

# Commerce équitable et environnement

État des lieux 2009 des pratiques  
des acteurs de la Plate-Forme  
pour le Commerce Équitable

Rédigé par  
Pauline Audebert  
Frédéric Bigirimana  
et Eugénie Malandain

Une alliance pour un  
développement durable



## ÉDITORIAL

Le mouvement du commerce équitable s'attache depuis plus de 60 ans à construire des relations commerciales Nord-Sud plus justes permettant un développement et un avenir pour les populations marginalisées du Sud. Cette vision du développement durable portée par le commerce équitable, plus axée dans son projet initial sur ses aspects sociaux, économiques et culturels, voit aujourd'hui sa dimension environnementale renforcée.

En effet, les populations du Sud déjà en situation de précarité seront les premières et les plus durement touchées par la crise écologique planétaire. Les changements climatiques influent déjà et influenceront plus encore demain sur leur milieu de vie (désertification, épisodes climatiques violents...) avec des conséquences directes sur leur sécurité alimentaire quotidienne.

Le mouvement international du commerce équitable doit aujourd'hui se saisir pleinement des enjeux environnementaux s'il veut que ses engagements de développement restent valides dans les profondes évolutions mondiales que nous vivons actuellement.

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) réunit depuis plus de 10 ans des organisations françaises (entreprises, associations, coopératives) engagées dans le respect des principes du commerce équitable. Elle les accompagne dans l'amélioration progressive de leurs pratiques, afin que le commerce équitable s'inscrive toujours dans une démarche de progrès.

Les membres de la PFCE souhaitent aujourd'hui engager un nouveau chantier sur le développement durable afin d'assumer pleinement leurs responsabilités environnementales et de consolider ainsi leurs engagements de solidarité internationale. Cette démarche s'inscrit dans la dynamique initiée par le Grenelle de l'Environnement, qui a permis en 2007 d'ouvrir un cadre de concertation nationale sur les modes de production et de consommation responsables.

Ce document constitue la première étape du chantier engagé par la PFCE. Au-delà des discours, il décrit les pratiques actuelles et les innovations concrètes d'ores et déjà mises en place par les membres de la PFCE, afin de construire un modèle économique respectueux de l'Homme et de son environnement. Il constitue également le point de départ pour définir nos objectifs de progrès collectifs pour demain.

Georges d'Andlau,  
Président de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable



## PRÉFACE

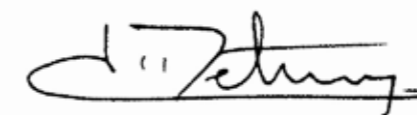
Depuis ses débuts, la Fondation d'entreprise Crédit Coopératif accompagne et promeut des initiatives originales et audacieuses menées par les organismes de l'économie sociale.

En 2008, inaugurant un nouveau programme d'actions quinquennal, la Fondation relevait le défi de renouveler et d'élargir son champ d'intervention au développement durable, aux nouvelles formes d'entrepreneuriat, à la lutte contre l'exclusion – thèmes que l'économie sociale a toujours placés au centre de ses préoccupations – et de renforcer son soutien à la recherche en économie sociale.

Le commerce équitable propose une alternative efficace pour réduire les inégalités engendrées par le commerce conventionnel et redonner à l'homme sa place centrale dans les échanges. La démarche environnementale de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) complète son action sociale et l'inscrit parfaitement dans les exigences du développement durable.

C'est pourquoi la Fondation Crédit Coopératif a choisi de soutenir le programme d'accompagnement des membres de la PFCE dans la réduction de leur impact environnemental.

Jean-Claude Dettelleux,  
Président de la Fondation Crédit Coopératif



<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>EN BREF</b>	<b>7</b>
<b>I. ÉVALUER SES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX</b>	<b>9</b>
fiche / Le Bilan Carbone® d'Alter Eco	10
fiche / CCFD-Terre solidaire : Bilan Carbone® et actions de développement	12
fiche / Guayapi Tropical : une analyse comparative des modes de transport	13
fiche / Éthiquable: une démarche d'Analyse de Cycle de Vie (ACV)	15
<b>II. RÉDUIRE SES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX</b>	<b>17</b>
<b>1. Favoriser les énergies renouvelables</b>	<b>17</b>
focus / Un fournisseur d'électricité « verte » : Enercoop	18
<b>2. Des teintures écologiques pour le respect de la nature et des travailleurs</b>	<b>19</b>
fiche / Ethos: Botanic Impressions, coton biologique et teintures végétales	20
fiche / Artisanat SEL	21
<b>3. Le tout bateau, c'est possible !</b>	<b>22</b>
fiche / Peau Ethique : Nord-Sud 100% bateau	23
fiche / Veja: du port au stockage en barges	24
<b>4. Des distributeurs éco-responsables</b>	<b>25</b>
fiche / IDEO	26
fiche / Artisans du Monde	27
fiche / Alter Mundi	28
<b>III. LES PRATIQUES DE COMPENSATION CARBONE</b>	<b>29</b>
fiche / Signaléthique	30
fiche / Forest People	31
focus / GERES, une ONG accompagnant les compensations carbone	31
fiche / Artisanat SEL	32
<b>IV. INFORMER LES CONSOMMATEURS</b>	<b>33</b>
<b>1. Les emballages : réduire les déchets et informer les consommateurs</b>	<b>33</b>
fiche / Présentation des emballages d'Alter Eco	35
fiche / Présentation des emballages de Guayapi Tropical	36
<b>2. De l'éducation au développement à l'éducation au développement durable</b>	<b>38</b>
fiche / Artisans du Monde	39
fiche / Equi'Sol	40
fiche / La Ligue de l'enseignement	41
<b>Demain...</b>	<b>43</b>
<b>V. GLOSSAIRE</b>	<b>45</b>
<b>VI. BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>47</b>



### Commerce équitable et environnement : un enjeu pour le développement

Les pratiques sociales et économiques des organisations de commerce équitable sont aujourd'hui reconnues comme étant parmi les plus exigeantes : prix minimum garanti payé aux producteurs, prime de développement, respect des normes de l'OIT, préfinancement des commandes, etc. En revanche, leurs engagements en faveur de la protection de l'environnement sont plus rarement connus du grand public.

Pourtant, le commerce équitable, dans sa définition<sup>1</sup> la plus communément acceptée (celle de FINE<sup>2</sup>), se conçoit pleinement comme acteur de développement durable et la dimension environnementale n'est pas absente de ses modalités d'action. Ainsi les principaux labels de commerce équitable (FLO-Max Havelaar, BioEquitable ou Ecocert ESR) intègrent tous des clauses environnementales strictes dans leurs cahiers des charges (interdiction des produits phytosanitaires les plus polluants, voir même imposition d'une agriculture biologique dans le cas de BioEquitable et d'Ecocert ESR, etc.).

Par ailleurs, les coopératives de producteurs de commerce équitable produisent selon les principes de l'agriculture familiale, nettement plus respectueuse de l'environnement que l'agriculture industrielle. L'impact en termes de protection de la biodiversité est important et le commerce équitable a permis à de nombreuses coopératives de producteurs d'opérer une conversion vers l'agriculture biologique.

Cependant, l'ampleur de la crise économique planétaire, avec ses conséquences sociales et économiques qu'elle a déjà commencé d'avoir sur les populations les plus pauvres, appelle les acteurs de commerce équitable à renforcer leurs engagements en considérant l'impact environnemental de leurs activités dans leur globalité, y compris au niveau de leurs pratiques au Nord.

Dans ce contexte, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), a révisé, en 2008, sa Charte de principes<sup>3</sup> afin d'y inclure de nouveaux critères liés à la protection de l'environnement. Elle s'engage aujourd'hui dans la mise en place d'un projet ambitieux d'accompagnement de ses membres vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement : lutte contre le réchauffement climatique, préservation de la biodiversité et éducation au développement durable. Ce programme s'articule autour des trois axes suivants :

- Réduction des impacts environnementaux au Nord comme au Sud ;
- Capitalisation et mutualisation des pratiques entre professionnels et parties prenantes du secteur du commerce équitable, de l'environnement et de l'Économie Sociale et Solidaire ;
- Promotion de la consommation responsable à travers une contribution active à des travaux sur l'affichage social et environnemental des produits.

<sup>1</sup> « 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 contribue au **développement durable** en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

<sup>2</sup> Réseau international informel fondé en 1998 au sein duquel les représentants des réseaux de commerce équitable (FLO-I : Fair Trade Labelling Organisation International, IFAT, NEWS 1 et EFTA) se rencontrent pour échanger des informations et coordonner des activités.

<sup>3</sup> Consulter la charte de la PFCE sur [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

## Un état des lieux des pratiques pour ouvrir les débats

Dans le cadre de ce « chantier environnement », la PFCE a entrepris un état des lieux des pratiques et démarches environnementales de ses membres. Sur la base d'un questionnaire thématique recouvrant les principaux enjeux ou défis environnementaux du commerce Nord-Sud (lutte contre le réchauffement, préservation des ressources naturelles, développement de la consommation responsable), la PFCE a dressé un premier bilan de la prise en compte effective par les acteurs français de la dimension environnementale du commerce équitable.

Conçu à partir d'une approche concrète des pratiques des membres, ce guide traite avant tout des engagements et actions que les acteurs français du commerce équitable ont pris ou peuvent prendre au Nord, les aspects au Sud étant en grande partie traités dans les clauses environnementales des cahiers des charges des différents systèmes de garanties en vigueur<sup>4</sup>.

Ainsi on s'aperçoit de la diversité des démarches entreprises par les membres de la PFCE pour contribuer à l'amélioration de l'environnement : politiques de recyclage, économie d'énergie, mise en place de diagnostics (bilan carbone, calcul de l'empreinte écologique, pratiques de compensation...), traitement des déchets et des eaux usées, préservation des sols ou communication responsable.

Par ailleurs, il convient de noter que les membres de la PFCE ont dans l'ensemble une marge de manœuvre économique réduite, du fait de leur petite taille et de leurs engagements auprès de leurs fournisseurs du Sud (préfinancement des commandes, contrats sur la durée, etc.). Malgré ces contraintes réelles, ces PME ou ces associations ont décidé de s'engager pleinement et prouvent ainsi qu'il est possible de changer les pratiques économiques pour construire un modèle de développement durable

Cet état des lieux sera enrichi dans les mois à venir d'autres expériences et initiatives. Cette première édition permet néanmoins d'ouvrir le débat sur la construction de relations commerciales internationales équitables alliant économie, environnement et solidarité internationale.

<sup>4</sup> Cf. MEMENTO 2008, Étude comparée de différents systèmes de garantie, PFCE

## EN BREF

La PFCE s'est adressée à ses membres au début de ce projet afin de collecter une information fiable et exhaustive sur leurs pratiques. Avec un taux de participation de plus de 80%, les membres ont démontré que l'environnement faisait partie de leurs préoccupations. L'environnement est plus ou moins intégré dans leurs démarches selon la conviction des fondateurs, le cœur de métier (l'importation, la distribution, la garantie, l'éducation et la sensibilisation du public), les filières et produits concernés : alimentaires, textiles, artisanaux, cosmétiques, ou encore les coûts et avantages économiques envisagés.

Ainsi, inscrire cet objectif environnemental pour l'ensemble du collectif nécessite un travail minutieux d'analyse, qui allie théories et pratiques et qui s'inscrit dans le temps. À ce stade, ce guide permet de relever un premier niveau de connaissances des pratiques existantes et de mutualiser un certain nombre de résultats, que nous présentons ici de façon synthétique.

### La responsabilité environnementale des membres de la PFCE

Si l'environnement est inscrit dans toutes les chartes et engagements des membres, seuls deux ont pour l'instant choisi d'avoir une personne spécifiquement chargée de l'environnement au sein de leur organisation. En effet, pour la plupart, l'environnement est porté par tous et ne nécessite pas une personne dédiée, d'autant plus que la majorité des membres marchands sont des petites et moyennes entreprises (5 membres seulement ont plus de 50 salariés).

### L'agriculture raisonnée et biologique

Tous les membres importateurs de produits agricoles, alimentaires (café, thé, chocolat...) ou non alimentaires (coton), proposent des produits issus de l'agriculture biologique ou en cours de conversion et s'engagent à augmenter leur part dans les gammes pour les années à venir. Par ailleurs, les labels de commerce équitable Max Havelaar, Bio Équitable et Ecocert ESR (Équitable Solidaire Responsable), membres de la PFCE, intègrent dans leur cahier des charges des critères environnementaux stricts. Ces systèmes de garanties encouragent des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement (interdiction des OGM et de nombreux pesticides). Dans le cas de Bio Équitable et d'Ecocert ESR, les produits qui portent leurs logos doivent impérativement être issus de l'agriculture biologique.

### Le transport

Afin de limiter les émissions de gaz à effet de serre, les membres de la PFCE s'attachent, dès que cela est possible, à éviter le transport aérien pour l'importation des produits ou des matières premières. Ils font aussi des efforts importants concernant le transport Nord-Nord, principal poste d'émissions en réalité. La plupart exprime une réelle volonté de réduire l'impact du transport au Nord, que ce soit pour le transfert des produits ou des personnes (covoiturage, remboursement des abonnements de location de vélos, mutualisation des moyens de transport, utilisation de voies alternatives moins polluantes, etc.).

### Fin de vie et recyclage des produits

La moitié des membres ayant répondu au questionnaire limitent les emballages, utilisent des emballages éco-conçus ou optimisent ce support comme outil de sensibilisation des consommateurs. Les actions de réduction, à ce stade de la filière, méritent encore d'être développées, et ce dans le cadre de partenariats et d'actions de sensibilisation des consommateurs et des acteurs économiques.

## I. ÉVALUER SES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX



Face à l'enjeu mondial de changement climatique, des mesures sont prises pour diminuer les émissions de Gaz à Effet de Serre (GES). Ces mesures visent à être intégrées à l'activité économique afin d'en atténuer l'impact sur l'environnement et sur le changement climatique observé ces dernières décennies. En effet, le GIEC<sup>6</sup> prévoit une augmentation moyenne de la température mondiale de 1,4°C à 4°C d'ici 2100<sup>7</sup>, si les émissions de GES devaient croître ou rester au niveau actuel. En réponse à ces constats et prévisions scientifiques, des outils de diagnostic des impacts de l'activité humaine sont étudiés et mis en place. Il en existe plusieurs qui proposent une méthodologie différente suivant les objectifs visés par l'organisation demandeuse : le Bilan Carbone<sup>®</sup>, l'Analyse de Cycle de Vie (ACV)<sup>8</sup>, et l'empreinte écologique<sup>9</sup>.

La méthode Bilan Carbone<sup>®</sup> mise en place par l'ADEME, permet de comptabiliser les émissions de GES directes ou indirectes induites par une activité. Cette méthode peut s'appliquer à toute activité : entreprises industrielles ou tertiaires, administrations, collectivités et même aux territoires. Elle permet de calculer les émissions par poste d'activité et de les hiérarchiser afin de prioriser l'action de réduction sur les postes les plus émetteurs. De plus, le Bilan Carbone<sup>®</sup> est un outil qui permet de fédérer les acteurs autour d'un projet commun.

