

Proposition de communication
5^{ème} congrès de l'ADERSE
10 et 11 janvier 2008

Marie-France VERNIER

Maître de conférences

ESDES

GEMO - Université Catholique de Lyon

23, Place Carnot, 69286 Lyon Cedex 02

mfvernier@univ-catholyon.fr

Le commerce équitable : quels enjeux pour les entreprises
de la grande distribution¹

32864 signes

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises se déclarent responsables et intègrent dans leur stratégie des préoccupations environnementales et sociales. Nous nous intéressons ici aux enseignes de la grande distribution alimentaire² dont la stratégie paraît de plus en plus perméable à la RSE.

C'est ainsi que Carrefour réalise des diagnostics sur les déplacements de ses clients pour "promouvoir une mobilité plus propre". Casino propose le "tracking" de ses véhicules de livraison pour optimiser leur parcours et réduire les retours à vide. Leclerc est connu pour sa communication et ses actions en faveur de l'environnement.

Notre analyse porte sur l'offre produit des enseignes : la distribution de produits issus du commerce équitable.

Nous nous intéressons donc aux conditions dans lesquelles les produits issus du commerce équitable sont vendus. Nous verrons dans quelle mesure on peut parler de nouvelles règles conventionnelles visant l'accès de ces produits aux linéaires.

Nous commencerons par définir la RSE, puis nous nous étudierons comment sont distribués les produits issus du commerce équitable. Nous pourrions alors nous interroger sur le commerce équitable et ses conséquences pour les enseignes : politique d'image des enseignes et relation avec ses parties prenantes

1. PRECISIONS SUR LE CONCEPT DE RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE

La RSE est multidimensionnelle : elle revêt des réalités différentes selon les auteurs, ce qui rend son analyse difficile (Pasquero 2005, Gond et Mullenbach-Servayre 2003). Nous nous plaçons dans une approche normative de la RSE, elle exprime d'une part l'influence de la réflexion éthique dans les pratiques managériales. Elle résulte aussi des préoccupations éthiques de différents partenaires de l'entreprise. La RSE apparaît comme une convention, une norme sociale, caractérisant le marché.

Dans une approche normative, la réflexion académique sur RSE s'appuie sur une approche philosophique (Scherrer et Palazzo, 2007). La RSE exprime l'intérêt du chercheur mais aussi celui des partenaires de l'entreprise en termes d'éthique : "intentions justes", "bonnes pratiques".

L'éthique désigne un ensemble de valeurs qui détermine le comportement de l'individu qui décide. L'action est expliquée par ce référentiel (Etchegoyen 1991). Cette action peut être la

¹ Cette communication est écrite à partir d'une communication présentée au 10^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle (3-6 octobre 2007).

² Enseignes dont la surface de vente est supérieure à 400 m² : supermarchés, hypermarchés, hard discounters, grands magasins et magasins populaires (classification de l'INSEE).

décision du responsable d'univers quant au référencement d'un produit, celle du consommateur dans son processus d'achat.

Ethique et responsabilité sont liées. L'éthique est une réflexion individuelle dont les conséquences sont visibles au niveau de l'entreprise, on évoque alors la notion de responsabilité (Mercier, 2004 ; Ballet et de Bry, 2001). Gond et Mullenbach-Servayre (2003, p. 95) évoquent l'éthique de responsabilité au niveau de l'individu qui est une « *réflexion sur les conséquences de ses actes* » et la compare à la responsabilité sociétale de l'entreprise qui est une « *réflexion sur les conséquences de ses activités* ».

La théorie des parties prenantes permet de définir devant qui s'exerce la responsabilité. L'entreprise au cœur d'un ensemble de relations avec des groupes, des individus concernés par les activités et les décisions de l'entreprise (Freeman et Reed, 1983). Cette analyse met en lumière l'entreprise comme acteur influencé et qui influence son environnement, nous sommes dans une approche sociologique de l'entreprise. Elle est acteur dans la cité.

Selon l'approche par les conventions, les entreprises exercent leur activité dans un environnement marqué par l'adoption de certaines pratiques. Leur application permet aux organisations de préserver leur légitimité : elles agissent en conformité avec leur milieu. La RSE apparaît alors comme un ensemble de règles conventionnelles que les entreprises doivent intégrer dans leur stratégie (Pasquero 2005, Gabriel et Gabriel, 2004, Sharma 2001). L'éthique peut alors être considérée comme une valeur sociale admise et respectée par un nombre croissant d'acteurs économiques. Les principes éthiques sont ainsi une forme sociale qui concourt au fonctionnement et à l'efficacité des économies de marché (Orléan, 2004). Dans le cas présent, il nous semble que les pratiques qui entourent la mise sur le marché des produits issus du commerce équitables peuvent être considérées comme des conventions. Elles sont en élaboration et elles régissent l'accès de ces produits aux linéaires des enseignes.

