

---

*Commerce équitable*

*Incitation à la consommation de produits  
issus du commerce équitable*

Le Haut Conseil a constaté que si dans les années 90, le commerce équitable constituait encore un phénomène marginal en France, il enregistre depuis 2001 une importante progression en volume de près de 75% par an, en diversification avec l'élargissement à de nouveaux produits, ainsi qu'en notoriété avec son entrée dans la grande distribution. 4000 tonnes de produits labellisés équitables ont été commercialisées en France en 2003, sur la base de 300 produits référencés, pour un chiffre d'affaires de 37 M€

1. Plus qu'un acte commercial, le commerce équitable offre une alternative nouvelle dans les échanges commerciaux internationaux et constitue du point de vue du consommateur un geste de solidarité voire de citoyenneté mondiale, même s'il n'a pas vocation à s'appliquer à l'ensemble du commerce mondial. Selon une enquête Ipsos réalisée en 2002, quatre personnes sur dix interrogées sur le commerce équitable y voyaient « un moyen d'équilibrer les échanges entre les pays du Nord et les pays du Sud ». La promotion du label Max Havelaar avait été déclarée d'intérêt général par le Premier Ministre en 2003.
2. Il s'inscrit en toute logique dans la réalisation des objectifs du millénaire pour le développement et dans la politique française d'aide au développement par ses ambitions et son mode de fonctionnement : il vise à payer un juste prix aux producteurs du Sud dans un processus d'intégration au commerce mondial assurant les débouchés pour des produits de qualité, améliorer leurs conditions de travail, leur garantir un revenu décent ainsi qu'à leurs familles et favoriser la réalisation de projets collectifs dans le respect de l'environnement ; il vise à garantir dans le même temps au consommateur un mode production, de commercialisation ainsi qu'une qualité de produit contrôlés et certifiés. Le supplément de revenus généré par le marché de consommation français (volume réalisé en France) par rapport au marché conventionnel s'est élevé à 4 M€ pour le café en 2003, 70 000 € pour la banane et 62 000 € pour le jus de fruit, soit des montants très faibles mais non négligeables quand près de la moitié de la population mondiale vit avec moins de 2 € par jour.
3. Toutefois la progression du commerce équitable en France s'apparente davantage aujourd'hui à un processus de rattrapage par rapport à des partenaires européens plus sensibilisés et faisant une place plus importante aux produits labellisés équitables. La France arrive au 11<sup>ème</sup> rang en 2003 en termes de consommation de produits équitables par habitant<sup>1</sup> avec 0,61 € par habitant, juste derrière l'Allemagne avec 0,63 € par habitant (de même niveau que les Etats-Unis), mais très loin derrière la Suisse avec 14 € par habitant, l'Angleterre avec 2,26 € et juste devant l'Italie avec 0,17 €<sup>2</sup> et hors Europe, le Japon avec 0,01 euro par habitant.
4. La France enregistre de même un retard préoccupant en matière de reconnaissance officielle et de certification des produits issus du commerce équitable, malgré la proposition de loi déposée

<sup>1</sup> Produits labellisés Max Havelaar

<sup>2</sup> avec une progression de 700% des ventes en volumes entre 2002 et 2003

en ce sens par le député Yves Nicolin en 2003 et les travaux de l'Afnor non aboutis. La difficulté réside dans le fait qu'il s'agit de définir une certification pour un système et non pour un produit, qui ne saurait être réduite à une liste de référentiels qui ne tiendraient pas compte des services inclus dans la démarche du commerce équitable.

5. La demande croissante des producteurs du Sud pour adhérer au système du commerce équitable ne peut être satisfaite à ce jour faute de débouchés suffisants. Si plus de 400 associations de producteurs ont rejoint l'organisation mondiale de certification dénommée FLO (Fairtrade Labelling Organization), plus de 300 demandes restent en attente chaque année et particulièrement en Afrique où le processus ne fait que débuter. Or il constitue également un moyen de remédier aux conséquences de la situation de déséquilibre structurelle de marchés tels que celui du café pour des pays dépendants d'une mono culture. 42% des volumes équitables labellisés ont été vendus à l'international en 2003.
6. Selon une enquête Sofres menée en juin 2004, le prix des produits issus du commerce équitable reste un facteur dissuasif à l'achat de ces produits notamment pour des consommateurs à faibles revenus, dans la mesure où le surcoût de vente permettant une juste rémunération du producteur reste à la charge du consommateur final. 34% des consommateurs se déclaraient prêts à acheter des produits équitables mais sans surcoût.

