

Sylvain Darnil

Mathieu Le Roux

## ***80 Hommes pour changer le monde***

Tristan Lecomte - Paris (France)

Fondateur d'AlterEco, leader français du commerce équitable.

## 60 Millions de consom'acteurs ?

**Défi** : Comment permettre à des paysans défavorisés de pays en développement d'améliorer leurs revenus sans devenir des assistés ?

**Idée reçue** : « *Vocation sociale et esprit d'entreprise sont incompatibles* ».

**Solution durable** : Des producteurs heureux font des produits plus savoureux, qui gagnent naturellement la préférence des consommateurs...et des parts de marché.

Sentir le besoin de parcourir le monde pour rechercher les modèles d'entreprises humanistes sur les cinq continents peut laisser penser que nous voyons l'herbe plus verte chez nos voisins. Ce n'est pas le cas ! S'il y a, sans aucun doute, des domaines où la France et l'Europe ont à apprendre d'expériences réussies à l'étranger, il existe aussi des initiatives originales nées sur le « vieux continent ». L'exemple assez médiatique du commerce équitable est là pour le rappeler. Notre premier entretien se situe donc à Paris, à deux mois du grand départ. Nous rencontrons Tristan Lecomte, le fondateur d'Alter Eco, la marque pionnière en France des produits issus du commerce équitable. Et c'est avec un mélange de fébrilité et d'excitation digne d'un jour de rentrée, que nous pénétrons dans les bureaux ensoleillés, situés dans le quartier de la Bastille à Paris. Nous y découvrons, derrière un amas de sacs de cafés, de thé et de riz, le visage chaleureux et souriant de notre premier « alter-entrepreneur ».

« Ne doutez jamais qu'un petit groupe d'individus conscients et engagés puisse changer le monde. C'est même la seule chose qui se soit jamais produite ». Cette phrase de

Margaret Mead<sup>1</sup> peut-elle s'appliquer à Tristan Lecomte ? Conscient et engagé ? Tristan l'est depuis longtemps. Alors qu'il étudie à HEC, il crée avec des copains de promo une association de développement au Népal. Elle utilise les compétences des étudiants de grandes écoles pour des projets locaux de développement. Tristan est-il en mesure de changer le monde ? Seul l'avenir le dira.

À la sortie de sa formation, son début de carrière n'a rien d'atypique. Il travaille dans une grande multinationale de cosmétique en tant que contrôleur de gestion. Il nous avoue s'y être ennuyé fermement. Mais un jour, par hasard, il entend parler de commerce équitable dans un article du « Réverbère », le journal que lui vend un sans-abri dans le métro. L'article relate la naissance d'une nouvelle forme de commerce sur un produit de la vie courante : le café. L'idée lui paraît d'abord saugrenue. Acheter à un prix plus élevé le café au petit producteur pour l'aider, et tenter de convaincre le consommateur que son achat peut être un geste de solidarité, cela ne ressemble pas vraiment à ce qui est écrit dans ses anciens livres de marketing... Pourtant l'idée est simple, le fabricant de café se dit prêt à payer plus cher la matière première afin d'assurer au petit exploitant une vie décente. En clair, le commerce équitable impose de travailler en priorité avec les petits producteurs défavorisés, de les payer à un prix juste<sup>2</sup> et d'ajouter une prime pour financer des programmes d'éducation, de logement ou de santé. Il s'applique en priorité à toutes les filières agricoles qui ont vu les prix du marché radicalement chuter depuis vingt ans. Cet état de fait a mis en grave péril de nombreux petits exploitants agricoles, incapables de subvenir à leurs besoins.

Mais comment informer le consommateur que le café est acheté au prix juste ? Par la mise en avant sur l'emballage du produit final d'un label qui authentifie la démarche. Ces fameux labels existent depuis longtemps et permettent de garantir que toute la filière répond

---

<sup>1</sup> Margaret Mead est une des anthropologues les plus célèbres du vingtième siècle.

<sup>2</sup> Prix fixés selon les critères définis par l'ONU.

aux exigences strictes d'un cahier des charges précis. Le plus ancien et le plus connu est Max Havelaar, créé en Hollande dans les années 80 et qui certifie de nombreux produits agricoles comme le café, le thé, ou la banane. « Bienvenue dans l'ère de la consom'action » comme dit la plaquette d'Alter Eco.

