



4^e FORUM NATIONAL du **COMMERCE ÉQUITABLE**



Conférences des 25 et 26 avril 2008

Cité des sciences et de l'industrie, Paris

Sommaire

Page 03 Ouverture

Sous le signe de la consommation responsable...

Page 04 Première conférence

La construction et la transparence des prix des produits du commerce équitable et la garantie offerte aux consommateurs

- Stéphane Le Borgne, président de la fédération Artisans du Monde
- Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Eco
- Jean-Pierre Loisel, sociologue à l'Institut national de la consommation (INC)
- Julie Maisonhaute, coordinatrice de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE)
- Olivler, représentant de Biocoop Île-de-France
- Emmanuel Rodriguez, secrétaire confédéral de la Confédération syndicale des familles (CSF)
- Laurent Jeanneau, animateur et journaliste à Alternatives économiques

Page 15 Deuxième conférence

Les expériences innovantes françaises et internationales dans le domaine du commerce équitable

- Jean-Marc Brûlé, président de l'Atelier (Centre de ressources de l'économie sociale et solidaire en Ile-de-France)
- Élisabeth Laville, fondatrice de Mes Courses pour la planète et de Graines de changement
- Pierre Marotte, responsable de Togeth'Earth et du projet d'étiquetage IACA (Information et action des consom'acteurs)
- Tomy Mathew, directeur de la marque Libération et administrateur de la coopérative FTAK en Inde ;
- Nicolas Messio, gérant d'Alter Mundi
- Pierre Salcio, responsable des Territoires du commerce équitable
- Pierre Magnetto, Animateur et rédacteur en chef de Developpementdurablelejournal.fr.

Page 23 Troisième conférence

Commerce équitable et consommation responsable : les impacts socio-économiques au Sud et la protection de l'environnement

- Jacques-Olivier Barthes, directeur de la communication du WWF
- Stéphane Comar, cofondateur d'Éthiquable, coopérative de salariés opérateurs du commerce équitable
- Joaquin Munoz, directeur de Max Havelaar France
- Elizabeth Pastor-Reiss, directrice d'Éthicity, cabinet-conseil en développement durable
- Merling Preza, vice-présidente de la Clac (réseau des producteurs d'Amérique latine)
- Jean-Michel Youinou, responsable éco-entreprises et commerce équitable à la direction des entreprises au Crédit coopératif
- Nicolas Froissard, animateur et coordinateur de la revue Interdépendances

ouverture

Sous le signe de la consommation responsable...

Consommer ne consiste pas simplement à satisfaire des besoins fonctionnels, mais également à répondre à des attentes qui dépassent le strict cadre de la consommation. Les préoccupations environnementales, d'équité sociale et de durabilité économique, se retrouvent de plus en plus présentes dans les choix des consommateurs.

De nombreuses initiatives tendent à favoriser une "consommation citoyenne" ou une "consommation responsable", dans lesquelles l'achat de produits issus du commerce équitable, en forte progression, est l'un des éléments clé.

Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il apparaît aujourd'hui comme une forme de consommation pertinente qui cherche à répondre aux enjeux du développement durable, à la fois sur un aspect économique, social et environnemental.

Le 4ème Forum national du commerce équitable était co-organisé par le groupe SOS, l'association Max Havelaar France et la Plate-Forme pour le Commerce Equitable. L'Institut national de la consommation a souhaité prolonger la réussite de cet événement en relayant auprès des consommateurs et de leurs organisations les échanges issus des conférences organisées les 25 et 26 avril 2008.

Pour cette 4ème édition, les organisateurs ont fait de la consommation responsable le véritable fil conducteur de l'événement, afin de faire connaître au grand public, aux entreprises et aux collectivités les multiples facettes du commerce équitable :

- la qualité des produits et la diversification de l'offre ;
- l'impact sur le développement des producteurs du Sud ;
- l'engagement environnemental ;
- les systèmes de garanties donnés aux consommateurs sur les produits.

Ce document constitue les actes de trois des quatre conférences qui se sont déroulées lors du Forum. Issus d'un partenariat entre la Plate-Forme pour le Commerce Equitable et l'Institut national de la consommation, ces actes témoignent de la richesse des réflexions des intervenants sur les différents thèmes abordés et de la volonté des acteurs de ce secteur de s'inscrire dans une démarche de progrès pour répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs et aux enjeux de développement durable de notre planète.

Retrouvez les actes des conférences en version électronique sur les sites www.conso.net et www.commerceequitable.org.

- **Stéphane Le Borgne**, président de la fédération Artisans du Monde
- **Tristan Lecomte**, fondateur d'Alter Eco
- **Jean-Pierre Loisel**, sociologue à l'Institut national de la consommation (INC)
- **Julie Maisonhaute**, coordinatrice de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE)
- **Olivier Mugler**, représentant de Biocoop Île-de-France
- **Emmanuel Rodriguez**, secrétaire confédéral de la Confédération syndicale des familles (CSF)
- **Laurent Jeanneau**, animateur et journaliste à Alternatives économiques

Laurent Jeanneau remercie les organisateurs du Forum, Max Havelaar, la Plate-forme pour le commerce équitable, le Groupe SOS, ainsi que l'ensemble des participants à la conférence.

Le commerce équitable ne risque-t-il pas d'être victime de son propre succès ? Secteur en plein essor, en effet : en l'an 2000, 9% seulement des Français en avaient entendu parler, alors qu'ils sont 82% en 2008. Parallèlement, le chiffre d'affaires des acteurs dans le domaine a été multiplié par dix en moins de dix ans. Un marché porteur qui suscite des convoitises et où des acteurs plus ou moins consciencieux s'engouffrent.

De fait, on assiste à une multiplication des labels et logos, et l'offre diversifiée est de nature inégale. Le risque que le consommateur s'y perde est important, entraînant par là même une perte de crédibilité pour le commerce équitable. D'où une exigence de transparence de plus en plus forte, à la fois dans la construction des prix et dans les garanties offertes aux consommateurs.

Jean-Pierre Loisel, sociologue à l'Institut national de la consommation (INC), explique que l'un des combats permanents de l'INC consiste, outre sa mission d'information des consommateurs, à promouvoir dans un même temps une logique de consommation plus responsable, plus citoyenne et plus équitable.

La démultiplication du chiffre d'affaires des entreprises œuvrant dans le domaine du commerce équitable au cours de la dernière décennie s'explique par la sensibilité accrue des consommateurs à cette nouvelle forme de commerce. Installés dans une société d'hyperconsommation, ils sont de plus en plus en quête de sens pour leurs actes. À cet égard, la consommation équitable constitue un des moyens d'action pour y parvenir. Cette sensibilité ne concerne aujourd'hui qu'une minorité de consommateurs, les plus aisés, les CSP moyennes/supérieures, plutôt urbaines et d'âge moyen.

L'enjeu du commerce équitable, et plus globalement de la consommation éthique, responsable et citoyenne, est de définir les moyens visant à pérenniser le succès obtenu auprès des populations les plus avancées en la matière et de l'étendre à l'ensemble des consommateurs quels qu'ils

soient. Il convient donc de répondre à un certain nombre d'attentes, non encore satisfaites aujourd'hui.

La première est relative à la transparence, à la visibilité et à la compréhension du fonctionnement des filières du commerce équitable. Sur ce terrain, un véritable travail de pédagogie et d'information doit être entrepris pour en expliquer les contours et les enjeux.

La deuxième attente porte sur la notion de garantie : comment garantir que l'achat du produit effectué va profiter à un village et à des villageois, au développement de petites entités dans les pays en voie de développement ? En ce sens, une étude récemment conduite auprès des lecteurs de 60 Millions de consommateurs montre que si les labels équitables (Max Havelaar, notamment) bénéficient d'une bonne notoriété, 25% des personnes seulement déclarent leur accorder une pleine confiance et 60% une confiance plus limitée basée sur de nombreuses interrogations liées aux garanties. Tout l'enjeu du développement du commerce équitable repose donc sur la nécessité d'installer les garanties nécessaires tendant à clarifier le mécanisme de fonctionnement des filières et à prouver que les contrôles sont correctement effectués. Sur ce point, la réflexion est en cours et n'a pas encore abouti.

La dernière attente est relative au prix. Même si les consommateurs actuels du commerce équitable sont plutôt des personnes aisées, elles demandent néanmoins un juste prix. De manière plus globale, la question du prix doit donc se poser dans les termes suivants : le modèle du commerce équitable peut-il continuer à se développer avec un surcoût d'environ 10% et plutôt sur des produits tendanciellement haut de gamme ?

Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Eco, avance que son association a payé 8,4 millions d'euros l'ensemble de ses achats effectués entre 2002 et 2007. Dans l'hypothèse d'un prix conventionnel, Alter Eco aurait payé 5 millions d'euros, et 7 millions dans l'hypothèse du paiement des standards minimums Max Havelaar. De fait, au cours des six dernières années, Alter Eco a reversé 3,4 millions d'euros en sus aux producteurs.

LA CONSTRUCTION ET LA TRANSPARENCE DES PRIX DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET LA GARANTIE OFFERTE AUX CONSOMMATEURS.

Alter Eco s'est engagé à payer 68% de plus que le marché classique et 51% de plus que le niveau de prix Max Havelaar. En termes d'impact sur le consommateur, les 68% payés en sus ne représentent que 6,6% du prix final. Les acteurs peuvent donc payer significativement davantage le producteur sans toutefois que cela ait un impact sur le consommateur. Le fait d'acheter directement aux producteurs permet de compenser le surplus payé à l'achat. À terme, il sera donc possible de proposer les produits équitables à un prix quasi similaire à celui des produits classiques.

Le niveau de prix élevé actuel des produits issus du commerce équitable provient essentiellement du fait que les acteurs sont de petites structures et doivent supporter le coût d'opportunité. Petits importateurs, encore peu organisés, ils ne peuvent par exemple acheter que des emballages en quantité limitée, donc à des coûts nécessairement plus élevés.

Alter Eco s'engage également à faire transformer le produit sur place. La structure travaille avec un certain nombre de coopératives qui récupèrent en moyenne 19,6% du prix final. Cela signifie donc que sur chaque euro payé par le consommateur, environ 20 cents reviennent en valeur ajoutée à la coopérative. Ainsi, sur un produit Alter Eco vendu en moyenne 2,90 euros, Alter Eco donne 16 cents d'euro en sus au producteur et 8 cents pour la garantie et la promotion du commerce équitable, dans laquelle on retrouve notamment la redevance Max Havelaar.

Par ailleurs, commercialisant ses produits dans le circuit de la grande distribution, Alter Eco se doit également d'avoir une exigence accrue en matière de transparence. Ainsi, grâce à la mise en place de l'« Alterécomètre », les consommateurs peuvent trouver sur les produits achetés (à l'intérieur ou à l'extérieur des paquets) des informations sur le nombre de producteurs bénéficiaires, la surface moyenne cultivée, le pourcentage de revenus générés en sus pour le producteur, la prime supplémentaire pour la coopérative, et le pourcentage revenant au pays d'origine.

Pour Alter Eco, la problématique du prix n'est qu'un élément parmi d'autres. Le principe fondamental sur lequel repose le commerce équitable est avant tout relatif à la participation au développement des organisations de producteurs et à la favorisation de la création d'un mouvement citoyen. Un grand nombre de publications, conférences et articles de presse émergent en ce sens, tous destinés à faire vivre le commerce équitable de l'intérieur. Il s'agit surtout de replacer l'homme au cœur de l'économie, de parler aux producteurs, d'établir un partenariat d'égal à égal et de développer une dynamique humaine sur la base

d'un prix juste qui couvre les coûts de production, tout en respectant l'homme et l'environnement.

Olivier Mugler, représentant de Biocoop Île-de-France, souligne la forte synergie entre la philosophie développée par Tristan LECOMTE et celle de Biocoop. Avec ses vingt ans d'existence, Biocoop a été le premier à mettre sur le marché des produits comportant le logo commerce équitable.

Biocoop est d'abord un mouvement de consommateurs, très soucieux de l'origine des produits et de l'organisation des filières. Biocoop a toujours été sensible au monde de la production, des agriculteurs notamment.

La qualité de la relation humaine est véritablement au cœur du métier de Biocoop, dans les 300 magasins du réseau, sur la plate-forme de mise en marché des produits, ou encore au travers des contacts avec les fournisseurs.

Au sein de Biocoop, les produits du commerce équitable représentent en 2007 environ 13% du chiffre d'affaires de 300 millions d'euros. Près de 90% de ceux venant du Sud (thé, café, chocolat...) sont issus du commerce équitable. Biocoop travaille selon la logique du commerce équitable Nord/Nord. Ainsi, les produits référencés en magasin sont d'abord des produits issus du marché intérieur, avec à la base l'agriculture biologique, signe du respect du vivant et des personnes qui produisent.

Pour rendre traçable et étiquetable la mise en filière des produits, Biocoop a développé un logo : « Ensemble pour plus de sens ». Il regroupe différents acteurs de la filière depuis le monde des agriculteurs, en passant par le monde des transformateurs et des distributeurs, jusqu'aux consommateurs.

Ce logo est apparu il y a dix ans environ, en particulier dans l'univers des produits laitiers pour faire face à la problématique du coût de la collecte. En effet, à l'inverse des éleveurs conventionnels, les éleveurs bio étant assez dispersés sur le territoire, il est plus difficile d'assurer la collecte du lait par camion. En partenariat avec Biolait, organisme regroupant les éleveurs et les transformateurs, Biocoop s'est engagé dans la mutualisation du prix de la collecte : les éleveurs facilement collectables ont été amenés à payer un peu plus cher, et les autres membres de la filière ont fait le choix d'avoir une marge plus restreinte sur les produits. Cette mesure a permis aux éleveurs de montagne de valoriser leur lait bio. Elle a ensuite été appliquée aux céréales, aux fruits et légumes, et à la volaille, dans le même esprit de solidarité et mutualisation. Et bientôt viendra le tour de la viande. À cela s'ajoutent des engagements de contractualisation sur des volumes et des

prix, ainsi qu'une aide à la mise en marché et à la communication.

Emmanuel Rodriguez, secrétaire confédéral de la Confédération syndicale des familles (CSF), fait état des constats et observations effectués par les consommateurs et des organisations de consommateurs.

Le commerce équitable peut être perçu par les consommateurs comme un élément de différenciation dans un cadre concurrentiel. Il s'agit d'un produit affecté d'un logo qui lui permet soit de vendre plus cher, soit de vendre davantage. Le fait que certains produits soient commercialisés en grandes surfaces renforce cette perception. Face à ce constat, les consommateurs s'interrogent de façon tout à fait légitime sur les garanties quant à la répartition effective de la valeur ajoutée, sur les garanties en matière de contrôle, de définition et d'élaboration du cahier des charges...

Même si le commerce équitable et le logo Max Havelaar commencent à se développer et à être mieux connus, peu de consommateurs en connaissent exactement les rouages et les mécanismes de fonctionnement. Quel est le sens à donner aux labels ? Quelles sont les pratiques mises en œuvre chez les producteurs à cet égard ?

La réponse à ces questions est d'autant plus importante que se développe actuellement vis-à-vis du commerce équitable un mouvement assez hétérogène, assorti parfois d'arguments négatifs assez porteurs. La présence de produits du commerce équitable dans la grande distribution est source de malaise. Le commerce équitable n'aurait-il pas pactisé ainsi avec le diable ? Comment peut-on sur des philosophies de répartition de la valeur ajoutée, travailler avec ce qui est perçu comme le pire dans les relations commerciales ?

Parallèlement, cela peut également conduire à développer une concurrence déloyale, au détriment parfois de producteurs locaux, également installés dans une démarche d'amélioration de leur mode de production et pouvant être concurrencés par des produits venant de l'étranger et moins cher qu'en France. Certains propos prètent même des valeurs de néocolonialisme au commerce équitable.

S'ajoute à cela le trouble créé par de grandes sociétés et enseignes de distribution qui commercialisent à la fois des produits issus du commerce équitable et une gamme de produits conventionnels inscrits dans une logique de relation commerciale tout à fait déséquilibrée.

Lorsque toutes ces informations sont mises sur la place publique, le consommateur est désorienté et ne sait plus exactement ce qu'il doit croire. La CSF travaille sur le sujet depuis un certain nombre d'années, et porte, avec d'autres organisations de consommateurs, des propositions qui ont pour objectif de définir des règles pour plus de transparence et de garanties.

