

Distribution. Filiale d'un groupe associatif, l'enseigne souhaite structurer un secteur peu professionnel. Et créer des emplois d'insertion.

Alter Mundi La bosse du commerce équitable

Stefano Lupieri. slupieri@lesechos.fr

Le rush des courses de Noël passé, Alter Mundi – le bazar chic du commerce équitable parisien – a retrouvé sa fréquentation de croisière. En retrait d'une rue peu commerçante du XI^e arrondissement, ce magasin de mobilier, décoration, habillement et alimentation ne déplace en général que des clients motivés. On n'arrive pas là par hasard ! Mais le calme relatif de ce lieu inauguré il y a trois ans tranche avec la fébrilité qui règne en coulisse. Depuis quelques mois, l'enseigne a décidé de faire des petits : une succursale entièrement dédiée à la mode a ouvert ses portes rue de Rivoli et deux franchisés tentent l'aventure à Lille et Aix-en-Provence. Autour d'Alter Mundi prospère aussi la Compagnie du commerce équitable (CCE), importateur maison lancé en 2005 pour pallier la faiblesse de l'offre de mobilier et de décoration. La CCE vend aujourd'hui ses produits dans 150 magasins en France et vient de créer sa propre marque de vêtements équitables, [Article 23](#), un clin d'œil à la Déclaration des droits de l'homme qui évoque la « rémunération équitable »

à laquelle toute personne a droit. La centrale d'achat est aussi à l'origine d'une plate-forme logistique, Fair Place, qui accueille une douzaine de marques. Le tout pèse moins de 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Mais ce petit poucet dans l'univers de la distribution fait presque figure de groupe à l'échelle du commerce équitable !

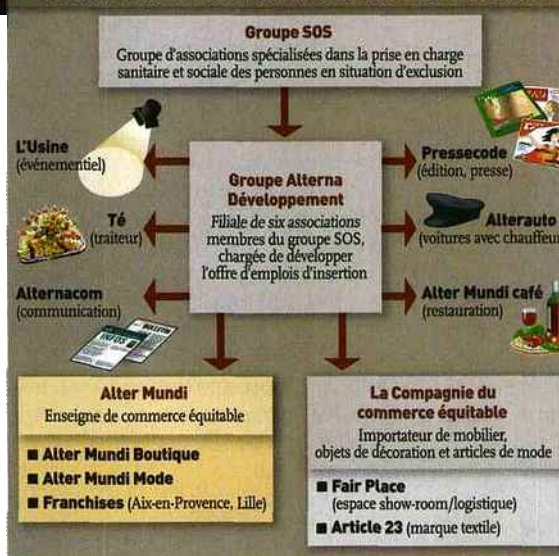
Derrière ces start up, il y a SOS, un groupe associatif qui gère 140 établissements spécialisés dans la prise en charge sanitaire et sociale des personnes en exclusion et qui avait besoin de développer des activités d'insertion par l'économique (voir organigramme). C'est ainsi que le groupe Alterna, filiale de SOS, est né en 2001. Plutôt que de se lancer, comme souvent, dans le bâtiment, il s'est tourné vers des métiers à plus forte valeur ajoutée : la restauration, la communication et le commerce équitable. « Nous y avons vu une niche à fort potentiel de développement », précise David Giffard, le jeune président d'Alterna. Encore fallait-il réussir à structurer ce secteur où se côtoient une multitude d'acteurs peu fédérés, peu professionnels et donc peu visibles.



Poteries de Colombie, à gauche, ou vases du Nicaragua à droite, Frédéric Bailly, président de la CCE, l'importateur d'Alter Mundi, sillonne la planète pour trouver des produits fabriqués sur mesure et à partir des savoir-faire locaux.



DES ASSOCIATIONS AUX ENTREPRISES,
TOUTE UNE ORGANISATION AU SERVICE DES EXCLUS



C'est la tâche à laquelle s'est attelé Alterna, désireux de casser l'image caritative et misérabiliste du commerce équitable.

Lorsque Alter Mundi a ouvert ses portes en novembre 2003, le consommateur n'avait pratiquement d'autre choix que l'offre des boutiques d'Artisans du monde, gérées par des bénévoles et fréquentées par des militants. « Le plus difficile, au début, fut de construire une offre en phase avec les attentes du grand public », explique Nicolas Messio, directeur du magasin. Faute de dénicher des produits satisfaisants chez les importateurs patentés, Alter Mundi s'est résolu à aller les chercher sur place en créant ses propres filières, activité qui a donné naissance à la CCE en 2005. Cette centrale d'achat travaille désormais avec une dizaine de fabricants en Inde, au Vietnam, en Colombie, au Honduras et au Burkina. « Nous essayons autant que possible de leur faire fabriquer des collections sur mesure », précise Frédéric Bailly, le « globe-trotter » maison, président de la CCE. Quitte à s'attirer les critiques des

puristes. « Même si nous leur demandons d'adapter les produits, nous partons toujours des savoir-faire locaux, plaide Nicolas Messio. L'essentiel de nos consommateurs sont des "bobos" habitués à voyager. Pour les séduire, il faut leur proposer des articles qu'ils ne risquent pas de trouver sur les marchés de leurs vacances. » A cet effet, un designer vient d'être recruté avec pour mission de structurer la gamme et de refondre le catalogue. Car la CCE distribue éga-

lement ses produits dans des points de vente spécialisés et généralistes afin d'augmenter les volumes et d'amortir les coûts. Car il faut 15 000 euros de marchandise pour remplir un container de 33 m³. La CCE prospecte également le marché des entreprises et surtout celui des collectivités, incitées aux achats éthiques par le nouveau code des marchés publics.