Plusieurs membres de la PFCE sont engagés dans ce processus de diagnostic de leur activité. Ceux qui l'ont déjà fait commencent à livrer leurs résultats et travaillent sur des mesures de réduction. Nous présenterons ici 4 exemples de diagnostic portés par des acteurs agissant dans des secteurs différents et aux démarches distinctes de par leur type et leur périmètre d'application. Il s'agit d'Alter Eco et d'Ethiquable (importation et vente de produits alimentaires), du CCFD – Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (aide et accompagnement des projets de développement) et de Guayapi Tropical (importation et commercialisation de produits cosmétiques et de compléments alimentaires).

Ainsi, chacune de ces organisations s'est engagée dans une démarche de diagnostic adaptée à sa spécificité : Alter Eco réalise son deuxième Bilan Carbone<sup>®</sup> en 2008, développé selon la méthode ADEME sur toutes ses filières. Le CCFD a adopté la même méthode Bilan Carbone<sup>®</sup> de l'ADEME en la limitant à un échantillon de son réseau de bénévoles au Nord dans un premier temps. Enfin, Guayapi Tropical a choisi de se concentrer sur l'impact de son produit phare : la boîte de warana de 70 grammes. Sa démarche consiste en une comparaison des émissions de CO<sub>2</sub> des transports par avion et par bateau calculées sur les importations de ce produit. Le dernier exemple de diagnostic est illustré par Ethiquable engagé dans une démarche d'Analyse de Cycle de Vie (ACV) depuis 2008.

5 Reconnu dans le principe 7 de la Déclaration de Rio de 1992, au Sommet de la Terre.

6 Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), créé en 1988 par l'OMM et le PNUE [www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch) – voir Glossaire

7 *Climate change 2007*, quatrième rapport d'évaluation du GIEC

8 Analyse de Cycle de Vie (ACV) – voir Glossaire

9 Empreinte écologique – voir Glossaire

## Le Bilan Carbone® d'Alter Eco

### Contexte de la démarche

Le souci d'un impact moins néfaste sur l'environnement est intégré dans la démarche d'Alter Eco depuis 2003, avec les premiers produits issus de l'agriculture biologique. Le respect de l'environnement est réfléchi et conçu au sein d'une politique interne de management environnemental intégrée de façon transversale dans les différents pôles métiers d'Alter Eco. Un comité de pilotage regroupe ces pôles métiers, évalue les actions menées et fixe les axes de progrès à suivre. En amont de ses filières, le premier objectif de la politique environnementale d'Alter Eco est de faire passer tous les produits en agriculture biologique d'ici 2010.

Une démarche de diagnostic des émissions de GES servant de base aux actions de réduction et de compensation débute en 2005 avec un premier Bilan Carbone® au périmètre de calcul réduit aux émissions directes d'Alter Eco en France. Un Bilan Carbone® global effectué en 2008 porte sur les émissions indirectes d'Alter Eco en 2007 conformément à la méthode de l'ADEME. Ce dernier Bilan Carbone® inclut donc les émissions engendrées en amont et en aval par l'activité d'Alter Eco.

### Objectifs de la démarche

La démarche d'Alter Eco vise à élever le niveau d'exigence environnemental tout au long de ses filières : des techniques agricoles à la gestion des déchets, en passant par le transport. Le Bilan Carbone® permet à Alter Eco d'apprécier les domaines les plus pertinents pour agir. Il a ainsi décidé de réduire son empreinte environnementale via un programme de réduction et de compensation carbone en participant à un projet de reforestation au sein de l'une des coopératives partenaires nommée Acopagro.

### Résultats de la démarche

Le tableau ci-dessous montre les points saillants issus du Bilan Carbone® 2008.

Émissions d'Alter Eco par postes d'émissions (en tonnes équivalent Carbone), selon le Bilan Carbone® d'Alter Eco en 2008

Postes d'émissions	Émissions (en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> ) <sup>10</sup>	Contribution au total (%)
énergie interne	5	0
coopératives et prestataires (énergie + procédés)	642	16
transport des produits (de la coopérative au foyer de consommation)	1 129	29
déplacements de personnes (salariés et visiteurs)	378	10
matériaux entrants hors emballages	11	0
emballages (fabrication et fin de vie)	1 438	37
déchets directs et indirects (fin de vie)	17	0
amortissements (ex. informatique)	15	0
utilisation des produits (ex. cuisson du riz)	335	8
<b>TOTAL</b>	<b>3 970</b>	<b>100</b>

<sup>10</sup> Unité de mesure des émissions de GES, le carbone ayant été pris comme repère de ces gaz dont les valeurs diffèrent.

Ces résultats font ressortir deux principaux postes d'émissions : les emballages et le transport.

### Les emballages

Ils constituent le premier poste d'émissions dans l'activité d'Alter Eco. De la fabrication à la fin de vie du produit, plus du tiers des émissions de CO<sub>2</sub> se fait à leur niveau (37% du total).

Le camembert ci-contre, qui répartit les émissions de CO<sub>2</sub> par type d'emballage, montre la part importante du verre. Ce dernier représente 45% des émissions contre 27% pour le papier-carton et 18% pour le plastique.

### Le transport

Ce Bilan Carbone® 2008 d'Alter Eco met en lumière l'impact second du transport sur ses filières de commerce équitable. Le tableau ci-contre permet d'en affiner les résultats. Il faut préciser ici que l'importation des produits se fait entièrement par bateau. Ainsi, la répartition montre la prépondérance des émissions du transport par camion qui achemine en France le produit du stock au client.

En 2008, l'optimisation des transports routiers qui a suivi, a permis une économie de 300 000 € grâce à une mutualisation des transports avec d'autres acteurs économiques sur des trajets similaires.

### Axes de progrès

#### Sur les emballages

La totalité de la gamme jus, qui représente 13% des ventes d'Alter Eco, est conditionnée dans du verre. Rapporté à sa forte proportion dans les émissions des emballages (près de la moitié des 37% de GES émis par l'ensemble des emballages), le verre constitue la première piste dans la réflexion d'un programme d'éco-conception. Pour être efficace cette démarche devra inclure une sensibilisation des distributeurs et des consommateurs.

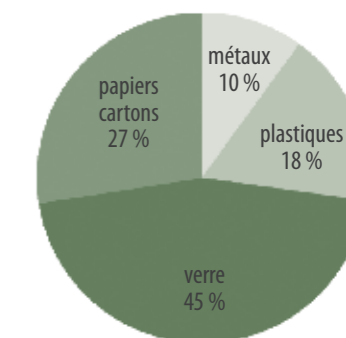
Une réflexion est entamée d'abord chez Alter Eco au niveau logistique sur l'intégration de l'emballage en brick, 4 fois moins polluant que le verre<sup>12</sup>. Puis au niveau culturel, pour remettre en cause la perception que se fait le consommateur du verre. Si on le considère dans l'ensemble de son cycle de vie, ce n'est pas l'emballage le plus écologique.

#### Sur les transports

Le transport routier étant le plus polluant, il doit continuer à être optimisé. Un travail des différents pôles métiers en éco-conception devrait réhabiliter des moyens de transports alternatifs jusque là jugés trop risqués (ex. casse trop importante sur le transport par barge). Le transport par barge, déjà utilisé par Veja<sup>13</sup>, ou le transport ferroviaire, sont des alternatives à retravailler.

À noter qu'Alter Eco informe le consommateur de sa démarche à travers l'usage d'un logo « Objectif zéro carbone<sup>14</sup> » indiquant les acteurs ayant fait un Bilan Carbone® et travaillant sur la réduction de leurs émissions. Ce logo n'est attribué qu'aux acteurs accompagnés par « Pur projet »<sup>15</sup>, une entreprise qui développe des diagnostics et propose des programmes de compensation.

Répartition des émissions du poste Emballages, selon le Bilan Carbone® d'Alter Eco en 2008



Synthèse du Bilan Carbone® Alter Eco 2008

Types de transport	% d'émissions
transport en camion	74
transport en bateau	11
transport au sein de la coopérative	10
transport du consommateur	5
<b>total</b>	<b>100</b>

<sup>11</sup> Outil de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre de toute organisation développé par l'ADEME.

<sup>12</sup> Analyse de Cycle de Vie des emballages menée par Tetra pak, www.tetrapak.fr

<sup>13</sup> cf. Chapitre II

<sup>14</sup> cf. Objectif zéro carbone – Chapitre IV

<sup>15</sup> www.purprojet.com

\* Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement

**Activité :**

Association loi 1901, reconnue d'utilité publique, le CCFD - Terre solidaire aide et accompagne des projets de développement au Sud et sensibilise l'opinion publique en France aux questions de solidarité internationale. Une structure permanente, à Paris et en région, est chargée de mettre en œuvre les missions du CCFD. Créée en 1961, l'association est membre fondateur de la PFCE (1997).

**Début de la démarche environnement :**

Bilan Carbone® en 2008

## CCFD\* – Terre solidaire : Bilan Carbone® et actions de développement

### Contexte de la démarche

Le CCFD est une ONG de 170 salariés et d'un réseau de 15 000 bénévoles en France, qui soutient 500 initiatives annuellement dans plus de 70 pays. Le commerce équitable ne concerne qu'une partie des activités du CCFD. Son engagement se matérialise à travers ses actions pour réformer les règles du commerce mondial et via l'appui à ses partenaires au Sud, parfois engagés dans le commerce équitable.

Dans un souci de cohérence complète entre ses engagements, ses valeurs et ses activités quotidiennes, le CCFD a engagé en 2008 une démarche de Bilan Carbone® en interne pour recenser les émissions de gaz à effet de serre induites par son activité.

Le Bilan Carbone® a constitué une démarche transversale, pilotée par la Direction Générale du CCFD et a fait l'objet d'un accompagnement par un prestataire licencié ADEME. Il a été l'occasion de sensibiliser les salariés et bénévoles à la thématique du changement climatique et d'amorcer une réflexion sur la prise en compte de la dimension environnementale dans les pratiques de l'association.

### Objectif de la démarche

Un Bilan Carbone® a donc été réalisé sur l'année de référence 2007. Le périmètre de ce Bilan Carbone® couvre :

- l'ensemble des activités de fonctionnement ;
- l'activité d'accompagnement des partenaires, avec tous les voyages que cela représente (voyages professionnels, immersions des bénévoles, visites des partenaires, etc.) ;
- l'activité du réseau de bénévoles. Au vu de l'étendue du réseau, la collecte des données pour le Bilan Carbone®, n'a concerné qu'un échantillon représentatif comprenant 13 délégations départementales sur un total de 99 et 3 régions sur 12.

### Résultats de la démarche

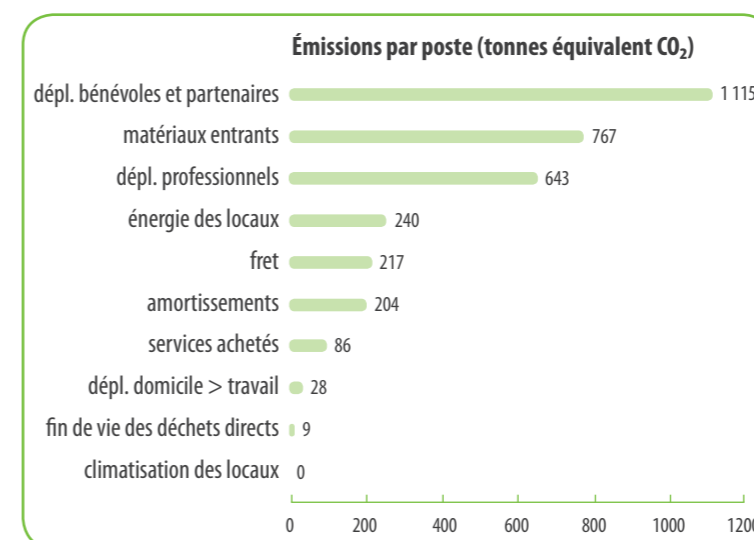
Le Bilan Carbone® des émissions de l'année 2007 révèle un total de 3 310 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> émises. Le tableau page suivante donne une représentation de la répartition par poste d'émissions. Ces résultats font ressortir trois grands postes d'émissions :

- les déplacements des salariés, des bénévoles et des partenaires comptent pour 53% des émissions de CO<sub>2</sub> ;
- les matériaux entrants et le fret comptent pour 30% ;
- les activités de fonctionnement de l'association comptent pour 13%.

Ces résultats confirment le rôle prépondérant du transport, notamment pour une association comme le CCFD, dont l'activité est principalement la solidarité internationale et l'éducation au développement. Les activités du CCFD reposent essentiellement sur des temps de rencontres, de partage et d'échange entre bénévoles et avec les partenaires du Sud. Or, les transports représentent la première place des émissions de gaz à effet de serre. La mise en œuvre d'une politique plus écologique devient dès lors très difficile.

### Axes de progrès

Le principal axe de progrès qui ressort des résultats du Bilan Carbone® du CCFD porte sur la réduction des émissions dues aux déplacements. Une réflexion doit être menée sur leur optimisation et éventuellement sur les mécanismes de compensation. Plus directement en lien avec l'objet social du CCFD, l'environnement pourrait également être intégré dans les partenariats au Sud et devenir un thème d'éducation au développement.



Émissions en tonnes équivalent carbone du CCFD - Terre Solidaire

## Guayapi Tropical : une analyse comparative des modes de transport

### Contexte de la démarche

Guayapi Tropical travaille sur des filières au Brésil, avec la tribu d'indiens Satéré Mawé dans la forêt amazonienne, et au Sri Lanka. Souhaitant avoir une démarche respectueuse de la biodiversité, Guayapi Tropical utilise les certifications comme Forest Garden Products (FGP) sur la boîte de warana poudre de 70g par exemple, les labels BIO et ECO de l'association COSMEBIO pour ses cosmétiques, ou encore le label AB pour le warana de l'Ascampa de 50g<sup>16</sup>. Guayapi Tropical a également souhaité connaître l'impact carbone de ses activités et en particulier celui de son produit phare : la boîte de warana poudre de 70g.

### Objectifs de la démarche

Cette étude, contrairement aux deux premières mentionnées plus haut, a été faite en interne et propose une comparaison des émissions selon l'option de transport prise pour l'importation (bateau ou avion). Ces options sont comparées via un logiciel en ligne disponible sur le site : [www.shipgreen.net](http://www.shipgreen.net), calculateur informatique des émissions des différents moyens de transport et sur plusieurs trajets. Même incomplète, cette évaluation est une première étape d'analyse des leviers environnementaux possibles.

### Résultats de la démarche

L'outil utilisé par Guayapi Tropical fait ressortir les résultats en fonction du transport adopté (voir tableaux page suivante). Le premier point d'émissions qui ressort est celui du transport par camion en France de chez Guayapi Tropical au client :

- lorsque l'importation se fait 100% par bateau, le transport par camion représente 81,74% du total des émissions.
- lorsque l'importation se fait 100% par avion, le transport par camion représente 64,47% du total des émissions. Dans ce dernier cas, l'avion n'émet que 21,48% du total des émissions.

**Activité :**

L'entreprise importe et vend des compléments alimentaires et des produits cosmétiques notamment à base de warana. Elle est créée en 1990, et membre de la PFCE depuis 2003.

**Début de la démarche environnement :**

Protection de la biodiversité intégrée dès l'origine : label AB, Cosmébio et Forest Garden Products (FGP) et Bilan Carbone partiel effectué en 2007.

16 cf. Chapitre IV

## Démarches de progrès

Ces résultats, malgré leur périmètre limité d'analyse par rapport à un Bilan Carbone® complet, permettent toutefois de faire ressortir clairement que le transport en camion est plus émetteur de CO<sub>2</sub> que ne l'est l'avion.