La première proposition consiste à ce que l'organisme qui définit les règles ne soit pas celui qui effectue le contrôle. Même si l'on peut porter une crédibilité au système Max Havelaar, la démarche mérite d'évoluer pour que le consommateur puisse pleinement se l'approprier et réduire le trouble. Des efforts sont faits en ce sens au niveau international.

Il convient également d'afficher clairement les objectifs du commerce équitable. Prennent-ils en compte par exemple tous les acteurs de la filière ou s'intéressent-ils uniquement aux producteurs ? Il faut également afficher les pratiques mises en œuvre par les différents acteurs.

La préférence de la CSF va au schéma de la normalisation. C'est en effet le seul endroit, que ce soit au niveau national, européen ou international, où tout le monde peut se retrouver autour de la table pour discuter (distributeurs, producteurs, organisations de commerce équitable, organisations de consommateurs). Cette approche permettra de définir un certain nombre de règles afin de mieux appréhender ce qu'il y a véritablement derrière un logo de commerce équitable. Dans cette logique, des travaux nationaux sont en cours mais n'ont pas encore complètement abouti à une norme. D'autres sont également proposés au niveau international dans le cadre de l'ISO par les organisations de consommateurs réunis au sein du Copolco.

Au-delà de ces aspects, le commerce équitable devra également s'interroger sur la problématique du transport, et notamment sur la réduction des impacts environnementaux. En effet, le fait de faire venir des produits de l'autre bout du monde va à l'encontre de la logique de développement durable.

Enfin, pour faire face également à la critique portant sur le néocolonialisme, il conviendrait de parvenir à une réelle autonomie des producteurs, de la production jusqu'à la mise sur le marché des produits.

Julie Maisonhaute, coordinatrice de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), précise que cette structure regroupe en France environ quarante organisations engagées dans le commerce équitable (importateurs,

LA CONSTRUCTION ET LA TRANSPARENCE DES PRIX DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET LA GARANTIE OFFERTE AUX CONSOMMATEURS.

grossistes, réseaux de distribution et associations), opérant sur les problématiques de garanties et de sensibilisation des citoyens.

La PFCE a commandité, conjointement avec le ministère des Affaires étrangères, une étude Ipsos confirmant, sur certains points, les interrogations des consommateurs à l'égard du commerce équitable, en particulier sur la confiance à accorder aux labels ainsi que sur l'existence éventuelle de contrefaçons.

La question de l'accessibilité des produits est également apparue, et si la CSF a abordé le sujet de la crédibilité du commerce équitable dans la grande distribution, la présente étude témoigne au contraire que 94% des Français sont satisfaits de la présence du commerce équitable dans ce circuit. Ces contradictions ne contribuent pas à simplifier la tâche des acteurs du commerce équitable dans l'élaboration de leur stratégie.

Si l'une des missions de la plate-forme est de veiller à renforcer les systèmes de garantie pour répondre aux attentes des consommateurs, la PFCE estime qu'il ne s'agit pas du seul point à prendre en compte dans la démarche. En effet, le coût des contrôles étant particulièrement élevé (temps passé, rédaction des cahiers des charges, certification...), la question se pose réellement de savoir qui va être à même de les supporter. Consommateurs ? Producteurs ? Il s'agit là d'une question complexe qui n'a pas encore trouvé de réponse.

Il n'en reste pas moins vrai qu'il existe aujourd'hui un certain nombre de garanties privées, développées notamment par la société civile, le label Max Havelaar notamment. Ce dernier fait partie du système international FLO, et est associé à un organisme certificateur Flo-Cert, reconnu aujourd'hui comme étant indépendant et bénéficiant de la certification Iso 65. Écocert propose également un label pour les échanges solidaires et responsables.

Dans les magasins spécialisés en commerce équitable, d'autres formes de garantie voient le jour, ne portant pas sur les produits eux-mêmes mais sur les modes d'organisation du commerce. Systèmes moins connus mais néanmoins intéressants dès lors qu'ils garantissent que toutes les organisations, entreprises ou associations intervenant dans la filière répondent aux critères du commerce équitable.

Dans un contexte où logos et labels fleurissent en quantité impressionnante, y compris des labels ayant des enjeux différents de ceux du commerce équitable, et où des produits apparaissent avec des emballages plus ou moins

tendancieux, la PFCE est particulièrement attentive et soucieuse de faire en sorte d'éviter les confusions possibles dans l'esprit du consommateur.

La crainte vivement exprimée est que certains producteurs surfent sur la relative notoriété du commerce équitable pour faire passer des labels qui n'en sont pas vraiment. Même si certains d'entre eux présentent des engagements dans certains domaines, l'environnement par exemple, ils n'incluent pas nécessairement une réflexion sur la rémunération des producteurs et des différents intervenants de la filière.

Dans cette logique, la PFCE a édité à l'occasion du Forum un mémento analysant tous les systèmes du commerce équitable, tant sur le plan de leurs garanties que de leurs objectifs. Cet outil intéressant est disponible à la PFCE.

Par ailleurs, peut-on se satisfaire du système actuel, c'est-à-dire des garanties privées ? L'intervention des pouvoirs publics ne serait-elle pas utile et nécessaire, comme le demandent souvent les consommateurs, en France particulièrement ? La logique est sensiblement différente dans certains autres pays européens, la Grande-Bretagne notamment, qui affiche ne pas être en phase avec ce type d'attente.

Face à cette question, la PFCE se déclare plutôt favorable à une sorte d'encadrement du commerce équitable par les pouvoirs publics français afin d'assurer une plus grande transparence pour les consommateurs et éviter qu'apparaissent, du fait d'un relatif phénomène de mode, de nouvelles mentions ne respectant pas le socle fondamental du commerce équitable.

Ainsi, il semble se dessiner, non un label public en tant que tel, mais plutôt une forme de reconnaissance publique des systèmes de garantie aujourd'hui développés par les acteurs du commerce équitable. Depuis quelques mois la PFCE souhaite vivement la création prochaine d'une Commission nationale du commerce équitable qui aurait ce rôle de légitimation.

Stéphane Le Borgne, président de la fédération Artisans du Monde, indique que la structure dispose d'un réseau d'entrepreneurs associatifs fort de cent soixante-dix points de vente de commerce équitable, assurant la vente, l'éducation et le relais de campagnes d'opinions.

Dans sa définition fondamentale, le commerce équitable renvoie à l'idée d'un partenariat économique et d'actions éducatives destiné à faire prendre conscience des dysfonctionnements du commerce international. S'y ajoute un volet politique ayant pour objectif, non la mise en place

de quelques filières mais un changement complet de la filière du commerce.

Artisans du Monde travaille selon un système de filières intégrées, garantissant, par le biais de l'Ifat (International Federation for Alternative Trade, association internationale de commerce) et de l'élaboration de la marque FTO (Fair Trade Organization), que chaque magasin est intégré dans une organisation de commerce équitable.

L'importateur principal avec lequel Artisans du Monde travaille est également une structure de commerce équitable portant la marque FTO labellisée par l'Ifat. De fait, l'importateur lui-même n'achète que des produits issus du commerce équitable. Il n'y a pas mixité entre un produit du commerce équitable et un autre qui ne le serait pas. Ce principe constitue déjà une première garantie.

Par ailleurs, les magasins Artisans du Monde ne distribuent que des produits issus du commerce équitable. Les importateurs commercialisent selon la même logique 100% de produits commerce équitable, et l'organisation de producteurs est également une organisation de commerce équitable.

Ainsi, le système de garantie porte sur les trois niveaux pour éviter le risque de récupération lors de l'achat d'un produit identifié Artisans du Monde (en Biocoop ou dans le réseau Artisans du Monde) et atteste que les bénéfices réalisés seront bien réinvestis dans la filière équitable ou au profit du développement économique et social des producteurs.

Artisans du Monde est également fortement partie prenante de la mise en place d'un cadre légal français permettant de clarifier la certification du produit et la garantie filière/organisation de commerce équitable, et que les deux puissent coexister.

Pour Artisans du Monde, le commerce équitable ne se résume pas à effectuer des contrôles. La notion fondamentale de commerce équitable repose avant tout sur une véritable relation d'échanges et de partenariat : il n'est ainsi jamais fait état de fournisseurs mais de partenaires, avec lesquels les échanges entretenus sont très étroits.

Le cahier des charges Artisans du Monde est basé sur des critères de gouvernance, de démocratie, de participation aux décisions, de transparence, sur des critères sociaux au travers de la convention de l'OIT, l'Organisation internationale du travail (exploitation des enfants interdite, respect des conditions sanitaires, non discrimination entre hommes et femmes), sur des critères économiques (définition du prix notamment), sur la durabilité dans l'échange, ainsi que sur des critères environnementaux.

Artisans du Monde s'oblige à ne pas concurrencer les produits français. Par exemple, la structure a toujours refusé la distribution du vin, de façon à ne pas faire concurrence aux producteurs français ayant besoin de se développer. Dans le domaine de l'artisanat, la politique de détermination du prix est d'abord basée sur l'écoute du producteur auquel il appartient de faire part de ce qu'il peut proposer et à quel niveau de prix.

Les prix ne sont pas négociés, en raison de la nature des relations entretenues avec les producteurs, et sachant que l'organisation fonctionne selon une structure démocratique où les artisans participent aux prises de décisions, sachant également que les bénéfices réalisés seront reversés aux producteurs ou serviront à financer les projets.

Un travail est effectué en parallèle avec l'organisation de producteurs sur le mode de calcul des coûts. Celle-ci n'ayant pas toujours la capacité d'en détailler la structure, il peut arriver dans certains cas que les produits soient vendus au-dessous de leur prix de revient.

Les acheteurs d'Artisans du Monde savent ce qu'il est possible de vendre dans les magasins. Dans l'hypothèse où le produit ne pourrait être commercialisé à un prix donné, les volumes d'achat sont ajustés et en aucun cas les prix ne sauraient être baissés. Artisans du Monde est également attentif à l'absence de concurrence dans le pays, en veillant notamment à ce que les organisations de producteurs avec lesquelles la structure travaille ne se livrent pas exclusivement à l'exportation.

La structure Artisans du Monde se positionne dans des filières de développement de commerce Sud/Sud, nécessitant obligatoirement des filières locales. L'artisanat est souvent un complément de revenu pour des structures paysannes, des familles en zones rurales. Il permet, par le maintien d'un revenu global suffisant pour le foyer, de fixer la famille en milieu rural, d'éviter l'exode vers les villes et ainsi de participer au maintien de l'agriculture vivrière. En ce sens, la dernière campagne de communication d'Artisans du Monde était clairement porteuse d'un principe fondamental axé sur une agriculture familiale et paysanne.

Tristan Lecomte indique qu'il n'y a pas de volonté affichée du commerce équitable de se placer dans un marché haut de gamme. Au contraire, la volonté est véritablement de démocratiser la consommation des produits et l'un des moyens d'y parvenir est de passer par le circuit de la grande distribution pour réaliser des volumes importants de marchandises et rendre les produits plus abordables.

LA CONSTRUCTION ET LA TRANSPARENCE DES PRIX DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET LA GARANTIE OFFERTE AUX CONSOMMATEURS.

Des études menées par Alter Eco sur la politique des prix montrent que le consommateur est souvent prêt à payer un prix plus élevé que le prix réel. Pour Alter Eco, et à qualité égale, le prix des produits du commerce équitable est tout à fait comparable à celui du commerce conventionnel. Le produit est commercialisé à son juste prix dès lors qu'il intègre toutes les externalités sociales et environnementales que l'on ne retrouve pas dans un produit conventionnel. Ainsi, sur le long terme, tel produit coûtera extrêmement cher à l'homme et à l'environnement, contrairement à un produit équitable, cultivé en respectant la terre pour une meilleure productivité des sols.

A l'instar d'Artisans du Monde, Alter Eco n'entre jamais dans une relation de négociation de prix avec le producteur et, dans la majorité des cas, le prix annoncé est au-dessous du coût réel de production parce que le producteur ne prend pas en compte l'amortissement des outils. Aujourd'hui, les standards internationaux Max Havelaar sont fixés de sorte que le producteur perçoit une somme significative. Alter Eco dispose par ailleurs de ses propres outils d'audit interne pour mieux comprendre les enjeux de l'organisation et de la vie du producteur.

Alter Eco travaille avec des organisations de producteurs parmi les plus défavorisés et donc nécessairement avec des coûts de production élevés. Ainsi, tous les deux ans environ, Alter Eco effectue une visite des producteurs pour mettre en perspective l'analyse de leur niveau de vie et le développement de la coopérative. De fait, des réajustements de prix peuvent être pratiqués selon les besoins.

Concernant le problème de la souveraineté alimentaire, le but du commerce équitable n'est pas tant d'aider à exporter mais plutôt d'aider un groupe de petits producteurs à se développer. L'enjeu majeur actuel par rapport à l'augmentation du coût des matières premières est que les producteurs, parallèlement à la culture d'exportation dont ils ne peuvent sortir pour des raisons financières, continuent à pratiquer des cultures vivrières.

Alter Eco calcule également l'empreinte environnementale liée notamment à l'importation lointaine des produits. Ainsi, il apparaît que les importations par bateau ne représentent que 8% du total, alors que les emballages sont à 50% et le transport routier en France à 16%. Sans vouloir nécessairement importer des produits d'origine lointaine, les habitudes de consommation alimentaire font que cela est parfois difficile à éviter.

La prise en compte de la problématique environnementale est fondamentale pour garder une cohérence dans le

commerce équitable. Il s'agit d'une démarche globale, intégrant à la fois le développement des producteurs et les aspects environnementaux de la filière.

Alter Eco ne reconnaît pas les plantations comme ayant un impact significatif en termes de développement socioéconomique. Alter Eco ne travaille qu'avec des coopératives de petits producteurs, à l'exception d'un seul cas bien spécifique. S'il est souvent admis que le commerce équitable est toujours le fait de petits producteurs, il faut reconnaître que pour la majorité des produits alimentaires, il s'agit de plantations sur lesquelles les conditions sociales ne sont pas toujours respectées et où les contrôles ne sont pas faciles. Cette problématique relève d'un enjeu fondamental dont les consommateurs devraient s'emparer pour exiger une plus grande transparence.

Jean-Pierre Loisel explique, à propos du prix des produits du commerce équitable, que les consommateurs sont aujourd'hui fortement préoccupés par la baisse de leur pouvoir d'achat.

Ainsi, dans une conjoncture où le pouvoir d'achat n'augmente pas et où les prix alimentaires de la grande distribution flambent, il est clair que le consommateur va d'abord tenter de préserver son pouvoir d'achat en jouant sur les produits perçus comme les moins essentiels, soit les produits du commerce équitable, 10% plus chers en moyenne que les produits conventionnels. Cette logique implique un risque d'effritement du marché, voire une désaffection.

Il serait erroné de penser que le commerce équitable peut se développer avec des prix élevés. Ainsi, plus on ajoute de conditions dans l'élaboration des produits, plus les prix s'élèvent et plus la cible potentielle d'acheteurs se restreint. Les sondages montrent qu'un peu moins d'un Français sur deux a déjà acheté un produit issu du commerce équitable, mais la population régulière actuelle ne représente qu'environ un quart des Français. Ces chiffres témoignent de la nécessité de trouver un équilibre entre le développement des produits du commerce équitable et la problématique du pouvoir d'achat.

La récente loi Chatel n'apporte pas de solutions suffisamment efficaces au problème de la hausse des prix en GMS, et rien n'est fait pour que les grands groupes de distribution ne soient plus les maîtres du jeu. Un effort devrait être engagé pour leur imposer de favoriser l'accès aux produits du commerce équitable. On peut par ailleurs s'interroger sur la part du coût réclamé par les distributeurs dans le prix global des produits du commerce équitable.

Stéphane Le Borgne répond que la grande distribution réalise en moyenne une marge équivalente, voire moins élevée sur les produits du commerce équitable. Cette marge moindre est compensée par un gain en image pour le point de vente et pour l'enseigne.

