

# 5EME FORUM DU COMMERCE EQUITABLE

## ACTES DES CONFERENCES

Quinzaine  
du commerce  
équitable

du 8 au 23  
mai 2010

les 10 ans

CHOIX  
ÉCOLOGIE  
PARTAGE  
ÉTHIQUE  
ÉQUILIBRE  
JUSTICE



TOUT LE MONDE S'Y  
RETROUVE...

Lille accueille le 5<sup>ème</sup>

# forum national du commerce équitable

- Actes des conférences -  
8, 9 et 10 mai 2010

Plate-Forme pour le  
Commerce Equitable •  
Institut National de la  
Consommation





## SOMMAIRE

---

**1. DE LA CRISE FINANCIERE A LA CRISE ECOLOGIQUE :  
QUELLES REFORMES POUR UN SYSTEME ECONOMIQUE MONDIAL  
EQUITABLE ? P 4**

**2. CONSOMMATION RESPONSABLE :  
LES NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ; COMPLEMENTARITE  
DE L'OFFRE ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS P 16**

**3. COMMERCE EQUITABLE ET ENVIRONNEMENT :  
LA CHASSE AUX IDEES REÇUES P 27**

**4. COMMERCE EQUITABLE : SON IMPACT AU SUD P 39**

**5. ACHAT PUBLIC ET EVOLUTIONS DE LA REGLEMENTATION P 52**

**6. L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES :  
QUELS MOYENS POUR ENGAGER SON ORGANISATION ? P 63**

### DE LA CRISE FINANCIÈRE A LA CRISE ÉCOLOGIQUE ; QUELLES REFORMES POUR UN SYSTÈME ÉCONOMIQUE MONDIAL ÉQUITABLE ?

- **Bertrand LAFORGE**, Maître de conférence Université Pierre et Marie Curie, Nouvelle gauche
- **Marc DUFUMIER**, Agronome, professeur et chercheur à l'Agroparitec et auteur de nombreux ouvrages références sur les paysanneries dans le monde
- **Stéphane COMAR**, Cofondateur de la coopérative Ethiquable
- **Ezzedine EL MESTIRI**, fondateur et directeur de la rédaction du Nouveau Consommateur, animateur.

**Ezzedine EL MESTIRI** remercie les participants et excuse Stéphane HESSEL et Pierre LARROUTUROU de leur absence.

**Bertrand LAFORGE**, Maître de conférence Université Pierre et Marie Curie, Nouvelle gauche, souligne l'importance d'être aujourd'hui en capacité de considérer le mot « *crise* » au pluriel et non pas au singulier : crise financière, sociale, écologique, alimentaire, énergétique, de telle sorte à pouvoir effectuer un diagnostic permettant d'agir en conséquence.

Selon une image développée par Joseph STIGLITZ nous serions dans le Titanic et l'on s'approcherait de l'iceberg sans prendre vraiment la dimension du problème et de la réalité concrète de la situation. Dire la vérité et annoncer clairement qu'il y a un risque majeur de collapse global est tout aussi nécessaire que de reconnaître que la crise ne provient pas uniquement des marchés financiers mais aussi de la composante sociale de l'organisation des états et des sociétés.

On pourrait dire ainsi que la partie visible de l'iceberg correspond au domaine des finances et à la moralisation du capitalisme et que la partie immergée, représentant les 9/10<sup>ème</sup> de la partie du problème, concerne l'organisation sociale des sociétés et les relations internationales.

Sur les aspects financiers, et la crise actuelle dans la zone euros le montre clairement, derrière les problèmes de dettes et de spéculation sur la monnaie, se cache la notion centrale de création monétaire.

En effet, et depuis 1971, le lien entre la masse monétaire et le monde réel a été rompu par l'abandon de la convertibilité du dollar en or. De fait, et pour accroître la masse monétaire lors de la création d'une nouvelle richesse, le mécanisme de création monétaire au travers des crédits a été déployé, à l'origine de la crise du crédit et des sub-primes.

Il convient également de considérer que la monnaie est un bien public mais qu'à l'heure actuelle sa création est essentiellement reléguée aux banques privées qui en perçoivent les intérêts.

La question de la création monétaire relève d'un vrai choix politique et mérite pleinement de revenir dans le débat de manière centrale. Les orientations prises en Europe, consistant notamment à interdire à la BCE (Banque centrale européenne) de faire de la création

monétaire pour financer les budgets des états conduisent à faire évoluer la dette de manière très sensible.

Les autres causes importantes de la crise financière sont liées aux problèmes de construction de produits dérivés, la titrisation, la répartition de la prise de risques. Historiquement, les banques assumaient le risque si le crédit n'était pas remboursé, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui au travers de la titrisation.

A noter également le rôle important des structures internationales, des paradis fiscaux, de certaines impulsions données par le FMI et la Banque mondiale ainsi que la transformation des modèles de répartition. Pour exemple, les retraites, avec la construction de fonds de pension se transformant en fonds de spéculation et déstabilisant l'évolution des marchés.

Pour autant, la crise financière n'est pas la seule crise à considérer ; le problème central semble davantage relever d'une logique d'organisation sociale défectueuse qui se traduit notamment par un taux de chômage important (1 million de chômeurs de plus en 2 ans).

Ainsi, l'examen des entrées et sorties à Pôle Emploi sur les douze derniers mois montre une stabilisation, voire une augmentation, du nombre d'entrées, la diminution du solde étant essentiellement liée aux sorties. Et sur la totalité des personnes sortant de ces statistiques, 19 % seulement ont retrouvé un emploi.

Dire la vérité c'est aussi reconnaître que ce sont uniquement les gouvernements qui croient à la reprise car chaque jour des éléments très concrets témoignent du contraire. Pour exemple, la baisse récente des ventes de détails en Allemagne de 2,4 % en un mois et celle des ventes de voitures en France de 8,9 %. La crise importante en Grèce arrive progressivement en Espagne, au Portugal et en Irlande et le marché boursier s'effondre. Il y a quelques mois la Société générale indiquait à ses clients la nécessité de se préparer à un collapse global.

Pour sauver les économies en crise des quantités d'argent très importantes ont été injectées mais vont devoir être épongées.

Si, comme il est souvent dit, financer la dette des USA n'était pas un problème car la Chine disposait de fonds souverains (2 000 milliards de réserves accumulées en 2 décennies), ceux-ci correspondent en fait au montant des dépenses du pays de l'an passé pour assurer le soutien de son économie. A noter également que la Chine commence aussi à vendre des Bons du trésor américain.

Les USA ont injecté 14 % du PIB dans la dette pour une croissance finale de - 2,4 % ; la Chine a injecté 30 % du PIB en dettes privées et 13 % en dettes publiques, pour une croissance finale atteignant à peine 9 %.

Dans ce contexte, le scénario le plus optimiste est de considérer que la croissance sera quasi nulle pendant au moins une décennie et le choix qui s'impose serait soit de mettre fin aux déficits et retomber en récession, soit de continuer à accumuler de la dette, ce qui ne fonctionne plus.

En 2008, Joseph STIGLITZ soulignait l'importance de soutenir l'économie en crise ; pour autant la configuration du système actuel fait qu'il ne reprend pas vie, même si on lui injecte en permanence du sang dans les veines.

La question de la dette se situe au cœur du problème et puise très clairement son origine lors de l'arrivée des libéraux au gouvernement américain. Parallèlement à ce phénomène, il y a eu une diminution complète de la répartition dans les pays de l'OCDE conduisant à un écrasement des salaires et un manque de ressources pour consommer. Pour y faire face, la solution qui a

été mise en œuvre pendant 20 ans a été de donner du pouvoir d'achat par la dette mais le système arrive aujourd'hui à ses limites.

Les niveaux de régulation relatifs à l'accès au travail mis en place avant Reagan (notamment, la Sécurité sociale et l'Etat comme acteur important de l'économie) ont été abandonné pour donner lieu à une répartition en dégringolade. Et dès 2003 la Banque des règlements internationaux s'occupant de la coordination des banques centrales (en Suisse), soulignait le risque d'une récession mondiale par manque de consommateurs.

Socialement, la question est donc de savoir si l'on peut compter sur la croissance pour résoudre le chômage de masse. Dans le livre *La France du Travail* publié en 2009, il est démontré qu'il y a un parallélisme presque parfait entre l'évolution de la productivité (quantité de richesses produites par heure de travail) et l'évolution du PIB, ceci signifiant que la croissance à moyen et long terme ne crée pas d'emplois.

En France, si la question de la réduction du temps de travail a été abandonnée par le gouvernement, celle-ci doit être fondamentalement revisitée et sérieusement prise en compte. La crise n'est donc pas seulement financière, le chômage et la précarité en augmentation radicale depuis 30 ans sont liés à un déséquilibre dans la négociation salariale et dans la répartition. De fait, la part des salaires dans le PIB diminue et la croissance liée à la consommation ne peut plus être maintenue.

A contrario, la sphère financière se développe de manière exubérante.

Le chômage n'est pas donc une conséquence de la crise mais une des causes fondamentales et résoudre la crise c'est aussi s'attaquer de manière très profonde au chômage de masse.

Des actions doivent être entreprises non seulement au niveau des marchés financiers, dans la manière de mettre en place la création monétaire, de réguler l'activité bancaire et les flux financiers, de lutter contre les paradis fiscaux mais également dans les moyens de lutte contre le chômage, la précarité, les inégalités sociales.

Les mesures concrètes pour mettre ce diagnostic en action doivent être recherchées et rapidement mises en place pour éviter les conflits internationaux.

**Marc DUFUMIER**, Agronome, professeur et chercheur à l'Agroparitec et auteur de nombreux ouvrages références sur les paysanneries dans le monde, explique que face à une population croissante, l'enjeu est non seulement de chercher à la nourrir plus qualitativement par l'apport de calories, protéines, vitamines, minéraux, etc., mais également par des qualités gustatives optimisées.