Ainsi, à l'instar des autres acteurs, Guayapi Tropical peut travailler l'optimisation des transports routiers en France via la recherche de nouvelles alternatives, telles que la mutualisation des moyens de transports ou le transport par barge.

Émissions en bateau en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> de Guayapi Tropical

Poste d'émissions pour l'avion	Distance (en km)	Émissions (en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Émissions (en %)
pré-acheminement : Manaus > Belém (bateau)	1 600	0,0258	0,067
transport principal : Belém > Le Havre (bateau)	9 000	0,1456	0,38
post-acheminement : (camion)	180	0,0261	0,68
Le Havre > Paris (stock de Guayapi)	180	0,0261	0,68
Paris > sous-traitant (Spinpack)	7 800 (correspondant à 3 A/R par importation)	1,1427	2,98
Paris > détaillant	± 15 boîtes de warana par jour (260 jrs ouvrables) à ± 500 km	<b>31,2779</b>	<b>81,74</b>
consommation énergétique des locaux de Guayapi		5,643	14,7486
<b>Total pour les 16 089 boîtes de warana poudre 70 g</b>		<b>38,2611</b>	<b>100</b>

Émissions en avion en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> de Guayapi Tropical

Poste d'émissions pour l'avion	Distance (en km)	Émissions (en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> )	Émissions (en %)
pré-acheminement : Manaus > Belém (bateau)	1 600	0,0258	0,053
transport principal : Belém > Paris (avion)	9 000	<b>10,4241</b>	<b>21,48</b>
post-acheminement : Paris > Spinpack (camion)	7 800	1,1427	2,35
post-acheminement : Paris > client (camion)	214 500	<b>31,2779</b>	<b>64,47</b>
consommation énergétique des locaux de Guayapi		5,643	11,63
<b>Total pour les 16 089 boîtes de warana poudre 70 g</b>		<b>48,5135</b>	<b>100</b>

## Éthiquable: une démarche d'Analyse de Cycle de Vie (ACV)

## Contexte de la démarche

Dans le cadre de sa démarche d'amélioration continue, la SCOP Éthiquable s'est préoccupée de l'impact environnemental de son activité via deux axes : **1/** la réduction des impacts sur les activités existantes (curatif) ; **2/** le développement de nouvelles activités moins impactantes (préventif). Cette démarche est menée de façon transversale dans toute l'entreprise. Grâce à l'appui de l'ADEME, il a été décidé de réaliser une Analyse de Cycle de Vie, démarche jugée plus complète et apte à capter l'impact de l'activité d'Éthiquable dans son ensemble - elle est multicritère.

## Objectifs de la démarche

L'objectif d'Éthiquable est de réduire son empreinte environnementale sans remettre en cause la mission de l'entreprise ni les principes du commerce équitable. Il existe parfois certaines contradictions difficiles à résoudre : par exemple, la création de valeur ajoutée au Sud n'est pas systématiquement en adéquation avec la réduction de l'impact environnemental. Si les modes de production agricoles sont généralement peu polluants, la transformation et le conditionnement des produits au Sud, entraîne des coûts environnementaux dû au transport, plus importants.

## Résultats de la démarche

Dans un premier temps, Éthiquable a amorcé sa démarche environnementale avec la mise en place de mesures concernant principalement son activité d'entreprise au Nord. Ces mesures concernaient :

- la sensibilisation, l'information et la formation du personnel d'Éthiquable ;
- la systématisation de l'usage de papier recyclé ;
- la mise en œuvre de la dématérialisation des documents papier (bons de commande, bons de livraison, factures notamment) ;
- l'instauration d'un système de tri des déchets généralisé (bureaux, entrepôts) avec collecte par des opérateurs du recyclage ;
- le développement actif du ferroutage pour la distribution des produits en France et dans le reste de l'Europe ;
- le renouvellement de la flotte de véhicules par des véhicules parmi les moins polluants.

L'action de diagnostic initiée en 2008 fut concrétisée par la réalisation d'une ACV en vue d'orienter l'action préventive. Cette ACV a été réalisée sur deux familles de produits : le café et le riz. Les impacts de toutes les activités depuis la production agricole jusqu'à la fin de vie du produit fini ont été étudiés. Ces analyses ont porté sur les 11 critères les plus impactants (voir liste ci-contre). Dans le cas des 2 filières analysées, les étapes les plus impactantes sont :

- la fabrication du produit et notamment la fabrication de l'emballage (les emballages représentant 23 à 28% de l'impact environnemental d'Éthiquable) ;
- les transports ;
- la fin de vie du produit (et notamment la destruction ou le recyclage des emballages).

## Démarches de progrès

Les axes de progrès qui ressortent de l'ACV concernent l'optimisation des transports (en améliorant notamment le coefficient de remplissage des unités logistiques et l'utilisation des transports les moins impactants) et la diminution des emballages et du suremballage. Un travail d'amélioration des emballages doit intégrer l'utilisation de matériaux écogérés et les aspects liés à leurs fins de vie. Enfin, Éthiquable se donne pour objectif de passer au biologique pour 96% de sa gamme dans les deux années à venir.

## Activité :

Conception, importation et distribution de produits d'épicerie issus du commerce équitable. SCOP créée en 2003.

## Début de la démarche environnement :

Démarche d'ACV depuis 2008

## Les 11 critères les plus impactants :

Épuisement des ressources naturelles  
 Changement climatique  
 Destruction de la couche d'ozone  
 Toxicité humaine (à 100 ans)  
 Écotoxicité aquatique eaux douces  
 Écotoxicité terrestre  
 Oxydation photochimique  
 Eutrophisation de l'eau  
 Acidification atmosphérique  
 Énergie consommée sur l'ensemble du cycle de vie  
 Eau consommée sur l'ensemble du cycle de vie

### Pour conclure

Ce chapitre sur les pratiques de diagnostic met en exergue plusieurs démarches naissantes des acteurs du commerce équitable en matière d'environnement. Il fait ressortir une diversité de résultats en allant d'une démarche complète de Bilan Carbone® à une Analyse de Cycle de Vie, en passant par une démarche d'auto-évaluation.

Si le transport reste un important émetteur de GES, une étude détaillée des résultats montre des différences d'impact importantes selon le type de transport. Ainsi le transport aérien, fortement émetteur et médiatisé, n'est pas utilisé systématiquement par nos membres. Certains utilisent même le bateau pour 100% de leurs importations (cf. Chapitre II.2).

Contrairement à l'intuition première, le transport international n'est pas nécessairement le premier contributeur aux émissions de gaz à effet de serre. Le circuit de transport dans les pays du Nord peut avoir un impact plus important. Il est nécessaire d'évaluer les ordres de grandeur de ces impacts pour identifier les postes les plus intéressants sur lesquels concentrer les efforts. Des actions doivent donc être menées pour limiter l'impact du transport routier, notamment par un travail d'optimisation et de mutualisation des moyens de transport entre les membres de la PFCE.

L'autre poste majeur d'émissions de GES est l'emballage. Il constitue même dans certains cas l'essentiel des émissions calculées. L'éco-conception s'impose donc comme une démarche de progrès incontournable afin de limiter l'impact environnemental des produits issus du commerce équitable. Cet axe de progrès implique de sensibiliser les distributeurs et les consommateurs. En effet, ces résultats montrent que les solutions techniques ne suffisent pas : il convient d'insuffler des changements à tous les niveaux, de la conception du produit aux comportements des consommateurs.

Le chapitre qui suit s'attachera à mettre en évidence les démarches de réduction des émissions de GES entreprises notamment sur les deux postes d'émissions cités ci-dessus. Ainsi, nous verrons les exemples de pratiques de :

- Ethos et gamme de vêtement entièrement éco-conçue ;
- Veja et son alternative au camion avec le transport en barge ;
- Peau Ethique qui n'importe ses produits que par bateau ;
- IDEO qui développe des éco-boutiques.

## II. RÉDUIRE SES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

### 1. Favoriser les énergies renouvelables

On appelle énergies renouvelables les énergies issues de sources non fossiles renouvelables telles que le vent (éolien), le soleil (solaire photovoltaïque), la chaleur de la terre (géothermie), la force de l'eau (hydroélectrique), les marées (marémotrice) ou la croissance des végétaux (bioénergies). Elles permettent de produire de l'électricité et de la chaleur (cogénération) ou des agro carburants<sup>17</sup>. Leur utilisation est écologique car elles émettent peu de déchets et de pollution. Ces énergies sont qualifiées d'énergies « flux » par opposition aux énergies « stocks » désignant les énergies conventionnelles constituées de gisements limités de combustibles fossiles : pétrole, charbon, gaz et uranium.

#### Contexte et cadre juridique en Europe

Le contexte actuel du marché de l'énergie, caractérisé par une forte dépendance aux importations d'hydrocarbures, les pics des prix des énergies fossiles, les défis du changement climatique, et le cadre juridique européen, est en forte évolution. Le marché européen de l'électricité et du gaz a été libéralisé en juin 2003. L'enjeu était d'instaurer une libre concurrence entre les opérateurs du marché européen à travers :

- la liberté de choix du fournisseur pour les consommateurs ;
- la liberté d'établissement pour les producteurs ;
- le droit d'accès dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires pour tous les utilisateurs des réseaux de transport et de distribution d'énergie.

Cette libéralisation ne concerne que les activités de production et de commercialisation du gaz et de l'électricité. Le transport et la distribution restent sous monopole public<sup>18</sup>.

La libéralisation du marché des énergies ouvre une brèche favorisant potentiellement l'éclosion d'une offre d'énergies renouvelables. Néanmoins, cette mise en concurrence ne doit pas se limiter à un libre échange, tirant les prix à la hausse, mais doit encourager les énergies économes en ressources ou renouvelables. L'Union Européenne a certes affiché sa volonté d'atteindre 20% d'énergies renouvelables dans son bouquet énergétique d'ici à 2020, mais aucun dispositif contraignant n'a pour l'instant été mis en place.

Aujourd'hui, près de 24 fournisseurs alternatifs d'électricité se partagent le marché français. Mais qui dit alternatif ne signifie pas obligatoirement « vert ». La majorité des offres sont en proportion et en qualité du « mix énergétique<sup>19</sup> » identiques à l'offre historique existante, à dominante nucléaire. Seuls deux opérateurs proposent une offre en grande partie issue des énergies renouvelables : Enercoop et Direct Energie.

<sup>17</sup> Pour des précisions, voir Glossaire

<sup>18</sup> Guide écolo – watt : comparatif des fournisseurs d'électricité [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

<sup>19</sup> Mix énergétique : désigne l'ensemble des moyens de production à l'origine de l'électricité fournie.

Parmi les membres de la PFCE, quatre ont déjà fait le choix des énergies renouvelables pour leur organisation en passant par l'opérateur Enercoop. Nous avons choisi de présenter ici la démarche de cette coopérative pour plusieurs raisons : mutualiser les pratiques des membres de la PFCE, mettre en avant un opérateur proposant un « mix énergétique » entièrement issu des énergies renouvelables, et dont le statut de SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) recouvre les mêmes valeurs portées par le commerce équitable pour la promotion de modèles alternatifs de production et de consommation.

### Focus sur un fournisseur d'électricité « verte » : Enercoop

Enercoop, créée en 2005, compte parmi ses 3500 consommateurs actuels plusieurs membres de la PFCE : des magasins Biocoop, un magasin Artisans du Monde, Ecocert et Veja. D'autres membres commencent à s'intéresser à ces énergies (Peau Ethique).

Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), Enercoop fournit une électricité 100% d'origine renouvelable avec un « mix énergétique » réparti de la façon suivante :

- 90% petit hydraulique
- 7 % éolien
- 2 % photovoltaïque
- 1% biomasse

Au point de vue environnemental, l'énergie produite pour Enercoop présente 7 fois moins d'émissions de CO<sub>2</sub> que celle produite traditionnellement par EDF. Ces émissions passent de 65g de CO<sub>2</sub> émises pour 1 kWh «EDF» à 8,6g pour un kWh Enercoop.

L'objectif d'Enercoop est de développer, une fois l'entreprise rentable, un réseau de SCIC locales produisant de l'énergie renouvelable. L'enjeu est de permettre aux citoyens de s'appropriier l'énergie, de s'impliquer dans la décision du paysage énergétique notamment par la relocalisation de la production d'énergie ; renouvelable de préférence.

Depuis fin 2005, Enercoop développe, une offre qui évolue positivement en nombre de producteurs (d'un seul producteur d'énergies renouvelables à 33 producteurs) et en énergie produite (de 189 MWh en 2006 à 28 238 MWh en 2008).

Néanmoins, il reste deux principaux freins au développement des énergies renouvelables : le prix plus élevé (en moyenne 5 à 10 € plus élevé que l'offre conventionnelle) et le manque d'informations publiques sur la structure du marché et la place respective de chaque opérateur.

## 2. Des teintures écologiques pour le respect de la nature et des travailleurs

La PFCE regroupe 5 acteurs marchands du secteur l'habillement et chaussures : Ethos, Peau Ethique, Idéo, Althéane, Tudo Bom et Veja. Membres de réseaux tels que l'IFAT<sup>20</sup> ou l'AME<sup>21</sup>, ils sont aussi engagés sur le plan environnemental notamment à travers l'utilisation de matière première certifiée biologique (notamment le coton). Si certains ont toutes leurs collections certifiées AB (Ethos, Peau Ethique, Idéo), d'autres le sont en partie et accompagnent leurs partenaires dans leur conversion vers le bio (Althéane, Tudo Bom, Veja). Tous ont pour objectif de proposer à terme des gammes 100% bio au niveau de la matière première.

Néanmoins, l'enjeu du respect de l'environnement de la production de la matière première à la fabrication dans le secteur du textile et de la chaussure engendre plusieurs contraintes :

- la contrainte de délais : une production respectueuse de l'environnement implique des délais de production plus longs.
- la contrainte technique : établir un processus fabrication entièrement écologique implique d'aller au delà de l'utilisation de matière première bio. La phase de teinture, avec toutes les étapes de traitement du textile qu'elle implique, ressort comme la première étape polluante pour l'homme et la nature dans ce secteur.

Dans cette partie, nous présenterons l'initiative d'Ethos à travers sa collection Botanic Impressions. Cette collection est entièrement pensée pour être respectueuse de l'environnement tout au long de la filière et notamment dans les colorants et les fixateurs utilisés dans sa fabrication. Le partenariat établi en Inde a permis une innovation technique et le développement d'une filière 100% écologique.

<sup>20</sup> IFAT, devenue WFTO, organisation mondiale des acteurs du commerce équitable. Pour en savoir plus : [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

<sup>21</sup> L'AME, Association de la Mode Éthique, regroupe des initiatives éthiques dans le secteur de l'habillement et de la chaussure en France.

**Activité :**

Importation de vêtements bio et équitables. Création en 2002. Aujourd'hui Ethos est engagée sur trois filières : le coton, le raphia et l'alpaga, matières premières produites en Inde, à Madagascar et en Bolivie.

**Début de la démarche environnement :**

L'environnement est une motivation de départ d'Ethos.

## Ethos: Botanic Impressions, coton biologique et teintures végétales

### Contexte de la démarche

Au delà de l'utilisation du coton biologique, la collection Botanic Impressions d'Ethos fait le pari de répondre à une des limites majeures de l'intégration de l'environnement dans l'univers du textile et particulièrement de la mode éthique : celle des teintures et de leur fixation.