La RSE est ainsi la manifestation au niveau de l'entreprise des préoccupations éthiques de ses membres. Elle est dans le même temps une norme sociale qui structure le marché.

2. LA GRANDE DISTRIBUTION ET LE COMMERCE EQUITABLE

Le commerce équitable participe à la RSE d'un point de vue social (en fournissant des emplois à des producteurs de matières premières) et économique (acheter des produits à un prix permettant au producteur de faire face à ses coûts de production et d'être rémunéré).

L'objectif de cette deuxième partie est de cerner l'importance de ce marché. Nous présenterons ses principes et son organisation, nous étudierons ensuite leur impact économique au niveau des enseignes de la grande distribution puis les relations avec les fournisseurs. Nous commencerons par expliquer pourquoi le contexte encourage la distribution de ces produits en grande surface.

2.1 Des conditions favorables à l'offre de produits issus du commerce équitable dans les linéaires

Les enseignes de la grande distribution agissent dans un environnement encourageant l'intégration de la RSE dans leur stratégie marketing : du fait des actions de leurs parties prenantes mais également parce qu'elles recherchent de sources alternatives de croissance.

2.2.1 Les enseignes et leurs parties prenantes

Les autorités publiques, les clients et les ONG demandent le respect des valeurs éthiques. Depuis 2001, avec la loi NRE, les autorités françaises depuis 2001 obligent les entreprises cotées à présenter aux actionnaires des informations sur ce qu'elles font dans le domaine du

développement durable³. Sont ainsi concernés les groupes de distribution français cotés sur le marché financier tels que Carrefour, Auchan et Casino. La seule contrainte est aujourd'hui la collecte d'informations et la rédaction du rapport. Néanmoins, la publication des rapports ou d'informations sur le développement durable est une pratique de plus en plus partagée par les entreprises, concernées ou non par l'application de la loi.

Parmi les consommateurs, on distingue le consommateur responsable. Dans une approche globale, il intègre les principes du bien-être collectif dans ses critères de choix, au-delà d'une définition de l'intérêt du consommateur limitée au seul rapport qualité prix; Il utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004 ; François Lecomte et Valette Florence, 2006). La valeur d'un bien est déterminée par sa valeur d'échange et sa valeur d'usage. Les décisions d'achats du consommateur responsable sont moins déterminées par l'utilité des biens (valeur d'échange) que par les valeurs qu'ils véhiculent (valeur d'usage). Ces dernières révèlent la ou les fonctions auxquelles répond le produit. La valeur d'usage comprend les valeurs instrumentales, les valeurs de communication, les valeurs hédoniques et les valeurs spirituelles (Aurier, Evrard et al. 2004). Ainsi, l'éthique peut être associée aux valeurs hédoniques (recherche de plaisir dans la consommation) et spirituelles (recherche de sens)

Enfin, les ONG⁴ interviennent auprès des enseignes pour la distribution des produits issus du commerce équitable mais aussi pour des partenariats. Carrefour avec la FIFH⁵, Casino avec Amnesty International étaient accompagnés dans l'élaboration d'une charte destinée à leurs fournisseurs des pays émergents.

Elles se manifestent de plus en plus souvent auprès des entreprises pour faire connaître leur point de vue et/ou influencer leur prise de décision (Capron et Quairel, 2004). Ainsi, la RSE met en contact ONG et entreprises (Igalens, 2003). Les relations peuvent prendre différentes formes : coopérative (mécénat d'entreprises), veille (les ONG fournissant des informations), hostile ou participative (les ONG organisent la collaboration entre différentes parties prenantes). Dans le cas du commerce équitable, il s'agit bien de collaboration.

2.2.2. Les enseignes à la recherche de nouvelles sources de croissance

La grande distribution est un acteur incontournable de l'économie. En 2004, ces grandes surfaces représentaient 40% du commerce de détail et artisanal. En ce qui concerne les produits alimentaires (hors tabac), ce pourcentage grimpe à 68%⁶.

Ce secteur est entré en crise au début des années 1990. La croissance en volume du chiffre d'affaires des hypermarchés et des supermarchés est passée d'une moyenne annuelle de 6% dans les années 1980 à une moyenne de l'ordre de 3 à 5% (Moati, 2001). La concurrence se durcit. La croissance longtemps extensive de l'activité est devenue intensive. Elles recherchent donc de nouveaux facteurs de compétitivité et de nouvelles stratégies. Quand la stratégie de domination par les coûts n'est pas adéquate, le recours à la différenciation ou à la concentration permet de préserver la rentabilité de l'entreprise (Filser, 1998 ; Colla, 2001). Pour se différencier, les enseignes doivent définir ou redéfinir leur positionnement. Cela implique une démarche à la fois introspective et tournée vers le marché (Dioux et Dupuis, 2005). Il faut d'une part regarder ce qui « fonde l'enseigne », son histoire, les valeurs de ses dirigeants, la mission d'enseigne, et d'autre part, observer l'image véhiculée auprès des

³ La France n'est pas le seul pays à se doter d'un cadre législatif plus précis en termes de RSE. Ainsi, au Royaume-Uni, une loi votée en 2000 oblige les fonds de pension anglais à rendre compte de la dimension sociale et environnementale de leurs politiques d'investissement (Alternatives Economiques, 2005).