*Face à cette situation il apparaît souhaitable d'apporter un soutien significatif au développement du commerce équitable,<sup>3</sup> dans une démarche plus globale d'éducation au développement, en s'adressant au plus grand nombre, par la prise de conscience du lien entre achat équitable, solidarité et développement durable.*

---

**I. Le HCCI propose de mettre en place une mesure d'incitation à la consommation de produits issus du commerce équitable, qui pourrait être la suivante.**

- De par sa nature même et ses modalités (surcoût), l'achat de produits issus du commerce équitable peut être apparenté à un geste de générosité du même ordre que les dons à des associations de solidarité.
- Le HCCI propose de les traiter comme tels -au moins pour le surcoût assuré par le consommateur- et de soumettre ce différentiel à la même mesure de déduction fiscale de 66% sur l'impôt sur le revenu des personnes physiques (IRPP) que celle bénéficiant actuellement aux dons aux organisations de solidarité.

Le calcul serait le suivant :

Si l'on considère que la moyenne du surcoût sur les produits agroalimentaires équitables est de 15%, le consommateur pourrait bénéficier d'une déduction fiscale de 66% sur ce surcoût de 15% du prix du produit équitable acquitté.

Ex : pour un total d'achat annuel de café équitable d'un montant de 60 €: 15% /60 €= 9 €

66 % appliqués à 9 €= 6 €(très exactement 5,94 €) venant en déduction fiscale.

---

<sup>3</sup> au-delà des dotations du Fonds de solidarité prioritaire du ministère des affaires étrangères, qui s'adressent aux associations du commerce équitable

L'incidence fiscale et donc budgétaire de cette mesure porterait sur de très faibles montants, si l'on se réfère aux prévisions de croissance de la consommation de produits issus du commerce équitable pour les prochaines années (cf. calculs joints) : sur la base des chiffres de 2003, le montant total à porter en déduction fiscale serait de 3,6 M€ en 2004 il atteindrait 6,9 M€ en 2005 : 11,9 M€ en 2006 : 17,8 M€ et en 2007 : 24,7 M€

Ces prévisions reposent sur une projection optimiste de la consommation de produits issus du commerce équitable, de 75% pour la première année, de 50% pour les deux années suivantes et de 35% pour la dernière année de l'exercice, afin de tenir compte de l'effet rattrapage de la consommation par rapport au très faible niveau actuel. Elles sont sans doute surestimées compte tenu des caractéristiques de ce marché (cf. élasticité par rapport à l'offre). De plus la durée d'application de la mesure reste à déterminer.

## **II. La mise en œuvre de cette mesure suppose la réalisation de trois conditions :**

### **1) La définition des labels de commerce équitable entrant dans le système de déduction**

L'échec des travaux engagés par l'Afnor sur ce sujet a révélé toute la difficulté à définir une norme de certification pour le commerce équitable. La seule définition de référentiels commerciaux ne permet pas d'intégrer l'aspect aide au développement, social et environnemental qui fait la spécificité du commerce équitable, pas plus que le système de contrôle qualité sur lequel il repose. Il existe de plus un risque de dérive par la mise en place de systèmes parallèles au commerce équitable offrant des conditions plus favorables que les marchés conventionnels, mais au rabais par rapport au commerce équitable lui-même.

Dans le même temps, la définition d'une telle norme ne doit pas aboutir à la création d'une situation de monopole. Elle doit permettre d'intégrer tous les opérateurs de la filière ainsi que l'entrée potentielle de nouveaux intervenants, dont les modes d'intervention reposent sur un partenariat visant plus d'équité dans les rapports commerciaux.

Il est urgent que la France progresse sur ce sujet, dans le même temps que l'Union européenne, qui a déjà mis en place un système de reconnaissance officielle bénéficiant à certains opérateurs, y compris français, du commerce équitable.

### **2) La sélection des produits et distributeurs concernés par l'opération**

Les produits agroalimentaires équitables les plus répandus sont le café, le thé, le cacao/chocolat, le sucre, le riz, la banane, les jus de fruits et l'ananas. Le nombre de produits référencés et le nombre de références elles-mêmes sont en augmentation.