En effet, la problématique de la pollution due aux teintures chimiques est à la base du retour à l'utilisation des teintures végétales. Cependant, cette alternative nécessite généralement une aide chimique pour le mordant et la fixation des couleurs. Grâce à son partenaire indien, Ethos utilise des teintures végétales et un procédé de fixation à base d'ingrédients naturels n'utilisant pas de substances chimiques.

Les teintures sont obtenues de la combinaison de plantes qui en plus de la coloration ont des propriétés médicinales. Ces plantes sont : l'haritaki, le curcuma, l'indigo, la garance, la grenade, l'acacia et l'oignon. La préparation des teintures et le processus de teinte font l'objet d'une préparation encore très manuelle du fait de la fragilité de la teinte naturelle. De même, la fixation est faite à base de pierre d'Alun.

### Résultats de la démarche

Ethos travaille sur la collection Botanic Impressions depuis 2007. Les résultats auxquels elle arrive sont particulièrement encourageants pour une entreprise de cette taille (moins de 20 salariés) étant donné les contraintes imposées par une telle démarche. Par ailleurs, le secteur de la mode éthique étant encore jeune et de taille modeste, Ethos fait figure de pionnier.

- 1/ Ce procédé évite les externalités provenant de l'utilisation de produits chimiques. Cette teinture végétale est par exemple moins nocive pour la santé des travailleurs, et émet des rejets qui ont moins d'impacts négatifs sur l'environnement (la partie solide des rejets servant d'engrais, et la partie liquide récupérée, en partie potable servant pour des usages domestiques). Cette alternative permet en outre l'économie d'énergies et de moyens pour un retraitement des déchets et des eaux.
- 2/ Aujourd'hui le processus de fabrication des teintures et de fixation est certifié biologique par SKAL<sup>22</sup> et 4 collections Botanic Impressions sont déjà sorties. Ce partenariat a entraîné une évolution positive de l'activité au niveau économique et social pour le partenaire indien de la collection qui s'occupe de l'achat de la matière première, de la teinture végétale et de la confection.
- 3/ Le partenaire indien a développé son activité et crée 11 emplois (4 couturiers supplémentaires, une personne en plus chargée du marketing, 3 pour les teintures et 3 autres pour le développement de nouvelles couleurs).
- 4/ Cette alliance entre le commerce équitable et l'environnement a aussi permis, au niveau technique et environnemental, l'attribution d'un brevet au processus de fabrication de la gamme de teintures proposée par le partenaire indien.
- 5/ En deux ans, la gamme est passée de 10 à une trentaine de teintes différentes. De plus, Ethos sort une nouvelle collection sur une nouvelle matière, la soie Ahimsa : 2 nouvelles lignes Botanic Impressions sont prévues pour l'hiver 2009 et l'été 2010.

L'utilisation de teintures végétales et d'un procédé de fixation sans substance chimique présente cependant plusieurs contraintes :

- pour la fabrication : les délais de production s'allongent, les couleurs sont moins uniformes et plus fragiles, et les délais de séchage sont plus longs.

<sup>22</sup> Pour en savoir plus : [www.skal.nl](http://www.skal.nl)

- à l'usage : les conditions d'utilisation et d'entretien sont plus restrictives. La coloration par des teintures végétales est moins résistante aux agressions extérieures telles que le lavage, la lumière ou les liquides acides (jus de citron, pamplemousse, etc.).

Ces contraintes expliquent sans doute en partie le peu d'initiatives allant au delà de la certification bio des matières premières dans un secteur où l'esthétique constitue un facteur concurrentiel majeur, tout en devant tenir les contraintes liées aux exigences du marché au Nord.

### Démarche de progrès et conclusion

Grâce à cette innovation inventée et mise en place par son partenaire indien, Ethos parvient, petit à petit, à confectionner une collection textile entièrement biologique. Dans une démarche collective de progrès, la PFCE encourage Ethos à :

- continuer à étendre sa gamme biologique, son utilisation de teintures végétales, et son processus de fixation et du mordant écologiques ;
- à mutualiser ses pratiques avec les autres acteurs de la mode éthique ;
- à sensibiliser le consommateur sur sa démarche.

Cet exemple met en exergue, l'intégration croissante des matières « bio » dans le commerce équitable et plus particulièrement dans le secteur textile. Il illustre la complexité de l'intégration d'une telle démarche à tous les niveaux des filières selon les secteurs. Loin de banaliser l'utilisation du coton biologique, qui reste une démarche naissante à encourager, l'exemple des teintures végétales d'Ethos va plus loin que la simple utilisation de matières premières biologiques en intégrant l'environnement dans le processus de fabrication.

Dans le secteur de l'artisanat aussi, certaines organisations se lancent dans l'intégration de processus de production écologiques comme en témoigne l'exemple suivant avec Artisanat SEL.

## Artisanat SEL

**Activité :** Créée en 1983, cette association loi 1901 importe et vend des produits alimentaires, textiles et artisanaux, exclusivement issus du commerce équitable.

**Démarche :** Artisanat SEL soutient RC Marble, un partenaire indien artisan du marbre, dans la protection de la santé des travailleurs face aux poussières de calcaire dans les ateliers.

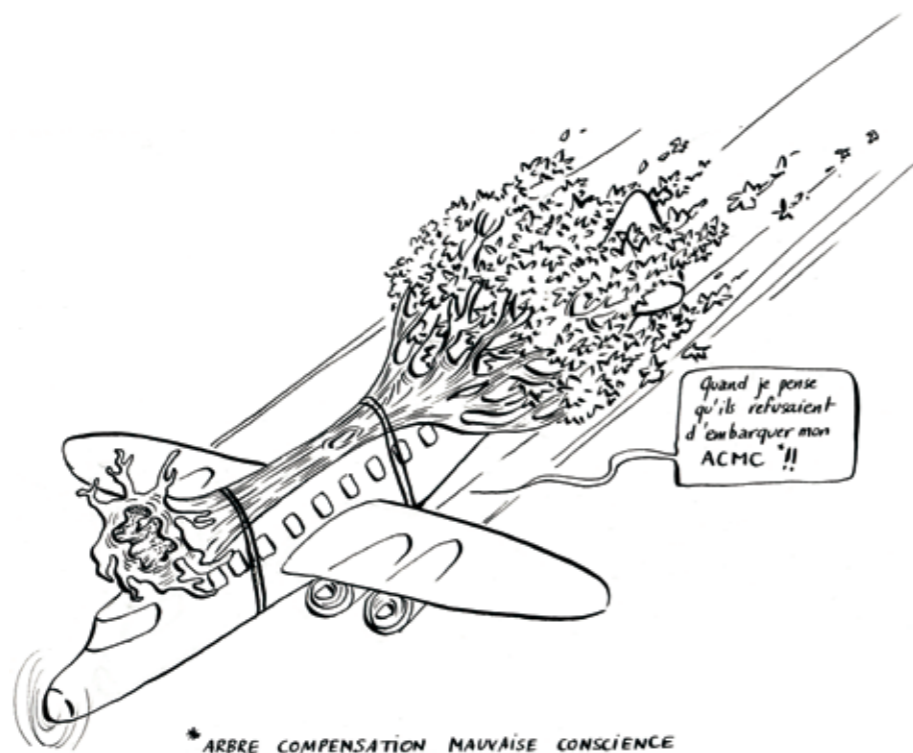
Ce partenaire a investi depuis 2003 dans un nouvel atelier et dans un système d'évacuation de la poussière de pierre au moment de la découpe des blocs. Cet investissement lourd a été suivi avec le travail de l'organisation Asha Handicrafts (membre de WFTO et partenaire d'Artisanat SEL depuis 26 ans) qui accompagne et suit les porteurs de projets locaux dans l'élaboration, le financement et l'amélioration de la qualité de leur production. De son côté, Artisanat SEL s'engage par ses achats, des dons dédiés et son appui technique, à développer les revenus, les installations et les compétences des artisans de RC Marble.

### 3. Le tout bateau, c'est possible !

Le changement climatique interpelle nos habitudes de production et de consommation qui doivent devenir moins émettrices de GES.

Un des premiers efforts concerne le transport. En effet, la plupart des membres de la PFCE travaillent à l'international avec des moyens de transport classés parmi les plus polluants (avion et transport routier). Face à cet enjeu, cette première étude sur les pratiques environnementales des membres de la PFCE a permis de faire ressortir des initiatives intéressantes pour réduire ces impacts liés au transport comme par exemple le recours au bateau.

Nous présenterons ici deux initiatives qui montrent qu'une alternative à l'avion est possible. Ces deux exemples proviennent d'acteurs du secteur du textile : Peau Ethique et Veja. Ce type de transport implique un travail en amont sur les filières et une meilleure prévision des commandes. La principale contrainte est donc d'ordre économique et concurrentielle : la gestion des délais n'est pas toujours compatible avec des commandes effectuées plusieurs mois à l'avance.



### Peau Ethique : Nord-Sud 100% bateau

**Activité :** Peau Ethique importe et vend des sous vêtements en coton biologique. Entreprise créée en 2004.

**Début de la démarche environnement :** 2004

#### Contexte de la démarche

Peau Ethique a adopté depuis le début de son activité une démarche de transport par bateau. Celle-ci est permise par une organisation particulière. En effet, Peau Ethique, contrairement aux autres acteurs du secteur de la mode, ne développe pas plusieurs collections par an, mais une seule. Cette particularité évite à Peau Ethique la contrainte des délais qui imposent un transport rapide aux autres acteurs textiles.

#### Résultats

Aujourd'hui, 3 filières biologiques sont en place en Turquie, en Inde et au Pérou. Une nouvelle filière de soie est initiée au Laos. Sur les trois origines des produits bios, Peau Ethique bénéficie de points de production ayant un accès direct à la mer sauf en Inde, où les produits proviennent du centre du pays.

En moyenne, il faut compter 45 jours de transport supplémentaire sauf pour la Turquie, dont la proximité n'entraîne un retard que d'une semaine par rapport à l'avion.

Actuellement, Peau Ethique transporte une cinquantaine de mètres cubes par an entièrement par bateau. Faibles volumes comparés à ceux de grandes entreprises, ils rendent cependant compte du niveau d'engagement de cet acteur. Peau Ethique estime à 20% la réduction de ses coûts par rapport à un transport par avion.

#### Conclusion et démarches de progrès

Peau Ethique présente une démarche aboutie de transport maritime du lieu de production vers la France. Cette démarche démontre la possibilité d'une telle alternative pour des petites structures souvent freinées par leur manque de moyen, les règles du jeu de la concurrence et la nécessité de pérenniser leur activité. Une telle réussite passe donc par une refonte complète de son activité marchande ce qui rejoint après tout, l'objectif originel du commerce équitable.

La démarche de Peau Ethique se limite jusqu'à présent au transport international et ne s'est pas encore attaquée au transport sur le territoire national, lieu des plus fortes émissions par le transport routier (cf. Chapitre I). Ce dernier moyen de transport constituera donc l'axe de progrès majeur de Peau Ethique en matière d'environnement.

## Veja : du port au stockage en barges

**Activité :** Veja est une SARL créée en 2004 qui vend des chaussures fabriquées en matières écologiques et issues du commerce équitable.

**Début de la démarche environnement :** Transport en barges initié en 2007

### Contexte de la démarche

Face à l'ampleur avérée des émissions de CO<sub>2</sub> du transport, Veja utilise des moyens de transport parmi les moins polluants. Ainsi 95% du transport en provenance du Brésil se fait par fret maritime.

En France, Veja, a développé une pratique originale : le transport par barges. Certes limitée par les possibilités géographiques, cette alternative a cependant une marge de progression et de mutualisation encore large.

### Résultats

- Aujourd'hui, Veja transporte sa marchandise du port du Havre à son entrepôt en région parisienne par barges. Trois navettes régulières sont faites par semaine.
- La comparaison<sup>23</sup> faite chez Veja des deux moyens de transports, routier et fluvial, montre des émissions 2,5 fois moindres pour le transport par barge.

Comparaison des 2 modes de transport route et fleuve sur le trajet Le Havre > entrepôt pour Veja

Types de transport	Délais	Émission kg de CO <sub>2</sub>
fluvial	48h	36,30
routier	5h	95,33

- Le transport par barge présente aussi un avantage économique puisque son coût est d'environ 10% moins cher qu'un transport routier en plus d'un tonnage de transport plus important : la comparaison faite des tractions route et bateau donnant respectivement 610 euros et 550 euros de coûts à la tonne du Havre à l'entrepôt.

### Démarches de progrès et conclusion

La démarche de transport par barges présente donc un intérêt pour les acteurs de commerce équitable. Le transport par barges compte tenu d'une forte présence francilienne des membres de la PFCE (23 sur 40), offre un fort potentiel de mutualisation.

Cette alternative, malgré les avantages qu'elle représente, ne peut s'appliquer à toutes les entreprises, leurs localisations ne s'y prêtant pas toujours et les produits nécessitant des caractéristiques de stockage et de sécurité spécifiques. Ainsi cette alternative un temps adoptée par Alter Eco fut abandonnée devant le fort taux de casse observé.

<sup>23</sup> Valeurs calculées pour une distance Le Havre – entrepôt (220 km) et un tonnage de 5,5t

## 4. Des distributeurs éco-responsables

Le lieu d'achat d'un produit équitable constitue, vis-à-vis du consommateur, un indice clef quant à l'engagement du distributeur. L'acte d'achat, surtout sur des secteurs comme la mode, prend tout son sens et s'inscrit dans les valeurs et dans l'image que renvoie ou défend la marque ou l'enseigne fréquentée. Par ailleurs, le lieu de distribution constitue le cadre qui permet de sensibiliser les consommateurs au delà de la simple action de vente du produit. Ce chapitre présente trois exemples de distributeurs engagés : IDEO dans le secteur textile, Alter Mundi qui développe un réseau de franchises et le réseau de boutiques Artisans du Monde. Tous ont engagés des démarches d'éco-conception de leurs boutiques.



## IDEO

**Activité :** Créée en 2002, IDEO importe et distribue des vêtements en coton biologique fabriqués selon les principes du commerce équitable.

**Début de la démarche environnement :** Utilisation du coton biologique depuis 2002 (origine : Pérou et Inde)

### Contexte de la démarche

Distribuée depuis sa création dans des boutiques spécialisées, IDEO a franchi une nouvelle étape en créant sa propre boutique dans laquelle on retrouve son engagement en faveur de l'environnement. Basée à Nantes, cette boutique offre depuis 2008, un espace éco-conçu principalement à trois niveaux:

**les matériaux utilisés :** la boutique IDEO a adopté des revêtements sols Nora en caoutchouc issus d'une entreprise certifiée ISO 14001. De la production, à la pose, ou lors de leur recyclage en passant par leur réaction en cas de sinistres, ces revêtements correspondent à des critères de compatibilité écologique et sont certifiés Greenguard<sup>24</sup> (qualité d'air dans les locaux).

**la peinture :** faite sans solvant et achetée dans une démarche de traçabilité et de cycle de vie des produits à une entreprise ayant une maîtrise de ses déchets (Alpina de Caparol).

et l'éclairage à l'iodure.