Dédiée, à l'origine, au mobilier et à la décoration, l'offre s'est élargie aux produits textiles. Depuis deux ans, la « mode équitable » connaît un véritable boom et les marques fleurissent: Ideo, Tudo Bom, Machja, Veja... Alter Mundi y réalise désormais un tiers de son chiffre d'affaires. Mais la CCE a voulu aller encore plus loin en créant Article 23. Fabriquée en Inde, la première collection comporte 7 000 pièces et une cinquantaine de modèles.

En dépit d'une centaine d'événements organisés en trois ans, d'une lettre d'information et d'une carte de fidélité, le chiffre d'affaires du premier magasin, trop mal situé, plafonne à 330 000 euros. D'où l'ouverture d'un



Le groupe a ouvert en 2005 Fair Place, un incubateur qui propose show-room et logistique à de jeunes entrepreneurs tentés par ce type d'échanges.

« Le risque principal tient à la décredibilisation du secteur auprès des consommateurs », explique Jérôme Schatzman, fondateur de la marque Tudo Bom. Car le cadre juridique dans lequel évolue le commerce équitable est encore très flou, en particulier hors du secteur alimentaire.

Les principaux acteurs ont mis près de deux ans pour accoucher d'une définition Afnor au final bien peu contraignante. C'est qu'entre les nouveaux venus comme Rica Lewis – qui vient de lancer un jean en coton labellisé Max Havelaar – et les militants de la première heure – qui dénoncent une récupération « au rabais » de ce type de commerce –, les stratégies et les motivations divergent. On attend la création d'une commission nationale qui, à défaut de certifier des produits, devrait valider des démarches. D'ici là, chacun devrait continuer à afficher à la carte ses « spécificités équitables », les uns arguant des matières premières utilisées (pour l'instant, seul le coton fait l'objet d'un label) et les autres des processus de fabrication en s'appuyant sur la caution de telle ou telle ONG. Mais le bel édifice commence à se fissurer, comme l'analyse l'économiste Christian Jacquiau dans un récent ouvrage (chez Mille et Une Nuits), *Les Couloirs du commerce équitable*, sous-titré... « mensonges et vérités sur un petit business qui monte ».

Sans tabou côté ventes, la Compagnie du commerce équitable se veut, quant à elle, irréprochable sur ses approvisionnements en nouant des partenariats dans la durée avec chaque fabricant. Un système d'audit va par ailleurs être mis en place pour vérifier l'impact de l'activité sur l'amélioration des conditions de travail, les projets sociaux financés, les emplois créés. La condition sine qua non pour être incontournable sur ce marché en devenir. Mais sa principale garantie reste sa vocation d'entreprise d'insertion. Un symbole d'équité Nord/Nord. ●

Alter Mundi mode en plein centre de Paris, rue de Rivoli. « Le loyer de 100 m² sur cette avenue passante est aussi cher que celui de nos 500 m² rue du Chemin-Vert dans le XI^e », précise Nicolas Messio. Parallèlement, le groupe a décidé de créer un réseau de franchisés dont les deux premiers maga-

sins, à Lille et Aix-en-Provence, sont eux aussi situés dans des rues très marchandes. Afin de favoriser les candidatures, le contrat de franchise ne prévoit pas de droits d'entrée et la redevance n'a été fixée qu'à 3% du chiffre d'affaires hors taxe. « Nous voudrions ouvrir une cinquantaine de boutiques d'ici cinq ans », explique David Giffard. De quoi donner un coup de fouet à l'activité de la centrale d'achat chargée par contrat de 50% des approvisionnements. Et donc de multiplier les emplois d'insertion, aujourd'hui au nombre de quatre (sur six salariés) chez Alter Mundi et six (pour dix salariés) à la CCE.

Organisatrice du Forum du commerce équitable, la Compagnie a également ouvert en 2005 Fair Place, un incubateur qui propose un show-room et un service de logistique à de jeunes entrepreneurs tentés par l'aventure de cette forme d'échanges. Une douzaine d'entre eux se sont installés dans ce local

L'offre d'Alter Mundi était initialement dédiée au mobilier avec sa première boutique dans le XI^e arrondissement. Elle s'est depuis élargie aux produits textiles.

de la Plaine-Saint-Denis; notamment Adrien George, cofondateur de la marque de sport Mestres et digne représentant de la nouvelle garde du commerce équitable. A 26 ans, diplômé d'une école de commerce, il est au RMI en attendant de pouvoir se verser un salaire... Cerise sur le gâteau, Mestres vient de gagner l'un des prix du concours national organisé par la Délégation interministérielle à l'innovation et à l'expérimentation sociale qui, pour sa deuxième édition, a reçu plus de 200 dossiers de candidature. « Tous les jours, nous sommes sollicités par des porteurs de projets », précise Nicolas Messio.

SPÉCIFICITÉS À LA CARTE

Faut-il craindre, alors, une « bulle » du commerce équitable? Certes, la sensibilité du consommateur à ce type de produit augmente mais cette forme de commerce reste largement surmédiatisée par rapport à son poids réel. « Si le halo médiatique s'estompe, il pourrait y avoir de l'écrémage », souligne le directeur d'Alter Mundi. D'autant que, pour soutenir leurs filières, les marques sont obligées de préfinancer leurs collections et ont donc d'importants besoins en fonds de roulement.