Si certains distributeurs ont lancé des produits équitables sous leur propre marque, il convient de rappeler que l'enjeu n'est pas de vendre moins cher mais de rapatrier un maximum de valeur ajoutée pour le producteur. Il n'est

donc pas éthique de vendre le commerce équitable moins cher, en écrasant la marge des transformateurs au Nord.

Si la largeur des gammes offertes et les niveaux de prix des produits équitables commercialisés par les distributeurs peuvent permettre d'élargir la cible et de toucher de nouvelles populations, il n'en reste pas moins vrai qu'il faut prendre garde aux dérives mercantiles qui pourraient en résulter.

| Échanges avec les participants |

Une intervenante s'interroge sur la façon dont un produit équitable peut être vendu dans la même fourchette de prix qu'un produit traditionnel alors que le montant des dépenses pour le produire est supérieur de 66%. Elle souhaiterait également avoir des éléments sur ce qu'il convient d'entendre par « juste prix ».

Tristan Lecomte indique qu'Alter Eco paie en moyenne l'ingrédient 68% plus cher que la moyenne du marché. Cela dit, au lieu d'avoir 15% d'ingrédients comme dans un produit équitable, le produit classique n'en comporte que 7,8%. De fait, le doublement de la matière première ne représente que 6,6% du prix final. Ainsi, pour l'achat d'une tablette de chocolat par exemple, au lieu d'avoir 20 cents d'euro de chocolat payé au producteur, il y en aura 35, soit 68% de plus, mais qui ne représentent que 6% du prix final pour le consommateur.

Le maintien des prix compétitifs est assuré par la limitation des intermédiaires en amont. Ainsi, les producteurs regroupés en organisation participent à une plus grande partie de la filière (production, transformation, exportation).

Tristan Lecomte indique que la première phase de construction du prix consiste à s'adapter au prix de revient du producteur : c'est lui qui établit son coût de production sur lequel les marges de transport, de mise en marché et de distribution vont être adaptées.

S'ajoute à cela la possibilité de prendre des engagements sur le long terme, de façon à lisser les prix sur une période donnée et éviter les fluctuations liées au marché, lesquelles sont de nature à désorganiser fortement le mode de fonctionnement des producteurs. Cela se fait toujours en accord avec les producteurs, sur la base d'une décision collégiale. Par ailleurs, le niveau de prix se traduit

également dans les points de vente où le réseau se soumet volontairement à une marge maximale à appliquer pour être un juste maillon de la chaîne.

Le réseau prend également en compte les équipes travaillant dans les magasins pour leur permettre d'une part de consommer les produits qu'ils vendent, et d'autre part d'avoir des salaires indexés sur une valeur se situant entre le plus bas et le plus haut salaire de l'entreprise.

Derrière tous ces aspects figure ainsi une politique sociale destinée afin que le juste prix pour le consommateur serve à la fois à rémunérer justement l'agriculteur et à ne pas payer plus que ce qu'il devrait payer, tout en permettant la pérennité agricole, environnementale et sociale.

Emmanuel Rodriguez mentionne que la CSF est tout à fait favorable à l'introduction du commerce équitable dans la grande distribution dès lors que 85% des produits alimentaires se vendent dans ce circuit.

Il rappelle que la CSF est plutôt implantée dans des quartiers populaires et qu'il a d'abord fallu convaincre les militants de l'intérêt de discuter du commerce équitable. L'objectif n'était pas d'amener les familles défavorisées à acheter des produits du commerce équitable alors qu'elles avaient déjà du mal à acheter dans le hard discount, mais de s'interroger au plan politique sur les rapports de pouvoir existant dans le commerce international, sur le fonctionnement de l'économie et les modes de consommation.

En matière de juste prix, le système du commerce équitable a l'avantage de pointer certains dysfonctionnements et d'essayer d'y remédier. Il n'est pas inintéressant de remarquer, même si cela a pu paraître suspect en France où l'on attend toujours beaucoup de l'Etat, que le débat est venu d'acteurs privés de la société civile ayant la volonté

LA CONSTRUCTION ET LA TRANSPARENCE DES PRIX DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET LA GARANTIE OFFERTE AUX CONSOMMATEURS.

d'améliorer la rémunération des producteurs. Une différence est à faire entre les réseaux organisés et structurés comme Artisans du Monde, et les acteurs de la grande distribution, avec des consommateurs peu conscientisés et peu motivés par le commerce équitable..

L'enjeu fondamental du commerce équitable est bien d'arriver à ce que les producteurs soient autonomes et puissent avoir une croissance durable dans leur propre pays. Lorsque les acteurs de la grande distribution proposent du commerce équitable à un coût moins élevé, personne ne sait véritablement comment ces prix sont obtenus. Il faut absolument que les consommateurs aient la garantie que le commerce équitable respecte le producteur et son autonomie. Ce point est à l'origine de discussions importantes sur la normalisation et la norme AFNOR.

Le coût des contrôles doit également être pris en compte. Cette problématique est à rapprocher de celle des produits bio. Cela mérite pleinement de s'interroger sur la transparence et les garanties que l'on peut donner aux consommateurs mais aussi aux organisations de consommateurs et à tous les acteurs œuvrant dans le secteur.

Tristan Lecomte rapporte que le principe du commerce équitable est d'essayer, non de payer le prix minimum, mais au contraire de rapatrier un maximum de valeur ajoutée dans les coopératives. Lorsque celles-ci sont en mesure de le faire elles-mêmes, elles produisent, récoltent, transforment, emballent et exportent le produit, ce qui leur permet de toucher 20% du prix final, alors que sur un produit conventionnel moins de 5% en moyenne retournent dans le produit d'origine.

Par ailleurs, il faudrait à terme que les producteurs qui en ont les capacités puissent développer et posséder leurs propres marques. Alter Eco sera 100% équitable lorsqu'il sera détenu par des producteurs, via des associations destinées à défendre leurs intérêts.

Pour l'instant, la structure a besoin de financement et fait intervenir des investisseurs français et européens. Il est clair cependant que le but du modèle 100% équitable est basé sur la volonté que les producteurs possèdent des actions dans les coopératives Biocoop. Idéalement, il faudrait que les boutiques Alter Eco puissent être détenues par des producteurs. Cela ne s'est pas avéré possible jusqu'à présent, mais l'entreprise est ouverte aux acheteurs potentiels.

Une intervenante, rapportant un constat de stagnation depuis quelques années du chiffre d'affaires de la boutique Artisans du Monde de Strasbourg, demande si le boom

observé sur le commerce équitable a surtout profité à la grande distribution au détriment des boutiques spécialisées.

Stéphane Le Borgne répond que ladite boutique avait peut-être atteint un palier de performance maximum. Il rapporte que certaines autres boutiques observent à l'inverse des taux de croissance de 30 à 40%. La situation n'est donc pas homogène d'un point de vente à l'autre.

Il ajoute que dans un monde dominé par les offres technologiques, l'artisanat ne rencontre pas toujours un écho très moteur. Il considère qu'il appartient aux magasins de proximité de prendre les mesures nécessaires pour attirer le consommateur. Dans cette logique, certaines boutiques Artisans du Monde sont actuellement relookées.

Une véritable réflexion devrait par ailleurs être engagée sur les produits souhaités par les Français. Certains types d'artisanat fonctionnent très bien aujourd'hui, l'artisanat indien par exemple, parce qu'il a réussi à garder sa spécificité tout en l'adaptant au goût français. Pour répondre à ce souci, la centrale d'achat Artisans du Monde travaille avec des designers extérieurs afin de proposer une offre plus en phase avec les attentes. La spécificité d'Artisans du Monde est de valoriser l'artisanat, non seulement sur l'aspect savoir-faire culturel mais aussi sur un savoir-faire métier.

Il appartient au commerce de proximité, par le biais par exemple de partenariats avec Biocoop, d'étendre la vente de produits Artisans du Monde dans un grand nombre de points de vente. Même si cela reste encore très marginal par rapport au volume traité par les GMS, Artisans du Monde a fait le choix de ne pas être présent dans ce circuit, considérant que le commerce équitable n'a pas pour objectif d'être uniquement une filière de commercialisation de quelques produits mais de changer fondamentalement les règles du commerce international.

Sur le stand Artisans du Monde par exemple, il est beaucoup fait état de la campagne de souveraineté alimentaire, pour une agriculture paysanne. Ce qui se passe aujourd'hui dans le monde est bien la preuve que les accords mondiaux au niveau de l'OMC ne sont pas satisfaisants. Le commerce équitable ne doit pas se résumer uniquement à garantir la construction des prix.

Olivier Mugler explique que la situation est aujourd'hui très paradoxale en raison d'une très forte inflation des prix dans l'alimentaire conventionnel ainsi que dans les produits bio et équitables, ce qui pourrait laisser supposer une diminution de la capacité d'achat des consommateurs.

Pourtant, la croissance du chiffre d'affaires du réseau Biocoop est forte depuis plusieurs années. Depuis 20 ans que le réseau existe, celui-ci ne cesse de croître. La fréquentation des magasins augmente de façon considérable, et le nombre de points de vente accompagne l'ensemble de ce mouvement : de 280 magasins il y a quelques mois, le réseau Biocoop est passé à 311 aujourd'hui.

De nouveaux comportements d'achat sont observés, et de nouvelles couches de consommateurs, ayant accepté l'idée d'un surcoût pour ce type de produits, arrivent en masse dans les magasins. Il y a une véritable conscience de l'urgence de rétablir un équilibre planétaire.

Pour **Julie Maisonhaute**, l'encadrement du commerce équitable par les pouvoirs publics devrait ne pas être simplement administratif, mais l'occasion de développer des forums de discussion intégrant des acteurs de la société civile, les pouvoirs publics et les différentes parties prenantes afin de conserver au sein de ces forums l'aspect créatif, militant et politique.

Le mouvement actuel à l'égard du commerce équitable ne doit pas être considéré comme figé car les critères peuvent encore être affinés et évoluer. La discussion est utile pour continuer à innover tout en partageant avec d'autres acteurs et les pouvoirs publics.

Même s'il y a des normes dans l'univers de l'agriculture biologique, le débat ne semble pas clos car celles-ci sont jugées insuffisantes. Des mouvements discutent encore du sens politique global malgré l'arrivée de normes.

Une intervenante demande quelles sont les exigences spécifiques intégrées actuellement dans les labels, notamment celles liées aux différents intermédiaires, dans le domaine du transport en particulier.

Stéphane Le Borgne répond qu'il est très difficile pour les entreprises du commerce équitable d'affréter un transport maritime car cela nécessite un volume trop important. Il n'existe pas aujourd'hui de structures de transport répondant aux principes du commerce équitable dans lesquelles la confiance est suffisamment forte.

Artisans du Monde tente de faire en sorte que la transformation des matières premières se passe également dans les pays du Sud, car c'est de là principalement que vient la valeur ajoutée, et non de la production de la matière première. Lorsque cette approche est possible, elle permet un suivi très clair et très précis de la rémunération à tous les stades de la filière de production et de transformation car elle entre dans les critères effectifs du commerce équitable. A titre d'exemple, des critères de participation à des

mutuelles de santé pour les salariés de transformation sont également pris en compte.

Lorsque la transformation s'établit au Nord, les règles de l'OIT sont globalement respectées. Dans certains cas, il existe des critères complémentaires de certification, ISO 14001 par exemple (certification environnementale). En ce sens, Stéphane Le Borgne considère qu'il serait logique, à terme, que l'ensemble des usines de transformation auxquelles il est fait appel en France soient certifiées ISO 14001 ou OHSAS 18001 (certification santé et sécurité du travailleur). Cela n'est pas encore possible aujourd'hui en raison du surcoût généré qui retentirait trop fort sur les prix.

Un intervenant précise qu'un porte-conteneurs peut prendre en charge entre 3 000 et 6 000 conteneurs par transport. Les organisations de commerce équitable n'étant pas en mesure d'apporter un tel volume n'ont donc aucun moyen d'exercer des pressions sur les conditions de travail sur les bateaux, souvent très discutables. Le sujet n'est pas simple car il relève de l'international.

Un intervenant explique qu'il ne suffit pas d'acheter équitable pour que tous les problèmes soient résolus. Les produits du commerce traditionnel doivent également respecter les normes de l'OIT, les citoyens doivent se mobiliser sur ces questions éthiques. Grâce au commerce équitable, l'émergence de cette conscience permet une mobilisation des pays du Nord sur d'autres questions, notamment sociales, environnementales et de sécurité au travail. Par ailleurs, on peut se demander s'il existera un commerce encore viable une fois que tous les prix auront été augmentés pour répondre aux exigences sociales et environnementales.

Une intervenante, membre d'une association internationale humanitaire œuvrant pour l'éradication du travail des enfants en Bolivie, rapporte que l'association effectue un travail auprès des familles afin qu'elles aient les ressources nécessaires pour envoyer leurs enfants à l'école au lieu de les envoyer travailler. Ainsi, des ateliers d'artisanat sont organisés pour leur permettre de devenir autonomes. Deux conteneurs de produits équitables sont donc transférés en Europe chaque année, lesquels ne sont pas labellisés en raison du coût trop élevé de l'opération.

Dans ce contexte, elle demande aux structures du commerce équitable dans quelle mesure un partenariat pourrait être envisagé avec de petites associations n'ayant pas encore les moyens de se faire labelliser.

Olivier Mugler répond que le cadre législatif est en évolution. Tant qu'il n'y a pas de normes légales à respecter, Biocoop est en mesure d'accompagner l'association, de s'engager sur la base d'échanges et d'éléments de traçabilité

LA CONSTRUCTION ET LA TRANSPARENCE DES PRIX DES PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET LA GARANTIE OFFERTE AUX CONSOMMATEURS.

des produits du groupement de fabricants boliviens.

En revanche, si une normalisation se mettait en place, il conviendrait de trouver des mécanismes financiers pour que l'association puisse faire face au coût des contrôles et de la certification.

Un intervenant, élu de la ville de Nantes, en charge des missions de commerce équitable et de politique de développement durable, s'interroge sur le rôle des collectivités dans la promotion du commerce équitable.

Tristan Lecomte répond que plus de 90% des volumes d'Alter Eco sont commercialisés en grande distribution. Les ventes s'effectuent également dans des boutiques associatives et des réseaux, ainsi que dans le domaine de la restauration hors domicile, avec une offre de produits adaptée aux collectivités (paquets de riz de cinq kilos, paquets de café d'un kilo).

Il s'agit d'un marché encore réduit, il est donc difficile de s'y investir pleinement. Ce développement va prendre du temps, mais il correspond à une réelle volonté politique. Une fois le marché développé et inscrit dans une habitude de consommation forte, les produits du commerce équitable seront présents dans toutes les collectivités.

Une intervenante précise que le code des marchés publics est largement favorable à l'introduction de clauses liées au développement durable et au commerce équitable. Un encadrement par les pouvoirs publics pourrait être de nature à faciliter le travail des collectivités territoriales sur le sujet. Il s'agit d'un marché encore en construction où chacun attend l'autre : les acteurs attendent que les collectivités s'engagent et les collectivités que l'offre soit suffisamment visible pour s'engager.

Elle invite les collectivités à être pionnières et à s'engager progressivement dans le processus, sur des petits volumes dans un premier temps, pour arriver à terme à une systématisation des achats. Aujourd'hui, la plupart des conditions sont réunies pour que le marché des collectivités puisse largement se développer.

Un intervenant indique que la Fédération internationale des transports maritimes (ITF) a mis en place un système de labellisation sur ses bateaux (label bleu), et que si les acteurs du commerce équitable se joignaient à l'ITF le produit ne serait équitable que s'il passait sur le bateau. Il semble que la problématique du transport ne soit pas une priorité pour les organisations de commerce équitable mais que le monde maritime y soit sensible.

Une intervenante mentionne qu'un grand nombre de prix

sont cachés et que certains produits sont fortement soutenus par la politique agricole commune, ruinant ainsi certains pays du Sud. Ces éléments doivent faire l'objet d'une remise à plat complète pour observer des données véritablement comparables.

Francine Bavay, vice-présidente du conseil régional d'Île-de-France, en charge de l'économie sociale et solidaire, se félicite du dynamisme du débat. Commerce équitable et transparence, équité des échanges et traçabilité par les consom'actrices et les consom'acteurs : le débat est au cœur du sujet qui préoccupe tous les acteurs.