### Résultats et démarche de progrès

Cette démarche d'IDEO montre l'intégration par la marque des enjeux écologiques au Nord, dans ses nouvelles activités de distributeur. L'ouverture de cette boutique éco-conçue est sans doute un plus vis-à-vis du consommateur, déjà sensible à l'approche équitable et écologique d'IDEO en amont de ses filières. L'objectif est de continuer à étendre le réseau de boutiques écoconçues. Ainsi, devant le peu de lieux de vente proposant des vêtements à la fois biologiques et équitables, la création de nouveaux lieux de vente éco-conçus semble être un axe de progrès principal.

### Conclusion

Dans le secteur du bâtiment, il existe de nombreux systèmes de garanties environnementales : la haute qualité environnementale (HQE), haute performance énergétique ou bâtiment à énergie positive. Et de même pour la décoration (peinture, etc.), de nombreux produits avec des éco labels se développent<sup>25</sup>. Il convient de les utiliser au maximum dans la conception des nouvelles boutiques.

<sup>24</sup> Label certifiant les produits à faible émission de particules chimiques garantissant une qualité de l'air dans les locaux. Pour en savoir plus : [www.greenguard.org](http://www.greenguard.org)

<sup>25</sup> [www.ecolabels.fr](http://www.ecolabels.fr)

## Artisans du Monde

**Activité :** Vente de produits issus du commerce équitable et éducation au développement. Création de la première boutique Artisans du Monde en 1974 et de la Fédération en 1981. Association loi 1901, elle anime et développe le réseau de boutiques Artisans du Monde. Elle conçoit et coordonne des campagnes d'information et de sensibilisation au commerce équitable, réalise les outils pédagogiques et organise des formations et des rencontres.

**Début de la démarche environnement :** La démarche d'éco-conception est initiée en 2006 en interne avec une Charte d'aménagement interne. Aujourd'hui, la Fédération Artisans du Monde comprend 146 boutiques et une vingtaine de membres relais. Elle tire ses origines dans l'action menée au début des années 70 par l'Abbé Pierre pour venir en aide au Bangladesh, à travers la création de comités de jumelages (U.CO.JU.CO) et de « boutiques Tiers-monde ».

### Contexte et objectifs de la démarche

S'appuyant sur un réseau large d'associations locales et de bénévoles, la Fédération développe des boutiques vendant des produits issus du commerce équitable et proposant des outils de sensibilisation et de plaidoyer. Ce réseau est devenu par conséquent le premier point où se sont manifestées les actions d'éco-conception de la Fédération Artisans du Monde. Cette démarche est initiée en interne et débute en 2006 avec une charte d'aménagement interne. La Fédération se donne pour objectif la rénovation annuelle de 10 boutiques.

### Résultats de la démarche

Aujourd'hui la Fédération Artisans du Monde compte 10 magasins qui sont engagés en partie ou totalement dans sa charte d'aménagement. La démarche dans les lieux de vente passe, comme dans le cas d'IDEO, par une conception basée sur des produits écologiques dans :

- le revêtement du sol avec des sols en grès Céram certifié Eco label ;
- l'éclairage en fluo compact ;
- la peinture faite avec de la Chaux colorée avec des pigments naturels ;
- et l'utilisation d'énergies renouvelables.

Parmi les 10 boutiques déjà engagées dans une démarche d'aménagement : à noter celle de Crolles dans l'Isère (38). Ce magasin est, depuis septembre 2006, consommateur d'électricité d'origine renouvelable, fournie par Enercoop. Cette démarche suit l'engagement environnemental de la Fédération.

### Démarche de progrès et conclusion

Trois années après le démarrage, l'éco-conception des boutiques Artisans du Monde regroupe aujourd'hui moins de 10% du total des magasins. Le principal axe de progrès est donc d'étendre la démarche à plus de magasins, l'objectif étant de proposer une offre respectueuse de l'environnement sur l'ensemble de la filière de la production jusqu'au point de distribution.

## Alter Mundi

**Activité :** Réseau de franchises distribuant des produits issus du commerce équitable. Créée en 2001, Alter Mundi débute l'activité commerce équitable en 2004.

**Début de la démarche environnement :** Démarrage du projet d'écoconception pour 2009.

### Objectifs de la démarche

Le référencement des fournisseurs Alter Mundi se base sur le caractère équitable des produits mais aussi sur des critères relatifs au respect de l'environnement et de la biodiversité. Toute relation commerciale avec un fournisseur se fait sur la base de critères équitables, éthiques et environnementaux.

Dans le cadre de création de franchises, Alter Mundi s'oriente vers des projets intégrant des boutiques éco-conçues autant que possible. À cet effet, Alter Mundi travaille avec une agence d'architecture commerciale, AKDV. Cette collaboration devrait déboucher sur un projet de concept de boutiques « vertes ». Le sol, le plafond et les murs seront repensés et constitués de matériaux écologiques.

Au delà de l'éco-conception, Alter Mundi réfléchit à calculer l'impact carbone de ses boutiques. Le périmètre de ce calcul prendra en compte l'activité des boutiques et l'affluence des clients qu'elles entraînent. Un rapport développement durable sera publié par Alter Mundi en 2010 pour rendre compte de l'avancée des projets mis en place.

### Résultats attendus de la démarche

Le projet une fois mis en place vise :

- à définir un affichage sur l'action environnementale d'Alter Mundi, principale communication faite au consommateur ;
- à ouvrir la première boutique éco-conçue en 2010. Ce projet sera mené sur la boutique du Chemin vert qui devrait déménager pour l'occasion et constituer la boutique pilote du réseau.

## III. LES PRATIQUES DE COMPENSATION CARBONE

Le Protocole de Kyoto de 1997 propose un calendrier de réduction des émissions des 6 gaz à effets de serre (GES) pour 38 pays industrialisés. Il s'agit, pour ces États, de réduire globalement les émissions de GES de 5,8 % d'ici 2012 par rapport aux émissions de 1990. L'Union Européenne par exemple s'est fixée un objectif collectif de réduction de 8%.

Afin de faciliter la réalisation de ces objectifs de réduction, le protocole de Kyoto instaure la monétarisation et la création d'un marché des GES. Ainsi, selon le principe de neutralité géographique, une quantité de CO<sub>2</sub> émise dans un endroit peut être compensée par la réduction ou la séquestration d'une quantité équivalente de CO<sub>2</sub> dans un autre lieu. Cette démarche doit toujours accompagner ou suivre la mise en œuvre de solutions énergétiques alternatives ou d'efforts de réduction des émissions. Elle est donc pertinente en complément d'une politique de réduction, et ne peut se suffire à elle-même.

C'est dans ce cadre que des entreprises s'engagent volontairement à compenser les GES qu'elles émettent en achetant des Unités de Réduction d'Emissions Vérifiées (URVE) à des projets de réduction d'émission de GES ou de séquestration carbone. Elles font appel à des organismes de compensation qui jouent un rôle d'intermédiaire entre les porteurs de projets et les acheteurs finaux, en présentant un portefeuille de projets auprès de leurs acheteurs.

Si le marché de la compensation souffre de limites liées notamment à l'absence de règles concernant la fixation du prix (chaque organisme de compensation fixe librement la valeur de la tonne équivalent CO<sub>2</sub>), la compensation permet à des entreprises de financer des projets de développement, généralement promoteurs d'énergies renouvelables dans les pays en développement, et accompagnent les organisations de producteurs à travers l'amélioration de leurs outils de production, voire même en générant des revenus supplémentaires.

C'est dans ce cadre que quatre membres de la PFCE ont choisi ou projettent de soutenir des projets de développement, afin de compenser leurs émissions de GES. Il s'agit d'Alter Eco, de Signaléthique, de Forest People et d'Artisanat Sel. Pour les accompagner dans cette démarche, ces membres travaillent avec des organismes de compensation : le Groupe Énergies Renouvelables Environnement et Solidarités (GERES), l'entreprise Pur Projet et l'association Cœur de Forêt. Ces trois organisations sont signataires de la « Charte de la compensation volontaire des émissions de gaz à effet de serre » mise en place par l'ADEME. Cette charte vise à veiller à la qualité des projets proposés par les organismes de compensation<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> <http://www.compensationco2.fr/servlet/KBBaseShow?sort=-1&cid=21238&m=3&catid=21275>

## Signaléthique

### Activité :

Signaléthique est une EURL créée en avril 2005, spécialisée dans la vente de cadeaux d'affaires issus du commerce équitable basée à Lyon.

### Début de la démarche environnement :

Le projet « Activités génératrices de revenus pour les populations rurales vivant dans le désert froid de l'Himalaya occidental » a démarré en avril 2005, et les premières compensations de Signaléthique ont eu lieu en 2008.

### Contexte de la démarche

La volonté de passer à des pratiques de compensation est motivée à l'origine du projet chez Signaléthique en 2007 par la part importante des transports de marchandises en avion (en 2008, 83% des produits sont acheminés en avion). Ce recours élevé au transport par avion est dû aux délais impartis dans le secteur des objets promotionnels.

Signaléthique travaille cependant à réduire cette part au profit du transport maritime. L'objectif pour 2009 est d'augmenter la part des importations en bateau de 30%.

### Objectif de la démarche

Signaléthique compense ses émissions de gaz à effet de serre en partenariat avec le GERES dans le cadre de son projet CO<sub>2</sub> Solidaire. Cette pratique de compensation est faite par le refinancement de projets favorisant les énergies renouvelables. Les compensations concernent les transports de marchandises, du personnel (trajets professionnels mais aussi trajets maison- travail) ainsi que les émissions du lieu de travail (tels que les consommations d'énergies, des consommables informatiques, électroniques, etc.).

Signaléthique a choisi de financer un projet de développement dans le Ladakh, un désert froid situé dans l'Himalaya indien. Ce choix est motivé par la proximité de Signaléthique avec l'Inde, où l'entreprise développe un partenariat commercial. Ce projet développe l'implantation de 500 serres solaires passives dont 100 pour l'année 2008. Avec une couverture géographique de 90 villages.

Ce projet, que Signaléthique cofinance avec les compensations d'autres acteurs engagés dans la même démarche a pour objectifs :

- d'améliorer la sécurité alimentaire des populations ;
- de faciliter le développement d'activités artisanales en hiver ;
- de réduire la pression sur l'environnement (notamment sur les ressources en bois) et de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> ;
- de réduire la pénibilité du travail et accompagner les groupements de femmes artisans ;
- de constituer un réseau d'acteurs du développement, compétents sur le thème de l'adaptation aux changements climatiques dans les zones montagneuses.

### Résultats et démarche de progrès

Deux actions concrètes sont menées sur le terrain : l'introduction du chauffage solaire et le développement de serres et de séchoirs solaires.

Ce projet de compensation a permis à Signaléthique de compenser ses émissions en 2008. Les émissions compensées s'élevaient à 17 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> pour le premier semestre de 2008, et 49.30 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> au second semestre. Signaléthique, face à la difficulté à réduire le transport par avion, a adopté une démarche de compensation. Cette dernière faite sur une base déclarative des émissions directes de l'entreprise, devrait progresser et passer par un diagnostic plus complet dans les années qui viennent, notamment par la réalisation d'un Bilan Carbone® ou d'une ACV.

## Forest People

### Contexte de la démarche

Forest People est engagée dans une démarche équitable associée à des actions de préservation et de restauration de l'environnement depuis sa création. Pour cela, elle travaille avec l'association « Cœur de Forêt » sur la création de filières de commerce équitable associées à la reforestation. Aujourd'hui, cette démarche passe un cap avec un premier Bilan Carbone® en cours de consolidation qui servira de base pour la réduction et la compensation des émissions générées par l'activité de Forest People.

### Objectif de la démarche

L'objectif de « Cœur de forêt », est de créer une véritable alternative économique à la déforestation. Cœur de forêt propose deux voies de lutte contre la déforestation : la reforestation et la compensation carbone. Elle développe ainsi un modèle économique qui permet de préserver la forêt tropicale et ses habitants à travers :

- la réalisation de plantations d'arbres sur des zones de forêt primaire ;
- le développement de filières de commerce équitable ;
- la préservation de la biodiversité ;
- la sauvegarde des populations forestières et de leurs cultures ;
- la sensibilisation du grand public et des entreprises aux ressources forestières ;
- la sensibilisation du grand public et des entreprises aux émissions de gaz à effet de serre.

C'est dans le cadre des projets de « Cœur de forêt » que Forest People compensera ses émissions de CO<sub>2</sub>. Ces projets proposent une compensation carbone « sociale » car ce sont des projets compensateurs mais aussi créateurs d'activités économiques avec les populations locales.

### Résultats attendus de la démarche

Forest People prévoit, après consolidation de son Bilan Carbone® 2008, de mettre en place des mesures de réduction de ses émissions et de les compenser à travers le « Bouquet Carbone Social » de Cœur de Forêt. Ce « Bouquet » est composé de 3 projets compensateurs : un projet forestier au Pérou à travers la plantation d'arbres, et deux projets d'efficacité énergétique en Indonésie et aux Philippines à travers l'installation de cuiseurs économes en bois.

## Focus sur une ONG accompagnant les compensations carbone : le GERES

Le **Groupe Énergies Renouvelables, Environnement et Solidarités (GERES)**<sup>27</sup> est une association loi 1901 qui, depuis 25 ans, promeut le développement durable tant au Nord qu'au Sud.

**Au Sud**, elle soutient financièrement ou techniquement les initiatives locales de développement, en favorisant l'utilisation des ressources locales et des énergies renouvelables pour les besoins locaux.

**Au Nord**, elle favorise l'émergence des énergies renouvelables comme alternative aux énergies fossiles et nucléaire en apportant des solutions concrètes en termes de gestion et de valorisation des déchets.

### Activité :

Créée en 2000, Forest People vend des produits de beauté biologiques et équitables.

### Début de la démarche environnement :

Création de l'association « Cœur de Forêt » en 2001.

## Artisanat SEL

**Activité :** Association loi 1901 créée en 1983 qui importe et vend des produits alimentaires, textiles et artisanaux issus du commerce équitable.

**Début de la démarche environnement :** Projet NISARG initié par Asha Handicrafts

### Contexte de la démarche

Artisanat SEL travaille avec ses partenaires sur des projets de développements sociaux-économiques qui combinent création d'activités rémunératrices et préservation de l'environnement. Aujourd'hui un projet ressort des partenariats d'Artisanat SEL: le projet NISARG initié en Inde par Asha Handicrafts.

### Objectif de la démarche

Dans sa démarche de lutte contre le changement climatique, le projet NISARG poursuit 2 objectifs principaux :

- la plantation de 700 arbres sur 5 ans afin de maintenir un équilibre écologique dans la région ciblée. Asha Handicrafts prévoit sur 5 ans de gérer l'ensemble des actions, de l'achat des terres aux campagnes de plantation ;
- la promotion et la rémunération de démarches écologiques chez les artisans soutenus par Asha Handicrafts et dans les écoles.

En effet, la consommation d'arbres dans les activités artisanales entraîne de la déforestation et des déchets. Le travail effectué avec Asha Handicrafts est orienté vers l'intégration du recyclage et de l'optimisation de l'utilisation du bois.

L'action phare de ce projet est tournée vers la plantation d'arbres dans l'environnement immédiat des artisans. L'idée est d'amener les acheteurs potentiels tels Artisanat SEL à reverser une contribution permettant de replanter l'équivalent de la consommation de bois qu'entraînent leurs commandes.