⁴ ONG Organisations Non Gouvernementales

⁵ Fédération Internationale des Droits de l'Homme

⁶ Données provenant du site de l'INSEE (www.insee.fr).

clients et notamment comment elle se différencie de ses concurrents. L'éthique peut contribuer au positionnement de l'enseigne en tant que valeur plébiscitée par ses parties prenantes. La RSE n'est pas alors instrumentalisée : intégrée dans les stratégies marketing, elle permet aux enseignes de se différencier ?

Les distributeurs alimentaires sont généralistes et sélectionnent les références qui font le plus gros volume d'affaires, leur offre est donc centrée sur les niveaux de gamme les plus demandés. La stratégie des bas prix reste dominante.

La stratégie d'une enseigne peut être analysée selon les axes de positionnement suivants (Moati, 2001). Les axes a et d nous semblent particulièrement intéressants pour notre analyse.

- a) axe "prix - différenciation" L'enseigne développe des spécificités pour être préférée des concurrents. Cet axe est pertinent dans notre cas dès lors qu'une enseigne communique sur son image et ses valeurs pour s'éloigner de l'axe prix. Cela nous semble caractériser les enseignes alimentaires.
- b) axe "généraliste - spécialiste" La spécialisation peut reposer sur la largeur, la profondeur ou la cohérence de l'offre. Le plus souvent pour un hypermarché, l'objectif est d'être perçu comme un multi spécialiste.
- c) axe "produit - bouquet". Cet axe est peu pertinent dans notre cas. Il permet de distinguer des enseignes spécialisées sur des produits de même nature (axe produit) des enseignes offrant des articles plus hétérogènes, dont l'utilisation est liée (axe bouquet).
- d) axe "achat corvée / achat plaisir". Les enseignes choisissent de faciliter les courses (horaires plus larges, commerce de proximités par exemple). L'achat plaisir consiste à développer des produits et services faisant que les courses sont perçues comme une recherche de plaisir. Cela peut être notamment des achats impliquant pour le client. Cet axe est intéressant car il témoigne de la recherche de sens dans la consommation.

Afin d'analyser les conséquences de l'élargissement de l'offre produit au commerce équitable, il convient de préciser comment est structuré le commerce équitable en France.

2.2. Principes et organisation du commerce équitable

Le commerce équitable est fondé sur le principe d'une meilleure rémunération du producteur. Cela concerne surtout les matières premières peu transformées (le café, le sucre, le thé) et depuis 2005 le coton. L'acheteur s'engage sur un prix au producteur quelle que soit l'évolution des cours sur les marchés internationaux des matières premières. Un prix minimum est garanti et doit leur permettre de vivre dans des conditions décentes. Ainsi selon l'EFTA⁷, il s'agit d'« *un partenariat commercial qui vise un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs, en éduquant les consommateurs, afin de provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes* ». Cette définition appelle deux remarques. Les producteurs exclus ou désavantagés désignent ceux dont la production ne transite pas par les circuits commerciaux traditionnels. Ce sont le plus souvent des petits paysans ou des artisans dont les coûts de production sont trop élevés par rapport au cours mondial. D'autre part, des campagnes de sensibilisation sont menées auprès du grand public pour accroître la notoriété du commerce équitable.

Ces produits longtemps écoulés dans les circuits alternatifs sont aujourd'hui « marketés » et bien présents dans les linéaires. Jusqu'à la fin des années 1990, ces produits étaient plutôt proposés dans des enseignes ou des réseaux alternatifs tel qu'Artisans du Monde en France. En 1998, ils pénètrent dans les linéaires de Monoprix, puis dans les autres enseignes en 2003. Ces produits sont distribués (Beji-Becheur et al, 2005) selon 2 modalités bien différentes : soit par une filière intégrée au sein du réseau Artisans du Monde ou par des magasins

⁷ European Fair Trade Association, ONG qui rassemble différentes associations travaillant en solidarité avec les pays du sud.

indépendants soit par une filière labélisée dans la grande distribution où intervient Max Havelaar.