En optant pour le commerce équitable, les consommateurs des pays du Nord ont le pouvoir d'orienter la mondialisation des échanges dans un sens plus favorable aux pays du Sud et aux valeurs de solidarité. En effet, chaque article déposé dans un Caddie ou un panier est un bulletin de vote glissé dans l'urne de l'entreprise ou de la coopérative qui l'a produit.

C'est également le cas pour les échanges Nord/Nord. Le succès des Amap (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne) en Île-de-France montre le souci de traçabilité et d'utilité sociale de nos consommateurs franciliens, voulant à la fois défendre des activités locales, des emplois locaux et consommer de bons produits. À côté de revendications légitimes en termes de régulations internationales, chacun peut ainsi agir à son échelle, au quotidien, pour construire la société dans laquelle il ou elle veut vivre.

Aujourd'hui, la ménagère de moins de cinquante ans n'est plus seulement la cible privilégiée des publicitaires, elle est l'actrice d'une mondialisation qu'elle peut décider de vouloir plus humaine. Une actrice qui privilégie les produits qui garantissent des conditions sociales et environnementales respectueuses d'un développement réellement durable. Encore faut-il que l'équité ne soit pas uniquement sur l'étiquette.

Les Français l'ont compris et la récente enquête Ipsos le montre bien : 57% des personnes interrogées sur les conditions de production et de consommation souhaitent disposer de plus d'information sur les conditions de production, les revenus effectivement versés aux producteurs locaux et la traçabilité. Cette transparence devrait être appliquée aux produits du commerce classique, en intégrant notamment les coûts sociaux et les coûts environnementaux, mais aussi les coûts de publicité et de packaging.

Il faut être conscient que des produits équitables pourraient

être moins chers que des produits classiques. Ce n'est pas en effet parce que l'on rémunère mieux les producteurs que l'on ne peut faire des économies sur le packaging et sur la publicité, lesquelles permettraient de proposer des produits équitables aux consommateurs et actrices. Pour autant, il faut que les acteurs du commerce équitable continuent de soutenir tous les efforts de transparence et de pédagogie à mener autour de ce que l'on peut qualifier aujourd'hui de diversité des produits.

La région Île-de-France s'est engagée à soutenir l'alternative au commerce classique. Elle est là pour aider les acteurs du secteur à mieux répondre aux attentes des consommateurs, à mieux structurer le secteur francilien d'un point de vue d'égalité de traitement des consommateurs et d'équilibre des activités allant dans le sens de la limitation des transports pour permettre le développement des emplois de proximité et avancer ainsi vers un mieux-vivre au travail et dans la consommation.

La région essaie de soutenir la recherche d'actions, notamment celles menées par la PFCE, et de participer au financement de toutes les manifestations de sensibilisation, comme le présent forum ou le salon international Équit'Expo.

La France n'est pas à l'avant-garde du commerce équitable, comme les Italiens ou les Suisses, et certains pays, considérés aux mains du libéralisme, ont fait mieux que la France en termes de commerce éthique en lançant des produits à la mode. Il convient de ne pas entrer dans une logique de concurrence mais dans une logique d'émulation pour être à la hauteur des enjeux de développement de ce secteur, créateur d'emplois mais aussi de richesses particulières car il s'agit de richesses partagées.

Il y a de la place pour tous les acteurs, de l'artisanat à la grande distribution, à condition que les principes fondamentaux bénéficient en priorité aux producteurs exclus ou en situation précaire. Le développement doit être soutenable et solidaire, soucieux des conditions sociales et écologiques de la production et des échanges au Sud mais aussi au Nord, ou encore à l'Est, car la dimension européenne doit être prise en compte et être l'une des priorités.

L'enjeu majeur est d'élargir la solidarité et faire en sorte que l'équité des échanges soit une réalité pour les plus démunis. On ne crée pas un espace de solidarité pouvant être la base d'une société plus large si on laisse dès le départ des personnes au bord du chemin, au bord des nouvelles pratiques. Il s'agit d'un secteur extrêmement innovant et il nous faut innover en ne négligeant aucun consommateur

potentiel.

Sur fond de crises alimentaires dans les pays émergents et d'inquiétudes sur le pouvoir d'achat en France, il semble nécessaire de mesurer l'énorme chantier politique à mettre en œuvre pour que chacun sur cette planète puisse répondre à ses besoins fondamentaux.

Il est aujourd'hui estimé que les échanges équitables bénéficient à sept millions de familles, en Afrique, en Asie ou en Amérique latine. Il ne faut cependant pas oublier que 854 millions de personnes souffrent de la faim, on mesure alors la marge de croissance qu'il est possible de donner à l'équité des échanges.

Voici donc un beau défi qui ne sera pas relevé dans l'année qui vient en raison de l'étendue des enjeux. Mais l'an prochain, ici ou ailleurs, nous serons en mesure de faire un premier bilan de la dynamique créée ensemble et qui permettra de construire les bases d'un monde meilleur pour les générations futures.

LES EXPÉRIENCES INNOVANTES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE.

- **Jean-Marc Brûlé**, président de l'Atelier (Centre de ressources de l'économie sociale et solidaire en Ile-de-France)
- **Élisabeth Laville**, fondatrice de Mes Courses pour la planète et de Graines de changement
- **Pierre Marotte**, responsable de Togeth'Earth et du projet d'étiquetage IACA (Information et action des consommateurs)
- **Tomy Mathew**, directeur de la marque Libération et administrateur de la coopérative FTAK en Inde ;
- **Nicolas Messio**, gérant d'Alter Mundi
- **Pierre Salcio**, responsable des Territoires du commerce équitable
- **Pierre Magnetto**, animateur et rédacteur en chef de Developpementdurablejournal.fr.

Pierre Magnetto confirme que les chiffres publiés sur le commerce équitable dénotent un marché en forte croissance : 27% d'augmentation observée entre 2006 et 2007, avec un fort niveau de ventes réalisées en GMS (70%), le café représentant 50% des produits commercialisés). Ces données témoignent que consommateurs, producteurs et distributeurs sont bien au rendez-vous. Elles doivent néanmoins être relativisées dans la mesure où le chiffre d'affaires généré sur une année s'élève seulement à 210 millions d'euros.

Cette conférence prétend présenter des initiatives et pratiques nouvelles ou inédites, l'intérêt étant d'apprécier s'il est possible d'en tirer des enseignements pour aller dans le sens d'un développement accru du commerce équitable. Certaines pratiques et modèles économiques permettent en effet aujourd'hui son développement, en France et dans d'autres pays. Il convient parallèlement de s'intéresser au rôle que peuvent jouer les pouvoirs publics et les collectivités territoriales pour favoriser l'émergence de ces marchés.

Pierre Marotte, responsable de Togeth'Earth et du projet d'étiquetage IACA, rappelle qu'au début de son parcours, alors qu'il était épicier militant sur les marchés, il cherchait à trouver des produits plus performants, plus pratiques et plus respectueux de l'environnement, des produits équitables mais également des produits régionaux.

Cette démarche initiée il y a six ans avait pour objectif d'expliquer aux consommateurs en quoi la notion de commerce équitable avait un sens par rapport à des produits non équitables : le commerce serait-il naturellement non équitable ? L'agriculture ne serait-elle pas biologique ? Le développement ne serait-il pas durable ? De cette inversion des raisonnements couramment tenus est née l'idée de la mise en place d'un système spécifique d'étiquetage des produits, dont le principe est identique pour toutes les catégories de produit. Cet étiquetage a été mis en place à la fois sur des produits

équitables, biologiques, régionaux, ainsi que sur des produits issus de la grande distribution (Coca Cola, Carte noire, Ketchup...). L'étiquette comporte la désignation du produit, la marque commerciale, le propriétaire de la marque, le nombre de kilomètres parcourus, le nombre d'intermédiaires, le pays d'origine.

Ces éléments trouvent leur place sur l'étiquette du prix de façon à rendre leur lecture incontournable. Des pictogrammes représentent des informations sociales, environnementales, économiques et financières. Un code couleur vert traduit les meilleures pratiques, assorti d'une allégation (agriculture biologique, produit naturel, commerce équitable, garantie de l'état sur les pratiques sociales...), le code orange traduit des pratiques moyennes, le rouge traduit pour la plupart des produits les condamnations par les tribunaux (refus de traçabilité OGM par exemple). Ces règles sont appliquées à tous les produits.

La première fois que l'étiquetage a été mis en place, le café Carte noire était à l'époque la propriété de Philip Morris, un des rares produits alimentaires à avoir une part de marché aussi forte (70%). Lorsque les consommateurs ont pris connaissance de l'étiquetage, ils ont été très choqués par les informations divulguées et n'ont plus acheté le produit.

Le principe de base repose sur le fait de ne pas faire la démarche à la place de la personne qui prend connaissance des éléments portés sur l'étiquette. Il est très étonnant de voir à quel point une personne non préparée peut avoir la bonne réaction, et en ce sens, ce type d'étiquetage s'avère très efficace.

La première version de l'étiquetage correspondait à des informations déjà existantes, et l'association a souhaité la faire évoluer en communiquant sur le produit. Ainsi, si Philip Morris présente un produit pour lequel les impacts sociaux, environnementaux et économiques sont bons, il est bien que cela se voit et se sache.

L'idée de l'étiquetage n'est ni de juger, ni de faire un tri pour définir qui a le droit de faire mieux en termes de pratiques. Il s'agit au contraire de dire que tous ont intérêt à faire mieux et que cela devienne un plus dans une mécanique économique qui doit nécessairement évoluer. Redonner le lien entre le choix de production et de consommation semblait indispensable.

L'étiquetage n'appartiendra jamais à personne. Ceux qui l'ont conçu ont mis en place un document pour en céder les droits à une toute petite structure associative, laquelle peut appartenir à qui le veut, donc à l'ensemble des personnes, des sociétés, des associations, etc.

Actuellement, partout où cela est possible, des petites structures associatives vont s'unir pour créer des réseaux et des liens. Des études sur les producteurs de filières courtes sont maintenant réalisées dans le but de mettre en valeur toute la richesse économique et artisanale des régions.

Aujourd'hui, le seul magasin utilisant le système d'étiquetage est le bus impérial, l'Éthiket'bus, mais un partenariat est en cours de mise en place avec une dizaine de magasins, qui attendent la finalisation du système informatique pour utiliser le concept.

Deux façons s'offrent pour utiliser l'étiquetage : le visuel étiquette de rayon et le travail effectué en amont de ce visuel permettant aux magasins associatifs de sélectionner le produit. La fabrication de l'étiquette est réalisée par trois collègues : des experts, des artisans producteurs agriculteurs et des citoyens. Le travail s'effectue en amont par petits groupes, puis les validations sont effectuées collectivement.

Nicolas Messio, gérant d'Alter Mundi, rappelle qu'Alter Mundi relève d'un projet né fin 2003 et qui a vu le jour par l'ouverture d'une boutique, rue du Chemin-Vert à Paris 11e.

Alter Mundi est une filiale d'un groupe de l'économie sociale, Alterna Développement, qui crée des activités autour de l'insertion par l'économie. Le socle du projet était donc avant tout de créer des emplois réservés à des personnes en rupture avec le milieu professionnel classique (manque de formation, problèmes de santé, incarcération...).

Fin 2003, Alter Mundi avait repéré que l'offre de commerce équitable existant dans les réseaux de distribution était ethniquement connotée, assortie d'une présentation peu attractive ne correspondant pas aux goûts contemporains. Sur ce constat, plutôt que de proposer des produits bruts, Alter Mundi a fait le choix d'adapter les savoir-faire locaux aux goûts des consommateurs afin d'augmenter les débouchés et par la même les revenus des petits

producteurs.

Les motivations reposaient sur quatre pôles : entreprendre autrement, avec une finalité d'entrepreneur social ; créer de l'emploi, notamment de l'emploi d'insertion ; développer la solidarité ; et participer au développement du secteur.

Alter Mundi est un concept-store lieu de vie, où l'on vend des produits de décoration, du mobilier, mais aussi du prêt-à-porter et des accessoires de mode. C'est également un lieu de rencontres et d'échanges ainsi qu'un espace événementiel autour du commerce équitable, sans vocation moralisatrice ou misérabiliste ni de charité chrétienne. La volonté est d'amener les personnes à acheter des produits du commerce équitable parce qu'ils sont beaux et qu'ils ont une histoire à raconter qu'il est possible de mettre en scène dans les boutiques.

La volonté est aussi de créer des événements, culinaires par exemple, avec la venue d'un producteur pour expliquer l'impact du commerce équitable dans les villages au Sud, ou un chef de l'école des gourmets pour apprendre des recettes aux clients. Des conférences, défilés de mode, soirées massages ont également été réalisés. La conception du point de vente Alter Mundi s'appuie sur l'idée globale d'un lieu de partage d'expériences.

Pour répondre aux souhaits de certaines personnes intéressées par notre façon de faire, Alter Mundi a proposé un modèle spécifique pour accompagner les porteurs de projets jusqu'à la création de la boutique, voire au-delà. C'est véritablement à partir de ce moment-là que la franchise Alter Mundi a vu le jour. Il ne s'agit pas d'un système verrouillé dans lequel les personnes achètent un nom et ne font qu'appliquer les directives d'une centrale. La volonté est que les porteurs puissent créer leur propre emploi et bénéficier du savoir-faire développé depuis la première boutique.

L'un des freins à l'expansion du commerce équitable est effectivement la faible disponibilité de l'offre et en ce sens, le développement des franchises peut constituer une solution efficace. Les motivations reposaient aussi sur la volonté de travailler en réseau pour bénéficier d'un partage d'expériences.

Contrairement à toutes les franchises, Alter Mundi a fait le choix de ne pas exiger de droits d'entrée ; de proposer des contrats relativement courts (trois ans) pour ne pas contraindre le franchisé dans le temps ; de limiter la redevance sur le chiffre d'affaires (4%, contre 5 à 10% habituellement) ; d'offrir le choix de s'approvisionner non exclusivement en centrale d'achat mais aussi auprès de petits fournisseurs référencés par Alter Mundi afin de

LES EXPÉRIENCES INNOVANTES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE.

promouvoir leurs produits en les commercialisant dans les boutiques.

Alter Mundi communique par le biais d'une action presse, et tous les franchisés en bénéficient. Une action de communication locale importante est également mise en oeuvre.

Pour entrer à Alter Mundi, il faut suivre un cursus formalisé selon une démarche professionnelle imposée par le secteur de la franchise. Vingt-deux étapes sont ainsi déployées, organisées autour de quatre piliers principaux : le choix du point de vente, son agencement, le financement du projet (achat du bail commercial), le choix des produits, la communication.

Les forces du réseau sont liées à la diversité des parcours des franchisés, à la mutualisation du réseau et aux échanges réguliers qui en découlent, au développement de perspectives personnelles, au développement de ses propres filières et de ses points de vente.

Le réseau Alter Mundi compte aujourd'hui dix points de vente. L'objectif est de trente à quarante d'ici trois ans, en passant par le développement à l'international et des projets au Sud. La distribution est aujourd'hui le cœur du problème, et les producteurs et importateurs qui souhaitent opérer dans le commerce équitable doivent pouvoir trouver des débouchés.

Tomy Mathew, directeur de la marque Libération et administrateur de la coopérative de noix de cajou, de café et d'épices FTAK, en Inde, souligne que le constat effectué porte sur le fait que le commerce équitable devient une norme, avec un nombre d'acteurs de plus en plus grand et de nombreuses entreprises certifiées équitables. Si ce type de commerce prend de l'ampleur, il crée aussi des mécontentements et l'un des défis pour l'avenir est donc de s'assurer que chacun puisse y trouver son compte.

Le contexte du commerce équitable ayant beaucoup évolué au cours des deux dernières décennies par l'émergence de nouveaux acteurs, il convient de s'assurer qu'il reste bien équitable. Au sein de Libération, le défi est de proposer un commerce équitable intégrant plus de qualité et pas seulement un commerce équitable suivant uniquement la logique du marché.