### Résultats attendus de la démarche

Le projet NISARG vise à conscientiser les artisans, et la population des régions ciblées en général, sur l'impact de leur activité sur leur environnement et sur les moyens de le réduire.

Il prévoit de toucher environ 200 artisans qui seront sensibilisés à l'importance des arbres dans l'environnement et au recyclage. Après les artisans, les jeunes seront aussi sensibilisés aux enjeux de la situation environnementale actuelle et à la place des arbres dans l'équilibre écologique de leur région. Une dizaine d'écoles sont ciblées regroupant environ 250 élèves.

## IV. INFORMER LES CONSOMMATEURS

### 1. Les emballages : réduire les déchets et informer les consommateurs

La question de l'emballage des produits issus du commerce équitable est un sujet délicat : d'un côté, comme pour toute autre activité, se pose le problème de fond de la réduction et du recyclage des emballages ; de l'autre, se pose celui de l'emballage comme outil d'information sur la démarche de commerce équitable. L'emballage est en effet le support le moins coûteux, le plus accessible et celui auquel est confronté le consommateur au moment de l'acte d'achat. Des études<sup>28</sup> ont révélé les attentes spécifiques d'informations des consommateurs de produits issus du commerce équitable. Ils sont prêts à concéder la différence de prix avec les produits traditionnels à condition qu'ils sachent à quoi sert concrètement leur « achat responsable ». De plus, ils sont intransigeants quant à la qualité des produits. Autrement dit, les acteurs du commerce équitable doivent informer les consommateurs tout en étant exemplaires dans l'effort de réduire l'empreinte écologique des emballages.

Jusqu'à récemment, la dimension sociale du commerce équitable constituait le cœur de l'information mise à disposition par les différents acteurs. Aujourd'hui, les modes de communication évoluent en même temps que les attentes des consommateurs, de plus en plus sensibles aux dimensions environnementales. C'est pourquoi les acteurs du commerce équitable donnent une plus grande visibilité à leurs démarches environnementales sur les emballages des produits.

#### D'abord réduire et recycler

La société de consommation dans laquelle nous vivons produit un nombre toujours plus considérable de déchets. Une démarche de développement durable implique donc un effort conséquent de réduction des emballages et l'anticipation de leur fin de vie. Les acteurs du commerce équitable sont sensibilisés à la question et on peut affirmer, à de rares exceptions près, que tous avancent dans ce sens. À ce titre, ils peuvent choisir parmi plusieurs options (voir logos page suivante).

Les acteurs du commerce équitable prennent donc en compte, pour la plupart, l'exigence de progrès en matière de réduction de l'empreinte écologique des emballages en s'impliquant dans des démarches de recyclage. On remarque d'ailleurs, à cette occasion, l'importance des logos dans la communication aujourd'hui. Ne pouvant de toute façon pas supprimer totalement les emballages, il est classique de se servir de ce support pour communiquer et informer. Traditionnellement, les messages sur les emballages de produits de commerce équitable portaient sur les projets de développement soutenus au Sud, sur la situation des producteurs, afin de faire de l'acte d'achat un acte de solidarité internationale. Cette dimension, liée aux engagements fondamentaux du commerce équitable, subsiste mais s'enrichit d'informations sur les aspects environnementaux.

<sup>28</sup> « Le commerce équitable en France en 2007 », MAEE, PFCE, GRET, 2008

### Et optimiser l'emballage comme support d'information

Comment communiquer autour de cet enjeu ? Le support de l'emballage est-il pertinent ? Alter Eco et Guayapi Tropical ont à ce sujet des démarches intéressantes.

Une obligation légale de participer au recyclage



#### Participer au programme Eco-Emballage

Ce programme permet aux entreprises, en échange de leur participation financière, d'apposer sur leurs produits le logo **Point vert**, et de se mettre en accord avec la législation qui les oblige à participer au recyclage des emballages qu'elles mettent sur le marché. Les fonds sont reversés aux collectivités locales et servent à la mise en place du tri sélectif. De nombreux membres ont recours à la certification, comme Artisanat Sel (20% des emballages sont certifiés par **Eco-Emballage**) et Sageco (en plus du compactage).

Les possibilités de recyclage choisies par les acteurs du commerce équitable



#### Choisir des emballages déjà recyclés

(au centre est inscrit la part de produits recyclés dans le produit) comme Lilah distribution ou Artisanat Sel (80% de ses emballages sont en cartons recyclés).



#### Choisir des emballages recyclables

comme Ethos



#### Préférer des emballages biodégradables

Pour obtenir le label **OK Compost** et répondre aux normes EN 13342 et 13432, le matériau doit se composteur sur une durée maximale de 45 jours et répondre à un test d'éco-toxicité après compostage. Ce label est la seule certification européenne existante pour l'instant. **Peau Ethique** s'est fixé comme objectif pour 2010 de passer aux emballages biodégradables.

#### Avoir recours tout simplement à la récupération.

Chez **Boutic Ethic**, 95 % des emballages sont de la récupération. Chez **Althéane**, les sacs plastiques sont réutilisés.

Les logos utilisés sur les emballages d'Alter Eco



Alter Eco commercialise des produits 100% équitables, de telle sorte que sur tous ses emballages figure le logo de **Max Havelaar**.



En ce qui concerne les produits biologiques, le **label AB** apporte une bonne visibilité aux produits d'Alter Eco.



Pour communiquer sur son engagement en faveur de la lutte contre le changement climatique et pour la protection de la biodiversité, Alter Eco s'est engagé depuis 2008 dans le **programme OZC (Objectif Zéro Carbone)**, projet pionnier de reforestation. Son engagement dans ce programme lui fournit un outil de communication : le logo **OZC**.

La plus haute garantie du développement durable



## Présentation des emballages d'Alter Eco

### Contexte de la démarche

Alter Eco se positionne comme un acteur engagé dans l'approfondissement des engagements sociaux et environnementaux des acteurs du commerce équitable. Dès 2002, l'entreprise s'est engagée dans une démarche d'auto-évaluation de l'ensemble de l'activité (amont, aval et circuits d'importation) au regard de critères sociaux et environnementaux, puis dans une démarche d'action à travers le recours depuis 2006 à la compensation carbone<sup>29</sup>. La dimension environnementale du commerce équitable chez Alter Eco trouve une expression très forte dans leur engagement en faveur du bio. Pour Alter Eco, « la complémentarité entre Commerce Équitable et labellisation biologique est évidente »<sup>30</sup>.

### Objectifs de la démarche

L'objectif de la démarche est clairement affiché : « nous cherchons continuellement à améliorer nos pratiques environnementales et sociales dans tous les domaines de notre activité ». C'est un projet d'entreprise fédérateur : « les salariés et actionnaires d'Alter Eco ont tous des valeurs et motivations profondes qui les ont rassemblées » autour de cette démarche. En ce qui concerne plus particulièrement l'engagement en faveur du bio, Alter Eco met en avant tour à tour la protection des terres et de la santé des producteurs, la préservation de l'autonomie des producteurs face aux grands groupes industriels (pour les semences), ou encore la perspective d'ouverture de nouveaux marchés plus valorisés. En un mot, la certification biologique participe à une logique de développement protectrice de l'environnement, c'est un modèle d'agriculture durable.

### Les outils

Suite au travail mené avec des producteurs et des coopératives lors de leur transition vers des modes de production biologiques, un des supports privilégiés de communication de cet engagement en faveur du respect/préservation de l'environnement est l'emballage du produit. La question étant : comment donner le maximum d'information sans saturer le consommateur ? Les aspects esthétiques et ludiques facilitent la transmission du message. Il est essentiel de donner au consommateur des points de repères qui permettent une identification rapide de la nature du produit et de son impact environnemental : équitable, 100% équitable, bio, etc. L'outil de cette identification est le logo dont l'usage pose la question de sa connaissance supposée par le grand public, et de sa crédibilité – la multiplication des logos et certifications trouble souvent le consommateur (voir les logos utilisés par Alter Eco page précédente).

### Résultats de la démarche

En septembre 2008, Alter Eco a lancé sa gamme de chocolat présentant les trois garanties : *Biologique*, *Équitable* et *Neutre en carbone*. Nommé le *Chocolat Parfait*, il réunit sous la bannière *la plus haute garantie du développement durable* les trois logos sur le packaging des produits. En termes de communication, c'est une réussite, les deux derniers logos sont désormais relativement bien connus (un rappel de leur signification figure au dos de l'emballage), quant à **OZC**, il fait explicitement référence aux questions climatiques mais appelle un complément d'information. L'intérieur de l'emballage de la gamme **OZC** reprend donc l'historique de l'engagement de l'entreprise ainsi qu'un graphique représentant l'empreinte carbone du produit. Aujourd'hui la gamme des produits Alter Eco est bio à 65 %. L'initiative **Objectif Zéro Carbone** sera peut-être étendue à d'autres gammes de produits. La stratégie commerciale d'associer les trois démarches (lutte contre le réchauffement climatique, promotion d'un modèle d'agriculture durable, et aide au développement économique des producteurs du Sud) a donc une excellente visibilité dès l'emballage. Néanmoins, afin de renforcer son message, Alter Eco doit travailler sa communication autour du logo **OZC**. Alter Eco communique par ailleurs sur cette démarche via son site internet et sa newsletter.

### Activité

Alter Eco est une société anonyme (SA) créée en 1999. Elle importe et distribue des produits alimentaires issus du commerce équitable (certification par **FLO-Cert**). Elle dispose également d'un outil d'évaluation interne, le **FTA 200**, appliqué à leurs filières.

### Début de la démarche environnement :

Depuis 2003, avec les premiers produits fabriqués en agriculture biologique (2/3 de produits bio actuellement).

29 cf. Chapitre III

30 <http://www.altereco.com/fr/>

fiche

## Présentation des emballages de Guayapi Tropical

**Activité :** L'entreprise importe et vend des compléments alimentaires et des produits cosmétiques notamment à base de warana. Elle est créée en 1990, et membre de la PFCE depuis 2003.

**Début de la démarche environnement :** Protection de la biodiversité intégrée dès l'origine (label AB, Cosmébio et Forest Garden Products (FGP)) et Bilan Carbone partiel effectué en 2007.

### Contexte de la démarche

Depuis sa création en 1990, l'entreprise s'est fixée trois critères fondamentaux comme ligne directrice de son activité commerciale : le critère environnemental (restauration des écosystèmes), le critère biologique et le critère social (engagement dans le commerce équitable). Guayapi Tropical se présente avant tout comme un acteur de la protection de l'environnement et de la biodiversité tout en oeuvrant pour l'amélioration des conditions de vie des producteurs au Sud. Son attachement à la protection de la forêt amazonienne en est la fidèle illustration.

### Objectifs de la démarche

L'activité commerciale de Guayapi Tropical a pour condition la possibilité de préservation des richesses naturelles de la forêt amazonienne. L'entreprise participe à sa protection en soutenant le développement économique des petits producteurs afin de les protéger de la main mise des grands laboratoires (par l'appropriation et le brevetage de la biodiversité locale). Là encore il faut trouver pour l'entreprise un moyen efficace de communiquer sur ses engagements sur un espace réduit, l'emballage. L'usage des logos est mis en avant, même si la stratégie marketing est moins marquée que dans l'exemple d'Alter Eco.

### Les outils

L'utilisation de logos est récurrente quelque soit le type de produits dont on parle. Chez Guayapi, les logos utilisés sont particulièrement nombreux mais ne sont pas toujours connus du grand public (voir page suivante).

### Résultats de la démarche

L'utilisation des logos est aussi chez cet acteur du commerce équitable un enjeu central de la conception de l'emballage. Pour s'en rendre compte il suffit de considérer l'emballage de la boîte de warana (poudre ou gélule), où figurent les deux associations de logos suivantes :

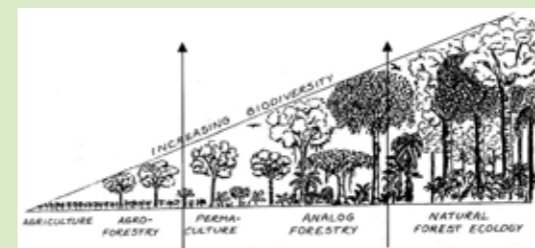


Les logos ne sont pas tous systématiquement présents, mais ils sont un outil précieux. La démarche de Guayapi est singulière en ce qu'elle a choisi d'associer aux logos des labels AB et Max Havelaar, un logo de partenariat : celui de la marque des Sateré Mawé, spécifique au warana.

Les logos utilisés sur les emballages de Guayapi Tropical



Le **logo FGP** représente le partenariat de Guayapi avec le « Forest Garden Products ». Il figure ainsi sur quasiment tous les produits de la marque contenant leur ingrédient phare, le warana. Le FGP<sup>31</sup> garantit la protection de la biodiversité à travers des programmes de reforestation et de protection des forêts.



Le **logo traditionnel AB** fait bien sûr parti des outils de communication de Guayapi Tropical. Toute une gamme de produits est depuis peu doublement certifiée AB et FGP.



Ce logo représente la **marque « SATERE MAWE »**, du nom de la tribu d'Amazonie au Brésil qui récolte le warana. Pour Guayapi Tropical cette marque symbolise le commerce équitable, la réhabilitation ainsi que la participation au développement des populations locales. Ce logo et sa signification ne sont pas très connus des consommateurs.



Ce logo signifie la reconnaissance du warana comme **Produit Sentinelle**, c'est-à-dire comme un trésor de l'Amazonie à préserver. Il est délivré par **Slow Food**, un mouvement international visant à s'opposer à la culture du Fast Food en assurant la promotion des apports de la biodiversité à l'homme.



Les produits cosmétiques de Guayapi Tropical bénéficient d'une triple reconnaissance : **FGP, BIO et ECO**. Son appartenance à l'association Professionnelle Française de la Cosmétique Ecologique et Biologique lui permet d'utiliser ces logos.

À travers les présentations de ces deux stratégies de communication, on perçoit l'intérêt et les limites de l'utilisation des emballages comme support. Les logos sont intéressants car ils témoignent de l'engagement de la démarche de l'entreprise et apportent une garantie aux consommateurs sur la nature des produits qu'ils s'approprient à acheter. Cependant, s'ils offrent une visibilité maximale sur un minimum d'espace, leur utilisation doit se faire avec discernement. Si certains des logos présentés ici sont relativement bien connus du grand public, d'autres peuvent être porteurs d'ambiguïté. La multiplication des logos peut également être source de confusion. Sur ce point, l'initiative d'Alter Eco d'associer trois logos, semble une réussite marketing. La nécessité de communiquer désormais sur la dimension environnementale du commerce équitable pousse les acteurs à revoir la conception de leurs emballages, et à refonder progressivement leur stratégie d'information afin de répondre à l'ensemble des attentes des consommateurs.

