eux qui décident de quels services ils ont besoin », explique Nicolas Messio, directeur général adjoint de la Compagnie du commerce équitable. Mais les relations vont bien au-delà. « Avec Fairplace, nous mutualisons les expéditions, un coût important pour des structures comme les nôtres, qui travaillent à petite échelle, indique Nicolas Messio. Nous mutualisons aussi les clients et les carnets d'adresses. À terme, notre objectif est d'avoir un service commercial commun. »

Sa société, la Compagnie du commerce équitable, qui a créé Fairplace il y a un an, est issue d'une expérience commerciale réussie. Ses deux dirigeants, Frédéric Bailly et Nicolas Messio, ont d'abord lancé en 2003, dans le 11^e arrondissement de Paris, une boutique « ethnique, éthique et chic », baptisée AlterMundi, qui proposait une gamme très design de mobilier et d'articles de décoration en provenance d'Amérique latine et

Les exposants s'engagent à se fournir qu'auprès de coopératives ou d'entreprises sélectionnées pour leurs bonnes pratiques.

d'Afrique de l'Ouest. Ce concept store, dont une deuxième antenne vient d'ouvrir rue de Rivoli, à Paris, s'est rapidement fait un nom auprès des professionnels. D'où l'idée de créer une autre structure, pour tirer partie de cet intérêt et mettre en place de nouvelles filières d'importation et de vente solidaires. La Compagnie du commerce équitable voit le jour, avec la particularité d'être une entreprise d'insertion. À ce titre, elle formera donc

à ses métiers des salariés en situation d'exclusion sur le sol français.

Fairplace s'inscrit dans la même logique: promouvoir le commerce équitable en France. Les exposants, dont beaucoup étaient au départ fournisseurs de la boutique AlterMundi, s'engagent à ne s'approvisionner qu'auprès de coopératives ou d'entreprises sélectionnées pour leurs bonnes pratiques sociales et environnementales. Ce sont souvent des ateliers modestes, auxquels ils assurent des conditions de travail décentes, une rémunération équitable des employés et un préfinancement à la commande, si nécessaire, pour subvenir aux besoins durant la période de production. Cet engagement durable va souvent de pair avec des projets de développement local (écoles, recyclage de l'eau...). Le textile est à part. Dans ce secteur, où il y a peu de petites unités artisanales mais beaucoup d'usines, « on parle plutôt de commerce éthique, signale Nicolas Messio. On va regarder le niveau de salaire, le respect de l'âge minimum pour travailler, l'existence d'une couverture sociale. »

Tous défendent l'importance de payer un prix « juste » aux producteurs. Mais il n'est pas toujours aisé à définir. « Dans l'alimentaire, on peut se référer à des cours mondiaux et les surévaluer. Ce n'est pas le cas pour nos articles », reconnaît Nicolas Messio. Alors on tâtonne, parfois. Mais pour éviter que les revers du marché occidental n'affectent trop les petits fournisseurs, la parade est simple: « Nous nous interdisons de représenter plus de 40 % des commandes du producteur et nous l'incitons à trouver d'autres clients. Ce serait une hérésie dans le commerce traditionnel! »

CHRISTINE TACONNET

Fairplace: 70, bd Anatole-France, 93200 Saint-Denis. Tél. : 01.55.84.43.43.
Courriel: info@fairplace.fr



Douze exposants qui font showroom commun

■ FairPlace compte 12 exposants :

Ethos : vêtements en coton bio ; **Fair Planet** : mode avec notamment la marque Tudo Bom ? ; **Fuzion** : décoration et bijoux ; **Jeriloa** : décoration et accessoires de mode ; **Archicom** : mobilier ; **Naskigo** : mode urbaine en coton bio ; **Switcher Worlds** : mode, dont des tee-shirts d'entreprises personnalisés ; **Songes & Ponges** : linge de toilette en éponge de coton Max Havelaar ; **Machja** : prêt-à-porter urbain ; **Solatina** : marque Mestres, vêtements de sport inspirés de la capoeira, un art martial brésilien ; **Krea Diffusion** : meubles design du Sénégal, **la Compagnie du commerce équitable** (également gestionnaire de Fairplace) : mobilier, décoration, mode, accessoires.