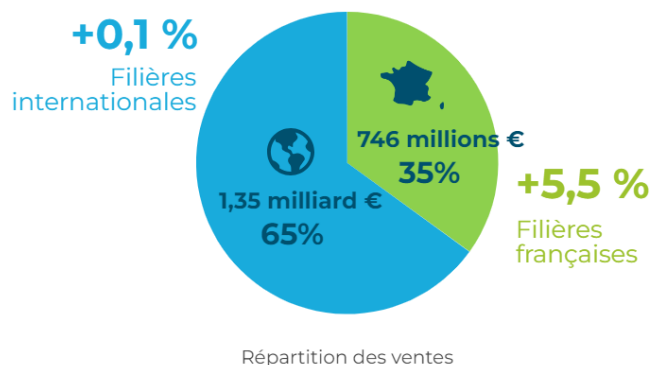


Avec 2 % de croissance, le commerce équitable résiste à l'inflation : son modèle continue de parler aux Français-es

Dans un contexte très défavorable avec une inflation à 6,8 % sur les produits alimentaires, qui a entraîné une baisse de 4,6 % des achats alimentaires en France, le **commerce équitable parvient à poursuivre son développement avec une progression de 2 % en 2022** et représente désormais un marché de 2,1 milliards d'euros.

Parce qu'il est un modèle économique que les Français-es continuent de soutenir, le commerce équitable résiste à l'inflation.

A l'occasion de son assemblée générale annuelle qui a eu lieu le 29 juin, Commerce Équitable France publie les données économiques du secteur, décrypte la situation et présente les propositions de ses adhérents pour aller plus loin en faveur de modes de consommation qui allient justice sociale et transition agro-écologique.



Le commerce équitable “made in France” enregistre une belle progression

Les produits issus d'un commerce équitable “origine France” enregistrent une **belle progression de +5,5 %**. Ces produits représentent près de **1500 références** (soit +20 % de plus qu'en 2018) dont 81 % sont également labellisés bio.

Parmi les 4 catégories qui progressent le plus, on retrouve les 2 filières phares du commerce équitable “origine France”, à savoir :

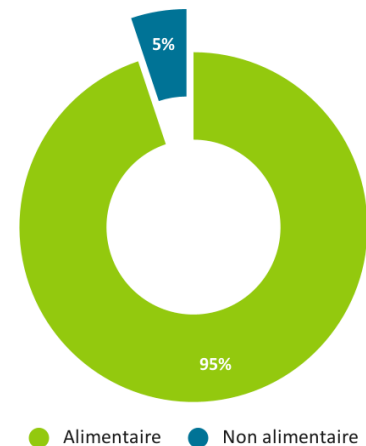
- **les produits laitiers** (représentant 17 % des ventes de produits issus du commerce équitable origine France) avec **+ 25 % de croissance**
- **les produits de boulangerie** (54 % des ventes) avec **+15 % de croissance**

Des catégories plus petites de produits enregistrent aussi de très belles performances comme les tisanes équitables (et 100 % bio) avec des ventes en hausse de + 26 % ou encore les produits d'épicerie salée avec +68 % de croissance.

Julie Stoll, Déléguée Générale de Commerce Équitable France explique ces performances : *“l'intérêt des français-es pour une consommation qui sécurise un revenu décent pour les agriculteur-rices, n'est pas une mode. La résilience du commerce équitable s'appuie sur des convictions profondément ancrées et des valeurs largement partagées par la plupart des citoyen·nes”*.

“Voyager autrement” : le tourisme équitable et solidaire triple son chiffre d'affaires

Les produits alimentaires représentent la grande majorité des produits équitables consommés en France (95 %), mais d'autres secteurs illustrent aussi l'envie croissante des citoyen·nes de s'assurer des impacts positifs de leur consommation. Ainsi, après les 2 années de pandémie mondiale qui avaient mis un coup d'arrêt aux voyages internationaux, on observe un regain d'intérêt fort pour “voyager autrement” - en témoigne le **triplément du chiffre d'affaire du secteur du tourisme équitable¹ et solidaire en 2022 (+276 %)**.



Même les segments en baisse restent plus résilients que les produits conventionnels

Les ventes de produits issus des filières internationales de commerce équitable se maintiennent au même niveau qu'en 2021 (+0,1 %). Quelques “petits” segments sont en hausse, comme les fruits exotiques, hors banane, avec des ventes qui croissent +78 % ou encore les produits d'épicerie sucrée (+53 %).

Les catégories historiques du commerce équitable comme le chocolat et les bananes connaissent des situations plus tendues. Cependant, les baisses observées dans le commerce équitable sont généralement moins importantes que celles observées pour les produits équivalents en conventionnels. Ainsi, la consommation de bananes conventionnelles a baissé de -2,4 % en 2022² quand les ventes de bananes équitables ne reculent que de -1 %. Côté chocolat, les tablettes conventionnelles accusent un recul des ventes de -8 %³, et les ventes de produits chocolatés issus du commerce équitable ne diminuent que de -4 %.