Le second cas nous intéresse. Max Havelaar est une association, à l'initiative du label éponyme. Elle se présente comme un médiateur les organisations de producteurs avec les industriels. Le contrôle de l'application des standards du commerce équitable est réalisé par un organisme de certification (FLO-Cert). Max Havelaar est dans une optique vente sur la base de partenariats avec les acteurs du marché (Beji-Becheur et al. 2005). La labellisation est déterminante car elle permet d'informer le consommateur et ainsi de distinguer le produit de ceux conçus selon les règles du commerce traditionnel. En 2005, près de 50% des consommateurs, connaissant le commerce équitable, déclare reconnaître un produit issu du commerce équitable du fait du label⁸.

Néanmoins, les consommateurs de cette catégorie de produit sont minoritaires. Ainsi, en 2006, 26% des français déclarait acheter un produit issu du commerce équitable au moins une fois pas mois⁹ (Malongo – TNS SOFRES, 2006).

2.3. Un marché en pleine croissance

En 2005, le chiffre d'affaires du commerce équitable en France était de 120 millions d'euros¹⁰, contre 70 millions en 2004, soit 0.06% du commerce alimentaire de détail¹¹. L'essentiel du commerce équitable (90%¹²,) est vendu en grandes surfaces.

La répartition des ventes par type d'enseigne est difficile à évaluer. Selon Le Monde, Carrefour serait l'enseigne la plus engagée en faveur du commerce équitable.

Tableau 1 : Nombre de références issues du commerce équitable 2005, marché français.

Entreprise	Nombre de références
Carrefour *	248
Auchan	88
Monoprix	47
Casino	20

Source : Le Monde, 13/02/07

Notes : * données monde

Nous disposons également des données avancées par Leclerc et Les Echos. L'enseigne se présente comme le leader sur ce secteur avec 14,3 millions € en 2006¹³. Elle représenterait donc 12% du chiffre d'affaires du commerce équitable en France. Ce qui est remarquable puisque pratiquement toutes les enseignes (Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Cora, Coop Alsace, Géant Casino, Intermarché, Leclerc, Match, Monoprix, Système U) présentent ces produits.

Néanmoins, ces chiffres sont relativement faibles comparés au nombre moyen de références par magasin. Prenons l'exemple de Leclerc, le commerce équitable ne représenterait que 0,05% du chiffre d'affaires de l'enseigne¹⁴;

2.4. Les conditions d'accès aux enseignes

La fixation du prix est au cœur du principe même du commerce équitable. Lorsqu'un produit est vendu sous le label Commerce Equitable, cela signifie pour le producteur qu'il est rémunéré indépendamment du coût de production, le prix est garanti. L'acheteur de la matière

⁸ Résultat du sondage réalisé par Alter Eco, auprès d'un échantillon de 435 personnes (Alter Eco, 2005).

⁹ Sondage réalisé en mars 2006, sur un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

¹⁰ Les Echos, 02/05/2006.

¹¹ Nos calculs sur la base des données de l'INSEE.

¹² Les Echos, 02/05/2006

¹³ Les Echos, 02/05/06

¹⁴ Les Echos, 02/05/06.

première paie une prime qui sera à la charge du consommateur final. Il s'agit en fait d'une prime de risque, déterminée par la différence éventuelle entre le cours mondial et le prix garanti au producteur (Voituriez et al., 2001).

Compte tenu du prix garanti au producteur, le prix peut difficilement être négocié contrairement à ce qui se pratique traditionnellement entre distributeurs et fournisseurs. Les enseignes déclarent consentir des efforts et semblent participer elles aussi au respect des conditions du commerce équitable. On peut citer Carrefour qui serait moins exigeant sur le taux de rotation ou Leclerc qui affirme réduire ses marges¹⁵.

La durabilité de la mise en linéaire de ce type de produit est cependant corrélée à des objectifs commerciaux : chiffre d'affaires généré et effet d'image pour les enseignes. Les conditions d'entrée dans les rayons ne sont-elles pas temporaires ?

Au terme de cette deuxième partie, nous avons précisé quels étaient les acteurs importants sur le marché du commerce équitable : les enseignes, l'association Max Havelaar comme médiateur entre distributeurs et fabricants¹⁶ et le consommateur. Or, la mise sur le marché repose sur le label qui permet au client d'identifier le produit. Par ailleurs, les enseignes en ouvrant leurs linéaires aux produits issus du commerce équitable n'y trouvent-elles pas l'occasion de nourrir leur image d'entreprise responsable ? Elles assoient alors leur crédibilité et peuvent se différencier. Nous allons à présent analyser deux aspects du commerce équitable pour la grande distribution : sa politique d'image et ses relations avec les parties prenantes.

3. CONSEQUENCES POUR LES ENSEIGNES

En étudiant plus haut les pressions exercées par les consommateurs nous revenons au fondement du marketing. Il est défini traditionnellement comme une activité tournée vers le client, destinée à engendrer sa satisfaction et, à travers elle, à accomplir les buts de l'organisation (Pras, 1999). De fait, les marketers de la grande distribution doivent intégrer cette demande en faveur de la RSE. Ils ne peuvent pas ne pas pratiquer la RSE sans craindre d'affaiblir la position concurrentielle de l'enseigne (Beji-Becheur et Fosse-Gomez, 2001). On peut se demander, à partir du cas du commerce équitable si la RSE est l'occasion d'un renouvellement du marketing (Flipo, 2004) ou si elle n'est pas instrumentalisée afin de réaliser les objectifs de l'entreprise (volume de vente, profit).

