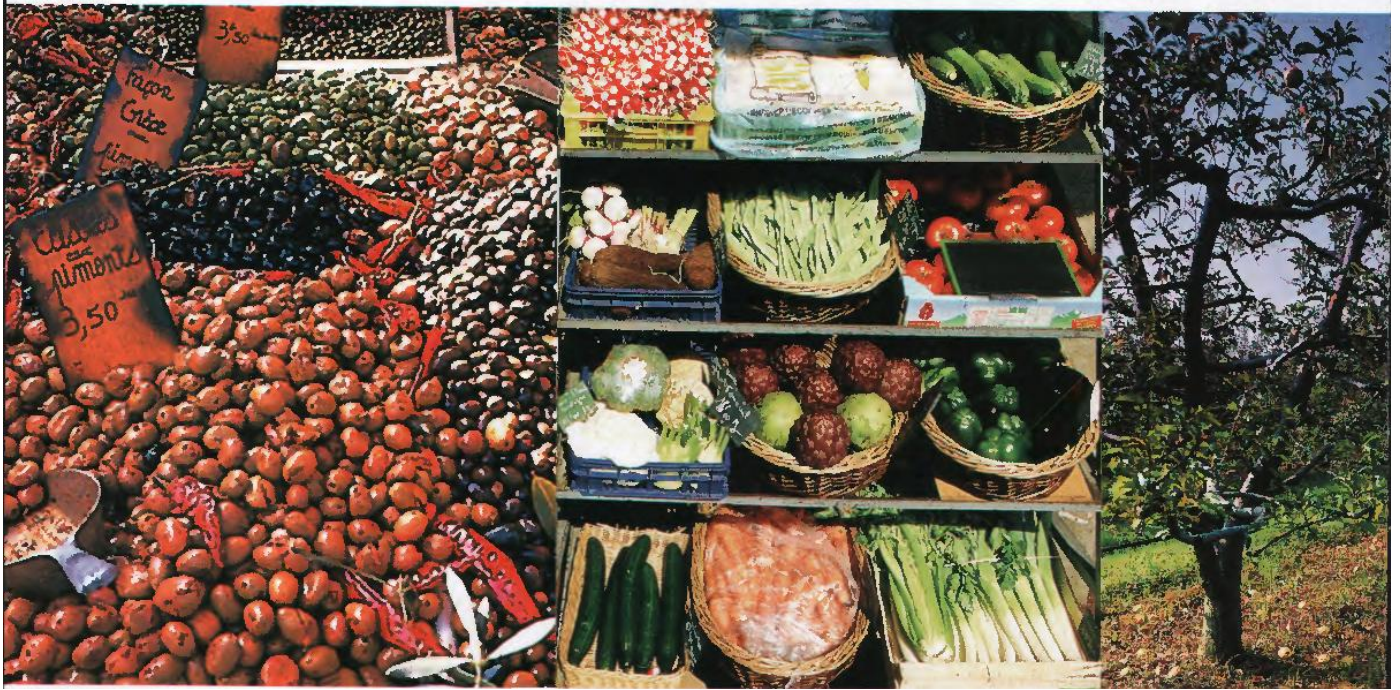




NOUVEAUX CRENEAUX



Doit-on croire au commerce équitable ?

Le commerce équitable est une forme de commerce mondial qui a pour objectifs principaux de payer un prix décent aux producteurs des pays du Sud, favoriser un développement durable pour le producteur et son environnement, respecter les droits fondamentaux des personnes et, bien entendu, protéger l'environnement. A-t-il sa place en franchise et quelles enseignes se sont-elles déjà lancées sur ce nouveau créneau ?

L'objectif est de permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre leur dignité et leur autonomie, en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes. Des changements structurels sont donc nécessaires dans la pratique du commerce actuel. Le commerce équitable crée les conditions requises pour atteindre cet objectif. En effet, le commerce équitable organise les échanges autour de critères impératifs, qui peuvent être vérifiables à tout moment, et d'autres critères qui s'inscrivent davantage dans une démarche de long terme, que chaque acteur du commerce équitable cherche à atteindre.

Les engagements impératifs ont trait aux droits élémentaires de l'homme et à la transparence des relations permettant à chacun de faire valoir ses droits. Les autres engagements ont trait à une amélioration indispensable de l'organisation de la filière, mais doivent tenir compte des contextes de départ.

Les engagements à tenir

> Dans une approche solidaire du commerce équitable, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés, dans le cadre d'un développement durable.