Si l'emballage du produit est un support privilégié de communication pour les entreprises de commerce équitable, ce n'est pas le seul. La sensibilisation des consommateurs, l'éducation du grand public aux enjeux du commerce équitable est une des composantes originelles de la démarche de commerce équitable. Ainsi, il est nécessaire de communiquer par d'autres biais, qui laissent davantage de temps et d'espace aux acteurs pour expliquer leur démarche et leurs engagements respectifs en faveur de l'environnement. Pour faciliter la compréhension des labels et logos, la PFCE a publié en 2008 un MEMENTO portant sur les systèmes de garanties<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Cahier des charges de FGP : <http://www.forestgardencertification.com/>

<sup>32</sup> « Étude comparée de différents systèmes de garantie » : [http://www.commerceequitable.org/fileadmin/user\\_upload/gene/Memento\\_2008.pdf](http://www.commerceequitable.org/fileadmin/user_upload/gene/Memento_2008.pdf)

## 2. De l'éducation au développement à l'éducation au développement durable

L'éducation au développement (EAD) est un des piliers du commerce équitable. Elle découle de ses valeurs fondatrices, de l'engagement à faire évoluer le commerce international, une valeur inscrite dans la Charte de la PFCE, dans l'accord Afnor de janvier 2006<sup>33</sup> et dans la définition de FINE. Les acteurs du commerce équitable s'engagent à informer le citoyen sur les dysfonctionnements du commerce international et à le sensibiliser aux enjeux du commerce équitable.

Selon les acteurs, le commerce équitable a une dimension politique plus ou moins forte et assumée. Néanmoins, tous partagent l'idée fondamentale que les principes du libre-échange, sans régulation, creusent les inégalités d'accès au développement. Ainsi, le commerce équitable démontre que d'autres rapports Nord/Sud sont possibles.

Depuis les années 2000, on note une évolution dans l'orientation des campagnes de sensibilisation du grand public et des institutions. Jusqu'ici, la raison d'être du commerce équitable était de réformer les règles du commerce mondial en y intégrant des préoccupations d'ordre social et économique. Aujourd'hui les préoccupations environnementales ont également toute leur place. On parle alors d'éducation au développement durable (EADD).

Les membres de la PFCE se sont engagés dans des actions d'éducation et de sensibilisation mettant en exergue la contribution du travail avec les organisations de producteurs au Sud dans le développement des moyens de productions écologiques. Quant à l'évolution de leur discours au Nord, elle est pour la plupart significative. Les principaux modes d'expression de l'EADD restent ceux de l'EAD : colloques, tables rondes, salons, campagnes d'affichage, expositions, pétitions, manifestations, sites Internet, conférences, interventions dans les milieux scolaires et étudiants<sup>34</sup>, organisation de formations, rédaction et diffusion d'outils pédagogiques, etc.

Les initiatives des membres de la PFCE dans ce sens sont nombreuses. Chacun à sa façon et selon ses moyens participe à l'EADD. Echoppe, avec sa boutique « Terre et Terroir », Biocoop et Alter Mundi, en tant que distributeurs, portent une attention particulière à la formation du personnel et la construction d'un discours commercial enrichie d'un discours éducatif sur les enjeux environnementaux. Sageco a choisi de communiquer en éditant des livrets éducatifs : *Le petit journal du développement durable* à destination d'un public jeune, et *Votre livret du commerce équitable* à destination des consommateurs. Artisanal, en sus de son activité marchande, fédère un réseau de bénévoles qui mène des actions de sensibilisation des consommateurs sur les enjeux environnementaux du commerce équitable. Ingénieurs Sans Frontières (ISF), pour sa part, a publié un guide présentant les bonnes pratiques à mettre en œuvre concernant le transport et l'alimentation (produits équitables et/ou biologiques). De plus, depuis 2002, l'organisation a noué un partenariat avec Greenpeace sur la campagne « Génération Solaire » sur la question des Campus Verts. ISF mène également des actions de lobbying auprès des écoles d'ingénieurs afin de promouvoir la mise en place de modules de formation sur les enjeux sociaux et économiques des problématiques énergétiques dans les cursus d'ingénieurs.

Progressivement, l'investissement des acteurs sur ces questions s'accroît. Les présentations qui suivent permettent d'avoir un aperçu représentatif des différentes initiatives menées par les acteurs du commerce équitable en matière d'éducation au développement durable.

## Artisans du Monde

**Activité :** Vente de produits issus du commerce équitable et éducation au développement

**Début de la démarche environnement :** Réalisation de brochures pédagogiques sur le commerce équitable incluant le développement durable depuis 2006.

### Contexte de la démarche

S'appuyant sur un réseau large d'associations locales et de bénévoles, une des actions principales de la Fédération Artisans du Monde est de développer des outils de sensibilisation et d'éducation au développement. Depuis 2006, l'association a développé une mallette pédagogique afin d'éduquer sur les aspects sociaux, économiques et environnementaux que revêt la démarche de commerce équitable sur le terrain.

### Objectifs de la démarche

L'objectif de la démarche d'Artisans du Monde est :

- d'informer les citoyens sur les dysfonctionnements du commerce international et de les sensibiliser aux enjeux du commerce équitable ;
- d'informer sur l'intérêt de l'amélioration de la qualité sociale et environnementale des produits et services ;
- de mettre en exergue la contribution du travail avec les organisations de producteurs au Sud dans le recours à des moyens de productions écologiques et à une meilleure prise en compte de leur environnement et de leurs ressources.

Depuis 2006, des études ont été menées sur 4 filières : le riz au Laos, l'huile d'olive en Palestine, l'artisanat au Sénégal et le warana au Brésil. Ces études fournissent l'information à la base des **mallettes pédagogiques**.

Chaque mallette pédagogique contient un DVD illustrant une de ces études de filières et un manuel d'utilisation à l'intention de l'animateur. Ces mallettes sont ensuite distribuées et vendues dans tout le réseau de boutiques Artisans du Monde. Elles sont également utilisées pour des animations en milieu scolaire (principalement des lycées).

### Résultats de la démarche

Trois des mallettes mettent l'accent sur le renforcement d'un développement durable par l'engagement dans le commerce équitable. La quatrième montre les aspects positifs de la filière huile d'olive en commerce équitable pour les populations palestiniennes des territoires occupés.

### Démarche de progrès

Les axes de progrès principaux à suggérer à Artisans du Monde sont :

- une extension des outils pédagogiques à d'autres filières
- cibler un public plus large, dépassant le cadre scolaire.

### Conclusion

Ces mallettes, à travers une approche filière, permettent de poser les enjeux sociaux, économiques et environnementaux auxquels sont confrontées les populations locales et montrent l'apport du commerce équitable dans l'évolution vers un développement durable.

À noter que la Fédération Artisans du Monde vient de publier un numéro d'*Équité*<sup>36</sup> consacré au commerce équitable et à l'environnement suite au colloque organisé sur le même thème au mois de février 2009.

La mallette **Du développement durable au commerce équitable**, illustrée avec le cas de la filière riz au Laos, montre l'intégration des 3 piliers du développement durable dans la culture du riz par l'association Lao Farmer Products, partenaire de la Fédération Artisans du Monde. L'activité de production intègre largement la dimension environnementale : lutte contre la culture sur brûlis, développement de culture en rizière avec des barrages naturels en gabion<sup>35</sup>, et intégration de l'agriculture biologique.

La mallette **Les défis du warana** a pour but de sensibiliser sur l'impact de la consommation et le rôle des multinationales sur le marché du warana; et de montrer comment une communauté parvient à relever les défis environnementaux de sa région, l'Amazonie : le maintien de la biodiversité et la lutte contre la déforestation.

La mallette **Artisanat et Commerce équitable** s'appuie sur l'Afrique de l'Ouest, pour illustrer les enjeux de la filière artisanat, utilisant des méthodes alternatives et économes en énergie. L'utilisation de teintures naturelles, la récupération de matériaux pour les ateliers d'artisanat sont autant d'initiatives à encourager. L'introduction de nouvelles techniques comme la fabrication de combustibles à base de débris alimentaires (coques d'arachides) et le maraichage biologique constituent des réponses au problème de la désertification.

<sup>35</sup> Casier, généralement de fil de fer, rempli de pierres utilisé dans le bâtiment pour décorer ou construire un mur de soutènement ou une berge.

<sup>36</sup> *Équité*, Bulletin d'éducation au commerce équitable, n°12. Mars 2009

<sup>33</sup> <http://www.artisansdumonde.org/legislation-commerce-equitable.htm>

<sup>34</sup> Les programmes officiels de l'Éducation Nationale (B.O N°14 du 5 avril 2007, B.O. N° 19 du 10 mai 2007) et de l'enseignement agricole font référence largement à l'éducation au développement durable et l'éducation au développement et à la solidarité internationale.

## Equi'Sol

### Activité :

Créée en 1996, l'association Equi'Sol, basée à Lyon et à Grenoble, a pour mission la promotion du commerce équitable. L'équipe travaille à la formation, la sensibilisation et l'éducation de tous les publics (étudiants et professionnels) ainsi qu'à l'animation et au développement des filières de commerce équitable.

### Début de la démarche environnement :

Equi'Sol cherche à prendre en compte depuis sa création la dimension environnementale dans ses actions au quotidien et lors de ses interventions publiques.

### Contexte de la démarche

Equi'Sol est un acteur de référence pour l'information et l'accompagnement de collectivités et de comités d'entreprises qui souhaitent inclure une dimension éthique dans leurs pratiques. L'association soutient également des porteurs de projets désireux de créer une activité de commerce équitable en Rhône-Alpes. Equi'Sol affiche clairement son engagement à dépasser le cadre de l'éducation au développement « classique », centrée sur les questions économiques et sociales, pour parvenir à une prise en compte de la dimension environnementale. Pour l'association aujourd'hui, l'intégration des problématiques sociales, éthiques et environnementales dans la gestion des entreprises nécessite l'acquisition de savoirs spécifiques pour les futurs professionnels. Pour Equi'Sol « les enjeux de développement durable sont devenus une priorité pour tous ».

### Objectifs de la démarche

L'approche d'Equi'Sol ne cible pas uniquement les consommateurs, mais l'ensemble de la population. Ainsi, l'association cherche à sensibiliser et convaincre les cibles clés qui feront la société de demain. Ce sont les jeunes et les acteurs économiques qui peuvent aujourd'hui faire évoluer les règles du commerce international, d'abord par un acte d'achat responsable, individuel ou collectif, puis par un engagement professionnel ou militant.

Pour l'ensemble des publics, l'objectif principal d'Equi'Sol est de développer des compétences opérationnelles ce qui présuppose une formation sur les principes fondamentaux et les acteurs du commerce équitable et une connaissance des systèmes de garanties, de certifications et de la réglementation. Equi'Sol affiche sa volonté de lier les problématiques et enjeux du commerce local et international aux effets sociaux et environnementaux de nos choix de consommation.

### Résultats de la démarche

Equi'Sol organise donc depuis sa création des animations et des formations sur les enjeux du développement en y intégrant les problématiques environnementales auprès des publics scolaires du primaire au supérieur.

En 2001, l'association crée une mallette pédagogique en partenariat avec la Mission Écologie Urbaine du Grand Lyon : *Réfléchir à nos choix de consommation pour un développement durable à travers le commerce équitable*. La création et la diffusion d'outils et de supports pédagogiques est une des activités de l'association. Réalisée récemment, l'exposition *Commerce équitable : quel coton filer ?*<sup>37</sup>, montre, à partir de l'exemple du coton, les dysfonctionnements de notre planète et met en relief le rôle que peut jouer le commerce équitable. Equi'Sol a également mis en ligne trois sites internet : *Equi'doc*, centre de ressources spécialisé ; *Achats publics équitables*, à destination des collectivités locales ; et *Éducation équitable*, un centre de ressources pédagogiques. Enfin, Equi'Sol participe à l'organisation de tables rondes et d'événements. Il est à l'initiative du Salon Européen du commerce équitable dont la deuxième édition aura lieu à Lyon en octobre 2009.

### Conclusion et démarche de progrès

Acteur important de l'éducation au développement et de la promotion du commerce équitable, Equi'Sol commence à mener des initiatives concrètes de sensibilisation aux enjeux environnementaux. Par le travail effectué depuis plus de dix ans, et les nombreux partenariats développés avec la Région Rhône-Alpes, les collectivités locales et les organisations de commerce équitable sur tout le territoire, l'association est devenue un acteur crédible et reconnu pour son savoir-faire et ses compétences. Equi'Sol a intégré comme objectif l'éducation au développement durable. Dans le cadre de la seconde édition du Salon Européen du Commerce Équitable, deux conférences seront consacrées à l'environnement.

## La Ligue de l'enseignement

### Contexte de la démarche

La Ligue de l'enseignement possède une expérience considérable en matière de soutien et d'accompagnement des programmes éducatifs, de sensibilisation et d'information sur les enjeux qu'elle s'approprie. La Ligue mène des actions autour de nombreux thèmes : l'égalité, la laïcité, la citoyenneté, la culture, la solidarité internationale, le sport, etc. Depuis 1992, elle a fait le choix de s'engager résolument en faveur des questions environnementales et plus généralement du développement durable. Son adhésion à la PFCE est au croisement de son engagement envers la solidarité internationale et le développement durable.

### Objectifs de la démarche

Dès les années 1990, La Ligue a introduit les enjeux environnementaux dans ses actions d'éducation et de sensibilisation. Elle approfondit dans les années 2000 sa démarche à l'école, dans les centres de loisirs, dans la réalisation d'outils pédagogiques et dans des campagnes d'actions :

#### À l'école

Depuis 2004, l'éducation à l'environnement pour un développement durable est une composante essentielle de la formation initiale<sup>40</sup>. Or, la Ligue de l'enseignement possède déjà une expérience d'accompagnement de démarches « d'éco-établissements ». Pendant plusieurs années elle a été partenaire du projet Eco-Ecole, un programme international d'éducation à l'environnement. Les élèves, les enseignants, la direction et les personnels travaillent successivement sur cinq thèmes prioritaires : l'alimentation, la biodiversité, les déchets, l'eau et l'énergie. Aujourd'hui que de nombreux établissements se mobilisent pour mettre en place des Agendas 21, La Ligue propose de les accompagner dans cette démarche.

#### En centre d'accueil permanent

Afin d'ancre la notion de développement durable dans les « esprits », dans les structures et dans les pratiques, la Ligue développe le label CED *Citoyenneté - Environnement - Développement*. Basé sur un cahier des charges qui s'appuie sur les directives officielles, trois objectifs ont été identifiés :

- promouvoir des attitudes et des comportements collectifs et individuels citoyens ;
- chaque centre CED s'engage à mettre en œuvre un programme de gestion écologique et à l'utiliser comme support pédagogique dans ses activités ;
- le centre CED est un acteur du développement durable de son territoire en privilégiant le maintien d'activités locales, sociales, économiques et culturelles.

#### À la Ligue elle-même

Un Agenda 21 a été mis à l'étude en 2004, puis adopté en Juin 2007. L'élaboration du plan d'action a été réalisée en commun : direction, instances représentatives du personnel et partenaires tels que l'ADEME et Eco-Emballages. La PFCE a participé également au démarrage du projet. Trois grandes finalités guident ce plan d'actions :

- la réduction des émissions de gaz à effet de serre ;
- l'amélioration qualitative et quantitative de la consommation ;
- le développement de nouvelles activités en cohérence avec la démarche de développement durable. Le premier agenda 21 de la Ligue a pris effet en 2007, et prendra fin en 2010.

### Activité :

Créée en 1886, la Ligue de l'enseignement est un mouvement d'éducation populaire qui invite les citoyens à s'associer dans la lutte contre les inégalités, à débattre et à être acteurs dans la cité. Elle est composée de 102 fédérations avec 2 millions d'adhérents.

### Début de la démarche environnement :

L'environnement et le développement durable sont des composantes du projet éducatif de la Ligue depuis 1992. Outre son adhésion à la PFCE, elle adhère au Collectif français pour l'éducation à l'environnement vers un développement durable<sup>38</sup> ainsi qu'à Comité 21<sup>39</sup>, et au collectif De l'Éthique sur l'Étiquette.

