

# Entre engagement militant et professionnalisation

Entretien avec Vincent David\*

**Le commerce équitable est un espace militant à géométrie variable. Les consommateurs, acteurs essentiels d'un modèle qui cherche à les responsabiliser, sont invités à entrer dans la démarche, peuvent devenir militants, mais aussi relayer l'action des associations. Celles-ci se sont professionnalisées mais restent structurées et animées par des réseaux de bénévoles. Le succès aidant, une part de concurrence sur certains segments de l'activité devrait nécessairement mobiliser des compétences plus pointues à l'avenir.**

*Le thème du commerce équitable a réussi à s'imposer dans l'espace public. Est-ce une réussite militante, ou le signe d'une professionnalisation des acteurs ?*

L'essor du commerce équitable en France est principalement dû à la conjonction de quatre facteurs : la communication de masse autour de ce thème, grâce à la Quinzaine du commerce équitable initiée par l'association Max Havelaar en 2001, qui a permis de déclencher la notoriété ; l'intérêt commercial et marketing de PME de payer un prix équitable aux producteurs et de grandes surfaces de distribuer ces produits dans leurs rayons, qui a permis la visibilité et la disponibilité à grande échelle de ces produits ; l'intérêt des médias pour cette démarche de solidarité inédite, concrète et innovante, qui a permis la démocratisation de la notion ; et enfin un contexte économique et politique qui a vu l'émergence du mouvement altermondialiste, la critique des règles du commerce international, et la diffusion du concept de développement durable, qui a permis de crédibiliser les fondements et les objectifs du commerce équitable.

S'il n'a pas été déterminant (l'association Artisans du monde existe depuis 1974, mais la notoriété du commerce équitable date des années 2000), le rôle des militants est bien entendu très important. En effet, ils incarnent la dimension associative et bénévole de la démarche ; ils ont permis grâce à une campagne de l'association Agir Ici en 1999 de faire pression sur la grande distribution pour qu'elle référence les produits du commerce équitable ; et ils font des animations sur le commerce équitable et ses enjeux dans les magasins, les boutiques et lors des centaines de manifestations sur ce thème partout en France, appuyés par des militants d'associations étudiantes, d'associations de solidarité internationale, d'associations d'éducation populaire, et de syndicats.

C'est en fait la conjonction de l'engagement militant et de la professionnalisation des acteurs, notamment en matière de communication et de commercialisation, qui a permis la diffusion du commerce équitable dans la société.

*Un des enjeux du commerce équitable est l'engagement des consommateurs. Au-delà de l'achat d'un paquet de café, quels sont les espaces offerts à cet engagement, et sont-ils investis par une partie des consommateurs ?*

Désormais, la gamme des produits équitables est très vaste puisqu'elle couvre une grande partie des produits de grande consommation : alimentaire, habillement, cosmétique, décoration, ameublement, tourisme. Cela permet aux consommateurs de comprendre que leurs achats peuvent avoir des conséquences positives ou négatives sur les droits de l'homme et l'environnement à l'autre bout de la planète.

---

\* Fondateur de Relations d'utilité publique, une agence de relations publiques pour des associations agissant sur les questions sociales et environnementales, Vincent David a été entre 2001 et 2006 responsable des relations extérieures de l'association de commerce équitable Max Havelaar France (2001-2006). Il a notamment publié, en collaboration, le *Guide de l'économie équitable* (Fondation Gabriel Péri, 2007).

Par ailleurs, la communication et la sensibilisation autour des produits du commerce équitable permet une éducation à la solidarité internationale et au développement durable. L'achat de produits équitables dans les boutiques spécialisées ou sur des marchés est souvent accompagné de la signature de campagnes militantes en faveur d'un rééquilibrage économique et social entre le Nord et le Sud.

Une fois sensibilisés, certains consommateurs vont devenir bénévoles dans des associations de commerce équitable ; d'autres pourront s'investir d'une façon différente en incitant leur ville, leur entreprise ou leur comité d'entreprise à s'engager dans ses achats et sa communication en faveur du commerce équitable.

*Les acteurs du commerce équitable sont nombreux et divers. Sont-ils entrés dans une concurrence aussi rude que les entreprises « normales » ?*

En ce qui concerne les associations de commerce équitable, elles ne sont pas en concurrence. La plupart du temps, elles travaillent ensemble, même si elles peuvent avoir des points de vue divergents sur les manières de concevoir et de promouvoir le commerce équitable. En revanche, les acteurs commerciaux engagés en faveur du commerce équitable sont clairement en concurrence puisque rien que sur le café, il existe une cinquantaine de marques qui proposent du café équitable. Mais on peut considérer qu'il s'agit d'une concurrence vertueuse dans la mesure où elle permet d'augmenter le nombre de produits équitables et donc les débouchés pour les producteurs qui aimeraient vendre beaucoup plus de leur production aux conditions du commerce équitable.

Ce qui est plus problématique, c'est la concurrence existante entre les marques distributrices des enseignes de la grande distribution (MDD) labellisées commerce équitable et les PME historiques qui sont garantes d'une éthique tout au long de la filière. En effet, pour ces dernières, il est beaucoup plus difficile de s'aligner sur les prix des MDD.