Cet objectif est sans dommage pour l'écosystème, pour le cadre de vie et les potentialités productives des écosystèmes. Pour autant, les émeutes de la faim sont réapparues à un moment où se manifestait la perspective d'une pénurie alimentaire sur le marché mondial.

Dans les aspects environnementaux la contribution de l'agriculture est à prendre en compte au travers des émissions de gaz à effet de serre. Les demandes en produits agricoles destinées à l'industrie (fibres textiles, bois pour la construction) peuvent par ailleurs venir en concurrence avec les produits alimentaires et l'on observe une demande croissante de productions végétales pour alimenter les usines d'agro carburants (éthanol, agro diesel) en raison de l'accroissement prévisible du coût de l'énergie fossile. Ceci rend rentable le fait de produire des agro carburants plutôt que des produits destinés à l'alimentation.

Aujourd'hui il est possible de réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre et l'agriculture peut même contribuer à fixer du carbone dans les sols et par la même, réduire la teneur en CO<sub>2</sub>.

Cela dit, il convient également de prendre en compte l'extension des villes, la raréfaction des surfaces agricoles et de l'énergie fossile.

La crise alimentaire et la question de l'alimentation à l'échelle mondiale ne peuvent pas être évoquées sans considérer qu'actuellement un nombre croissant d'agriculteurs ne parviennent pas à être compétitifs sur le marché mondial et se retrouvent contraints de migrer vers les bidonvilles ou les dernières forêts. Pour exemple, celui des Burkinabés allés en Côte d'Ivoire pour procéder à la déforestation afin d'y planter des caféiers ou des cacaoyers. Ce phénomène est de nature à créer des désordres mondiaux liés à des mouvements migratoires intempestifs, lesquels sont liés à la pauvreté des populations quittant leur région d'origine pour aller vers des forêts en voie d'épuisement.

La crise alimentaire actuelle n'est absolument pas liée au manque de nourriture. La tendance de l'évolution des prix en monnaie constante montre leur extrême volatilité et lorsqu'ils montent brutalement les pays déficitaires et les populations qui n'ont pas le pouvoir d'achat suffisant pour y avoir accès, le vivent extrêmement durement ; pour preuve, les émeutes de la faim de 2007/2008. Globalement, la tendance structurelle est plutôt à la baisse et cela traduit en monnaie constante des gains de productivité considérables et une baisse des coûts de production. A l'échelle internationale aujourd'hui, il y aurait plutôt pléthore de calories alimentaires. Certains céréaliers manifestent en France pour un accroissement des prix et l'été dernier il y a eu une grève car la poudre de lait était au plus bas.

Les grandes famines (1973, 1974 et 1975), n'étaient pas directement liées à des guerres civiles mais à une pénurie momentanée de nourriture et un manque d'accès des populations les plus pauvres à cette nourriture. Depuis cette époque, les prix n'ont fait qu'observer une baisse. Pour autant, et depuis 1998, il y a eu une non baisse des prix agricoles organisée par les grandes puissances exportatrices d'Europe et des USA qui ont pratiqué des politiques malthusiennes pour éviter que les prix continuent de s'effondrer en tentant de réduire artificiellement l'offre. En France par exemple les agriculteurs avaient obligation de mettre 10 % de leurs terres en jachère, il y avait aussi des quotas laitiers ; il s'agissait en fait de réduire l'offre pour faire remonter les prix.

Il aura fallu 10 ans pour que les stocks mondiaux pléthoriques s'épuisent. Il y a eu parallèlement deux sécheresses successives en Australie et une en Ukraine et, à un moment où les stocks mondiaux étaient au plus bas et où la perspective d'une remontée des prix se dessinait enfin, on a assisté à des spéculations tout à fait légales consistant à acheter des droits sur le blé pour les revendre plus chers ultérieurement. Ce phénomène de volatilité des prix se produit y compris sur le marché du riz bien qu'il ne s'agisse pas de marchés à terme (Cf. Documentaire *Main basse sur le riz*). Les prix d'aujourd'hui sont ceux de 2006 et à cette date, lorsque les prix étaient au plus bas, 850 millions de personnes ne bénéficiaient pas au quotidien de 2 800 kilocalories. Aujourd'hui, le chiffre est passé à 1 milliard.

Ceci a été directement lié à la hausse des prix mais aussi à la présente crise mondiale. Des efforts importants ont été réalisés depuis 1998 pour que les stocks mondiaux descendent et aujourd'hui ils remontent et les prix s'effondrent de nouveau.

Dans les grands pays exportateurs de céréales et produits de première nécessité, il y a lieu de citer les USA, l'Union-Européenne et plus au sud, le Brésil, l'Argentine et accessoirement, la Thaïlande centrée sur une agriculture paysanne.

Il n'est pas possible de résoudre le problème de la faim et de la malnutrition à travers l'aide alimentaire car dès que le prix du blé monte l'aide alimentaire diminue et dès que le prix du blé s'effondre, l'aide alimentaire augmente. Lorsque l'on trouve des marchés solvables pour vendre des excédents de blé ou céréales, on cesse d'en fournir mais a contrario, lorsque les prix s'effondrent on est prêt à en fournir à bas prix aux marchés non solvables.

Les pays du sud qui ont opté pour la facilité en important à très bas prix les surplus céréaliers en provenance de l'UE, des USA, du Brésil ou de l'Argentine ont vécu très durement la crise de 2007/2008 en découvrant le phénomène de pénurie organisée, leur extrême vulnérabilité et l'insécurité résultant de la non souveraineté alimentaire.

Tous ces propos conduisent clairement à la conclusion que ce n'est pas l'insuffisance de production qui est à l'origine de la faim mais la pauvreté. Pour avoir 2 800 kilocalories par jour et quelques protéines, il faut de l'ordre de 200 kilos de céréales par habitant et par an alors qu'aujourd'hui, selon les dernières statistiques FAO, la production mondiale permet d'offrir 330 kilocalories à chaque habitant. Les 130 kilos complémentaires sont à destination des marchés solvables, c'est-à-dire l'alimentation du bétail et les usines d'éthanol. Il y a effectivement dans le monde des personnes qui ont un pouvoir d'achat suffisant pour acheter de la viande à satiété et alimenter les éleveurs, qui eux-mêmes payent les usines d'aliments du bétail afin de détourner les productions caloriques vers l'alimentation animale. Nouvellement, la production croissante de calories qui pourraient servir à l'alimentation est détournée pour actionner les moteurs et voitures via les usines d'éthanol et d'agro diesel.

C'est donc contre la pauvreté qu'il convient de se battre pour résoudre la crise. En France des personnes souffrent de malnutrition bien qu'il s'agisse d'un pays excédentaire ; le phénomène se retrouve également au Brésil, en Argentine, pays fortement exportateurs de viande, soja et céréales avec une forte proportion de la population ayant faim.

Paradoxalement, les deux tiers ou les trois quarts des personnes qui ont faim sont des personnes dont la vocation est de nourrir le monde (les agriculteurs). Le 1/3 ou le 1/4 des populations urbaines souffrant de la faim ont migré vers les bidonvilles prématurément sans y trouver d'emplois rémunérateurs. C'est donc parce qu'il y a des personnes qui ne sont pas assez compétitives dans l'agriculture et parce que le commerce mondial est très inéquitable, que certains ont été contraints de quitter l'agriculture et de rejoindre les bidonvilles ou la forêt.

En 1999 sur les pays comptant 35 % de la population sous alimentée, la valeur ajoutée d'un agriculteur qui travaille à la main ou avec des outils manuels ne dépassait pas 209 dollars par an pour 200 jours de travail et aujourd'hui c'est 209 euros avec toujours 200 jours de travail. La productivité d'une personne qui travaille à la main est donc extrêmement faible et liée aux sous équipements et aux conditions contraignantes de l'écosystème (de l'ordre d'un euro par jour de travail effectif). Comparativement, le chiffre était à la même date 150 fois supérieur dans les pays développés.

Globalement, il y a environ 1,3 milliards d'exploitations agricoles qui travaillent à la main dans le monde (le double en population active), dont 800 millions sont exclusivement manuelles. Même les exploitations qui ont accès à la traction animale effectuent une grande partie de leur activité manuelle et la productivité du travail en termes de surface par personne est directement liée au fait que le travail est manuel. A contrario, le nombre d'exploitants pratiquant une agriculture moto mécanisée est très minoritaire (28 millions d'exploitations aujourd'hui dans le monde, dont ½ million en France). Ces personnes se situent pourtant en concurrence sur le même marché mondial.

En Casamance, le riz est repiqué à la main et un homme ou une femme ne peut pas dans l'année repiquer plus d'un demi-hectare ; sans engrais chimique et sans jachère, le rendement est d'une tonne environ à l'hectare, uniquement avec la sédimentation résultant des eaux de ruissellement ou de crues. Avec une densité de semis de 100 Kg à l'hectare, la valeur ajoutée d'un homme est de l'ordre de 500 Kg de riz non décortiqué et 400 Kg en riz blanc. Considérant qu'il faille 200 Kg pour nourrir correctement un individu, la personne active ne peut donc pas nourrir plus de 2 personnes. S'ajoute à cela, la nécessité de vendre une partie de la récolte pour avoir accès aux produits de première nécessité (médicaments ou autres). Mais la production de riz vendue se situe à côté de celle du riz vietnamien, thaïlandais, Camargue ou de Louisiane et à quantité et qualité égales, les prix sont quasi identiques pour un rapport de production allant de 1 à 1 000.

Par rapport au produit brut les coûts permettant de couvrir les consommations intermédiaires ou les usures de matériel représentent  $4/5^{\text{ème}}$  ; seul  $1/5^{\text{ème}}$  du montant correspond à de la valeur ajoutée, laquelle laisse toutefois 100 tonnes par actif et par an.