Si les pionniers avaient de réels idéaux, aujourd'hui malheureusement de nombreuses entreprises sont attirées par la logique commerciale, par le concept de fairwashing (maquillage équitable, pseudotags). Elles peuvent ainsi se revendiquer du commerce équitable pour cacher des activités qui n'en relèvent pas vraiment. Les personnes

pratiquant le vrai commerce équitable le font avec leur cœur et ne s'engouffrent pas dans cette logique commerciale. Il est certes positif que le commerce équitable prenne de l'essor et devienne de plus en plus populaire, mais il faudrait vraiment chercher à aller au-delà car il est devenu un peu trop galvaudé.

De nombreuses entreprises s'intéressent au commerce équitable et ont aujourd'hui une marque équitable. Cela signifie-t-il pour autant que le salaire est équitable pour le producteur ? Qu'est-ce que cela représente vraiment pour la marque équitable ?

Il convient de prendre en compte d'une part les entreprises souhaitant impliquer davantage les producteurs afin qu'ils bénéficient au mieux du commerce équitable, et d'autre part les producteurs souhaitant une plus forte implication au centre du processus.

L'intérêt de Libération est que les producteurs soient actionnaires de leur entreprise, qu'ils soient à même de la gérer, et ce, non seulement en Inde, mais également au Pérou, au Salvador, au Malawi, au Mozambique. Les producteurs doivent pouvoir prendre des décisions au sein de leur entreprise afin de tirer parti de la valeur de la marque.

Libération essaie de lutter contre le fairwashing. L'avenir du commerce équitable est d'aller au-delà des idées reçues et au-delà de ce que le marché conventionnel appelle commerce équitable.

Élisabeth Laville, fondatrice de Mes Courses pour la planète et de Graines de changement, rappelle qu'elle a créé il y a quinze ans le cabinet de conseil Utopie, spécialisé dans l'accompagnement des entreprises dans leur stratégie de développement durable. La première mission est de les convaincre de l'intérêt de la démarche, tant dans la prévention des risques que dans son intégration dans les pratiques quotidiennes.

Utopie comporte actuellement vingt consultants, et le premier client a été le label Max Havelaar lors de son arrivée en France. Utopie a notamment travaillé avec Nature et Découvertes, et à partir de 1997 avec Carrefour, avec Danone (1999), avec Lafarge (2000), Gaz de France, L'Oréal, etc. Aujourd'hui Utopie continue à travailler avec des entreprises pionnières dans ces démarches, de grands groupes dans des secteurs variés, Nature et Découvertes, Max Havelaar, le leader européen des détergents écologiques Ecovert...

Lors de sa création au début des années 1990, les grandes

entreprises commençaient à se rendre compte qu'elles ne pourraient pas durablement prospérer dans des environnements humains, naturels et sociaux en voie de déperissement et étaient désireuses d'agir autrement.

La première des actions mises en place a été le mécénat, mais les entreprises se sont vu rapidement reprocher par les ONG avec lesquelles elles travaillaient de chercher à avoir un impact positif sur les fondations alors même que leurs pratiques quotidiennes avaient un impact négatif très important.

De fait, elles se sont engagées dans une seconde étape, en travaillant les pratiques quotidiennes industrielles tant sur les volets environnementaux que sociaux (certification ISO 14 000, démarches d'achat responsable, démarches RH, publication de rapports sur le développement durable...). De cette époque datent de grandes initiatives demandant aux entreprises de rendre des comptes sur leurs pratiques. C'est le rôle des agences de notation sociale et environnementale, du Pacte mondial des Nations unies...

Mais la limite de l'exercice réside dans le fait qu'il porte uniquement sur les pratiques industrielles sans rien changer de l'offre de produits ou de services des entreprises, quel que soit le secteur concerné. Ainsi, beaucoup de grands groupes perçus comme leaders dans ces démarches par les agences de notation en France (Lafarge, Danone...) n'ont absolument rien changé à leur offre principale depuis qu'ils sont engagés dans le processus.

Ce résultat provient uniquement du fait que tous leurs sites et fournisseurs sont certifiés ISO, qu'ils ont des objectifs importants de réduction d'émission de CO2, des systèmes de management très sophistiqués, mais l'offre de produits et de services ne change pas. Il y a donc là un paradoxe important parce que si les entreprises restent cantonnées dans leurs pratiques industrielles sans rien changer à leur offre, cela n'agit pas sur les problèmes planétaires qu'il s'agit de résoudre.

Néanmoins, au niveau international, de grandes entreprises commencent à passer de la stratégie de prévention des risques à une stratégie orientée sur les opportunités, et surtout, d'une stratégie où rien n'était présent dans l'offre à une stratégie où le développement durable va devenir un aspect majeur, avec un vrai changement d'échelle. Elles vont ainsi utiliser leur influence de grands groupes pour promouvoir de manière proactive cette caractéristique dans leurs offres.

Sur ces bases, Philips, par exemple, s'engage à ce qu'en 2012 les produits « verts » représentent 30% de son offre. Mark et

Spencer s'engage à ce que dans cinq ans ne soit commercialisé dans ses magasins que du café, du thé et du coton équitable, des œufs non issus de l'élevage industriel, etc. Il paraît absolument essentiel de pousser les entreprises à s'engager dans cette voie pour résoudre les problèmes planétaires.

Pour que le système fonctionne, il faut à la fois des entreprises et des entrepreneurs qui aient une réelle volonté d'engagement, mais il faut également une implication véritable du consommateur. Ce dernier est trop souvent bloqué par le manque d'information et par l'absence de l'offre.

Pour exemple, les fleuristes ne connaissent pas les enjeux environnementaux des fleurs équitables. Personne ne sait, par exemple, que 43% des roses vendues en France proviennent du Kenya par avion, où des ouvriers répandent des pesticides sans protection. Elles peuvent aussi venir de Hollande par camions pas nécessairement moins polluants, où elles sont produites sous des serres chauffées et éclairées sans interruption. L'alternative repose sur les fleurs équitables ou les fleurs de saison locales, mais cela réduit le choix offert chez le fleuriste.

L'information des consommateurs est donc absolument essentielle. Chaque achat effectué est chargé de valeur parce qu'il s'apparente potentiellement à un vote en faveur d'un monde meilleur.

Les étiquetages constituent un support d'information pour les consommateurs, avec le risque de dérives possibles. Casino a ainsi lancé l'an dernier un étiquetage sur du cabillaud surgelé mentionnant les kilomètres parcourus par le poisson, les grammes de CO2 et la quantité de déchets représentée par le packaging, alors que les deux enjeux principaux pour le cabillaud sont le CO2 lié à la surgélation, non indiqué, et la disparition du cabillaud, également non étiquetée. Il convient donc de veiller à ce que les étiquettes soient conformes aux exigences et ne détournent pas du choix.

En novembre dernier, Utopie a lancé un site internet, Mes Courses pour la planète, dont l'objectif est de communiquer de l'information sur les impacts par produit et de définir les offres alternatives.

Pierre Salcio, responsable des Territoires du commerce équitable, rapporte que l'initiative portée par Max Havelaar est destinée à être déployée en France. Il s'agit d'une initiative britannique émanant d'un militant qui a lancé en 2000 la première Fairtrade Town en Angleterre. Aujourd'hui, cinq cents collectivités locales sont titrées ou

LES EXPÉRIENCES INNOVANTES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE.

en passe de l'être. Dix autres pays se lancent également dans ces initiatives.

Si certains pays n'hésitent pas à apposer le logo Max Havelaar, il convient toutefois de préciser qu'il ne s'agit pas d'une labellisation des collectivités locales ni des entreprises. Il s'agit uniquement d'une démarche de labellisation « produits » Max Havelaar. Ainsi, ce n'est pas le tee-shirt qui sera labellisé, mais le coton. Ce principe devra être clarifié au plan international. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la structure s'appelle Territoires du commerce équitable et non Ville ou Région Max Havelaar.

En France, cette initiative vient en relais d'une autre, lancée il y a deux ou trois ans auprès des collectivités locales. Elle s'adresse à toutes les collectivités territoriales sans exception, du village jusqu'à la région, et est basée sur l'idée de coconstruction avec les acteurs locaux. L'approche consiste à convoquer, avec les acteurs du commerce équitable qui le souhaitent, toutes les compétences au sein de la collectivité locale, en plus de celles de la vie associative.

Cette interpellation porte sur le développement durable, mais également et surtout sur la politique d'achats publics. Si les collectivités locales ne dépassent pas les actions symboliques qu'elles effectuent aujourd'hui dans le cadre de leurs commandes publiques, l'objectif ne sera pas atteint. Ces achats représentent au niveau européen 15% du PIB, et de belles opportunités s'offrent donc pour le commerce équitable.

Dans le cadre du développement économique, le commerce équitable est avant tout du commerce, et cette notion doit être intégrée par les collectivités locales. Cela interpelle des compétences dans le développement économique et dans la promotion du territoire, autant de champs qui ne sont pas contenus aujourd'hui dans la représentation que l'on se fait du commerce équitable, repliée sur la coopération décentralisée et la vie associative.

Il s'agit d'une démarche de type « ville fleurie », associée d'un cahier des charges. L'idée n'est pas de sanctionner par le biais d'audits, mais de motiver pleinement les initiatives favorables et les envies. Il s'agit par ailleurs d'augmenter l'offre dans la compétence de la collectivité locale, c'est-à-dire monter des projets avec les artisans, les commerçants, les CCI, les chambres des métiers, l'association des cafés, hôtels, restaurants, l'association des boulangers, etc.

Il s'agit aussi d'inviter les entreprises et les organisations clés du territoire à les suivre. La collectivité, leader d'opinion publique locale, doit être le signe de

l'exemplarité. Elle doit également effectuer une communication pour aller à la rencontre de ses habitants.

Si une information est faite au niveau national par les Territoires du commerce équitable et Max Havelaar, il convient d'y adjoindre une communication de proximité. En effet, le commerce équitable est un commerce à visage humain, centré sur des hommes et des femmes, et il est absolument nécessaire de préserver cette idée. Un autre objectif est la création d'un conseil local pour le commerce équitable, de sorte que la collectivité se dote d'un outil pour l'accompagner dans la démarche.

Dans un premier temps, celle-ci doit s'engager sur les cinq objectifs à réaliser, et le conseil local émet un avis auprès d'un jury national qui procède ensuite à l'étude de la candidature. Si l'avis est positif, le titre est attribué pour trois ans, puis il est remis en jeu. Le conseil local est donc un lieu d'échange et d'émulation. Le principe est de mettre à disposition des collectivités un outil de coconstruction.

Le comité national d'orientation rassemble les divers partenaires : l'Association des maires de France, l'Association des maires des grandes villes, Artisans du Monde... Le jury national valide les candidatures et organise un moment festif pour remercier les différents acteurs. Le commerce équitable doit être quelque chose de désirable, il faut absolument arriver à donner envie à des hommes et à des femmes de le pratiquer sur leurs territoires.

Jean-Marc Brûlé, président de l'Atelier (Centre de ressources de l'économie sociale et solidaire en Île-de-France), conseiller régional, président de la Commission développement de l'économie et de l'emploi au conseil régional de l'Île-de-France, maire d'une commune de dix mille habitants en Seine-et-Marne, explique que le conseil régional travaille au soutien et à l'encouragement de toutes les initiatives, mais qu'il ne s'agit pas d'une politique d'État et d'évolution macroéconomique en France. Il opère dans le domaine de la promotion des écoactivités, de l'économie sociale et solidaire et s'appuie sur une logique d'implantation du développement durable dans les aspects de l'économie : le contenu comme le contenant, les processus, les produits et les comportements.

Si le conseil régional peut réfléchir au développement de filières ou à des propositions, son rôle principal est bien celui de soutien aux initiatives existantes. Le conseil régional, avec ses outils et ses dispositifs, se positionne derrière les porteurs de projet et bénéficie d'une manne financière importante pour le domaine. Pour être retenus, les projets doivent être fiables et pertinents.

L'Atelier, organisme régional, édite la brochure La Région vous aide à entreprendre autrement, qui explique l'ensemble des dispositifs de soutien, qu'ils soient directs ou indirects. Ainsi, les porteurs de projet peuvent être aidés, d'autant plus fortement lorsque l'initiative correspond à une orientation de la politique régionale de soutien des filières (tourisme vert, commerce équitable, entreprendre au féminin, insertion, environnement...).

La question de la création et du montage du projet est ensuite à examiner. Un grand nombre d'accompagnateurs et d'opérateurs financiers existent avec parfois des problèmes de maillage entre eux, de qualification des acteurs et du suivi de l'ensemble de la filière.

De fait, l'Atelier, association loi 1901, a été créé avec l'ensemble des réseaux, fédérations et associations impliqués dans l'économie sociale et solidaire et certaines collectivités territoriales. Il s'agit d'un organisme pararégional dans son fonctionnement, d'un centre de ressources régionales d'économie sociale et solidaire en Île-de-France, le plus important en France.

Le but de l'Atelier est d'assurer un premier accueil aux porteurs de projet, quel qu'en soit le stade de développement, afin de les diriger vers la personne compétente, et qu'ils puissent bénéficier d'un suivi régulier. Le commerce équitable est une filière prioritaire du conseil régional, et des débats ont régulièrement lieu sur le sujet. Ainsi, tous les groupes politiques ont été progressivement convaincus de l'utilité du commerce équitable, levier fort du débat politique.

L'Atelier prépare une convention d'affaires, CréaRIF, pour la fin mai 2008, qui portera sur une centaine de projets, dont le tiers concerne le commerce équitable. Un travail en amont est effectué auprès des producteurs et sur les logiques de distribution, produit par produit.

L'une des vraies questions est l'examen de toutes les nouvelles offres et des nouveaux produits, des projets de commercialisation localisés pouvant faire l'objet d'une démarche de commerce équitable et de soutien dans leur ancrage territorial.

Nicolas Messio indique que les fournisseurs d'Alter Mundi étant basés en France, il portera pourtant une attention soutenue à leur fonctionnement dans le domaine du commerce équitable. Pour lui, le commerce équitable se décline selon deux types de filières. D'un côté la filière labellisée, concernant essentiellement les produits agricoles (café, thé, chocolat, coton, bananes...), avec le label Max Havelaar comme label de référence.

De l'autre, la filière intégrée, non labellisée par définition,

car il s'agit de produits non agricoles ou de produits d'artisanat, de décoration, voire de prêt-à-porter ou d'accessoires pour lesquels il n'y a pas de cours mondial de référence. L'application d'une logique de labellisation n'est donc pas possible. Dans cette dernière filière, certains organismes ont pour rôle d'aider les importateurs et de vérifier la démarche. En France, le principal organisme est la PFCE, et au niveau international il s'agit de l'Ifat.

Aujourd'hui, la problématique de la garantie porte surtout sur la filière intégrée. Les fournisseurs d'Alter Mundi sont sélectionnés sur trois critères, le premier consistant à savoir s'il relève bien du commerce équitable. Est-il membre d'un organisme indépendant ayant vérifié la traçabilité des produits ? Pour adhérer à de tels organismes, il faut parfois avoir plusieurs années d'existence. Cela n'est pas toujours très simple et tend à écarter les porteurs de petits projets.

Le second critère est relatif à la décomposition du prix, basé sur du déclaratif. La reconnaissance publique, ou celle spécifique à la filière intégrée, tarde aujourd'hui à arriver. Pourtant annoncée en 2005, puis en 2006 et en 2007, elle n'est toujours pas advenue.

Au plan de la définition du niveau de prix, Alter Mundi travaille en totale transparence. Ainsi, le coefficient de vente, mentionné sur tous les documents, s'élève, entre le prix TTC vendu aux consommateurs et le prix d'achat HT aux fournisseurs, à 2,30, soit légèrement en deçà des pratiques du commerce traditionnel. Ce coefficient est variable selon les catégories de produits et généralement plus faible sur les produits alimentaires.

LES EXPÉRIENCES INNOVANTES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE.

| Échanges avec les participants |

Un intervenant, conseiller régional de Poitou-Charentes, s'interroge sur les moyens à mettre en oeuvre pour structurer la filière, fortifier la dynamique et s'inscrire pleinement dans le développement économique. Il s'interroge également sur les actions à mettre en place pour structurer les filières au Sud, en prenant en compte la problématique de la forte consommation d'énergie et du prix du pétrole.

Jean-Marc Brûlé répond que l'un des trois plus grands défis du commerce équitable est d'affronter la crise fondamentale du pétrole et la problématique du réchauffement climatique, car pour ces raisons, beaucoup de produits, qu'ils soient ou non issus du commerce équitable, ne seront plus rentables.