38 <http://www.cfeedd.org>

39 Le Comité 21 ou Comité français pour l'environnement et le développement durable, est une association à but non lucratif née en 1995 pour faire vivre en France l'Agenda 21.

40 Extrait de la circulaire N°2004-110 du 8-7-2004 DESCO A11, parue au BO : « Compte tenu de sa spécificité, l'environnement pour un développement durable doit reposer sur des démarches pédagogiques diversifiées privilégiant des situations concrètes qui développeront chez les élèves la sensibilité, l'initiative, la créativité, le sens des responsabilités et de l'action. Les sorties scolaires sous toutes leurs formes (y compris les classes de mer, de neige, les classes vertes...) constituent dans cette optique un cadre particulièrement favorable. »

## La Ligue de l'enseignement (suite)

### Résultats de la démarche

Le programme CED *Citoyenneté - Environnement - Développement* a permis, la réalisation et le développement de partenariats et la labellisation d'une quarantaine de centres d'accueil de classes et de séjours de découverte. La Ligue relaie par ailleurs à l'école l'appel des enfants pour l'environnement 2008-2009, concours organisé par le WWF - France dans les écoles primaires.

La Ligue a réalisé ou diffusé, en partenariat avec d'autres structures, un certain nombre d'outils pédagogiques. Avec le WWF et le soutien des ministères de l'Éducation et de la Jeunesse, elle a créé un kit pédagogique sur l'empreinte écologique : *Planète enjeux*, disponible en Juin 2009. La Ligue diffuse aussi, dans le cadre de son partenariat avec l'association GoodPlanet, aux établissements de l'enseignement agricole, le Kit Posters de l'exposition *Énergie* soutenue par le ministère de l'Éducation nationale et le ministère de l'Écologie. Chaque kit est composé de 20 posters grand format avec des photographies accompagnées de légendes axées sur les questions écologiques et sociales.

Enfin, la Ligue lance des campagnes d'actions en partenariat. Par exemple, la campagne « Urgence climatique : chauffe qui peut ! » organisée par Agir pour l'environnement, dont la Ligue de l'enseignement est partenaire, avait en 2007-2008 pour ambition d'obtenir une réglementation contraignante limitant drastiquement les émissions de CO<sub>2</sub> des véhicules particuliers commercialisés dès 2012 en Europe. La Ligue s'est aussi associée au WWF pour l'opération Earth Hour. L'ensemble des citoyens de la planète était invité à éteindre ses lumières entre 20h30 et 21h30 le 28 mars 2009.

### Conclusion et démarche de progrès

Le label CED se développe et les centres d'accueils permanents indépendants sont invités à déposer des projets de labellisation. La Ligue elle-même s'est fixée des objectifs de progrès. Elle souhaite faire en sorte que le développement durable et l'environnement soient mieux intégrés au projet politique : « parce qu'ils ont leur place dans notre culture d'éducation populaire, parce qu'ils permettent des pratiques de responsabilité active, soit à la Ligue, soit en partenariat avec d'autres, mais aussi, parce qu'ils font appel aux solidarités, tant dans notre pays, qu'entre le Nord et le Sud. (...) C'est également avoir l'ambition de généraliser des pratiques et comportements internes à notre mouvement afin de ne pas s'en tenir seulement à des projets alibis ou exemplaires pour les autres : choix énergétique, tri, fournisseurs restauration pour nos propres usages, dans la totalité de nos équipements. » La PFCE encourage et soutient cette démarche et cette volonté d'approfondir les engagements.

## Demain...

Les défis soulevés par la lutte contre le changement climatique, la préservation de la biodiversité ou encore le développement de l'agriculture biologique dépassent les ambitions du commerce équitable. Néanmoins, cet état des lieux montre, en brisant certaines idées reçues, que les acteurs du commerce équitable peuvent, à leur échelle, contribuer à préserver notre environnement tout en soutenant le développement économique et humain.

### Lutter contre le changement climatique

Si le transport aérien reste une problématique du commerce international en général, les études de cas qui précèdent montrent qu'il existe des alternatives crédibles telles que le bateau. Elles montrent que les efforts de réduction doivent aussi porter sur l'usage du transport routier, au Nord comme au Sud. Les acteurs ont aujourd'hui conscience que le principal poste d'émissions est le transport Nord-Nord. Ainsi, le choix des modes de transport doit être au cœur de la réflexion collective pour tous les acteurs des filières équitables.

### Réduire les emballages

L'impact environnemental de la fin de vie des produits - en particulier de leurs emballages - doit être pris en compte dès le stade de la conception. Celle-ci doit comporter une phase de concertation de l'ensemble des parties prenantes (producteur, importateur, distributeur et consommateur) afin de les responsabiliser tout en répondant à leurs attentes. La réduction des emballages nécessite donc de repenser les habitudes de consommation. L'amélioration de l'information des consommateurs, reste un enjeu crucial auquel doivent contribuer des politiques publiques en faveur de la consommation responsable.

### Protéger l'homme et son environnement

La protection de l'environnement implique tout autant le respect de la nature que de l'homme. Ainsi, de nombreuses initiatives montrent l'attachement du commerce équitable à intégrer la protection de la santé des travailleurs et des producteurs dans sa démarche. L'utilisation de produits respectueux de la biodiversité et non nocifs pour la santé humaine est un axe de progrès pour les acteurs du commerce équitable.

### Innover ensemble

Enfin, cet état des lieux montre que les acteurs du commerce équitable, pour être plus efficaces, et proposer un modèle de développement durable, doivent approfondir les enjeux environnementaux. De nombreuses associations et institutions de la sphère publique et privée accompagnent déjà les membres de la PFCE dans leurs démarches de progrès.

En effet, c'est grâce à des partenariats fructueux, des mutualisations de moyens et des échanges de bonnes pratiques que nous innoverons ensemble pour un développement durable.

### Biocoop

Le réseau des magasins Biocoop, membre de la PFCE depuis 2003, a été créé il y a plus de 20 ans à l'initiative de consommateurs. Les magasins fonctionnent sous forme de coopératives et proposent des produits entièrement issus de l'agriculture biologique. Concernant le référencement de produits équitables, tous les cafés et sucres sont bio et équitables.

Afin de limiter les impacts du transport aérien, Biocoop respecte la saisonnalité et la relocalisation des approvisionnements. Concernant le transport routier, le réseau dispose de ses propres camions équipés de procédés de réfrigération Frigoblock qui permettent de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> par rapport aux camions frigorifiés traditionnels. Les filières d'approvisionnement utilisent les énergies renouvelables et la plupart des produits sont proposés en vrac, sans emballages.

Un modèle pour demain ?



### Agrocarburants

Carburants qui proviennent de végétaux. Ils peuvent être un carburant alternatif (ex : éthanol, bio diesel) ou être mélangés aux carburants fossiles pour en réduire la consommation. Ils font l'objet de critiques sur leur concurrence en termes de consommation d'espace avec des productions vivrières nécessaires à l'alimentation.

### Analyse de cycle de vie

Méthode normalisée (ISO 14040) qui permet d'évaluer les impacts environnementaux potentiels d'un produit tout au long de son cycle de vie : extraction ou production des matières premières, transformation, distribution, utilisation, fin de vie, et le transport entre chacune de ces étapes.

### Biodiversité

Issue de milliards d'années d'évolution, la biodiversité est l'interaction de l'ensemble des éléments du vivant (écosystèmes, espèces, gènes). Elle est en érosion rapide, et au rythme de 27 000 espèces éliminées chaque année, 30 % auront disparues d'ici 2050. Une convention internationale sur la diversité biologique a été signée à Rio en 1992. La France a adoptée une stratégie nationale pour la biodiversité en 2004.

### Changement climatique

L'utilisation de combustibles fossiles (pétrole, gaz, charbon) a multiplié par deux les émissions de gaz à effet de serre (GES) au cours du XX<sup>e</sup> siècle, entraînant un changement climatique, qui pourrait être de 3°C en moyenne avant 2100. Les pays signataires des protocoles de Kyoto (1997) s'engagent à réduire leurs émissions de GES de 5,2% par rapport à 1990. La France a pour objectif de les diviser par deux d'ici 2050.

### Energie Renouvelable

Les 5 familles des énergies renouvelables sont :

- l'énergie solaire (le solaire photovoltaïque : production d'électricité à partir de la lumière du soleil ; le solaire thermique : production d'eau chaude sanitaire, utilisation pour le chauffage essentiellement) ;
- l'énergie éolienne (elle peut être utilisée de deux manières : soit par la conservation de l'énergie mécanique ; soit par la transformation en énergie électrique) ;
- l'énergie hydraulique (l'énergie mise en jeu lors du déplacement ou de l'accumulation d'un fluide incompressible telle que l'huile, l'eau douce ou l'eau de mer) ;
- la géothermie (production d'énergie par la chaleur du sous-sol, pouvant servir au chauffage ou à la production d'électricité) ;

– et la biomasse (regroupe le bois énergie, la biogaz et les biocarburants).

Ce dernier moyen fait l'objet récemment de critiques sur l'impact qu'une telle méthode entraîne sur la production de ces végétaux au détriment des productions vivrières nécessaire à la sécurité alimentaire des populations mais n'ayant pas la même attractivité commerciale.

### Empreinte écologique

Elle calcule la pression qu'exercent les humains sur la biosphère, en mesurant la surface productive nécessaire à une population pour sa consommation de ressources et l'absorption des déchets qu'elle produit. La planète a une capacité de production moyenne disponible de 1,8 hectare par humain (pour une population de 6,5 milliard de personnes), alors que l'empreinte écologique moyenne dépasse 2,3 ha. Un Européen consomme 5 ha, un Nord-Américain près de 10 ha, un Sahélien moins de 0,7 ha.

### Gaz à Effet de Serre<sup>41</sup>

Un gaz à effet de serre est un gaz présent dans l'atmosphère terrestre et qui intercepte les infrarouges émis par la surface terrestre. Les deux principaux gaz responsables de l'effet de serre sont la vapeur d'eau (H<sub>2</sub>O) et le gaz carbonique (CO<sub>2</sub>). Il en existe beaucoup d'autres. Ces gaz ont des sources naturelles mais l'homme ajoute sa part et a augmenté leur concentration dans l'air de manière significative. C'est du reste pour cela que, comme pour le CO<sub>2</sub>, le méthane et le protoxyde d'azote sont pris en compte dans les accords internationaux et le protocole de Kyoto.

<sup>41</sup> [www.manicore.com/documentation/serre/gaz.html](http://www.manicore.com/documentation/serre/gaz.html) de Jean-Marc Jancovici

Définitions d'Adéquations : [www.adequations.org/spip.php?rubrique20](http://www.adequations.org/spip.php?rubrique20)

## VI. BIBLIOGRAPHIE

### Publications de la PFCE ou de ses membres

*Commerce équitable et environnement*, n° 12 de mars 2009 d'Équité, bulletin d'éducation au commerce équitable de la Fédération Artisans du Monde.

*Mémento 2008, Étude comparée de différents systèmes de garantie*, MALANDAIN Eugénie, PARMENTIER Claire et PONS Benoit-Joseph, avril 2008, PFCE.

### Sites Internet

Programme des Nations Unies pour le Développement : <http://www.undp.org/french/>

Programme des Nations Unies pour l'Environnement : <http://www.unep.org>

Site officiel de la Commission Européenne : [http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm)

Site officiel du GIEC : <http://www.ipcc.ch/>

Site officiel du FMI : <http://www.imf.org/>

Site officiel de l'OMS : <http://www.who.int/>

Site officiel de l'OMC : <http://www.wto.org/>

Site officiel de WWF : <http://www.wwf.fr/>

Portail de l'action du PNUD pour le changement climatique : <http://www.undp.org/climatechange/>

Site officiel de la CCNUCC : <http://unfccc.int/>

### Publications officielles en ligne

4ème rapport du GIEC : <http://www.ipcc.ch/ipccreports/ar4-wg3.htm>

Texte de la CCNUCC, version française : <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convfr.pdf>

Texte du protocole de Kyoto, version française : [http://unfccc.int/portals/francophone/essential\\_background/kyoto\\_protocol/status\\_of\\_ratification/items/3346.php](http://unfccc.int/portals/francophone/essential_background/kyoto_protocol/status_of_ratification/items/3346.php)

Rapport mondial sur le développement humain 2007/2008 du PNUD : [http://hdr.undp.org/en/media/hdr\\_20072008\\_fr\\_overview8.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/hdr_20072008_fr_overview8.pdf)

### Autres

*Développement durable et solidarité internationale*, YVELINE Nicolas, juin 2006, Adéquations.

*Guide Bonnes Pratiques*, GERES, novembre 2008.

*Le commerce équitable en France en 2007*, GRET, PFCE, MAEE, 2008.

## Plate-Forme pour le Commerce Équitable

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) est une association de loi 1901 à but non lucratif, **collectif national de concertation visant à défendre et à promouvoir le commerce équitable en France.**

Créé en 1997, la PFCE **regroupe aujourd'hui une quarantaine d'organisations d'envergure nationale** engagées dans le commerce équitable qui souhaitent construire ensemble le secteur, le développer tout en préservant les engagements fondamentaux du commerce équitable. Parmi ces organisations, on distingue des importateurs grossistes et détaillants, des réseaux de distributeurs, des associations de promotion et de certification, des ONG d'appui au Sud et de plaidoyer et des opérateurs de tourisme équitable. Les membres de la PFCE participent à la création et au développement de nouvelles filières économiques avec des organisations de producteurs dans les pays du Sud. Par leurs réseaux respectifs, ils représentent plus de 600 structures dans toute la France.

Les acteurs économiques regroupés au sein de la PFCE sont des organisations spécialisées en commerce équitable (100% des activités d'importation, de vente ou de services) et/ou engagés dans des champs complémentaires (agriculture biologique). **Toutes les organisations membres du collectif s'engagent à respecter les principes fondamentaux du commerce équitable** énoncés dans la charte de la PFCE et à faire évaluer leurs pratiques régulièrement par leurs pairs.

### Les membres de la PFCE sont :

Alter Eco	Fair Planet (Tudo Bom et Ethishirt)
Alter Mundi	Fédération Artisans du Monde
Althéane	Guayapi Tropical
Artisal-Aspal	Handicap International
Artisanat Sel	Ideo
Artisans du Soleil – Echoppe	Ingénieurs sans frontières
Biocoop	La Compagnie du Commerce Équitable
Bio Équitable	La Ligue de l'enseignement
Boutic Ethic	La Route des Sens
Forest People	Lilah Distribution
CCFD-Terre Solidaire	Lycée Saint Félix
Chrétiens en Monde Rural	Max Havelaar France
Croq'Nature	Peau Éthique
Ecocert	Sageco
Equi'sol	Signaléthique
Ethnik.org	Sira Kura
Ethiquable	Solidar'Monde
Ethos	Tourisme et Développement Solidaire
Équité	Veja
EquiTerre	Yamana

## Commerce équitable et environnement : une alliance pour un développement durable



Pour plus d'informations :

**Plate-Forme pour le Commerce Équitable**  
[www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)  
[plate-forme@commerceequitable.org](mailto:plate-forme@commerceequitable.org)

Cette publication a été financée avec la participation  
de l'ADEME et de la Fondation du Crédit Coopératif