Le commerce équitable : une garantie “zéro spéculation”

La résilience des ventes des produits issus du commerce équitable s'explique également par une démarche qui a su maîtriser ses hausses de prix en ne répercutant aucune spéculation sur les consommateur·rices. A titre d'exemple, alors qu'en 2022, les prix mondiaux du blé dur enregistraient une hausse de + 36 % - dû à une intense activité spéculative déconnectée des réalités de l'offre et de la demande - le prix des pâtes alimentaires pour les consommateur·rices augmentait de +25 %. Un phénomène qui n'a pas été observé pour les produits issus du commerce équitable, exempts de ces phénomènes spéculatifs.

¹ Le tourisme équitable et solidaire applique les principes du commerce équitable au tourisme, impliquant une intégration forte des populations locales dans les différentes phases du projet touristique. Les produits touristiques équitables sont labélisés par l'ATES www.tourisme-equitable.org

²

<https://www.reussir.fr/fruits-legumes/pouvoir-d-achat-vs-souverainete-alimentaire-ou-en-est-la-consommation-de-la-banane>

³ <https://axia-consultants.com/2023/04/24/la-situation-economique-du-rayon-epicerie-alimentaire-en-2022/>

Julie Maisonhaute, Déléguée Générale adjointe de Commerce Équitable France en charge des filières françaises de commerce équitable, rappelle que **“le commerce équitable repose sur des partenariats transparents, durables et équilibrés entre les producteur·rices agricoles et les entreprises de transformation alimentaires. Les prix d’achats aux producteur·rices sont basés sur la réalité de leurs coûts de production et il n’y a donc aucune spéculation répercutée dans les prix payés par les consommateur·rices”**.

Les 3 propositions du mouvement du commerce équitable pour engager les distributeurs dans la transformation des modes de consommation et de production

L'alimentation des Français·es pèse pour un quart de leurs contributions au réchauffement climatique, et l'agriculture conventionnelle est la première cause de perte de biodiversité dans le monde. Mais les agriculteur·rices sont également les premières victimes des conséquences du réchauffement climatique et de la dégradation des écosystèmes. **Le commerce équitable apparaît comme une solution porteuse d’avenir** car il permet une sécurisation économique des agriculteur·rices ce qui est une condition incontournable pour leur permettre d’investir dans la transition agro-écologique et faire face aux défis environnementaux.

Les organisations de commerce équitable rappellent que **l’accompagnement de ces mutations est une responsabilité collective qui n’appartient pas seulement aux producteur·rices agricoles ou aux consommateur·rices**.

“C’est de l’intérêt de tous de faire progresser le commerce équitable, explique José Tissier, Président de Commerce Équitable France. Nous devons aborder ces défis en répondant conjointement aux impératifs de justice sociale (pour les agriculteur·rices, comme pour les consommateur·rices) et de préservation de notre environnement”.

Les distributeurs sont en première ligne pour accompagner ces transformations car ils déterminent en grande partie l’environnement alimentaire des consommateur·rices. A travers leur politique de référencement et de marge, les distributeurs influencent significativement les décisions d’achat des consommateur·rices.

Le mouvement du commerce équitable propose les 3 mesures suivantes :

1. **Un reporting obligatoire** sur la proportion de produits durables et équitables vendus par les grandes et moyennes surfaces
2. **Au moins 50 % de produits alimentaires durables et équitables d’ici 2030** dans les rayons de tous les réseaux de distribution.
3. **La transparence et l’encadrement des marges des distributeurs** pour éviter les pratiques de “sur-marges” sur les produits équitables et durables.

Trois mesures qui sont autant d’objectifs pour un meilleur modèle de consommation et que Commerce Équitable France entend discuter avec les pouvoirs publics et l’ensemble des acteurs de la distribution.

Éléments de méthodologie

Les données économiques présentées sont issues des travaux de l'Observatoire statistique de Commerce Équitable France qui compile annuellement les données des ventes de produits, garantis par les labels de commerce équitable.



Les 7 principes du commerce équitable définis par la loi française



Le renforcement des organisations de producteur-riche-s avec une **gouvernance démocratique**



Le versement d'un montant supplémentaire pour **financer des projets** et dynamiques collectives



La transparence et la traçabilité des filières.



La sensibilisation des consommateur-riche-s à des modes de production socialement et écologiquement durables.



Des prix rémunérateurs pour les producteur-riche-s basés sur les coûts de production et une négociation équilibrée



La valorisation de modes de production et d'exploitation **respectueux de l'environnement** et de la biodiversité, tels que l'agroécologie.



Un partenariat commercial **sur la durée**

Contacts presse

Claire Listre

Responsable communication et mobilisation - Commerce Équitable France

01 43 94 72 86

communication@commerceequitable.org

Emma Ridaoui

Attachée de presse - Econovia

06 58 04 46 51

emma.ridaoui@econovia.fr



À propos de Commerce Équitable France

Fondé en 1997, Commerce Équitable France est le collectif de concertation et de représentation des acteurs français du commerce équitable. L'objectif de l'association est de promouvoir le commerce équitable en France et à l'international pour accompagner les transitions écologiques et sociales des modes de production et de consommation. www.commerceequitable.org