Lorsqu'en 1997, Tristan quitte son poste, il tente d'abord de créer une ONG d'aide aux associations locales de développement. Et il essaye de la financer grâce à la vente de produits issus du commerce équitable. Finalement, le moyen devient la fin et dès l'année suivante, Alter Eco ouvre son premier magasin à Paris. Un vendredi 13 novembre, ça ne s'invente pas ! Dans un premier temps, Tristan veut créer un réseau de magasins pour distribuer ses propres produits. Cette première expérience est difficile. Le modèle de distribution en magasin n'est rentable, selon lui, qu'à condition d'impliquer un personnel de bénévoles. Or Tristan, lui, veut créer une véritable entreprise capable de payer ses employés. Le métier de la distribution en magasins de quartier est un art difficile qui exige des talents de créateurs d'ambiance, un sens de la négociation pour obtenir des meilleurs emplacements, et un investissement financier de départ très conséquent. Autant de conditions que ne réunit pas forcément un entrepreneur de vingt six ans. Malgré l'ouverture d'une deuxième boutique un an plus tard, Tristan prend rapidement conscience des limites de l'expérience. Il ne s'entête pas...

S'il reste décidé sur le fond, il se rend compte qu'il serait vain de vouloir réinventer la distribution. Son objectif premier reste d'améliorer les revenus des producteurs. Il lui faut donc vendre un maximum de produits. Or, la distribution en grandes surfaces représente aujourd'hui 88% des ventes de produits alimentaires. Comment justifier aux petits producteurs de se passer d'un tel débouché et d'aussi nombreux clients ?

Tristan Lecomte n'hésite pas longtemps. Dans son esprit, Alter Eco sera la première marque française de produits issus du commerce équitable à être vendue dans les grandes surfaces françaises. Il nous confie : « Au début, le plus difficile fut de convaincre les grandes enseignes de l'existence d'un segment de marché émergent, avec de fortes perspectives de développement. Elles ne voulaient tout simplement pas référencer nos produits ». Néanmoins, il s'accroche. Il quitte son appartement pour emménager dans de vrais bureaux où s'accumulent les produits qu'il souhaite montrer aux acheteurs. Si les nombreux articles de presse commencent à vulgariser le concept auprès du grand public, les consommateurs informés se plaignent de ne pas trouver les produits. C'est à en devenir fou ! Mais après de nombreux refus, l'enseigne Monoprix se décide, la première, à lui faire confiance en 2001. C'est le début réel de l'aventure. Il va pouvoir enfin prouver que ses produits séduisent les consommateurs.

Contrairement à une idée largement répandue, les prix des produits du commerce équitable ne sont pas forcément plus élevés. L'augmentation des coûts d'achat de matière première<sup>3</sup> est compensée par l'économie de lourdes dépenses publicitaires. Le bouche-à-oreille est la plus efficace des campagnes ! L'argent du consommateur est en quelque sorte retiré de la poche des publicitaires pour aller dans celles des petits producteurs.

Aujourd'hui, entre le café de Bolivie, le riz de Thaïlande ou l'huile d'olive de Palestine, Alter Eco vend en France l'un de ses trente produits toutes les cinq secondes. Et le chiffre d'affaires de la société atteint plus de cinq millions d'euros en 2004, avec une équipe de onze salariés. Tristan, quant à lui, continue de parcourir le monde à la recherche de nouveaux produits. Il ne doute pas une seconde de l'avenir de cette nouvelle forme de commerce. Non seulement les consommateurs seront de plus en plus sensibles à l'éthique de ses produits,

---

<sup>3</sup> De l'ordre de 8 à 9 % du prix de vente final.

mais Tristan assure que leurs qualités gustatives sont meilleures. En effet, il avertit que la plus grosse erreur serait d'imaginer que les consommateurs acceptent une moindre qualité sous prétexte que c'est « équitable ». Le premier achat ne serait jamais renouvelé. Voilà pourquoi le vrai pari est celui du goût et de la qualité. Il faut convaincre les consommateurs par le cœur mais aussi par les papilles. Tristan, inébranlable enthousiaste, est certain que : « des producteurs plus heureux font des produits plus savoureux ! ».