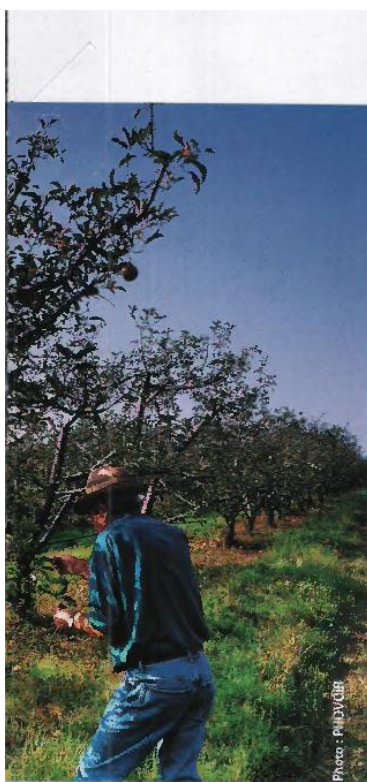


Photo : P. DUCHE

rents partenaires, qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...

➤ Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

Bio et commerce équitable

Naturalia, présentée comme une enseigne de commerce équitable, compte 26 magasins d'alimentation Bio vendant pain, fruits et légumes de saison, viandes, poissons, laits, fromages, yaourts, soja, algues ou graines germées, ainsi que des compléments alimentaires. L'enseigne qui connaît une croissance de son chiffre d'affaires de l'ordre de 25 % chaque année depuis l'an 2000, compte ouvrir cinq nouveaux établissements prochainement.

Selon *l'Observatoire de la Franchise*, les grands leaders en terme d'implantations restent *La Vie Claire* (120 points de vente) et *Biocoop* (235), qui poursuivent leur développement en annonçant une quinzaine d'ouvertures pour le premier et pas moins de quatre ouvertures depuis le début de l'année et une trentaine d'autres en cours pour le second. *Biocoop* est un réseau coopératif de magasins indépendants qui propose un choix très étendu d'éco-produits et de cosmétiques dans des magasins de 150 à 600 m². *La Vie Claire*, propose quant à elle des magasins de 50 à 300 m² où le consommateur retrouve toute l'alimentation bio, naturelle et diététique en libre service.

Parmi les nouveaux arrivés, difficile d'oublier *Le Piment Bleu*, qui n'est pas à proprement parler un

concept de produits bios, mais une épicerie de saveurs venues des quatre coins du monde. Ses dirigeants, voyageurs invétérés, sélectionnent leurs produits en fonction de leurs qualités gustatives et originales, mais également selon des critères de qualité bien proches des spécialistes du secteur.

Alter Mundi en franchise



Alter Mundi rompt avec l'image traditionnelle des produits ethniques. Entreprise d'insertion, elle innove en menant une action solidaire en France comme à l'étranger. A la fois boutique de déco, galerie d'art, salon de thé et espace culturel, le concept de l'enseigne *Alter Mundi* propose dans sa succursale parisienne de 500 m² (370 000 € de CA en 2004) une large gamme de produits de décoration pour la maison ainsi que du textile. Parmi les objectifs clairement annoncés, *Alter Mundi* veut favoriser le développement du commerce équitable. L'enseigne veut aujourd'hui s'implanter dans les plus grandes métropoles régionales en franchise (Paris étant réservé aux succursales), sur des surfaces de 200 m² minimum en centre-ville. 5 à 6 créations de magasins sont souhaitées en 2006.

Pour l'heure aucun droit d'entrée n'est demandé. 1% du CA est prélevé pour la redevance enseigne et 0,5% pour la communication.

Alter Mundi commercialise par exemple les Baskets *Veja*, les premières baskets issues du commerce équitable « made in Brazil ». Celles-ci sont fabriquées à 100% avec des matières naturelles et entièrement assemblées au Brésil. Leur coton est issu de filières biologiques (existent en vert, rouge, noir, bleu et rose, 79€).

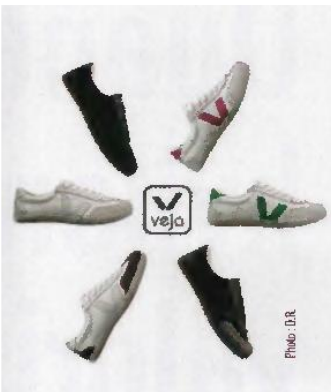


Photo : D.R.

Si vous souhaitez en savoir plus sur le commerce équitable, n'hésitez pas à participer au *Salon International pour un commerce équitable*, dont la première édition vient de se tenir en octobre 2005 à l'Île Saint-Denis et qui a réuni 102 exposants provenant de 20 pays et 10 500 visiteurs de 50 pays. Comme tout nouveau créneau, celui du commerce équitable est à surveiller de très près en raison de l'engouement qu'il suscite actuellement. ■

A.M.

➤ Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants.

➤ Contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur : le prix du produit qui permet une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale... ; la qualité des produits ; le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première, ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final ; le délai de livraison.

➤ Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir.

➤ Assurer la transparence dans le fonctionnement des diffé-



41, rue du Chemin-Vert - 75011 Paris
Métro Saint-Ambroise
Tél. : 01 40 21 08 91
Fax : 01 40 21 07 99
www.altermundi.com

Contact : Nicolas Messio
(nicolas.messio@altermundi.com)