Pour ce qui est de la structuration des filières, il mentionne que toutes les réflexions sont les bienvenues pour compléter celles des élus des collectivités territoriales. Il appartient donc aux secteurs de s'organiser et de réfléchir et à la PFCE de faire des propositions de structurations de filières.

Élisabeth Laville ajoute que le travail des grandes entreprises doit porter sur la création des débouchés. Il est en effet difficile de comprendre les raisons pour lesquelles les grands groupes n'arrivent pas à investir autant dans le commerce équitable qu'ils le font dans la publicité pour conquérir de nouveaux marchés. Cette approche est décisive pour passer à des parts de marché qui ne soient pas anecdotiques. Il est de fait nécessaire de faire comprendre aux entreprises qu'il y a des opportunités et qu'il convient d'y investir. Parallèlement, il appartient aux consommateurs de faire connaître les dysfonctionnements.

Sur le CO2, deux magasins Leclerc du Nord expérimentent actuellement l'étiquetage des produits, sachant que cela a plus d'impact pour les produits venant par avion, ce qui est rarement le cas des produits du commerce équitable, qui arrivent majoritairement par bateau. Un autre problème se pose également, celui de l'augmentation du prix des matières premières agricoles alimentaires qui va imposer au Sud la nécessité de réimplanter une agriculture vivrière.

Comment les acteurs du commerce équitable vont-ils intégrer ce point dans la structuration des filières ? Doit-on pousser les agriculteurs du Sud à n'être présents que sur des filières à l'export, avec les risques que cela peut générer ? L'un des paradoxes est que dans beaucoup de pays les agriculteurs ont été poussés à produire des denrées vouées à l'exportation, denrées dont les cours mondiaux chutent, alors même qu'aujourd'hui ils sont obligés d'importer pour se nourrir, à un prix de plus en plus élevé qu'ils n'ont plus les moyens de payer.

Pierre Salcio précise que ce type de question est traité au

niveau international au sein de la fédération FLO (Fairtrade Labelling Organizations). Il ajoute qu'il sera difficile de faire beaucoup plus que ce que font les acteurs du conventionnel.

Pierre Marotte souligne la nécessité de créer des liens opérationnels entre toutes les structures existantes de façon qu'elles puissent travailler sur des projets à plus long terme. Actuellement, il n'y a pas de réseau global, et cela constitue un véritable déficit.

Un intervenant dit se montrer beaucoup plus sensible à la question de la relocalisation de l'économie et de la souveraineté alimentaire. Ne serait-il pas plus efficace d'inciter à l'agriculture vivrière plutôt que d'avoir des produits équitables ? Ne serait-il pas plus urgent d'imposer une taxe sur le kilomètre ajouté, même si le produit a été fabriqué par un paysan équitable ?

Il explique que dans le même temps où l'on essaie de développer le commerce équitable, des emplois locaux disparaissent parce que délocalisés dans les pays où la main-d'œuvre coûte moins cher. Que par ailleurs, le nouveau traité européen, confirmé par la Cour européenne de justice, prévoit qu'une collectivité locale ne peut, dans le cadre d'un appel d'offres, sélectionner une proposition moins chère sous prétexte que l'entreprise candidate paie ses employés à un bas tarif.

Pierre Marotte précise que le principe de l'étiquetage n'est pas de défendre un produit plutôt qu'un autre mais de donner une information brute et neutre sur l'ensemble des produits de consommation courante, de sorte que le consommateur puisse faire son choix selon les impacts portés à sa connaissance.

L'application d'une taxe signifierait attente d'une décision hiérarchique de nature à régler les problèmes que nous cautionnons tous les jours en effectuant nos courses. Cette proposition est complexe parce que l'économie mondiale n'a pas de gouvernement mondial alors qu'elle implique une consommation mondiale.

Élisabeth Laville ajoute que la problématique des kilomètres ajoutés est assez compliquée. Ainsi, les roses venant par avion du Kenya ont moins d'impact sur le bilan carbone que celles produites sous serres en Hollande. La question est donc de savoir comment les kilomètres sont parcourus. L'intérêt des roses équitables est, dans l'attente de la suppression des plantations, d'empêcher les ouvriers d'absorber des pesticides. Cette solution n'est certes pas idéale mais pragmatique.

La question de la relocalisation constitue un autre défi pour

les acteurs du commerce équitable. Des initiatives de cartes de fidélité locales émergent aux États-Unis et en Angleterre. Le principe est d'accepter tous les points de vente, équitables ou non, à condition qu'ils soient indépendants (pas de franchise, pas de chaînes). Le système prévoit de reverser des points à certaines ONG.

Des initiatives sont donc prises dans ce sens, et même si elles ne relèvent pas littéralement du commerce équitable, elles posent néanmoins la question essentielle de la redistribution de la valeur et ce qu'elle crée dans l'économie locale.

Un intervenant, porteur de projet, demande dans quelle mesure le gouvernement, et particulièrement le ministère des Affaires étrangères, a avancé sur le projet de création d'un label. Il s'interroge par ailleurs sur les finalités du commerce équitable (une meilleure rémunération des producteurs et une aide au développement local) si les contacts sont amenés à disparaître au fur et à mesure de son développement.

Un intervenant indique que Max Havelaar est un label, non de qualité alimentaire mais de qualité sociale et environnementale, basé sur un cahier des charges international et répondant à la réglementation française. Aujourd'hui, la création d'un nouveau principe est en cours de discussion au sein de la Commission nationale du commerce équitable. Il ne s'agira pas d'un label mais d'une reconnaissance des systèmes de garantie.

Tomy Mathew indique que l'idée est de partager les bénéfices effectués par les entreprises en Europe avec les producteurs dans les pays en développement. Par ailleurs, ceux-ci doivent pouvoir participer au marché et être impliqués dans les processus au sein des pays développés.

Une intervenante souligne que le commerce équitable sous-tend des rapports entre le Nord et le Sud, ainsi qu'entre le Sud et le Sud. Elle s'interroge également sur le fait de savoir si le commerce est équitable entre le Nord et le Nord et sur les actions à mettre en place en cas de problème, notamment entre la France et la France.

Nicolas Messio répond que le commerce équitable Nord/Nord porte un autre nom, celui du commerce solidaire. Il précise qu'il est tout à fait possible, dans le cadre de la création d'une activité commerce équitable, de travailler avec des pays du Sud en ayant une action sociale ou de solidarité au Nord.

Ainsi, dans le cas d'une entreprise d'insertion, les emplois des vendeurs salariés des boutiques Alter Mundi sont

réservés en priorité aux personnes en situation de précarité. Ce peut être là une réponse à apporter dans la juxtaposition entre un développement solidaire et des pays du Sud, sans pour autant oublier ce qui se fait en France.

Un intervenant considère que la multiplication des appellations va tendre à brouiller le marché et à complexifier l'offre, déjà difficile à appréhender.

Pierre Marotte répond en précisant qu'il y a des initiatives partout en France et sur la planète. Pour quelles raisons n'aurait-on pas le droit de les montrer ? Pour quelles raisons n'aurait-on pas le droit de faire mieux ? Pourquoi cela ne redeviendrait-il pas un critère de performance économique ?

Il rappelle dans ce cadre le coût élevé lié à l'application de mauvaises pratiques sociales et environnementales. Autant de questions philosophiques, sociologiques, idéologiques que doivent se réapproprier tous les acteurs, y compris les citoyens.

Jean-Marc Brûlé estime qu'aujourd'hui l'action doit prendre le pas sur le débat. Si le commerce équitable pose aux acteurs et aux consommateurs des questions sur les enjeux Nord/Sud et sur les questions écologiques, il faut, pour que ces débats puissent avoir lieu, mettre en place des initiatives et montrer leurs effets positifs pour les producteurs, pour lesquels l'urgence est la vente de leurs produits.

Les débats théoriques sur le commerce équitable et ses enjeux existent actuellement en politique, dans la vie de la cité, menés par les citoyens, les organisations politiques et les élus, et l'heure est maintenant venue de faire avancer la filière.

L'autre enjeu est de limiter les produits issus du commerce équitable empruntant des logiques aberrantes de circuit long. Le miel par exemple est un des produits fondamentaux de récréation de la proximité et du retour aux circuits courts dans les régions.

Le troisième enjeu est de faire accéder l'ensemble des populations aux produits issus du commerce équitable, entre autres les quartiers populaires. Pour les porteurs de projet, la question est de savoir s'il existe une volonté réelle de développer leurs initiatives dans les quartiers populaires ou les zones rurales et plus seulement dans les centres-villes. Par exemple, la région Île-de-France soutient à Fontenay-sous-Bois un projet de centre commercial alternatif installé au pied d'une cité, proposant des produits issus du commerce équitable et des services à la personne issus de l'économie solidaire. C'est là une réponse à des problématiques sociales françaises.

COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE : LES IMPACTS SOCIO-ÉCONOMIQUES AU SUD ET LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

- **Jacques-Olivier Barthes**, directeur de la communication du WWF
- **Stéphane Comar**, cofondateur d'Éthiquable, coopérative de salariés opérateurs du commerce équitable
- **Joaquin Munoz**, directeur de Max Havelaar France
- **Elizabeth Pastor-Reiss**, directrice d'Éthicity, cabinet-conseil en développement durable
- **Merling Preza**, vice-présidente de la Clac (réseau des producteurs d'Amérique latine)
- **Jean-Michel Youinou**, responsable éco-entreprises et commerce équitable à la direction des entreprises au Crédit coopératif
- **Nicolas Froissard**, animateur et coordinateur de la revue Interdépendances

Elizabeth Pastor-Reiss indique que la consommation responsable correspond à des modes de consommation ayant le minimum d'impacts négatifs sur la planète et le maximum d'impacts positifs. Il s'agit donc de s'intéresser à tout ce qui peut réduire les impacts et est de nature à créer de la valeur et du sens pour un monde plus durable. De fait, il s'agit généralement d'une révision complète des modes de production permettant de prendre en compte les enjeux environnementaux et sociaux dont le commerce équitable est l'une des expressions.

Chaque année depuis 2004, Éthicity réalise une étude pour aider les entreprises, les informer notamment de l'existence d'une demande chez les Français, et que l'offre est insuffisante en la matière. Ce dernier point est d'ailleurs l'un des freins au développement de la consommation responsable.

L'étude porte sur les comportements d'achat de dix mille Français. Cinq mille d'entre eux sont interrogés plus en détail sur le développement durable, ce que cela signifie pour eux et comment cela se traduit dans les modes de consommation. Cette année, Éthicity a fait le constat que la notion de développement durable est véritablement intégrée à la vie quotidienne, et cela se traduit en termes de médiatisation.

Le développement durable repose sur trois piliers : un nouveau partage de la richesse sur la base d'une croissance économique ayant à cœur les enjeux environnementaux et sociaux, l'équité sociale et la lutte contre les inégalités. Le commerce équitable en fait partie, ainsi que la protection de l'environnement.

Il faut souligner cette année, grâce à toutes les actions mises en place par les différents acteurs, la montée très forte de la conscience de la protection de l'environnement, aujourd'hui perçue comme une véritable nécessité. L'étude

montre que le développement durable n'est considéré comme une mode que par 11% des Français seulement, comme une opportunité par 9%, et comme une contrainte par 3% seulement.

Les enjeux environnementaux sont étroitement associés au développement durable, et le réchauffement climatique en est une des composantes qui a beaucoup progressé grâce à la médiatisation. Par ailleurs, la pénurie d'eau reste un sujet majeur, la pollution également. Par contre, et par rapport à 2006, celle du pétrole n'est plus un enjeu primordial.

Lorsque les entreprises agissent, c'est parce qu'elles pensent qu'il y a compatibilité entre l'environnement et le respect de la qualité sociale de la production et la recherche du profit. Il n'en reste pas moins vrai que pour les Français, la responsabilité majeure d'une entreprise concerne surtout la santé et la sécurité de ses salariés ainsi que celles des sous-traitants auxquels elle fait appel.

Cela correspond peut-être à l'écho positif du commerce équitable. En effet, tout ce qui est relatif à la santé, à la sécurité et aux conditions de vie des salariés passe avant l'intérêt des clients, et a fortiori avant la viabilité économique de l'entreprise, considérée comme un dû. Il faut néanmoins rappeler que l'étude a été réalisée en février et que beaucoup de sujets d'actualité tournaient autour du stress au travail.

80% des Français estiment que l'environnement et l'équité sociale ne relèvent pas que de la problématique des entreprises mais aussi de la leur, sur laquelle ils peuvent agir au quotidien. Ce phénomène n'existait pas il y a trois ou quatre ans. Démontrer qu'au travers des achats effectués, il est possible d'agir concrètement sur le terrain est sans doute une des vertus du commerce équitable.

Il est par contre regrettable de constater que les populations

semblant le plus en phase avec les notions de développement durable sont surtout celles ayant des revenus élevés, avec un certain niveau social et d'éducation. L'enjeu pour les années à venir est de faire en sorte que cela soit un sujet essentiel pour toutes les couches de la population.

La question du pouvoir d'achat constitue une limite très importante à une consommation plus responsable parce que les produits de consommation durable sont souvent perçus comme plus chers. Il est fondamental de montrer la répartition de la valeur, l'histoire du produit, le lien avec la personne qui l'a fabriqué et la responsabilité de toute la chaîne. Sur ce point, Malongo et Alter Eco développent des initiatives intéressantes qu'il conviendrait d'élargir et de multiplier.

Pour Éthicity, il est préoccupant de constater que depuis 2006 la consommation responsable des produits labellisés éthiques est plutôt en baisse. Ce phénomène est lié à un manque de connaissances et d'informations, sur la lecture des labels par exemple, ainsi qu'aux promesses mensongères de certains produits.

Pour beaucoup de Français, consommer responsable c'est réduire sa consommation en général et ne plus consommer de produits ou de services superflus. Cela pose la question de ce que l'on considère essentiel ou superflu pour gérer sa propre consommation raisonnée.

51% des Français ne savent pas où trouver les produits équitables ; 74% estiment qu'il n'y a pas assez d'information sur le sujet ; 62% souhaitent avoir des informations concernant l'impact environnemental des produits ; 88% pensent qu'il est du rôle des enseignes de communiquer, mais 25% seulement s'informent réellement.

L'origine des matières premières est un sujet qui intéresse beaucoup, suivi par la garantie environnementale de production, par l'impact sur le réchauffement climatique et par le lieu de production.

Les Français sont de moins en moins prêts à payer plus cher les produits (19% en 2008 contre 25% en 2006). Ils considèrent que l'entreprise doit faire en sorte de respecter des conditions environnementales et sociales tout en n'augmentant pas les prix.

20% des Français achètent des produits du commerce équitable, et 11% privilégient les marques ayant une véritable éthique. Il y a de fait une demande de sens de plus en plus forte au travers des entreprises. Ces 20% d'acheteurs sont plutôt des seniors, cadres de professions intellectuelles, et l'enjeu est, au travers de la

démocratisation de l'offre en termes de prix et d'accessibilité à l'information, de s'ouvrir à la nouvelle génération pour que l'écologie et le développement durable ne soient plus perçus comme un luxe. Au début, si le commerce équitable correspondait à une niche du développement durable, l'enjeu actuel est de l'élargir à l'ensemble des produits de grande consommation.

Merling Preza mentionne que le commerce équitable est beaucoup plus qu'un label, c'est un mode de vie. Il s'agit d'une manière de changer les conditions de vie. La consommation responsable ne peut s'envisager sans production responsable. Ainsi, la Clac effectue un travail chez les petits producteurs pour offrir un produit de bonne qualité en accord avec l'environnement.

Beaucoup de standards du commerce équitable correspondent à des standards environnementaux. Ceux-ci permettent de garantir la propreté et la conservation de l'environnement, mais également de préserver la santé des producteurs et des consommateurs.

Pour parler de durabilité des produits, il faut nécessairement parler de durabilité économique. Chaque producteur doit pouvoir investir dans sa ferme sur le moyen et le long terme. Pour cela, le prix minimum garanti fait partie des standards du commerce équitable. Il permet aux producteurs de bénéficier d'un revenu pour payer les coûts de production, se projeter dans l'avenir et développer d'autres projets.