Les problèmes des mouvements migratoires intempestifs, de la faim dans le monde, du commerce inéquitable commencent dès lors où il y a en concurrence sur un même marché mondial un rapport de productivité allant de 1 à 200. Ainsi, la personne percevant une rémunération 200 fois moindre est dans l'impossibilité totale d'épargner, d'acheter des médicaments, d'investir, d'avoir accès à une charrette, de fertiliser la rizière, d'accroître les rendements.

C'est parce que nous sommes sur un marché mondial avec des agriculteurs en compétition que l'on observe les mouvements migratoires actuels.

Il ne sera possible de sortir de cette situation et de mettre en place un véritable commerce équitable que lorsque les gouvernements des pays du sud auront et prendront, comme l'Europe l'a fait au lendemain de la seconde guerre mondiale, le droit d'établir des droits de douanes aux frontières sur les importations de produits vivriers. Ceci permettrait non seulement d'améliorer la rémunération des producteurs mais également d'assurer une rentrée budgétaire pour l'état afin de créer des chantiers pour limiter le chômage. L'Europe est passée du déficit à l'autosuffisance, puis à l'excédent, et a ainsi montré que la politique par les prix pouvait être efficace. Cette approche signifie toutefois que les pays renoncent à exporter leurs surplus.

Parallèlement, il conviendrait aussi de faire en sorte, dans le cadre du mandat donné à l'OMC, que les pays africains résistent aux propositions d'accords de partenariats économiques proposés par l'UE aujourd'hui.

Les contradicteurs de cette approche disent pourtant que les chiffres sont justes mais que les conclusions sont fausses, expliquant qu'il serait préférable, plutôt que de mettre des droits de douanes et d'enfreindre le « libre-échange », que les pays renoncent à cultiver les produits où les productivités sont supérieures ailleurs et spécialisent leur économie et agriculture selon les avantages comparatifs vers des cultures qui ne sont pas produites ailleurs.

Dans cette hypothèse, la question des avantages comparatifs pour ces pays est réellement posée car il ne pourra s'agir ni du riz, ni du mil ou du coton ou encore même de l'arachide.

C'est ainsi que le Sénégal par exemple s'est spécialisé dans l'exportation de ses ressortissants sur le marché de la force de travail clandestine. Et lorsqu'il commence à exporter sa main d'œuvre, il se la voit refouler.

Et lorsqu'un producteur péruvien n'étant pas concurrentiel sur le blé fait de la coca au Pérou sa cocaïne lui est refusée.

Quand un producteur du Laos cherche à exporter son pavot, on anéantit sa production pour laquelle il a des avantages comparatifs.

Il n'y a guère peut-être que dans le nord du Maroc, où les gens se sont spécialisés dans la production de cannabis en fonction de leurs avantages comparatifs, où l'on préfère encore importer du cannabis que des personnes.

Le libéralisme à sens unique consistant à ouvrir les frontières aux produits agricoles pour que les autres se ferment aux marchandises ou aux hommes est un discours à sens unique et est tout sauf du libéralisme.

Car si on était libéral jusqu'au bout, on accepterait de se rapprocher de l'équilibre de Pareto et si l'on pense qu'en se rapprochant de la concurrence parfaite, on parvenait à faire en sorte qu'il y ait une affectation optimale des ressources, alors il y a urgence qu'il y ait moins de gens sur les sols acides et dans les climats semi arides pour les installer sur les limons profonds là où le climat est tempéré ; il nous faut aussi accepter les mouvements migratoires et que la misère du monde vienne se déplacer dans les pays mieux dotés en ressources naturelles.

Il est donc désormais nécessaire de décider, à l'OMC ou ailleurs, que les négociations internationales reposent sur le droit des gens de vivre et de travailler dignement au pays, de reconquérir leur sécurité et leur souveraineté dans leur pays et de nourrir leur peuple avec les cultures du lieu en étant protégé.

Quand à nous, nous pourrions tout à fait décider, plutôt que de produire à tout prix, de brader et faire du dumping, de mettre en place des quotas de productions pour cesser de surproduire, en accompagnant l'ensemble de droits de douanes à l'importation sur le soja transgénique en provenance du Brésil, Argentine et USA pour reconquérir l'Europe et notre indépendance en protéines végétales (trèfle, haricots, lentilles, etc.). Ceci permettrait de fertiliser nos sols en azote grâce à ces plantes légumineuses et d'utiliser des engrais azotés à partir de gaz naturels russes ou norvégiens.

Il conviendrait donc de chercher à revenir à une agriculture raisonnable, à des assolements et rotations plus diversifiés, en intégrant des plantes de la famille des légumineuses, de revenir aussi à une agriculture durable, soucieuse de défendre l'environnement.

Il serait bien de relocaliser les agricultures des différentes parties du monde sur les potentialités productives de chacun des terroirs et d'éviter de jouer la compétition au simple nom des économies d'échelle et de la motorisation.

Il y a véritablement urgence de régler l'économie à l'échelle internationale pour que tout le monde ait le droit de vivre et de travailler dignement au pays.

Cela nécessite que les négociations sur les échanges agricoles, l'effet de serre et les mouvements migratoires soient menées conjointement au niveau international, avec celles de Copenhague et de Cancun sur l'environnement.

Le droit des gens et des peuples à vivre et travailler dignement au pays et de produire la nourriture qui leur convient, en faisant le plein usage des potentialités productives de leur terroir plutôt que de vouloir importer des produits bas de gamme au nom des économies d'échelle et de la destruction d'emplois, n'est pas une revendication correspondant à un caprice de bourgeois bohème mais une façon de défendre le droit des peuples du sud à se nourrir correctement.

**Ezzedine EL MESTIRI** indique que la crise alimentaire et la crise agricole vont être prises en compte dans le cadre de la renégociation de la PAC en 2013 et de l'organisation mondiale du commerce.

**Stéphane COMAR**, Cofondateur de la coopérative Ethiquable, explique que des solutions existent pour résoudre le problème de la crise, parmi lesquelles l'on trouve le commerce équitable.

Pour exemple, la coopérative haïtienne de cacaoculteurs qui comptabilise à ce jour de l'ordre de 2 000 membres et fabriquait au départ un cacao d'origine basé sur des variétés traditionnelles. Les personnes n'ayant pas acquis les compétences ni le savoir-faire de la fermentation, ne produisaient qu'un cacao peu ou pas valorisé sur le marché européen, acheteur de produits plus fins et fermentés. La production était donc commercialisée en masse dans l'agro industrie américaine à des prix très bas.

Grâce notamment à l'appui du commerce équitable et d'ONG de développement, appuyé par Agronomes et vétérinaires sans frontières, sur un processus de replantation, reforestation de la cacaoyère et d'appui à la transformation, grâce aussi à certains opérateurs de la filière équitable pour trouver des débouchés, la coopérative a réussi à reproduire un cacao fin pouvant maintenant s'exporter sur les marchés européens avec une valeur ajoutée de + 33 % la première année. Même s'il s'agit d'un premier pas microscopique (50 tonnes sur une production haïtienne de 4 000 tonnes), il s'agit d'une véritable lueur d'espoir sur laquelle il faut travailler pour la transformer en une vraie flamme.

Le commerce équitable relève d'un mouvement social très récent et existe dans sa forme actuelle depuis 20 ans environ. Il est apparu sur un constat de crise généralisée dans les années 80, le système en place ne fonctionnant pas et les inégalités nord-sud étant très importantes. En l'absence de solutions avérées, des initiatives ont été prises pour développer une relation commerciale régulée mettant en lien le producteur et le consommateur pour le bénéfice de tous (pour le consommateur, produits de meilleure qualité et pour le producteur, une amélioration des conditions de vie, de rémunération et une meilleure connaissance du marché).

Ce type de commerce s'est progressivement développé, sur la base de l'effet d'exemplarité, avec l'ambition d'arriver à réformer tout le système du commerce mondial.

Actuellement, le bilan est très contrasté mais des améliorations ont néanmoins été observées. A commencer tout d'abord par son développement ; de plus en plus de producteurs ont été impliqués, de plus en plus de produits ont été vendus et les acteurs, au nord comme au sud, se sont organisés et ont formalisé les pratiques. Le commerce s'est structuré et en France, il est désormais reconnu.

A force de prendre progressivement du poids, les multinationales ont pris conscience de la nécessité de réagir. Quelques initiatives s'apparentant au commerce équitable ont ainsi été prises (programme Kraft Care, Coffee Kids, etc.). Le commerce équitable a donc eu un effet de diffusion sur la prise de conscience, accompagné d'un grand nombre de mouvements sociaux.

Au regard de la situation de crise actuelle, il convient de s'interroger sur les effets du commerce équitable. Il semblerait que le phénomène de diffusion qu'il génère dans les consciences et les codes de conduite est en train de développer une logique commerciale où les règles du commerce équitable pourraient se dissoudre dans le mirage de la réussite économique.

Pour preuve, lorsque l'on parle du commerce équitable, on ne parle plus du changement des règles du commerce international mais de lutte contre la pauvreté. D'autres signes annoncent par ailleurs une évolution avec la création de nouvelles filières intégrées dans le commerce équitable, comme celle sur la fleur coupée par exemple, qui constitue une totale aberration dès lors qu'elle ne concerne pas des petits producteurs mais des opérateurs avec une forte intensité capitaliste installés dans les pays du sud mais dont les capitaux et la rémunération n'y restent pas.

Une vigilance particulière doit donc être apportée à tous ces aspects et à cet égard, les études qui ont été réalisées permettent clairement de comprendre les impacts significatifs du commerce équitable pour les producteurs et leurs organisations, en termes de prix, rémunération, structuration, renforcement de leurs capacités ou encore d'accompagnement technique. Cela est rendu possible grâce à la conjonction d'ONG de développement spécialisées sur les problèmes de l'agriculture paysanne et d'opérateurs spécialisés dont la vocation est de faire du commerce équitable sur l'ensemble de la chaîne.

Aujourd'hui, Ethiquable milite fortement pour réintroduire dans le commerce équitable la notion d'engagement politique que l'on a tendance à voir disparaître avec l'évolution et la réussite économique qui en résulte.

