Le commerce Ã©quitable



Â Il est arrivÃ© en septembre dans les hypermarchÃ©s. "Un cafÃ© pour agir", avec son paquet ocre, dÃ©corÃ© du visage burinÃ© d'un paysan. Est-il le dernier produit d'une obscure marque de petits cultivateurs brÃ©siliens ? Pas du tout. Simplement le nouveau cafÃ© Jacques Vabre, une marque qui appartient au gÃ©ant amÃ©ricain Kraft Foods. Un groupe jusqu'alors peu connu pour son action caritative..... Jacques Vabre n'est d'ailleurs pas le seul : NestlÃ© vient de sortir un cafÃ© "Ã©thique" en Grande-Bretagne. Le chocolat CÃ©moi propose une gamme "bio-Ã©quitable" depuis 1999. Les hÃ´tels Accor distribuent le cafÃ© Malongo. Carrefour, Monoprix et Leclerc ont chacun lancÃ© leur gamme "Ã©thique"... Ce n'est pas qu'une question d'image. Mais aussi de business. Car les produits Ã©thiques permettent de se diffÃ©rencier sur des marchÃ©s trÃ¨s encombrÃ©s, et de relancer l'intÃ©rÃªt des consommateurs. Par exemple, sur le marchÃ© du cafÃ© globalement sinistrÃ© (-2,1% en volume depuis 2003), un seul segment explose : l'Ã©thique, qui augmente de 136% ! (1)

"Selon un rÃ©cent sondage Ipsos (2), non seulement 74% des Francais ont dÃ©jÃ entendu parler

du commerce Ã©quitable, mais prÃ¨s de 50% ont dÃ©jÃ achetÃ© ses produits.
Le plus intÃ©ressant, pour les marques, c'est que ce sont surtout les catÃ©gories les plus aisÃ©es, et les plus diplÃ´mÃ©es, qui s'intÃ©ressent Ã ce genre de produits", explique Virginie Diaz, qui prÃ©pare une thÃ¨se sur la question. Â Qu'un nombre croissant de consommateurs soit prÃªt Ã payer un peu plus cher pour que les producteurs les plus pauvres puissent vivre dÃ©cemment, on ne peut que s'en rÃ©jouir. "Le problÃ¨me, c'est qu'aucun consommateur n'a les moyens de vÃ©rifier Ã quel degrÃ© un produit est Ã©thique, explique Elisabeth Laville, du cabinet de conseil en dÃ©veloppement durable Utopies. Et c'est lÃ que l'irruption des grands groupes pose problÃ¨me : le consommateur ne leur fait pas forcÃ©ment confiance."
Pour Ãªtre crÃ©dibles, industriels et distributeurs passent des accords avec un label, lequel sÃ©lectionne de petits producteurs. La marque peut, en Ã©change, apposer le label sur les produits. Mais des labels, il y en a des dizaines. Chacun avec sa philosophie, et une vision diffÃ©rente de ce qu'est un produit "Ã©thique". Normal, aucune loi ni norme ne dÃ©finit cette notion. D'oÃ¹ une certaine confusion.
Par exemple, Jacques Vabre a fait alliance avec Rainforest, une ONG de protection de l'environnement tout Ã fait respectable. Mais qui ne s'occupe absolument pas de garantir un prix d'achat minimum aux producteurs. "Le but de Rainforest, c'est de proposer un cafÃ© sans pesticides, explique-t-on chez Jacques Vabre. Mais comme, du coup, ce cafÃ© est excellent, nous payons le producteur de 8 Ã 12% de plus que le cours officiel.
Bien sÃ»r, 8 Ã 12% de mieux, c'est dÃ©jÃ Ã§a. Mais c'est insuffisant : produire une livre de cafÃ© coÃ»te en moyenne 80 cents Ã un petit producteur. Le cours officiel du cafÃ©, en 2005, a oscillÃ© entre 40 et 90 cents la livre : mÃªme avec 12% de plus, on est loin du compte.... Â Le seul label qui garantisse un prix minimum d'achat aux producteurs (1,21 dollar la livre de cafÃ©, soit le double du cour moyen), c'est l'incontournable Max Havelaar. Les Ã©conomies se font en squeezant les intermÃ©diaires locaux, qui, du coup, ne gagnent plus leur vie. Toutes les Ã©tapes suivantes (torrÃ©faction, conditionnement), celles oÃ¹ se dÃ©gage la vraie valeur ajoutÃ©e, sont assurÃ©es par des entreprises du Nord, qui ne rognent pas sur leurs marges, mais pratiquent les mÃªmes tarifs que d'habitude.
Au final, le seul qui fasse un effort, c'est le consommateur, qui paie quelques centimes de plus son paquet de cafÃ©. Cet argent va, effectivement, au producteur. Mais le problÃ¨me est que l'on vend peu de cafÃ© Ã©quitable : il ne reprÃ©sente que 2% du marchÃ© du cafÃ©. Bien sÃ»r, plus le commerce Ã©quitable augmentera, plus les revenus des producteurs progresseront.Â Â L'Ã‰tat

a essayÃ© de mettre en place un label global, qui s'impose Ã tout le secteur, un peu comme le label NF, la Norme Francaise. L'idÃ©e a Ã©tÃ© abandonnÃ©e. Pas moyen de se mettre d'accord entre industriels, ONG et associations.

(1) source ECOCERT. (2) sondage Ipsos rÃ©alisÃ© pour Max Havelaar les 20 et 21 mai 2005. Â Â Questions sur le texte : Qu'est-ce qu'un produit Ã©thique ? Quel est le consommateur type ? Les gammes "Ã©thiques" sont-elles rÃ©pandues sur le marchÃ© franÃ§ais ? Les diverses marques sont-elles d'accord sur ce qu'est un produit Ã©thique ? Discussion : Avez-vous dÃ©jÃ entendu parler de ce phÃ©nomÃ¨ne ? Est-ce une tendance rÃ©pandue en SuÃ¨de Ã©galement ? Qu'est-ce qui pourrait vous motiver Ã acheter ce type de produits ?

1- Quel est le synonyme d'Ã©quitable ?

[Ã©quivalent] [correct] [juste]

2- La couleur "ocre", c'est ?

[rosÃ¢tre] [jaunÃ¢tre] [verdrÃ¢tre]

3- Un visage "burinÃ©" est un visage ?

[sale] [vieux] [marquÃ©]

4- Qu'est ce qu'une action caritative ?

[une action d'Ã©thique] [une action d'aide]

5- Qu'est ce qu'un label ?

[un certificat] [un logo]

6 - Le contraire de "rogner" est : [lÃ©siner] [rÃ©duire] [augmenter]

Le commerce Ã©quitable

1- Quel est le synonyme d'Ã©quitable ? [juste]

2- La couleur "ocre", c'est ? [jaunÃ¢tre]

3- Un visage "burinÃ©" est un visage ? [marquÃ©]

4- Qu'est ce qu'une action caritative ? [une action d'aide]

5- Qu'est ce qu'un label ? [un certificat]

6 - Le contraire de "rogner" est : [augmenter]