Deux conséquences nous intéressent particulièrement : la politique d'image et les relations avec les parties prenantes.

3.1 Un effet sur l'image encore incertain

Dans quelle mesure les valeurs associées au commerce équitable peuvent-elles être associées à l'image du distributeur ? Klein et Dawar (2004) ont montré que pour un fabricant, l'engagement dans la RSE permet d'améliorer l'évaluation de la marque par le consommateur et d'élever la probabilité d'achat. Ne pourrait-on pas mesurer cet effet dans la grande distribution ?

Les composantes de l'offre déterminent l'image de l'enseigne. En distribuant ce type de produit, elle partage des valeurs avec les consommateurs responsables. Elle répond à la demande de consommation de valeur immatérielle.

Comme le constate Moati (2001), la grande distribution joue un rôle croissant dans l'ajustement qualitatif entre la demande et l'offre. Elle ne se contente plus d'assurer aux industriels un débouché pour leur production, mais elle intervient avec des outils marketing et crée de la valeur. Cette « valeur ajoutée commerciale » se décline dans l'élargissement de

¹⁵ La Tribune, 21/06/04.

¹⁶ Max Havelaar est historiquement pionnier avec son logo. Néanmoins, depuis janvier 2007, Ecocert, numéro un de la certification bio en France et dans le monde, propose également son propre logo (Alternatives économiques, 2007)

l'offre de services, l'affirmation d'une fonction de « sélectionneur » de produit et la contribution à l'immatériel de la consommation. Cet ajustement répond à la nécessité pour les enseignes de se différencier, notamment du hard Discount.

Les variables du marketing mix sont alors revues et doivent former un tout cohérent : la configuration de l'offre (produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, gestion des emballages, sécurité alimentaire par exemple), la mise à disposition de l'offre (la logistique par exemple avec la gestion des émissions de gaz à effet de serre), la communication. La politique de prix de l'enseigne est quant à elle plus difficile à interpréter. La grande distribution alimentaire s'est construite en France sur les bas prix, et cela demeure au cœur de sa communication. On soulignera que si les produits issus du commerce équitable peuvent être plus chers que les autres produits, leur présence dans les linéaires est néanmoins réduite. Dans ce cas-là, on peut faire l'hypothèse que les enseignes doivent les distribuer du fait de la pression de leur parties prenantes mais que cela ne modifie pas leur image prix puisque ces produits ne sont présents que marginalement.

Cette mise en linéaire s'adresse à de nouveaux consommateurs qu'elle souhaite conserver ou atteindre. Selon Capron et Quairel-Lanoizelée (2004), ces achats « *s'inscrivent dans une nouvelle segmentation du marché : des produits responsables, généralement plus chers, qui sont achetés pour leur valeur communicative qu'ils confèrent au consommateur* ». L'éthique entre ainsi dans le processus de consommation, elle se métamorphose en « *bien éthique* » (Salmon, 2002).

Une enquête récente menée auprès des leaders d'opinion européens¹⁷ permet de confirmer la faible image d'entreprise responsable des enseignes de la grande distribution alimentaire. Cette enquête consistait à mesurer la perception de l'engagement des entreprises pour le contrôle des risques et la responsabilité sociale et environnementale (TNS SOFRES 2005). Parmi les 51 entreprises testées, il y avait 3 enseignes de la grande distribution alimentaire. Classée sur une échelle de 0 à 100, les indices moyens sont de 40 pour Auchan, 37 pour Casino Guichard et 35 pour Carrefour. Or, les notes pour l'ensemble des entreprises varient entre 62 pour Danone et 26 pour Total. Ces 3 enseignes présentent ainsi des notes relativement proches et éloignées des entreprises les mieux classées¹⁸.

3.2. Les relations avec les parties prenantes : eEnjeux autour de la labellisation

Les produits issus du commerce équitable porte un label, portant le nom de l'association Max Havelaar. Ce label est la manifestation d'une norme sociale entre acteurs sur un marché. Les associations investissent le champ de l'entreprise et se professionnalisent, comme en témoigne les campagnes de communication lors de la quinzaine du commerce équitable. Mais dans le même temps, les enseignes sont de plus en plus importants en tant que premier canal de distribution en volume. Le label et les interrogations qui l'entourent nous semblent révélateurs des pratiques mises en œuvre par les acteurs en faveur de la RSE.

Après avoir précisé en quoi consiste le label, nous analyserons les incertitudes qui le caractérisent.