Actuellement près de 60% des produits sont commercialisés par les grandes et moyennes surfaces, 35% par des boutiques spécialisées de type Artisans du monde ou bio, 10% relèvent de la consommation hors domicile (restauration, cantines, hôtels etc...).

### **3) Le choix des modes de comptabilisation des achats de produits équitables**

- Au niveau des grands distributeurs, la quasi-totalité d'entre eux ont mis en place un système de fidélisation de leur clientèle par l'octroi de cartes permettant de comptabiliser l'achat de certains produits. Ce système informatique pourrait constituer l'un des moyens de

comptabilisation des achats de produits équitables réalisés par les consommateurs. Il permettrait de délivrer une fois par un an un récapitulatif à adresser aux services fiscaux.

- Au niveau des magasins spécialisés, la comptabilisation pourrait être assurée via la remise de tickets, qui resterait possible par ailleurs pour les clients des grandes surfaces non-détenteurs de cartes de fidélité.

\*

\*

\*

La mise en place de cette mesure d'incitation à la consommation de produits issus du commerce équitable offre de nombreux avantages pour un coût fort modeste. Outre l'effet incitatif sur le commerce équitable lui-même et sa définition/clarification, outre la plus grande pénétration du commerce équitable en Afrique francophone, elle ouvre la voie à un commerce équitable plus accessible, pour des produits de première nécessité.

**Si le Haut Conseil reste conscient du fait que le commerce équitable ne pourra totalement se substituer aux pratiques commerciales classiques, il considère que l'adoption d'une telle proposition constituerait un signal fort permettant au consommateur de faire le lien entre produits et producteurs, entre l'acte d'achat et son impact sur le développement des pays les plus pauvres.**

Cette recommandation illustre la possibilité de faire du commerce équitable un levier de transformation économique par son aspect de mobilisation politique en faveur de plus d'équité.

**Calcul de l'impact budgétaire potentiel  
de la mesure d'incitation à l'achat  
de produits issus du commerce équitable**

---

Sur la base des chiffres de **2003** :

36 M€ achats équitables / 60 M hbts = 0,61 €hbt  
15% (différentiel de prix) / 36 M€ = 5,4 M€  
5,4 M€ X 66% (déduction fiscale) = **3 564 000 €** en déductions fiscales,

Sachant que 3% des Français consomment régulièrement des produits équitables, et que 10% des Français en consomment de façon irrégulière ; compte-tenu d'une estimation à la hausse de 15 à 20% pour la seconde catégorie, on peut retenir pour le calcul une moyenne de 13% de consommateurs par rapport à l'ensemble de la population :

soit une déduction fiscale moyenne de 0,45 € par consommateur de produits équitables.

Si on considère 36 M € d'achats répartis sur 13% de la population = 4,62 € hbt

Pour 1/3 de foyers fiscaux / nombre d'habitants = 14 € en moyenne de consommation équitable par foyer fiscal et donc une déduction de 1,40 € / foyer fiscal.

En **2004** - 70 M€ d'achats (+ 100% / 2003)

→ la déduction fiscale totale atteindrait : **6 930 000 €**  
→ soit une déduction moyenne par foyer fiscal de 2,66 €

En **2005** - 120 M€ d'achats (+ 75% / 2004)

→ la déduction fiscale totale atteindrait : **11 880 000 €**  
→ soit une déduction moyenne par foyer fiscal de 4,57 €

En **2006** - 180 M€ d'achats (+ 50% / 2005)

→ la déduction fiscale totale atteindrait : **17 820 000 €**  
→ soit une déduction moyenne par foyer fiscal de 6,85 €

En **2007** - 250 M€ d'achats (+ 50% / 2006)

→ la déduction fiscale totale atteindrait : **24 750 000 €**  
→ soit une déduction moyenne par foyer fiscal de 9,52 €

***N.B :** Ces chiffres ne tiennent pas compte du déflateur d'inflation. Ils n'intègrent pas non plus l'impact sur les deux extrémités de tranches de revenus concernées, ni de l'incidence que cela pourrait avoir sur le non-franchissement d'un seuil de tranche de revenus. Il s'agit toutefois de très faibles montants. Par ailleurs cette mesure ne concernerait pas les consommateurs non soumis à l'imposition sur le revenu.*