Il est également nécessaire de respecter les critères exigeants du commerce équitable, en développant, en accentuant et améliorant ceux qui favorisent le développement de la production agricole au sud et la prise de conscience des consommateurs au nord. Nous devons entrer dans un cercle vertueux et à chaque fois, être en capacité d'améliorer ce qui fonctionne mais aussi avoir le courage d'abandonner ce qui ne fonctionne pas.

Enfin, le commerce équitable entrant dans une économie de plus en plus mondialisée, avec des acteurs qui se multiplient (grande distribution, multinationales notamment), il est important de continuer à s'inscrire dans un mouvement social œuvrant pour l'amélioration des pratiques. Pour être efficace et réussir le changement d'échelle, cela nécessite de s'appuyer sur les mouvements sociaux existants (associations de consommateurs, associations de défense de l'écologie, mouvements syndicaux, responsabilité sociale des entreprises) en cherchant à privilégier la qualité du mécanisme et non pas le volume et à placer l'homme au centre du processus économique.

## DEBAT AVEC LA SALLE

**Julie STOLL**, coordinatrice de la Plate-forme pour le Commerce Equitable (PFCE), s'interroge sur les éléments de nature à favoriser la prise de conscience et influencer les décideurs de l'OMC pour installer des mécanismes de protection des marchés agricoles.

**Marc DUFUMIER** explique qu'il ne peut s'agir actuellement que de la raison et si elle l'emportait face aux désordres mondiaux actuels, les crises pourraient disparaître. Cela dit, le véritable péril réside surtout dans le fait que ce ne sont plus les états ou les gouvernements qui décident mais les multinationales et les lobbies.

Pour autant, nul n'a intérêt à ce que le sud continue de s'appauvrir et à ce que les populations migrent dans de telles conditions, y compris les détenteurs de capitaux, à l'exception peut-être des plus gros monopoles.

Ce n'est qu'en jumelant les négociations que ces idées pourront réellement prendre de l'importance. Ceci s'avère d'autant plus vrai qu'actuellement, beaucoup d'acteurs s'interrogent

sur le bien-fondé de leurs choix, y compris les ministres, la FNSEA, Passion Céréales et même les entreprises agro alimentaires.

**Julie STOLL** s'interroge également sur la place qui existe pour les cultures de rente et le commerce international, notamment le commerce équitable, au regard du besoin de relocaliser les économies et les productions agricoles.

**Marc DUFUMIER** répond que le prix du cacao et du café ne pourra être rémunéré de façon équitable que le jour où les pays auront le droit de mettre des droits de douane sur les cultures vivrières.

Même lorsqu'il n'y a pas de concurrents dans les pays du nord, le commerce équitable est indexé sur la rémunération du vivrier, 200 fois inférieure à celle des agriculteurs des pays du nord. Le jour où il y aura des droits de douane conséquents et où l'agriculture vivrière sera protégée, le prix du café et du cacao pourra enfin remonter.

Dans ce contexte, il est très utile que les filières labellisées ou intégrées démontrent sur le café ou le cacao, que là où les agriculteurs peuvent être bien rémunérés, cela induit des effets considérables au niveau du village.

Par rapport à l'opinion publique en France, le tort est d'attirer l'attention sur le café ou le cacao alors que le premier problème concerne les cultures vivrières.

**Un intervenant** fait remarquer qu'actuellement nous sommes en train de vivre un grand bouleversement basé sur le fait que pendant les 30 dernières années les personnes qui maîtrisaient le capital des grandes multinationales (œuvrant pour la mise en concurrence des salariés, la délocalisation des emplois, etc.) prennent aujourd'hui conscience que la situation actuelle va générer pour elles des pertes de revenus extrêmement importantes, d'où une sorte de collision d'intérêts entre le mouvement social et les grands propriétaires des moyens de production.

Tout laisse donc à penser que les transformations à mettre en œuvre remettront réellement l'homme au cœur de la construction économique et sociale.

**Jean-Marie STIEN**, administrateur Biocoop, demande si la réduction de la disponibilité de l'énergie, notamment l'énergie fossile, ne va pas constituer un levier d'évolution.

**Marc DUFUMIER** indique que face à la crise énergétique il convient de chercher à gérer en circuit court le cycle du carbone et de l'azote, la synthèse de l'azote et des protéines étant un processus très couteux en énergie.

Plus le prix de l'énergie fossile va s'accroître, plus il conviendra pour les agriculteurs de faire un meilleur usage de l'énergie solaire. Ceci signifie une couverture végétale permanente du sol par les plantes, la maximisation de la photosynthèse en surface et le plus longtemps possible dans l'année.

L'azote doit par ailleurs être synthétisé par photosynthèse avec les produits de la famille des légumineuses. Il faudrait aussi que les animaux soient mis sur la paille de telle sorte de fabriquer du fumier pour produire de l'humus et une meilleure gestion de l'eau.

Il s'agit d'une agriculture plus artisanale allant à l'encontre des économies d'échelle recherchées mais sa promotion permettrait de recréer des emplois et de mieux partager le temps de travail.

Elle permettrait aussi de revivifier les abeilles, leur effondrement étant en partie lié à la très faible biodiversité. Faire le meilleur usage de l'énergie solaire c'est faire en sorte que les plantes ayant accès au soleil soient protégées par des haies pour leur permettre une meilleure croissance, permettre également la réapparition des coccinelles, la disparition des pucerons, et par la-même, la suppression des pesticides.

Il y a urgence à revenir à une agronomie plus agro-éco-systémique et à anticiper l'augmentation du coût de l'énergie. Avant que le prix de l'énergie fossile ne s'accroisse de façon spontanée sur le marché, la mise en place d'une taxe carbone destinée à modifier les comportements des consommateurs en limitant la consommation de carburants fossiles et aux agriculteurs d'avoir recours aux engrais de synthèse serait bénéfique, sous réserve qu'elle n'appauvrisse pas les plus contraints.

La taxe carbone doit être considérée comme un outil dissuadant d'avoir des comportements négatifs par rapport à l'emploi d'agro toxiques et de produits couteux en énergie fossile. Elle ne doit pas être confondue avec un outil fiscal ordinaire et doit être accompagnée d'une compensation forfaitaire qui doit retourner aux plus pauvres. Plus elle sera élevée plus les pauvres devront devenir moins pauvres. Ceci signifie que 15 % de riches ne doivent pas y avoir accès.

**Un intervenant** considère que la taxe carbone doit être beaucoup plus ciblée sur les outils de production et moins sur le consommateur, subissant finalement les décisions mais n'ayant aucun pouvoir pour les prendre.

**Un intervenant**, Concept (ONG, Sénégal, Dakar), souligne la pertinence de l'analyse effectuée par Marc DUFUMIER sur les rapports économiques entre le nord et le sud.

La solution consistant à mettre en place des droits de douane ne peut être envisagée que s'ils sont réellement destinés à développer les filières et non pas à enrichir quelques personnes.

Il est important par ailleurs, en dehors de la bonne gestion des droits de douane, de tenir compte de la problématique locale et de s'adapter aux réalités de chaque zone. Au Sénégal par exemple, beaucoup de produits ne sont pas commercialisés et pourrissent en raison des problèmes de transport et du manque d'accès aux consommateurs.

La problématique de l'augmentation du coût de la vie doit aussi être prise en compte.

La complexité du problème est telle que cela nécessite véritablement d'en faire une analyse au cas par cas.

S'ajoute à cela, la problématique du pouvoir politique qui n'a pas encore acquis dans ces pays la souveraineté nécessaire pour mettre en place une véritable politique de développement.

**Stéphane COMAR** explique que la gouvernance du commerce équitable ne prend pas suffisamment en compte les producteurs ; pour autant, une démarche de structuration des représentants de producteurs a été initiée depuis quelques années en Afrique, Amérique Latine et Asie et l'on assiste aujourd'hui à une montée en charge de leur prise de pouvoir dans les

instances du commerce équitable, même si ce mouvement n'est pas encore suffisant. Pour renforcer la vision politique du commerce équitable, il est nécessaire effectivement de donner une part plus importante aux représentants de producteurs dans la gouvernance du dispositif.

**Ezzedine EL MESTIRI** conclut en évoquant une citation de Gandhi : « *Nous sommes le changement* », appelant ainsi à la responsabilité de chaque citoyen et consommateur. Le présent Forum, ainsi que la Quinzaine du commerce équitable, peuvent être l'occasion de générer des contacts avec les producteurs et d'aller plus en avant.

## DEUXIÈME CONFÉRENCE

---

### CONSOMMATION RESPONSABLE : LES NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS. COMPLEMENTARITE DE L'OFFRE ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

- **Jean-Pierre LOISEL**, Sociologue à l'Institut National de la Consommation (INC)
- **Grégoire BLEU**, Directeur commercial Alter Eco
- **Jean-Marie STEIN**, Administrateur Biocoop
- **Jérôme DEHONDT**, Miramap
- **Cyril DION**, Directeur de Colibris
- **Sébastien RAVUT**, Animateur, Fondateur du site Internet Le marché citoyen.net.

**Sébastien RAVUT** tient à remercier particulièrement l'APES (Acteurs pour une économie solidaires en Nord-Pas-de-Calais) pour le dynamisme de ses actions.

**Jean-Pierre LOISEL**, Sociologue à l'Institut National de la Consommation (INC), précise qu'il n'est pas acteur du commerce équitable ou de la consommation responsable mais sociologue dans un institut produisant de l'information pour consommer mieux, et en particulier dans un sens éthique et responsable.

Depuis 10 ou 15 ans, les attentes des consommateurs n'ont pas véritablement évolué, ceux-ci souhaitant avant tout consommer le mieux possible et le plus de choses possibles dans un budget le plus étroit possible.