3.2.1 Définition

Aujourd'hui, le consommateur peut reconnaître un produit issu du commerce équitable grâce au label présent sur l'emballage. Il informe le client sur le respect des critères du commerce équitable. On peut considérer qu'il y a incertitude sur la qualité du bien, le label délivré par un organisme certificateur vise à la réduire.

Le label est un signe visant à distinguer un produit ou un service sur la base de critères particuliers, qu'ils soient écologiques, biologiques ou sociaux (Gendron et al., 2004). Les

¹⁷ Etude menée auprès 200 leaders d'opinions, du 28 avril au 26 mai 2005.

¹⁸ Les cinq premiers sont ainsi notés : Danone 62, Veolia Environnement 53, Renault 51, Accor 49 et PSA 48.

labels les plus connus sont par exemple les Appellations d'origine, le label rouge. Cette appellation est réservée au produit ayant été l'objet d'une certification.

Par définition, les labels sont obtenus après une évaluation de la conformité à un référentiel établi en concertation avec fabricants et utilisateurs (Cadet, 2002), procédure appelée normalisation. En France, un acteur important est l'AFNOR (Association Française de Normalisation) qui est à la fois un organisme de normalisation et de certification, sous le contrôle du Ministère de l'industrie.

Aujourd'hui, le commerce équitable est régi en France par l'accord AC X-50 340 de l'AFNOR de janvier 2006, seul document de référence à ce sujet.

Cet accord vise à promouvoir un commerce plus respectueux des petits producteurs. Il établit 3 principes (voir encadré). Cet accord sur le commerce équitable résulte d'un consensus au niveau national entre acteurs du commerce équitable : consommateurs, administrations, associations et entreprises de la distribution, qui ont contribué à sa réalisation.

Encadré 1 : les 3 principes du commerce équitable selon l'AFNOR

- équilibre de la relation commerciale : prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux, pérennisation de la relation commerciale, etc.
- accompagnement des organisations de producteurs et de travailleurs : l'accord précise que "*le commerce équitable agit au bénéfice des producteurs désavantagés et des travailleurs ainsi que de leur famille, dans les pays en développement.*"
- information et sensibilisation du consommateur, du client et plus globalement du public, au commerce équitable.

Source : novethic.fr

Le commerce équitable est donc régi par un accord et non une norme, cela signifie que les critères d'attribution sont limités. En effet, selon les termes de l'AFNOR, un « *accord est un document normatif élaboré collectivement par des acteurs identifiés qui fournit des solutions et des recommandations. Il permet d'offrir un premier niveau de consensus sur un domaine peu stabilisé ou de promouvoir un domaine émergent* »¹⁹

En revanche, la norme apporte des réponses à des questions techniques (Brodhag, Breuil et al., 2004). Le cahier des charges est donc plus précis et plus exigeant pour les parties concernées.

3.3.2 Incertitudes autour du label

Nous distinguerons les incertitudes pour le consommateur et pour les ONG.

Pour le consommateur, le label suscite des interrogations. Ainsi, d'après l'enquête réalisée par Alter Eco²⁰, 69% des personnes interrogées ne savent pas ce qu'est Max Havelaar. Sur les 31% restant, près de la moitié considère que Max Havelaar est un label, un tiers une marque (Alter Eco, 2005). Pour les consommateurs, l'origine des produits issus du commerce équitable n'est donc pas claire.

D'une part, les critères d'attribution ne sont pas toujours connus du grand public. D'autre part, il n'est pas simple de définir le niveau d'engagement des enseignes.

Lorsqu'une enseigne présente dans ces rayons des produits issus du commerce équitable, deux cas apparaissent a) elle distribue des produits portant la marque du fabricant ou de l'importateur, b) elle distribue ces produits sous sa propre marque,

Dans le premier cas, l'investissement dans l'éthique est limité à la mise en linéaire de ces produits. La mise sur le marché (respect des critères du commerce équitable notamment) est supportée par le fabricant (qui est identifié par la marque).

¹⁹ AFNOR

²⁰ Voir note 8.

Le second cas relève de l'éthique dans la pratique (Thiery, 2005). L'entreprise prend en charge une part de la responsabilité sociale liée à son activité et met sur le marché des produits respectueux de l'environnement social. Le cas de Monoprix avec le café par Max Havelaar est emblématique. D'autant plus que cette enseigne fut la première à présenter des produits issus du commerce équitable. Plus récemment, Auchan depuis 2003 vend du café et des jus de fruits sous sa propre marque et avec le label Max Havelaar. Qui est l'acteur engagé, concerné par l'éthique : les distributeurs qui investissent le champ du social ou bien les associations qui commercialisent leur activité? Autrement dit, en termes d'image qui porte les valeurs associées à l'éthique?