Après Monoprix, ce sont Cora, Carrefour et Leclerc qui ont décidé de distribuer les produits d'Alter Eco. Comment Tristan envisage le succès ? Devenir une entreprise reconnue et rentable. Ce sera le meilleur moyen d'assurer aux petits producteurs un revenu continu et de meilleures conditions de vie. Aujourd'hui, Tristan incarne un nouveau modèle qui fait rêver les jeunes entrepreneurs. Il réussit à prouver que vocation sociale et esprit d'entreprise ne sont pas incompatibles. Dans son cas, ils sont même étonnamment complémentaires. Aujourd'hui, de nombreux entrepreneurs se lancent pour créer ces modèles d'entreprises alternatives en France ou à l'étranger, dans l'alimentaire ou le textile. Et c'est tant mieux !

Même si le commerce équitable n'est encore qu'une goutte d'eau dans l'océan des échanges<sup>4</sup>, il a une valeur symbolique et exemplaire très forte. Il représente un modèle alternatif concret et pragmatique. Il interroge surtout les consommateurs sur un fait simple. S'il existe un commerce équitable, en quoi le commerce traditionnel est-il inéquitable ?

---

<sup>4</sup> Environ 0,01% du commerce mondial selon l'association Max Havelaar.

D'autres exemples dans le domaine du commerce équitable :

**Victor Ferreira** est le directeur de Max Havelaar France. Cet organisme certificateur délivre le label qui autorise un produit à utiliser la marque « Max Havelaar ». La présence du logo garantit le caractère équitable de la filière. Le label touche aujourd'hui plus de huit cent mille producteurs dans trente huit pays et améliore les conditions de vie, s'il on prend en compte les familles, de cinq millions de personnes. Le travail de Max Havelaar est double. Il consiste d'abord à faire connaître davantage le concept du commerce équitable au grand public. Mais il est surtout d'assurer l'authenticité des démarches des produits labellisés. La réussite de ce modèle alternatif passe par la résolution de ce dilemme, monter en puissance tout en assurant la qualité des contrôles de tous les acteurs... Grandir mais pas trop vite !

Le commerce équitable ne concerne pas que le café. Au Laos, nous avons rencontré **Sissaliao Svensuka** qui est le fondateur de Lao's Farmer products<sup>5</sup>, la première coopérative non collectiviste de ce petit pays du sud-est asiatique. Il s'approvisionne auprès de dix mille familles pour fournir les circuits du commerce équitable en Europe et aux Etats-Unis. Grâce à ses ventes de pâtes de fruits, de confitures, de jus d'orange et de bière traditionnelle laotienne, il a réalisé en 2003 un chiffre d'affaires de trois cent mille euros.

L'un des pionniers du mouvement aux Etats-Unis est **Paul Rice**. Il est le fondateur de Transfair, le premier label et la première société de commerce équitable américaine. Pour ce diplômé de MBA qui a passé onze ans de sa vie au Nicaragua à aider les petits producteurs, le commerce équitable est surtout l'occasion de créer de nouveaux débouchés pour les pays du Sud. Il commercialise du café, du chocolat, du sucre et des jus de fruits dans les

---

<sup>5</sup> Lao's Farmer Product : produits des fermier Laotiens.

magasins spécialisés comme Starbuck's ou dans de grandes surfaces. Son café flirte aujourd'hui avec les 1% de part de marché en Amérique du Nord. Comme Tristan Lecomte, Paul souhaite travailler avec toutes les entreprises à même de distribuer ses produits, dans l'intérêt des petits producteurs qu'il fédère.

**Hector Marcelli** est Mexicain. Il a monté Bioplaneta, un réseau de coopératives commercialisant des produits équitables et biologiques à de grands groupes comme The Body Shop. Il a réalisé en 2003 un chiffre d'affaires de presque 1,5 millions d'euros. Il prouve, lui aussi, que le commerce équitable est une voie d'avenir pour les paysans des pays en voie de développement.