L'achat d'un produit ou service est constitué de trois grandes dimensions, les deux premières primant sur la troisième ; d'une part son utilité, sa fonction primaire (apport d'éléments nutritionnels, voire de qualités gustatives), le prix associé et la dimension immatérielle liée au plaisir et aux évocations qu'il sous-tend (exotisme, réassurance, etc.) ainsi qu'à tout ce qui concerne le sens autour du produit et du service (environnement, engagement citoyen, éthique, responsabilité sociale, etc.).

Aujourd'hui l'offre actuelle est très diversifiée et propose plusieurs dimensions immatérielles simultanément. La difficulté, et en particulier sur la dimension du sens où l'on fait appel à la responsabilité d'un consommateur « citoyen », réside dans la concurrence de plusieurs univers au sein de cette dimension, notamment l'environnement, l'éthique et la responsabilité.

Il y a plus de 40 ans qu'un travail est effectué sur les dangers encourus par la terre et le discours sur le sujet est devenu plus en plus audible. Aujourd'hui, des initiatives sont entreprises concernant la problématique du climat (GIEC, Grenelle de l'environnement, etc.) et confortent les consommateurs sur la nécessité d'agir.

Face à cela, l'on trouve des produits, notamment les produits bio, très facilement identifiables car dotés d'un label unique en France (Label AB), reconnu par les consommateurs et qui concrétise une promesse ou un contrat simple (acheter bio pour la terre et la santé).

Mais parallèlement, se développent des dimensions éthiques, en particulier le commerce équitable, qui connaissent une forte notoriété mais dont le contenu reste encore très vague dans l'esprit des consommateurs. La notion de prix garantis n'est pas encore bien intégrée, pas plus que l'accompagnement du petit producteur. L'on sait tout juste qu'il s'agit d'apporter une aide aux pays du sud.

Cette complexité est renforcée par la profusion de marques, et notamment le label Max Havelaar, associé non pas à un label mais à une marque.

Les consommateurs occasionnels du commerce équitable y viennent pour la nouveauté et la volonté de s'engager mais très rapidement, l'engagement disparaît au profit de la qualité du produit et du positionnement plutôt haut de gamme qu'ils perçoivent.

Cette approche est paradoxale avec le fait de trouver les produits issus du commerce équitable dans les MDD.

Une petite proportion seulement des consommateurs (5 % environ) accompagnent le commerce équitable depuis de nombreuses années et sont convaincus de la démarche. Tout l'enjeu repose donc sur le fait de conquérir l'autre fraction des consommateurs, parmi lesquels 30 à 40 % achètent de façon occasionnelle mais pour qui la compréhension reste encore floue, notamment lorsqu'ils prennent conscience que sur le prix de vente du produit, une faible part seulement revient finalement au producteur ; cet élément est de nature à décrédibiliser leur geste consistant à mettre quelques centimes supplémentaires pour l'achat du produit.

S'ajoute à cela, le fait que la promesse environnementale existant dans le commerce équitable n'est absolument pas connue ni reconnue des consommateurs.

Aujourd'hui ce sont les produits bio qui dominent dans le domaine de l'immatériel du sens parce qu'en face le commerce équitable est pénalisé par sa complexité et l'absence de visibilité dans ses démarches environnementales.

Le potentiel est important mais un travail conséquent entre les différents acteurs reste à accomplir pour communiquer de manière plus simple sur le sujet et rendre les aspects environnementaux beaucoup plus visibles pour qu'ils intègrent la mouvance de la demande sociétale actuelle.

A partir de ce moment là, il sera possible d'espérer qu'à l'avenir, le commerce équitable puisse se développer, y compris grâce au travail des pouvoirs publics dans la clarification de l'offre en particulier, via la mise en place de la Commission nationale du commerce équitable.

**Sébastien RAVUT** rappelle, sur la base d'une étude réalisée par Mes courses pour la planète, que 256 millions d'euros de chiffre d'affaires a été réalisé en 2008 par le commerce équitable, soit une progression de 22 % par rapport à 2007. Un tiers des produits est vendu en circuits spécialisés et deux tiers dans la grande distribution. Les 3 000 produits labellisés actuellement sont composés de marques historiques ou des petites marques, de marques MDD, et plus marginalement, de marques nationales, en particulier dans le secteur du chocolat.

Une autre étude d'Ethicity constate que 29 % des personnes interrogées seraient incitées à acheter des produits issus du commerce équitable s'ils étaient élaborés au nord, d'où la prise en compte de la problématique de la consommation locale. L'étude montre également qu'il y a une relative stagnation des consommateurs et une certaine défiance vis-à-vis de ce qui est durable. Il en ressort aussi une envie de consommation locale, d'humanité, de relations humaines, de nature et probablement, de qualité.

A noter enfin une chute de confiance dans les marques et les grandes entreprises lorsqu'il s'agit de développement durable.

Une autre étude, réalisée conjointement par une agence de publicité et un institut de sondage, indique que paradoxalement en 2009, le moral des français était en hausse et leur consommation et intention de consommer en baisse. Ceci pourrait signifier, pour au moins une partie de la population, que le bonheur ne situe pas dans la consommation.

Il serait intéressant de s'approprier les réseaux sociaux car ils permettent à la fois d'écouter et de répondre à la demande.

**Grégoire BLEU**, Directeur commercial Alter Eco, souligne qu'il y a une énorme confusion sur le domaine du commerce équitable alors que la volonté des consommateurs d'y prendre part est importante. Cette confusion se retrouve également chez les acteurs eux-mêmes du commerce équitable.

La démarche relève d'un cheminement, à l'instar du bio qui s'est construit en plusieurs dizaines d'années ; le cahier des charges n'est pas figé et de nouveaux éléments apparaissent au jour le jour.

Alter Eco a commencé il y a 10 ans avec le label Max Havelaar, avec une offre composée de 13 produits et 50 % sur une offre bio. En 2006, il n'était nullement fait état de la notion de produits bio et celle-ci n'était pas valorisée auprès du consommateur. De la même façon, la problématique du bilan carbone n'est apparue que récemment (en 2007).

Dans le contexte actuel, il serait souhaitable de ne plus mettre systématiquement en concurrence le bio et l'équitable car la réponse se situe dans la recherche d'une cohérence globale, une démarche nourrissant l'autre et réciproquement. Celle-ci passant par une démarche bio qui va nourrir une démarche équitable, qui elle-même va nourrir une démarche de compensation carbone, qui elle-même va se mettre au service d'une qualité produit excellente.

La séduction du consommateur par un packaging valorisant et un discours différent est nécessaire mais avant tout, la vraie solution consiste à montrer que les produits équitables sont meilleurs que les autres au plan de leurs qualités organoleptiques intrinsèques. Ceci suppose, et Alter Eco s'y attache particulièrement, de revoir entièrement certaines gammes de produits et d'associer toute l'expertise accumulée par de nombreux outils, de prendre en compte les résultats des audits réalisés afin de rendre les produits encore meilleurs. La remise en cause doit être permanente et quotidienne car chaque erreur observée est à rattacher à un manque d'écoute et d'humilité. Toute l'énergie d'Alter Eco est mise dans cette approche pour que le jour où le produit sera sublime et que les volumes de ventes seront importants, il sera possible de rémunérer encore mieux les producteurs et ceux-ci deviendront complètement indépendants d'Alter Eco.

**Sébastien RAVUT** demande quelles seraient les stratégies à déployer pour se différencier de la grande distribution et des magasins spécialisés.

**Grégoire BLEU** explique que pour faire face aux MDD deux stratégies possibles existent. La première consiste à racheter les marques concurrentes, comme cela a pu se réaliser dans le bio

en GMS, mais à ce jour aucun acteur du commerce équitable ne se positionne dans cette logique.

La seconde solution consiste, et c'est la seule possible pour justifier la différence de prix, à montrer que la grande distribution n'a pas la même démarche vis-à-vis du commerce équitable et qu'elle tend à tirer les produits vers le bas.

Des initiatives peuvent par ailleurs être entreprises, comme la création du Laboratoire du commerce équitable et celle de la société Pur projet, créés conjointement entre Alter Eco et l'enseigne Leclerc, permettant de mutualiser les audits et d'avoir des effets positifs dès lors qu'un dialogue visant à l'amélioration des produits s'instaure. Ainsi, Alter Eco contribue modestement à rendre la concurrence des MDD un peu moins injuste et un peu plus gérable.

**Sébastien RAVUT** demande si le cahier des charges du commerce équitable pourrait introduire une obligation de produire ailleurs qu'en France.

**Grégoire BLEU** répond que l'objectif n'est surtout pas d'aboutir à une opposition entre les petits producteurs des pays du sud et ceux des pays du nord ayant droit à certaines aides. Ceci ne signifie pas pour autant qu'il n'y ait pas une valorisation de certaines pratiques agricoles à effectuer dans les pays du nord.

**Jean-Marie STIEN**, Administrateur Biocoop, rappelle que l'enseigne est composée d'un réseau de 320 magasins en France. L'origine de la création date des années 70, période à la quelle l'accès aux produits bio ne pouvait s'effectuer que par les biais des magasins diététiques et ce, à des prix prohibitifs. Ainsi, des personnes souhaitant avoir accès à un autre mode de consommation se sont regroupées pour acheter directement leurs produits aux producteurs. S'en est suivi l'embauche d'un ou deux salariés et la création d'un magasin qui se sont ensuite progressivement multipliés. En 1986 une association de tous les points de vente a été créée, associée d'une charte définissant les critères qualitatifs sur lesquels ils devaient s'engager pour bénéficier de l'appellation Biocoop. En 2002 l'association s'est transformée en entreprise (SA Coopérative) au sein de laquelle l'ensemble des acteurs de la filière siège au conseil d'administration (consommateurs, salariés sociétaires, groupements de producteurs).