Par ailleurs, quel est le lien entre la marque et le label ? Elles résultent d'un processus où une entreprise vérifie les étapes de production de ses usines ou sous traitants, par des procédures de contrôle. Dans le cas de la marque, les procédures peuvent reposer sur un cahier des charges, édité par l'entreprise. Dans le cas du label, le contrôle est externe, il repose sur un cahier des charges établi par différents acteurs. Le label diffère de la marque, puisqu'il peut être apposé sur des produits de marques différentes.

Nous sommes dans une stratégie de double marque. L'enseigne s'enrichit des valeurs de Max Havelaar mais elle risque de voir l'image de son produit dissoute dans celle de l'association.

Enfin les incertitudes concernent aussi les fabricants et les associations. C'est bien dans la grande distribution que circule le plus gros volume de produits issus du commerce équitable. Elle maîtrise les volumes sur les linéaires. De plus, les produits issus du commerce équitable vendus sous les marques distributeurs manifestent leur contrôle sur les filières de production. Les fabricants de produits issus du commerce équitable ne deviennent-ils pas ainsi un fournisseur parmi d'autres? Dans ce cas-là, les conditions d'accès aux linéaires pourront elles être maintenues.

Dans le même temps, les enseignes communiquent, notamment dans leur rapport sur le développement durable, sur les actions menées auprès des fournisseurs: audits sociaux menés pour vérifier le respect des conditions de travail, réduction du volume des emballages. Or, les fournisseurs de produits issus du commerce équitable répondent aux critères de la RSE. Les intérêts du producteur et du distributeur sont alors convergents.

Au terme de troisième partie, nous avons analysé le commerce équitable comme porteur de valeurs éthiques pour la grande distribution. Néanmoins, cela semble peu suffisant pour différencier les enseignes les unes des autres. Distribuer ce type de produit est une composante du retailing mix, et c'est peut être la cohérence du retailing mix qui permet de donner ou non une image éthique à l'enseigne.

La labellisation est un processus où de nombreux acteurs interviennent, la grande distribution prenant une importance majeure.

CONCLUSION

Dans cet article, nous voulions préciser les enjeux pour la grande distribution liés au commerce équitable.

Dans un premier temps, nous avons défini la RSE comme la manifestation des préoccupations éthiques des décideurs et l'expression d'une norme sociale.

Nous avons ensuite analysé le contexte. L'ensemble des acteurs économiques (ici, les autorités, les consommateurs, les associations) changent certaines règles conventionnelles en demandant aux entreprises d'intégrer les préoccupations sociales et environnementales dans leur stratégie. Dans le même temps, le secteur de la distribution alimentaire est en crise de maturité et recherche des sources alternatives de croissance. La RSE pourrait permettre à ces entreprises de nourrir son positionnement et de se différencier. Le marché du commerce équitable en France dépend largement de la grande distribution.

Enfin, nous avons terminé en analysant les impacts sur le retailing mix des enseignes. Distribuer ces produits est porteur de valeur éthique pour l'enseigne. L'effet sur l'image semble favorable. La labellisation témoigne de l'élaboration de nouvelles pratiques afin de permettre la mise sur le marché de produits longtemps distribués exclusivement par des associations telles qu'Artisans du Monde. Nous avons identifié des interrogations pour les consommateurs, les fabricants et les associations. Le label issu du commerce équitable est régi par un accord et révèle les difficultés d'ententes entre les acteurs.