La responsabilité sociale constitue également une composante très importante. Elle fait partie des standards du commerce équitable. Il s'agit de la prime de développement, investie dans la communauté pour des projets de développement social. Les produits sociaux sont définis en fonction des besoins de chaque communauté, et il appartient à chacune d'entre elles de les apprécier en fonction des nombreux problèmes rencontrés (santé, éducation, logement, infrastructures...).

Au sein de la Clac, la volonté forte est de montrer que le commerce équitable fonctionne bien et génère des résultats positifs. Au travers d'une étude d'impact dans différents pays d'Amérique latine, la Clac a mis en évidence des impacts directs pour les producteurs, dont l'amélioration du revenu, une plus grande estime de soi, une plus grande connaissance de la production et de la distribution du café et de meilleures conditions dans les familles.

Des impacts liés au renforcement des organisations apparaissent également : meilleure connaissance du marché, possibilité de pénétrer le marché international,

COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE : LES IMPACTS SOCIO-ÉCONOMIQUES AU SUD ET LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

d'investir dans du matériel productif et de développer des programmes d'investissements dans les coopératives. Des effets positifs sont également constatés auprès des producteurs ne faisant pas partie de la coopérative parce que le café est acheté à un prix convenable en raison du prix garanti. Par ailleurs, les producteurs restent fidèles à la coopérative et ne sont pas tentés de la quitter en partant vers les villes ou dans d'autres pays.

Le commerce équitable réunit les conditions nécessaires pour permettre des conditions sociales meilleures. Les processus mis en place impliquent un échange sur la qualité des produits et permettent de bénéficier d'un revenu garanti.

Stéphane Comar souligne l'importance de la notion d'impact. Les principaux acteurs - Max Havelaar, la PFCE, les médias... - l'abordent et la question se pose de plus en plus souvent. Pour Éthiquable l'approche de la problématique d'impact relève d'une démarche complexe, impliquant des hommes, des produits, des cultures, des politiques, avec lesquels il est nécessaire de trouver une cohérence.

Le dictionnaire mentionne que l'impact est la mesure des effets d'un changement, tangible, intangible, positif ou négatif. Les effets tangibles passent par les critères économiques où l'on mesure l'augmentation d'un pouvoir d'achat, la création d'une valeur ajoutée supplémentaire... Cette approche est assez facile, et des outils existent pour le faire. Elle est mise en pratique par le label et d'autres acteurs du commerce équitable. Par un prix stable et la distribution d'une prime de développement, le commerce équitable a un impact sur l'économie.

Le prix stable contribue à un revenu régulier et à la perspective de pouvoir investir dans le long terme ; la prime de développement permet de financer des projets qu'il n'est pas possible de mener à bien autrement. A contrario, la mesure des effets intangibles n'est pas facile. Éthiquable essaie de les décrire et de les comprendre en allant sur le terrain, par le biais d'un système de diagnostic et d'échange avec les partenaires.

Dans ce domaine, le commerce équitable a un impact très important sur les aspects culturels, très différents d'un pays à l'autre. Ainsi, en Afrique du Sud, on peut voir des petits producteurs marginalisés dans le système de l'agriculture traditionnelle retrouver confiance parce qu'ils arrivent à devenir propriétaires de leurs terres et à commercialiser le produit qu'ils cultivent. On constate dans ce cas que la culture d'un groupe ethnique commence à se redévelopper.

De la même façon, une partie de la prime du commerce équitable peut servir à entretenir les temples au Sri Lanka. C'est sur les aspects religieux que les différentes communautés se retrouvent, et cela apporte une cohésion dans les villages et les groupements paysans parce que les producteurs peuvent se rejoindre autrement que dans l'économie et le social.

Ces exemples témoignent de l'impact que le commerce équitable peut avoir sur les dimensions culturelles ou religieuses ; ce point est toutefois difficile à mesurer. Pour ce faire, Éthiquable mentionne sur ses packagings des éléments liés à l'impact principal sur la coopérative, doublé d'un renvoi sur le site internet où celui-ci est plus précisément décrit.

Dans les impacts positifs, le cas du Pérou est un bon exemple. Une coopérative existant depuis plusieurs années a réussi à se structurer et à développer l'ensemble d'un terroir, à diversifier sa production (café, puis sucre et fruits), et l'un des impacts positifs a été celui de la prise du pouvoir politique. La coopérative est aujourd'hui devenue une organisation importante et fonctionne suffisamment bien pour compter politiquement dans la région. De fait, les personnalités politiques territoriales des agglomérations concernées travaillent avec elle à la rédaction des schémas directeurs des communes et des agglomérations. Il est remarquable qu'une coopérative de petits producteurs ayant réussi à se développer arrive à prendre un poids politique, dans une région d'abord, et peut-être un jour au niveau national.

Sur la problématique de l'environnement, Éthiquable conduit grâce à l'Agence de l'environnement et de maîtrise de l'énergie (Ademe) une étude comparative entre deux filières ayant pour but d'analyser le cycle de vie des produits de ces deux filières. Ainsi, une filière avec un produit intégralement fabriqué sur place et importé sous forme de produit fini est analysée. Dans une autre filière, il s'agit d'une matière première importée, transformée en Europe puis commercialisée. Tous les stades du cycle de vie du produit sont analysés, et les impacts sont examinés à chacun d'entre eux.

Dans les deux cas, ce qui pèse le plus lourd en termes d'impacts sur l'environnement est relatif au transport et au traitement des déchets. Dans ces deux cas, le commerce équitable n'a aucun impact supplémentaire, positif ou négatif, par rapport à une filière conventionnelle, et le transport, quel que soit le produit, doit être réalisé. Le retraitement ou la destruction des déchets des produits de consommation rencontrent également ce genre de problèmes.

La mesure d'impact est un outil de management. À chaque fois qu'une action est entreprise, un nouvel impact va devoir être mesuré. Il s'agit d'un mécanisme d'amélioration continu, et il est fondamental que tous les acteurs économiques fonctionnent de cette manière.

Joaquin Munoz confirme que l'étude des impacts est extrêmement importante et qu'il s'agit aujourd'hui, pour Max Havelaar France et la fédération internationale FLO, d'une question cruciale pour mesurer si les promesses contenues dans les standards se traduisent bien dans la réalité.

Chez Max Havelaar, le commerce équitable est avant tout un outil d'autonomie des producteurs. Sa volonté est que les populations défavorisées et marginalisées, qui n'ont pas accès à des marchés internationaux, parviennent à reprendre une voie dans le commerce international, par l'exportation, la meilleure façon de valoriser les matières premières.

Max Havelaar a développé un outil spécifique avec une ONG (Agronomes et vétérinaires sans frontières, AVSE, structure accompagnant des populations marginalisées dans plusieurs pays), qui permet de distinguer le résultat, de celui de l'effet et de celui de l'impact. Le résultat porte sur ce qui est contrôlable, c'est-à-dire un prix minimum, une prime de développement, ou une gestion cohérente de l'environnement, etc. Au-delà de ce résultat direct, garanti, il y a une conséquence indirecte du commerce équitable pouvant être par exemple, l'investissement dans une stabilité, un bien collectif, etc.

Le troisième élément, l'impact, est fondamental mais plus difficile à évaluer. Il se mesure sur la durée (au-delà d'une période de dix ans) et analyse ce qu'il s'est passé au niveau des familles et du territoire qui participent au commerce équitable. Dans cette logique, le commerce équitable constitue une pierre à un édifice beaucoup plus large, et la question de l'impact dans la durée se pose. En quoi le commerce équitable a-t-il contribué à un meilleur niveau de vie des familles et à mieux envisager leur avenir depuis les dix dernières années ?

Depuis 2005, l'outil mesurant l'impact a été appliqué à différentes expériences, notamment sur le café au Pérou et sur les bananes en République dominicaine. D'ici à fin 2009, une quinzaine d'études de cas portant sur des structures bénéficiant du commerce équitable depuis dix ans seront disponibles.

Si le commerce équitable correspond à une notion de progrès et d'évolution, celle-ci porte aussi sur de l'humain

et doit donc prendre en considération la réalité locale et culturelle. L'outil d'étude d'impact est donc fondamental pour démontrer que le commerce équitable ne repose pas que sur la certification, mais aussi sur l'accompagnement des organisations de producteurs.

Sur l'exemple d'une coopérative de petits producteurs de bananes constituée il y a dix ans en République dominicaine (cent soixante familles, plus de trois cents tonnes de bananes produites par semaine), pays exportateur aujourd'hui de la majorité des bananes biologiques, une étude d'impact a montré que le prix supérieur (quatre dollars en général la caisse de vingt kilos contre sept dollars au prix du commerce équitable, plus une prime de 15% pour la partie bio) permettait de viabiliser l'investissement dans le bio. Dans la vision commerce équitable, autonomie et accompagnement, le bio est conçu comme quelque chose de mieux, où il est nécessaire d'accompagner les producteurs. Les contextes locaux font que d'un point de vue technologique, compétences et moyens financiers sont très insuffisants lorsque l'on commence à travailler dans le commerce équitable. En fait, le prix minimum garanti et la prime de développement permettent, année après année, d'atteindre la certification.

Par ailleurs, l'étude a également montré le renforcement de la structure de la coopérative et de l'ensemble des producteurs, qui arrivent à négocier avec les acheteurs internationaux.

En sus, et au niveau des familles en particulier, l'étude a montré une limitation de l'exode rural dans un contexte où, avec le tourisme flamboyant, il y a une vraie tentation pour les jeunes de quitter leurs familles agricoles. Cette étude d'impact permet finalement une remise en cause du travail et de réfléchir comment peaufiner l'outil commerce équitable pour qu'un maximum de familles puisse en bénéficier.

Jacques-Olivier Barthes, précise que la plupart des grandes ONG (Green Peace, les Amis de la Terre et WWF) ont intégré les questions de solidarité depuis les années 2000. Il n'est pas possible d'imaginer préserver les espèces et les espaces sans intégrer le fait qu'il s'agit de ressources pour les populations, cela dans un contexte où 20% de la population mondiale consomme 80% des ressources et la situation de prélèvement sur l'ensemble de la biosphère n'est plus gérable en l'état.

Il convient donc de remettre en perspective la construction du commerce international et celle du développement à l'échelle mondiale tel que cela s'est réalisé. Dans les pays du Nord, le mode de développement repose principalement

COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE : LES IMPACTS SOCIO-ÉCONOMIQUES AU SUD ET LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

sur une approche postcoloniale : division internationale du travail et des richesses, prélèvement de ressources primaires au Sud, traitement des ressources au Nord. Ce mode de fonctionnement a un impact important qui conduit aujourd'hui à une situation explosive.

Tout le mécanisme repose sur le transport alors qu'il ne va plus être possible de l'utiliser de la même façon en raison du prix du baril de pétrole. Ce point renvoie à la question du prix en tant qu'indicateur pour la consommation, celui-ci ne rendant pas compte des impacts environnementaux et sociaux.

L'un des grands enjeux est d'arriver à une vérité réelle du prix. Celle-ci va en effet nécessiter l'intégration du transport, qui pose par ailleurs la question du caractère viable du commerce tel qu'il est, équitable ou non. Ne va-t-on pas vers de grandes zones de commerces intégrées sur les continents ? Ne va-t-on pas vers du commerce équitable intrazone ?

Par ailleurs, il y a lieu de prendre en compte la question de l'impact social, énorme au niveau des populations. Dans les pays du Sud, où la possibilité de mobiliser l'opinion publique est moindre, on constate que ce qui impacte la pollution au plan environnemental impacte aussi le traitement social des personnes dans les exploitations, en termes de pollution et de maladies.

Et tout cela ne se voit pas lors de la consommation du produit. Ainsi, le consommateur ne voit pas que 40% du bois tropical est illégal car soumis à des coupes illégales. De la même façon, il ne voit pas que 25% du bois importé en France correspond également à des coupes illégales. Le fait que la consommation de viande de chaque Français nécessite dix-sept mètres carrés de déforestation annuelle en Amazonie n'est pas plus intégré. Tous ces éléments sont liés et n'étaient pas visibles sur l'étiquette jusqu'à présent, point le plus important pour l'arbitrage des consommateurs.

Au Nord se pose également la question du pouvoir d'achat. On ne donne pas aujourd'hui la possibilité aux consommateurs de faire un arbitrage censé en donnant un maximum d'indicateurs. Ils ont envie de consommer équitable et biologique, mais les étiquettes et la certification n'assurent pas de la qualité et de l'authenticité de la démarche.

Il y a une jungle d'étiquettes et de certifications, portant souvent sur l'équitable ou sur l'environnemental mais rarement sur les deux. Ce principe rend l'acte d'achat assez pénible. Si en plus on intègre le fait que les produits

essayant de respecter l'environnement sont un peu plus chers, il y a alors beaucoup de difficultés à enchaîner une dynamique positive permettant d'avoir une consommation plus respectueuse de la planète et des populations. Ce problème peut conduire les consommateurs à un sentiment de perte de sens.

L'un des enjeux forts est de déterminer comment articuler la question environnementale, de l'équitable et celle d'une réflexion globale sur les échanges Nord/Sud. Globalement, le transport représente 20% des émissions de CO₂. À mesure que celles-ci augmentent, il y a un impact fort sur l'agriculture, représentant trois milliards de personnes. Une population de 875 millions d'êtres vivant de la pêche connaît une situation catastrophique, ne sachant pas s'il y aura encore des poissons en 2020. Sur la question de l'agriculture dans les pays du Sud, le problème est identique. Le réchauffement climatique, en particulier en Asie du Sud-Est, devient de plus en plus problématique.

Au lieu d'être dans une logique vertueuse, nous sommes plutôt actuellement dans une logique assez négative, où la question des échanges et du commerce impacte de plus en plus le réchauffement climatique, qui dans le même temps impacte de plus en plus l'agriculture, laquelle n'arrive plus à sédentariser les populations. Ainsi, la boucle s'enchaîne de façon catastrophique.

Les grandes ONG et les grandes organisations du commerce équitable posent la question du commerce international et l'intégration des coûts sociaux et environnementaux dans l'OMC. C'est là un des grands enjeux qui se posent à nous. Il faut par ailleurs arriver à des certifications croisées, équitables d'un côté, et environnementales de l'autre, pour donner de vrais indicateurs aux consommateurs du Nord. Il se pose enfin la question de la relocalisation des activités. La question de fond est de savoir comment créer du développement au Sud sans obligatoirement passer par des échanges Nord/Sud.

Actuellement, le mode de consommation de la France fait qu'à partir du mois de juillet nous serons en dette écologique, c'est-à-dire que pour continuer à consommer comme on le fait, il sera nécessaire de prélever sur la biosphère des pays du Sud. Cela n'est pas gérable, car les pays du Sud ont envie de consommer comme les modèles du Nord et la richesse n'est pas extensible. Il n'y a qu'une seule planète et de fait, le phénomène de déconsommation est obligatoire. Dans le cas contraire, il faudra trouver un autre mode de consommation.

Il faut véritablement se rassembler pour étudier un mode

de développement possible pour les pays du Sud, en intégrant le fait que la question du commerce doit être revisitée, tout comme les questions environnementales et sociales. Il s'agit d'enjeux relativement graves, et le temps presse.

Un intervenant indique que si les enjeux pour l'OMC sont évidents, il convient de définir la meilleure stratégie pour y parvenir.

Jean-Michel Youinou explique que le métier de banquier repose essentiellement sur des liens entre les personnes. Ainsi au quotidien, au Crédit coopératif, il s'occupe autant de questions environnementales, d'énergie renouvelable que de commerce équitable. Sur ce dernier point, la banque est un moyen de réaliser des projets utiles, associatifs ou individuels, collectifs ou d'entreprises, lesquels ont un impact sur la société, et notamment sur le plan environnemental.

Il est important dans ce cadre de comprendre ce qui donne envie aux consommateurs du Nord de consommer des produits du commerce équitable ? Est-ce la raison, est-ce affectif, ou les deux ?

Le levier fondamental de la consommation, quelle qu'elle soit, n'est pas la raison. Si tel était le cas, la consommation serait moindre depuis bien longtemps. Il s'agit plutôt d'une notion de plaisir. Il est d'ailleurs plus positif de parler de plaisir et de désir, plutôt que de contraintes. Ainsi, il peut y avoir un grand plaisir à consommer des produits du commerce équitable dès lors que le consommateur sait et comprend ce que cela sous-tend.