L'activité de Biocoop consiste à distribuer des produits 100 % bio, par opposition aux magasins diététiques où l'on arrive à trouver des produits non bio installés dans un environnement bio qui peut porter à confusion. Les critères d'exigence qualitatifs sur les produits sont, par souci de cohérence, très poussés et conduisent à faire évoluer les compositions. Ainsi par exemple, les arômes bio sont exigés dans les produits pour qu'ils soient référencés ; de la même façon dans les éco-produits, les composants issus de la pétrochimie sont refusés. Cette approche basée sur une sélection rigoureuse des produits permet de proposer une offre différente des produits verts commercialisés en GMS et intégrant parfois des composants issus de la pétrochimie.

Les producteurs sont associés à la démarche de différentes façons. Ils sont non seulement acteurs du fonctionnement du réseau et de l'entreprise mais également associés dans la démarche du Commerce solidaire Nord-Nord, démarche mise en place depuis 10 ans, fédérée sous le logo *Ensemble pour plus de sens*, et consistant en la mise en place d'un partenariat placé sous l'égide la FNAB (Fédération nationale de l'agriculture biologique), avec des transformateurs, les groupements de producteurs et le réseau de distribution Biocoop. L'objectif du Commerce solidaire Nord-Nord est de trouver des solutions visant à respecter les

intérêts de chacun au nord. L'appellation Commerce solidaire réside dans la volonté de la différencier du commerce équitable, très orienté Nord-Sud et marqué par des écarts de niveaux de vie très importants, ce qui n'est pas le cas, ou moins, dans les relations Nord-Nord.

Biocoop a également mis en place une filiale pour venir en aide aux groupements de producteurs dans le développement des projets bio. Ainsi, des silos vont être installés par une coopérative de céréales (la CORAB) ; de la même façon, des initiatives sont prises avec des groupements de producteurs de porcs pour les accompagner dans le passage au bio, chargé de nombreuses de contraintes et représentant un facteur de risque important.

**Sébastien RAVUT** rappelle également, pour illustrer la spécificité et les engagements très forts de Biocoop, sa participation à des initiatives comme le lancement de la foncière Terre de liens ainsi qu'à des productions filmées comme *Solutions locales pour un désordre global*, etc.

Cela dit, et face aux nouvelles attentes des consommateurs, la question de la gestion de la communication vers les nouveaux consommateurs doit être posée.

**Jean-Marie STIEN** explique que Biocoop est déficitaire en terme de communication et souffre d'une notoriété encore insuffisante. Pour autant, ceci nécessite de disposer de moyens, lesquels sont nécessairement limités s'agissant d'une coopérative et de magasins disposant de leur propre contingence économique et de leur propre autonomie.

En effet, Biocoop a établi quatre types de conventions définissant à la fois des critères obligatoires et des critères de progrès et régulièrement des exclusions de magasins sont votées pour non respect de ces conventions.

La convention de gestion tout d'abord définit des ratios, des taux de marge maximum que le magasin a le droit de pratiquer, des ratios de non alimentaire/alimentaire. Biocoop se veut avant tout des magasins de produits alimentaires et non pas de produits diététiques où la marge est la plus importante.

La convention sociale définit les critères sociaux minimas à respecter dans les magasins et dans la coopérative.

La convention de distribution a pour objet de gérer la qualité des produits distribués dans les magasins. Ainsi, tous les produits passant par la plateforme ont été expertisés par les services de la coopérative. Cela dit, les magasins ont toute latitude pour référencer directement un produit chez le fournisseur, sous réserve que la qualité du produit corresponde aux normes exigées.

Dans les critères de progrès non obligatoires il a récemment été décidé de déréférencer l'eau en bouteille plastique. Cela dit, et même si Biocoop a été créé sur la volonté de mettre en place un commerce militant, responsable, bâti sur un partenariat associatif, certains magasins n'ont pas opté pour le déréférencement pour des raisons économiques, craignant la fuite des clients vers d'autres distributeurs comme les grandes surfaces. Et dans ces conditions, la mise en place d'une communication nationale n'est pas possible à réaliser.

**Sébastien RAVUT** rappelle que Biocoop a effectué des choix de communication alternatifs en soutenant notamment des événements locaux ou nationaux ou en s'appuyant sur le canal d'information que représentent les AMAPs (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne).

**Jean-Marie STIEN** indique que les GMS sont les seuls concurrents véritables de Biocoop, les AMAPs ne devant en aucune façon être considérées comme tels. Pour preuve, un grand nombre de magasins Biocoop servent de points relais pour la distribution des paniers des AMAPs.

**Jérôme DEHONDT**, Porte-parole de MIRAMAP, Mouvement interrégional des AMAPs, souligne que l'objectif des AMAPs repose sur le développement de l'agriculture paysanne, avant même l'agriculture biologique, et ce, même si cette dernière reste un des objectifs importants des AMAPs.

Les associations constituant les AMAPs existent depuis 2001 alors que le mouvement interrégional est né tout récemment (février 2010), suite à une rencontre nationale ayant eu lieu en décembre, avec un fort développement dans la région Nord-Pas-de-Calais.

Les AMAPs constituent avant tout un partenariat entre un producteur et un groupe de consommateurs où l'offre et la demande se rencontrent.

Les consommateurs agissent non seulement pour le maintien de l'agriculture paysanne mais aussi pour son développement. L'action commence chaque semaine lorsqu'il s'agit d'aller chercher son panier, et au-delà, de se partager la récolte hebdomadaire en organisant les distributions.

C'est aussi participer à l'élaboration du plan de culture avec le producteur pour définir les productions répondant le mieux aux attentes et apprécier l'adaptation des moyens de production.

S'ajoutent à cela, l'importance des travaux réalisés dans les champs, le désherbage notamment, permettant au producteur de se concentrer sur des aspects plus techniques, et par là-même, d'enrichir in fine le contenu du panier.

L'objectif final des AMAPs est de permettre aux paysans d'être autonomes dans leurs choix et de pouvoir vivre correctement de leur travail, ce qui n'est pas forcément le cas dans l'agriculture, y compris dans pays du nord. Lors d'un premier travail réalisé sur le prix du panier, il est apparu que le maraîcher ne gagnait que 400 euros net par mois pour plus de 50 heures de travail par semaine.

Il est nécessaire d'aller au-delà dans l'action car en France la demande des consommateurs est énorme et croît régulièrement (de l'ordre de 1 200 groupes de consommateurs) mais l'offre est insuffisante. Apporter son aide au développement de l'agriculture paysanne et aider les producteurs à s'installer est nécessaire mais demande des moyens très importants.

Pour se faire, il convient de ne pas simplifier les messages mais au contraire, les complexifier et faire preuve de pédagogie collective pour expliquer aux consommateurs la complexité de l'installation agricole et éviter, en cas d'échec, une augmentation des importations. A cet égard les AMAPs constituent un relais intéressant.

Ceci entraîne également une dynamique territoriale permettant de relocaliser des territoires ruraux et périurbains en phase de déshumanisation et de transformation en zones pavillonnaires.

L'idéal serait de pouvoir se passer du terme de consommateurs, l'approche des AMAPs n'étant pas du tout liée à la consommation mais à l'alimentation, à quelque chose d'essentiel à la vie,

tel le panier de santé fourni par le producteur apportant tous les nutriments nécessaires à la vie.

La relation qui s'établit avec les partenaires paysans va au-delà de la simple relation commerciale et ne s'inscrit pas du tout dans une logique concurrentielle. Une relation de confiance, voire d'amitié s'établit, sous-tendue par le fait que l'alimentation n'est pas un produit de consommation comme les autres s'agissant d'un produit essentiel à la vie. De fait, les personnes produisant cette alimentation ne peuvent pas être traitées comme des producteurs lambda à qui l'on appliquerait les lois d'un marché unique.

Cyril DION, Directeur du mouvement Colibris, Mouvement pour la terre et l'humanisme, précise que le mouvement, dont le nom fait référence à une légende amérindienne, a été créé il y a 3 ans avec Pierre RABHI. « Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés et atterrés observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'active, allant chercher quelques gouttes d'eau dans son bec pour les jeter sur le feu. Au bout d'un moment, le tatou, agacé par ses agissements dérisoires, lui dit « Colibri ! Tu n'es pas fou ! Tu crois que c'est avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu ?! » Le colibri lui répondit alors : « Je le sais, mais je fais ma part ».

L'idée du mouvement Colibris est que tout le monde peut prendre une part de responsabilité dans le devenir du monde, et que chacun peut s'exprimer et se retrouver pour agir ensemble, échanger des pratiques, construire de nouveaux modèles, etc. Le travail quotidien du mouvement est donc de renforcer la capacité d'action et l'autonomie de toutes les personnes qui ont pour ambition de changer le monde.

La notion d'autonomie est fondamentale dans la démarche et elle est basée sur le fait que le développement de tout être humain doit s'appuyer sur une notion d'autonomie et d'autodétermination, c'est-à-dire sur la capacité de chacun à choisir la voie et les moyens de conduire sa vie.

Malheureusement aujourd'hui, l'autonomie, qu'elle soit individuelle ou collective, a tendance à s'amenuiser et les personnes ont de moins en moins de prises sur la vie et sur la voie et les moyens de la conduire (façon de se nourrir, d'utiliser l'énergie, etc.).

La question sur la façon de s'organiser collectivement, assurant l'épanouissement de chaque être humain sur la planète, la préservation des ressources, l'harmonie avec la nature et le mode de gouvernance faisant en sorte que l'on ne soit pas dépossédé de la responsabilité et du pouvoir d'agir, doit être posée. A cet égard, les individus ne doivent pas être considérés comme de simples consommateurs mais comme des êtres humains à part entière ; l'enjeu principal réside dans leurs capacités collectives à s'organiser pour orienter la société vers d'autres finalités que celles de produire et consommer indéfiniment pour faire tourner la machine ; il s'agit notamment de chercher à organiser une vie collective porteuse de sens et d'épanouissement pour tous.