Cet article nous amène réfléchir sur les pratiques des acteurs sur le marché des biens. Ici, des acteurs économiques (enseigne, consommateur, producteurs du commerce équitable) et non économiques (autorités publiques, ONG) doivent s'entendre pour permettre à des biens jusque là exclus de la sphère marchande d'être distribués dans les linéaires. Les enseignes peuvent alors nourrir leur image et asseoir leur positionnement en faveur de l'éthique. La labellisation et les incertitudes qui l'entourent montrent que cette mise sur le marché n'est pas aisée. Cette réflexion conduit à s'interroger sur les labels comme convention de qualité (Orléan, 2004). Nous sommes en situation d'incertitude sur la qualité des biens, les acteurs doivent s'entendre et élaborer un accord pour permettre à ces biens de circuler sur le marché. Cette réflexion pourrait s'étendre aux produits issus de l'agriculture biologique ou de l'éco-conception.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°3, p. 1-20.
- Ballet J. et De Bry, F. (2001), *L'entreprise et l'éthique*, Seuil, Paris.
- Beji-Becheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2001), Commerce équitable: une approche alternative de l'échange, Acte du 17ème congrès international de l'AFM, Deauville.
- Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Ozcaglar-Toulouse N. (2005), « Quel marketing pour le commerce équitable? », *Décisions Marketing*, 39, 9-20
- Brodhag C., Breuil F., Gondran N. et Ossama F. (2004), *Dictionnaire du développement durable*, AFNOR, Paris
- Cadet I. (2003), Aspects juridiques de la normalisation, in Triclin A., *Nouveau guide pratique juridique et fiscal de l'entreprise*, Dalien, Rueil-Malmaison, chapitre 10-7.
- Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs. Enjeux. Stratégies.*, La découverte, Paris.
- Colla E. (2001), *La grande distribution européenne. Nouvelles stratégies de différenciation et de croissance internationale*, Paris, Vuibert, Gestion Internationale
- Dioux J. et Dupuis M. (2005), *La distribution. Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France, Paris.
- Etchegoyen A. (1991), *La valse des éthiques*, François Bourin, Paris.
- Filser M. (1998), Taille critique et stratégie du distributeur. Analyse théorique et implications managériales, *Acte du colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Flipo J.-P. (2004) « DEVELOPPEMENT DURABLE : confusions durables ? », *Décisions marketing*, 34, 91-93.
- François Lecomte A. et Valette Florence P., (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions marketing*, n°41, janvier-mars 2006, p.67-79.
- Freeman R. E. et Reed D. L. (1983), Stockholders and Stakeholders: a new perspective on Corporate Governance, *California management review*, 25, 3, 88-106.
- Gabriel P. et Gabriel P. (2004), Diffusion du développement durable dans le monde des affaires, un schéma conventionnel, *Revue française de gestion*, 30, 152, 199-216.
- Gendron C., Lapointe, A., Champion, E., Belem, G. et Turcotte, M.-F. (2004), L'actionnariat engagé et la consommation éthique : le consumérisme politique comme outil de régulation à l'ère de la mondialisation, Acte du colloque « *Le management responsable* », ESDES – Université Catholique de Lyon, Lyon.
- Gond, J.P., Mullenbach-Servayre, A., (2003), Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise, *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 205, pp 93-116

- Igalens J., 2003 « Etude des relations entre les entreprises et les organisations de la société civile autour du concept de responsabilité sociale », les notes du LIRHE, janvier, n°370, Université des Sciences Sociales de Toulouse,
- Klein J. et Dawar N. (2004), « Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis », *International journal of research in marketing*, 21, 3, 203-217.
- Mercier S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, La Découverte, Paris.
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris.
- Orléan A (2004), préface, in Orléan A. (ss la dir.de), *Analyse économique des conventions*, PUF – Quadrige Manuels.
- Pasquero J. , (2005), La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion. Concept et portée, in Turcotte Marie-France et Salmon Anne, *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, Presses de l'Université du Québec.
- Pras B (1999), Les paradoxes du marketing, *Revue française de gestion*, 125, 99-111
- Salmon A. (2002), *Ethique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, Paris.
- Scherrer A. G. et Palazzo G., (2007), Toward a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a habermasian perspective, *Academy of Management Review*, vol. 32, n°4, 1086-1120
- Sharma S. (2001), L'organisation durable et ses stakeholders, *Revue française de gestion*, 136, 154-167.
- Thiery P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise. Entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69.
- Voituriez T, Florès V, Eberhart C, Chauveau C, (2002) Le prix équitable, définitions et méthodes d'évaluation, Etude réalisée avec le soutien de la Délégation ministérielle à l'innovation sociale et à l'économie sociale. Ministère des Affaires Sociales, du travail et de la solidarité, octobre.

Autres sources :

- AFNOR Page consultée <http://www.afnor.org/developpementdurable/normalisation/referentiels.html>
- Alter Eco, (2005), *Les consommateurs français et le commerce équitable*, avril, www.altereco.com
- Anonyme, Loi NRE, Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, Extrait du J.O n° 113 du 16 mai 2001
- Carrefour, (2004), Rapport sur le développement durable,
- Casino, (2004), Rapport sur le développement durable,
- EFTA, European Fair Trade Association, www.eftafairtrade.org
- INSEE (2006) Tableaux de l'Économie Française - INSEE Édition 2006
- Malongo - TNS SOFRES (2006) Baromètre du commerce équitable, mars
- TNS SOFRES (2005), Etude Confiance AACC Corporate Grand public et leader d'opinion. TNS, juin.

Articles de presse

- Anonyme, *Alternatives économiques*, n° 262, octobre 2007
- Boudet A., L'essor du commerce équitable n'évite pas les dérives, *Les Echos*, 02/05/2006
- Dion H. La grande distribution veut devenir un acteur à part entière, *La Tribune*, 03/05/04
- Dion H. Les distributeurs français se mobilisent et jouent le jeu, *La Tribune*, 21/06/04.
- Lecompte F, Affirmer les règles du commerce équitable, *LSA*, n°1906, 12/05/05
- Lecompte F, Profiter de l'état de grâce, *LSA*, n°1954, 25/05/06
- Reverchon A., La grande distribution face au consommateur responsable, *Le Monde*, 13/02/07