Cette approche rejoint pleinement les préoccupations des personnes nommées « créatifs culturels », typologie d'individus n'ayant pas nécessairement le souhait d'appartenir à des structures collectives mais désireuses de faire différemment au quotidien, de se faire plaisir, tout en étant responsables. Ce groupe d'individus représente, selon certaines sources estimatives, environ 17% de la population mondiale.

Appliqué au monde bancaire, cet acte de responsabilité se traduit par un désir, celui de consacrer une partie de son épargne à des projets ayant des dimensions sociales, culturelles, environnementales et économiques. La banque est donc le lien entre toutes ces dimensions.

Cela peut se faire par différentes actions, le métier d'un banquier étant de faire de l'intermédiation entre des épargnants ayant envie de placer de l'argent et des personnes ayant envie de développer des projets, qui ont

besoin de capitaux et de prêts bancaires. Appliqué à la collecte d'épargne, ce peut être une épargne éthique et solidaire.

Pour ce qui concerne les différents supports d'épargne existants, certaines personnes souhaitent garder leur épargne disponible sur un livret. D'autres peuvent avoir des horizons d'investissements un peu plus lointains et souhaiter investir dans des fonds communs de placement (FCP).

Le rôle d'une banque est de créer des outils permettant de répondre à ces différentes préoccupations. Mais s'il est possible d'y adjoindre une utilité sociale, environnementale et économique, cela prend encore plus de sens.

Ainsi, le Crédit coopératif propose le livret d'épargne Agir, où l'argent placé reste disponible, qui offre la possibilité de reverser 50% en dons à une structure associative. L'an dernier par exemple, Artisans du Monde a perçu 79 000 euros par ce biais. Cela lui a permis de travailler à des actions de sensibilisation, d'apporter son soutien à des associations locales ainsi que de procéder à la rénovation de ses magasins.

Le Crédit coopératif propose également le livret de développement durable Codesol. Il offre la possibilité de reverser 50% des intérêts perçus à une association, comme Bio Consom'acteurs par exemple, association participant à la promotion de l'agriculture biologique et à la consommation responsable, en lien avec le réseau Biocoop et fortement impliquée dans les circuits de commerce équitable.

Par ailleurs, l'offre s'étend également à des fonds d'investissement solidaires, Choix solidaire par exemple, dont les bénéficiaires sont notamment Max Havelaar, Éthiquable, Alter Eco et AVSF.

On trouve également les FCP Confiance solidaire, dont AVSF est également bénéficiaire ; Faim et développement, plus ancien, créé en 1983 en partenariat avec le CCFD, lequel permet d'apporter des capitaux à la filiale, la Société d'investissement et de développement international (Sidi) menant des actions de soutien à des programmes de microfinances au Sud, en lien direct avec les organisations de producteurs. Ce FCP bénéficie également à Solidar'Monde, structure importatrice d'Artisans du Monde, ainsi qu'à Alter Eco.

Pour les clients du Crédit coopératif, les intérêts d'épargne reversés sous forme de dons bénéficient de déductions fiscales.. Le Crédit coopératif finance de commerce

COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE : LES IMPACTS SOCIO-ÉCONOMIQUES AU SUD ET LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

équitable. Cette forme de commerce génère des questions dépassant les seuls produits équitables exposés en rayon. Elle intègre des pratiques normalement vertueuses, tant sur les modes de production, comme les produits biologiques, que sur les modes de transport et les économies d'énergie.

S'agissant des impacts agronomiques, il y a nécessité de bien repenser les méthodes de production et d'organisation au Sud qui ne doivent plus être les modes d'organisation des pays du Nord, notamment sur la vie du sol. Sur ce thème, un certain nombre d'ouvrages et d'études ont été publiés par Claude et Lydia Bourguignon, fondateurs du Laboratoire d'analyse microbiologique des sols (LAMS). Ils travaillent en France, mais aussi en Europe, en Amérique et en Afrique. Leurs travaux sont très intéressants, notamment sur les sols au Sud, au Brésil en particulier.

Ce qui est peu visible au Nord est le travail effectué par les ONG, notamment par AVSF sur la mesure de l'impact du commerce équitable sur les organisations de producteurs au Sud. Les critères intègrent notamment la bonne gestion

des ressources naturelles, patrimoine d'hier et de demain. Si l'on sacrifie les ressources naturelles, notamment le sol et la vie des sols, on sacrifie le futur.

Claude Bourguignon indique que dans un certain nombre de grandes plaines culturelles et même dans des régions plus éloignées, en creusant la terre avec ses mains, on ne trouve plus autant qu'avant de microorganismes, d'insectes et de vers de terre. A contrario, en creusant dans certaines zones de cultures traditionnelles, on trouve une vie microbienne extraordinaire. Les questions financières du commerce équitable perdent de leur importance si l'on ne perçoit pas le lien existant avec la nature et la vie de tous les jours des producteurs et de leurs organisations. En conclusion, il faut se faire plaisir en ayant conscience de ce que l'on fait par une consommation équitable.

| Échanges avec les participants |

Un intervenant, membre d'AVSF, invite tout d'abord les personnes souhaitant avoir plus d'information sur l'impact au niveau des organisations paysannes à prendre contact avec l'AVSF.

Soulignant que le commerce équitable concerne non seulement les organisations paysannes, mais également les plantations, il s'interroge sur le lien existant entre ces dernières et le commerce équitable. Par ailleurs, il souhaiterait connaître les évolutions envisagées sur cette thématique, en regard notamment de la réflexion actuelle engagée sur le système FLO-Max Havelaar.

Merling Preza répond que la Clac, organisation de petits producteurs collaborant avec des organisations paysannes, travaille aujourd'hui sur cette question avec FLO-Max Havelaar.

Joaquin Munoz précise que le commerce équitable d'il y a vingt ans s'adressait à des familles marginalisées, ne possédant qu'un petit lopin de terre. Aujourd'hui, FLO-Max Havelaar essaie de réfléchir à une solution pour que les valeurs portées par le commerce équitable bénéficient non seulement aux propriétaires, mais également aux travailleurs parce que, en effet, en milieu rural les personnes pouvant vivre exclusivement de leur lopin de

terre sont minoritaires. Elles sont souvent obligées de se vendre en tant que main-d'œuvre.

Aujourd'hui, l'impact sur certains pays a été testé, et les résultats qui en ressortent sont assez contrastés. Dans les plantations travaillant avec le commerce équitable, et principalement les entrepreneurs locaux, il y a de vraies représentations de travailleurs dans un système respectueux de l'homme, qui paye les coûts de production et de survie aussi bien aux propriétaires qu'aux travailleurs, en conformité avec les droits sociaux. Il y a là un enjeu important, dépassant sans aucun doute le commerce équitable et une véritable possibilité de parvenir à un principe d'autonomie des travailleurs.

Ainsi, Max Havelaar travaille intensément avec la Clac pour ajuster cette promesse autour des plantations, sachant par ailleurs que l'idée de travailleurs salariés n'est pas perçue de la même façon selon les zones géographiques. Dans certaines plantations, le commerce équitable correspond à un véritable outil de développement.

La révision stratégique de la fédération internationale estime très important d'éviter la concurrence entre les deux types de production, car cela se ferait au détriment des organisations de producteurs vivant de leur lopin de terre.

Des solutions sont trouvées aujourd'hui pour améliorer l'ensemble du système.

Stéphane Comar ajoute que le système FLO permet une diversité d'acteurs dont certains ont fait le choix de travailler exclusivement avec l'agriculture familiale. Si le commerce équitable s'ouvre à tout le monde, il doit en priorité s'adresser aux petits producteurs regroupés en coopérative, car ils sont les plus nombreux, et ce sont eux qui en ont le plus besoin (plus de 700 millions d'agriculteurs ne vivent pas correctement de leur travail). Par ailleurs, ils connaissent le mieux la terre, l'environnement, la biodiversité, car ils ont accumulé un savoir-faire depuis de nombreuses générations. C'est fondamentalement l'agriculture familiale qui apporte une réponse à cela.

Un intervenant d'Éthiquable souligne l'importance de la présence de la Clac dans ce forum. Il demande une réponse plus claire sur les changements en cours dans le commerce équitable (changement d'échelle, introduction de nouveaux acteurs, plantations de fleurs...). Il souhaite notamment connaître la position de la Clac sur la mise en place d'un label de petits producteurs, ou du moins sur la volonté de mieux afficher les circuits et filières de commerce équitable provenant de coopératives de petits producteurs.

Merling Preza répond que la Clac revendique clairement le fait que le commerce équitable est surtout et avant tout pour les petits producteurs. Elle ne se proclame pas pour autant contre les plantations et les multinationales.

Au cours de l'année, la Clac a engagé des réflexions pour que la voix des petits producteurs soit plus présente, notamment dans le système de certification FLO. Il est important que le commerce équitable revienne à ses valeurs et principes d'origine, notamment sur la durabilité des revenus des petits producteurs.

Joaquin Munoz répond qu'un des défis importants concerne les travailleurs en milieu rural parce qu'un grand nombre de familles ne peuvent actuellement vivre de leur lopin de terre. Il ne faut pas intégrer des acteurs ne travaillant pas pour le commerce équitable au détriment des acteurs historiques. Il s'agirait de concurrence déloyale, qu'il convient de prendre en compte.

Huit cents millions de familles en milieu rural sont au niveau du seuil de pauvreté. Il ne s'agit pas forcément de personnes possédant un lopin de terre, et beaucoup d'entre elles doivent vendre leur force de travail. Collectivement, il appartient à tous d'innover et de se poser la question.

Une intervenante demande si les produits issus du commerce équitable utilisent ou non des produits nocifs, s'il est possible de faire une liaison entre agriculture biologique et produits issus du commerce équitable.

Une intervenante demande à quel degré le commerce équitable s'intègre dans les politiques de développement des pays du Sud.

Julie Maisonhaute remarque, au regard du transport, que la problématique relève d'un enjeu global et que l'on ne peut choisir d'acheter ou pour l'environnement, ou pour l'économie ou pour le social.

Lors d'une récente réunion à Bruxelles de nombreux représentants de différents pays, le sujet des enjeux environnementaux a été défini et débattu. Est-ce que l'on doit refuser les achats de produits venant de loin parce qu'ils ont voyagé par bateau ou par avion ? Ne s'agit-il pas là d'une barrière tarifaire destinée à refuser lesdits produits ? Que se passerait-il si les pays du Sud refusaient d'importer nos produits manufacturés alors qu'ils n'ont pas les moyens de s'en passer - Une réflexion globale doit être engagée sur toutes ces questions.

Une intervenante, journaliste, tient à réagir sur la notion du plaisir généré en grattant la terre, en rappelant que les vers de terre sont extrêmement utiles pour que les plantes poussent sans engrais chimiques. Le fait qu'il n'y ait plus de vie dans la terre entraîne des problèmes écologiques importants, avec des coûts associés très élevés.

Elle souligne par ailleurs que les publicitaires dépensent beaucoup d'argent pour entretenir la confusion entre bonheur et plaisir, et c'est dans cette confusion que les 4x4 et autres voitures très voraces en énergie sont vendus. Si le plaisir doit être vécu, cela ne doit pas l'être à n'importe quel prix.

Jean-Michel Youinou répond qu'il s'agit surtout de se décomplexer en achetant avec plaisir. La consommation se doit d'être responsable, c'est-à-dire lui donner du sens en connaissant ses impacts.

La question de la vie microbienne dans les sols est importante. L'agriculture paysanne locale relève très souvent de systèmes traditionnels, liés à des méthodes très anciennes, améliorés au fil des générations parce que les personnes connaissent bien leur territoire. Il devient possible de mettre en place des systèmes de cultures alternées, ou d'utiliser des associations de plantes. La certification bio ne peut pas être systématique en raison du coût qu'elle représente.

COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE : LES IMPACTS SOCIO-ÉCONOMIQUES AU SUD ET LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

La défense des systèmes d'agriculture traditionnels est essentielle, au Sud comme au Nord, parce que peu d'engrais et de pesticides sont utilisés, en raison notamment du coût financier. Il est donc préférable de respecter les écosystèmes locaux dans lesquels est notamment intégré le recyclage des déchets pour développer des amendements intéressants pour les cultures, l'ensemble étant raisonné dans un assolement et une rotation.

Un intervenant précise que le logo Agriculture biologique (AB) a été développé en France il y a un certain nombre d'années par l'association Nature et progrès. Le principe a ensuite été repris au niveau européen par l'établissement de règles sur l'usage de ce logo, qui impose différentes méthodes, attachées à un cahier des charges européen, national ou Nature et Progrès. Il appelle à des méthodes de culture plus respectueuses que les méthodes d'agriculture industrielle.

Un certain nombre d'opérateurs du commerce équitable font le choix de ne commercialiser que des produits certifiés bio et équitables. Le lien entre les deux ne doit pas nécessairement s'opérer car les systèmes traditionnels d'agriculture sont déjà respectueux de l'environnement et la certification génère des coûts importants.

Jacques-Olivier Barthes mentionne ne pas être contre les échanges Nord/Sud mais exhorte à la prudence. Ainsi, le label Forest Stewardship Council (FSC) s'occupe de la gestion durable des forêts en Afrique et en Indonésie, pour une superficie d'environ 68 millions d'hectares. Il apparaît qu'une fois la déforestation effectuée, à la disparition de la biodiversité animale s'ajoute celle des populations, les Pygmées par exemple. C'est pourquoi dans les échanges, la glotonnerie du Nord ne doit pas trop léser le Sud. Le problème est que c'est le Nord qui définit globalement les niches dans lesquelles doit répondre le Sud. Ainsi, la rose n'est probablement pas le meilleur produit d'Afrique à exporter vers le Nord. Il convient également de réfléchir aux échanges intrazonales, point important sur le développement.

WWF demande par ailleurs à l'Agence française de développement (AFD), quatrième agence de développement dans le monde, de réfléchir à des transferts de technologie aidant les pays à se développer, sans remettre en cause l'échange mais l'inégalité de l'échange.

Un intervenant fait savoir, selon une étude effectuée, que le transport le plus consommateur n'est pas le bateau. Il explique que si l'on souhaite avoir du café, de l'ananas et des bananes, il faut bien faire venir ces produits de

l'étranger car la réalité est qu'ils ne poussent pas en France.

Le consommateur doit faire le choix, lorsqu'il en a la possibilité, d'arbitrer en faveur des petits producteurs, notamment dans le domaine du commerce équitable qui vise à leur donner une autonomie, ce qui n'est pas le cas des plantations.

Elizabeth Pastor-Reiss confirme que le commerce équitable est partout et pour tous les produits, et qu'il s'agit d'une consommation responsable. Il y a cependant trop d'écart aujourd'hui entre les paroles et les actes. L'enjeu pour tous les acteurs est d'informer et d'essayer d'être le plus cohérent possible. Le pouvoir s'inscrit dans le choix de vie. Si la consommation est importante, il y a des hommes derrière les produits.

Merling Preza indique que le label Max Havelaar n'a pas d'impact direct dans les politiques de développement des pays du Sud, mais qu'il a une influence sur les politiques du Sud, et parfois sur les politiques du Nord. Elle rappelle qu'il y a des milliers de familles qui vivent du commerce équitable.

Actes des conférences du 4ème Forum national du commerce équitable

Rédaction : les services de l'INC

Secrétariat de rédaction : Georges Duquesne

Conception graphique : Couleur lune

Supplément au n°1485 d'INC Hebdo (1er - 5 septembre 2008)

Publié par l'Institut national de la consommation - 80, rue Lecourbe-75732 Paris Cedex 15

Mail : inchebdo@inc60.fr

Tél : 01 45 66 20 98 - **F :** 01 45 66 21 50

Directeur de la publication : Eric Briat

Directrice de la rédaction : Marie-Jeanne Husset

Flashage et impression : Imprimerie Marc Poussière (IMP)

58204 Cosne-sur-Loire Cedex

Tous droits réservés - ISSN 1145-0673 - Dépôt légal : septembre 2008



INC | document

Institut national de la consommation
80, rue Lecourbe – 75732 Paris cedex 15
www.conso.net