Cette notion d'autonomie et d'intégrité est rarement posée à l'échelle du territoire malgré le fait qu'elle soit très communément admise dans l'éducation des enfants notamment. Elle n'est réellement posée que lorsque l'on prend conscience que la capacité des hommes à se nourrir est essentiellement liée à l'utilisation des ressources fossiles. Sur l'Ile-de-France par exemple, il y a 4 jours d'autonomie alimentaire, 12 % sur les fruits et légumes, 1,5 % sur les fruits et 5,5 % sur les pommes, 170 % sur le blé, 250 % sur le colza, etc. A cette échelle, si la ressource pétrole venait à s'amenuiser ou si une catastrophe, quelle que soit sa nature, empêchait

l'approvisionnement dans les circuits actuels, il n'y aurait plus de structure nécessaire permettant à des êtres humains de trouver les moyens de se nourrir.

Le besoin de revenir à une forme d'intégrité des territoires est donc extrêmement important et dans ce cadre, les échanges équitables pourraient non seulement concerner les échanges entre les pays du nord et du sud mais aussi ceux entre les producteurs et les consommateurs sur un même territoire. A partir du moment où il y a intégrité et où un peuple a la capacité de produire l'alimentation qui lui convient, il peut s'ensuivre des échanges. Mais dès lors que certains choix de consommation mettent en péril la capacité des autres à se nourrir, il y a un véritable problème.

Ceci est valable non seulement pour le commerce équitable mais aussi pour le bio. On peut par exemple avoir une consommation de bio effrénée au nord qui va mettre en péril la capacité des pays du sud à se nourrir.

Il est absolument nécessaire que des habitudes de consommation, d'achat et de vie puissent induire à la fois des mesures politiques et économiques et dans cette logique, le pouvoir serait entre les mains du consommateur. Comme le disait Coluche « *Il suffirait de ne pas acheter pour que les choses ne se vendent pas* ». Cela dit, la prise de conscience de ce pouvoir immense ne fait qu'à peine émerger et aujourd'hui il n'est absolument pas utilisé à la mesure de ce qu'il pourrait être pour transformer la société.

Cette façon de consommer radicalement différente du modèle proposé aujourd'hui va contribuer à amorcer un virage de société, lequel aura besoin d'être accompagné par des législations et des changements dans les entreprises.

Afin de renforcer la capacité d'action des hommes et favoriser leur autonomie pour créer d'autres modèles, le mouvement Colibris effectue régulièrement des actions de sensibilisation sur la nécessité de changer radicalement de modèle et de finalité (films, livres, conférences, internet etc.). Dans cette logique, le film coproduit par Colibris et réalisé par Coline SERREAU *Solutions locales pour un désordre global* témoigne de la transformation qui s'effectue lorsque chaque individu tente, à sa façon, d'être un véritable acteur du changement.

Le mouvement Colibris accompagne également des groupes sur des territoires en mettant en avant la nécessité de changer les choses là où ils sont. Pour ce faire, des outils/modes d'emplois sont élaborés et mis à disposition sur différentes problématiques (où acheter bio, où acheter des produits locaux, des produits de saison, où trouver des professionnels dans l'éco construction, où trouver des lieux d'éducation alternatifs, des professionnels la santé, etc. ?). Parallèlement à cette expertise, il s'agit également de donner de la visibilité à tous les acteurs, et de leur offrir des formations sur ces sujets ou de les accompagner dans certaines démarches (conversion de paysan par exemple).

## DEBAT AVEC LA SALLE

**Une intervenante** constatant que les dépenses consacrées à l'alimentation sont en baisse au profit des produits haute technologie, souhaiterait connaître plus précisément le profil sociodémographique des personnes acheteuses de produits équitables (âge, niveau de revenus, etc.).

Elle s'interroge par ailleurs sur le positionnement à donner aux produits équitables par rapport à l'offre GMS notamment, de façon à convaincre d'acheter éthique.

**Un intervenant** répond que l'acheteur type de produits équitables a entre 35 et 64 ans, habite dans une grande ville ou en périphérie de grande ville, et est de catégorie sociale plutôt supérieure (de professeurs à cadres).

**Laurent LEFEBVRE** (Ecocert, organisme de contrôle et de certification) indique avoir élaboré récemment un nouveau référentiel de commerce équitable, intégrant le bio comme une obligation, considérant que les 2 univers étaient en synergie. En ce sens, la démarche d'Alter Eco sur la problématique de la compensation carbone est intéressante dès lors où il s'agit d'une nouvelle frontière à atteindre pour avoir des produits totalement responsables.

De manière plus précise il souhaiterait connaître les règles de fonctionnement du label *Ensemble pour plus de sens* mis en place par Biocoop et savoir si celui-ci fait l'objet d'un contrôle externe.

**Jean-Marie STEIN** fait savoir qu'il n'y a pas de contrôle externe sur le label *Ensemble pour plus de sens*. Pour autant, la FNAB est un des partenaires du logo et constitue une véritable caution morale.

Le label s'adresse uniquement à des groupements de producteurs et non des indépendants, de façon à inciter au regroupement pour permettre une réflexion collective sur la mise sur le marché des produits et éviter la concurrence entre producteurs.

Au départ, les producteurs doivent être inscrits dans une démarche bio avec l'objectif d'être rapidement 100 % bio ; le contrôle est effectué en interne.

**Une intervenante** s'interroge sur les procédures de contrôle des produits bio en GMS.

**Laurent LEFEBVRE, Ecocert**, répond que les produits sont labellisés via les labels AB, Max Havelaar ou autre.

Cela dit, il est regrettable que les GMS développent actuellement des marques « ombrelles » type *Carrefour Agir* qui ont pour objet de passer outre la certification.

**Une intervenante** du Mexique, mentionne qu'il serait intéressant que les consommateurs comprennent également les difficultés qu'ont les producteurs, en matière de coûts notamment, pour obtenir les certifications.

**Jérôme DEHONDT** répond que la problématique des coûts générés par la certification est prise en compte, via le développement des Systèmes de garantie participatifs dans les AMAPs notamment, où ce sont les acteurs eux-mêmes (consom'acteurs et paysans) qui effectuent les contrôles. Ainsi, les visites effectuées ne s'inscrivent pas dans une logique répressive d'exclusion mais ont pour objet d'initier une démarche participative d'éducation populaire pour apprendre à s'autonomiser et avoir une démarche de progrès. Ces systèmes existent depuis très longtemps à Nature et progrès et commencent à se développer dans les AMAPs.

**Un intervenant** indique que le commerce de proximité n'étant pas une entreprise d'insertion mais ayant une démarche de développement économique locale, pourrait être référencé sur le marché citoyen, sans pour autant nécessiter de labels ou certifications. La grande distribution s'intéresse déjà à cette démarche et Ecocert conduit des réflexions sur ce sujet visant à apporter des réponses concrètes à cette question.

**Un intervenant** ajoute que Minga (association œuvrant au développement d'une économie équitable) et l'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) s'intéressent particulièrement aux Systèmes de garantie participatifs, le mouvement se développant à l'échelle mondiale, y compris dans les rapports avec les producteurs des pays du sud. Les labels relèvent en effet d'une certaine complexité mais ont leurs limites dès lors qu'une démarche locale intéressante s'installe parallèlement.

**Un intervenant** précise que Max Havelaar est une association de promotion du commerce équitable et non un organisme certificateur. Actuellement, il n'y a pas, pour l'agriculture biologique, comme pour le commerce équitable, de réglementations européennes mais seulement des labels privés plus ou moins développés, qui nécessitent, pour en bénéficier, de faire appel à un organisme certificateur accrédité par les pouvoirs publics. Cela dit, la Commission nationale du commerce équitable qui s'est mise en place le 22 avril dernier devrait être en mesure d'aboutir à une sorte de réglementation.

**Un intervenant** s'interroge sur la manière de créer un véritable mouvement citoyen dans la mesure où le consommateur est encore enraciné dans une logique du toujours plus.

**Cyril DION** explique que l'imaginaire de la société a besoin de changer et que, tant que l'on aura le sentiment d'être intégré dans la société et d'y avoir une position sociale parce que doté d'un pouvoir d'achat permettant certaines habitudes de consommation, cela ne fonctionnera pas.

Actuellement la part de la consommation alimentaire diminue au profit des produits High Tech mais ceci est surtout le fait des familles les plus pauvres, qui cherchent ainsi à éviter le sentiment d'exclusion.

Ceci étant dit, et comme le disait NIETZSCHE, « *Le monde avance par ses extrêmes et vit par son milieu* ». En effet, les observations montrent que 60 % de la population suit le mouvement dominant, lequel va aujourd'hui dans le sens de la recherche du profit et d'une consommation toujours plus accrue. Si dans un monde idéal il faudrait que chacun prenne conscience de la réalité, devienne responsable, effectue des choix éclairés, etc., l'enjeu actuel n'est pas de parvenir à l'impossible en espérant que tout le monde aille dans cette direction.

En revanche, aux côtés des 60 % annoncés, 20 % des individus sont attachés à ce que le modèle reste comme il est et 20 % attachés à ce qu'il se transforme ; l'enjeu est donc que ces derniers 20 % se structurent, prennent conscience de leur force et leur existence.

Selon l'étude sociologique réalisée sur *Les créatifs culturels* (1999 aux USA et 2007 en France), il ressort que 24 % des américains sont habités par de nouvelles valeurs (bio, féminins, implication sociale, échanges, transformation personnelle et sociale, etc.) et qu'ils sont 17 % en

France, auxquels il y aurait lieu d'ajouter 21 % qui partageraient ce même lot de valeurs, à l'exception de celles liées à la transformation personnelle et la spiritualité.

L'étude montre également que les personnes interrogées et qui se reconnaissent dans ces valeurs alternatives, n'ont aucune conscience du poids qu'elles représentent dans la population, qu'elles fixent aux alentours de 5 % seulement. D'où la nécessité de développer cette prise de conscience pour parvenir à s'organiser et à agir efficacement.

Cela dit, et même si la démarche de Greenpeace consistant à mettre en place une organisation collective pour imposer un moratoire sur les OGM et peser sur la législation est intéressante, il est clair que la plupart des personnes n'ayant aucune prise sur ce qui se passe (sur les législations, dans la façon dont fonctionnent les multinationales ou la grande distribution, etc.), les initiatives ne peuvent être prises qu'à une échelle locale, là où les peuples vivent et habitent. Et cela peut commencer à une échelle très réduite, comme un immeuble par exemple, en cherchant à s'organiser, se relier, travailler ensemble, pour faire force là où les hommes sont.

**Jean-Pierre LOISEL** indique que les initiatives actuelles sont riches et porteuses d'espoir mais restent pour autant, très différentes d'une structure à l'autre. Pour exemple, la démarche d'Alter Eco inscrite dans une logique de consommation responsable de masse se juxtapose avec celle des AMAPs ou de Colibris ancrées dans une logique de proximité immédiate.

Dans ce contexte, l'enjeu actuel consiste à définir comment ces pistes très différentes peuvent être mises en synergie pour proposer et insuffler un nouveau modèle de fonctionnement, faire masse et contrer les problèmes liés aux enjeux du commerce de masse.

### COMMERCE ÉQUITABLE ET ENVIRONNEMENT : LA CHASSE AUX IDÉES REÇUES

- **Stéphane LEBORGNE**, Président de la Fédération Artisans du monde
- **Noémi DE VERNEUIL**, Chargée de la communication Ethos
- **Bastien BEAUFORT**, chargé de mission Guayapi
- **Miguel Angel MUNGUÍA**, gérant d'une coopérative de producteurs au Mexique et ancien membre de la CLAC
- **Vincent DAVID**, fondateur de **Relations d'utilité publique**, animateur.

**Vincent DAVID** explique qu'avec les enjeux liés au réchauffement climatique, la tentation de penser que le commerce équitable va à l'encontre du développement durable est grande, notamment en raison du transport des produits générant des gaz à effet de serre.

Cette critique émane souvent d'hommes politiques très en avance sur les enjeux du développement durable et qui militent pour l'arrêt du commerce équitable car à moyen terme, il ne sera plus possible de le pratiquer en raison de la disparition du pétrole.

Pourtant, les acteurs du commerce équitable mènent de plus en plus de réflexions et progressent fortement sur les aspects environnementaux, en mettant notamment en place des processus pour lutter contre le réchauffement climatique.

**Miguel Angel MUNGUÍA**, gérant d'une coopérative de producteurs au Mexique et ancien membre de la CLAC, précise que différentes coopératives travaillent conjointement dans la péninsule de Yucatan de façon à diminuer les coûts et à offrir de meilleurs prix aux 500 petits producteurs de miel.

Sur les 150 dernières années il est observé que la variation du climat est liée à l'être humain, via notamment la déforestation, l'industrialisation, la pollution, l'utilisation de l'énergie fossile, etc. Il s'agit là d'un phénomène mondial et qui ne se réduit pas à une région donnée.

Une étude réalisée par la plus grande université du Mexique montre que la production de café diminue progressivement et en 2050, si le réchauffement climatique monte de 1,5 degré, la production diminuera de 70 %.

Au niveau de l'apiculture les plantes mellifères où les abeilles prennent le nectar souffrent du changement climatique et depuis une quinzaine d'années la baisse de production observée se situe entre 30 et 70 %. Les périodes de floraison ne sont plus les mêmes, les cycles sont déstabilisés et les producteurs ne maîtrisent plus leur production. De la même manière, les périodes de pluies ont changé et les quantités d'eau sont très variables d'une année à l'autre. La période de froid s'est prolongée ce qui pose un problème vital pour la floraison.

Le cabañuelas, méthode traditionnelle de prévision météorologique utilisée au Mexique, basée sur un examen très minutieux de la situation au mois de janvier pour prédire la météo sur tous les autres mois de l'année, ne peut plus être utilisée aujourd'hui par les paysans comme point de référence en raison du désordre climatique.

Actuellement, les petits producteurs œuvrent ensemble pour protéger la nature et conserver les forêts afin de pouvoir continuer à assurer leur production, sachant qu'il faut 70 hectares de forêt par apiculteur possédant 30 à 40 ruches. Cette approche leur permet d'assurer leur autonomie commerciale et d'acquérir un pouvoir local pour lutter contre les activités économiques non respectueuses de l'environnement. Une démarche a par ailleurs été entreprise auprès du gouvernement pour que la région soit déclarée réserve écologique et que le terrain soit protégé par la loi. Dans le cadre du programme des Nations-Unies relatif au développement de la péninsule une alliance a également été prise avec un organisme international pour dénoncer les problèmes à la presse.

Ainsi, grâce à tous ces types de luttes et au commerce équitable, les petits producteurs peuvent rester au village et poursuivre leur activité apicole qui ne pourrait pas perdurer si la forêt disparaissait. Cela permet également de conserver les relations sociales et le rôle de la communauté familiale au sein des villages.

La sauvegarde des forêts joue également un rôle important dans la qualité du produit dès lors que les abeilles butinent dans un espace où la biodiversité est préservée, gage d'un produit de haute qualité.

Par ailleurs, le miel produit par les producteurs de la coopérative est exporté et certifié bio, ceci permettant, avec la certification commerce équitable, de bénéficier de prix supérieurs.

**Vincent DAVID** demande si la disparition des abeilles au Mexique est à rattacher au changement climatique ou plutôt à l'utilisation de pesticides.

**Miguel Angel MUNGUÍA** répond que l'utilisation des pesticides ne représente pas un problème pour les producteurs de la coopérative parce qu'il n'y a pas pesticides dans notre région. Les producteurs étant des producteurs bio, ils n'utilisent pas de produits chimiques.

**Vincent DAVID** indique qu'à Paris, mais aussi dans les grandes villes, le miel urbain est souvent considéré de meilleure qualité que le miel produit à la campagne en raison de l'absence d'utilisation de pesticides en milieu urbain.

Globalement, il fait remarquer qu'il s'agit d'un excellent exemple témoignant de la nécessité de protéger l'environnement pour que les activités économiques et agricoles ne soient pas menacées. Cette nécessité avait été prise en compte dès le départ par les standards du commerce équitable, interdisant les produits chimiques et les pesticides pour bénéficier de la certification.

**Noémi DE VERNEUIL**, Chargée de communication Ethos, marque de prêt à porter féminin et masculin créée en 2002 par Anne LEROUX, marque qui figure parmi les pionniers dans la mode éthique.

La marque Ethos a été créée dans le souci de respecter à la fois le commerce équitable et l'environnement. En effet, c'est en recherchant des fournisseurs pratiquant le commerce équitable dans l'univers du coton en Inde que le lien très fort et intrinsèque qui existait entre les matières utilisées et l'aspect social qui en découlait a été mis en lumière.

A cet égard, le film de Coline SERREAU aborde cette question et témoigne que la culture du coton conventionnelle telle que pratiquée en Inde nécessite pour l'agriculteur d'acheter des semences et des pesticides, qui non seulement sont chers, mais le rendent totalement dépendant de toute la chaîne de l'industrie chimique. Ceci n'est pas le cas dans la culture biologique du coton, qui ne nécessite pas pour l'agriculteur de racheter ses semences et d'utiliser des pesticides.

Cet exemple, illustré par le suicide de cultivateurs buvant les pesticides utilisés dans leurs champs, montre bien le lien qu'il peut y avoir entre l'aspect environnemental et social.

Ethos a fait le choix de n'utiliser que du coton 100 % biologique et des matières naturelles, notamment le raphia de Madagascar et l'alpaga de Bolivie.

Dans la mesure du possible les entreprises de commerce équitable et les associations essaient de faire de leur mieux pour proposer des produits plus respectueux des humains et de l'environnement. Ainsi Ethos a développé en 2005 un partenariat avec un atelier indien développant un procédé de teintures végétales, ayant recours à des ingrédients naturels pour fabriquer les colorants et fixer les couleurs sur les vêtements. Il s'agit d'une entreprise extrêmement innovante, qui représente même un challenge pour Ethos car le procédé implique un mode de consommation du vêtement un peu différent, les vêtements teints avec des teintures végétales étant « plus fragiles » et demandant plus de soin de la part du consommateur.

Le rôle d'Ethos est à la fois de proposer des vêtements mode tout en respectant les valeurs de l'entreprise, mais également de sensibiliser les consommateurs, via un étiquetage adapté, à la problématique du vêtement en teinture végétale (pas de lavage à 60° en machine par exemple).

La façon dont l'atelier a développé son procédé de teinture végétale permet de réduire fortement l'utilisation de l'eau ; l'atelier fonctionne en circuit fermé, l'eau étant réutilisée en permanence. Elle est introduite et broyée avec des ingrédients (fleurs, racines, etc.). La teinture est ensuite effectuée manuellement avec des tampons de bois d'où en ressort une partie liquide et une partie solide. Cette dernière est utilisée comme engrais naturels et a des propriétés très intéressantes. La partie liquide quant à elle, est réintroduite pour teinter les vêtements. Ce procédé en circuit fermé est donc très différent de celui utilisé par les teintures chimiques, très consommatrices d'eau.

L'atelier ne comporte aucun élément chimique et s'apparente presque à un jardin.

Cette façon de procéder a un impact important sur la santé des travailleurs, tous les salariés de l'atelier témoignant de la disparition de nausées et maux de tête rencontrés dans l'industrie textile conventionnelle.

Ethos cherche également à limiter l'impact du transport des matières premières en utilisant des matières originaires du pays et en confectionnant les vêtements sur place. Ainsi, le coton biologique provient uniquement d'Inde et les vêtements sont confectionnés dans le pays ; l'alpaga provient uniquement de Bolivie et les vêtements sont confectionnés là-bas ; la fibre de raphia provient de Madagascar où les vêtements sont confectionnés.

Pour le transport du pays vers les pays distributeurs de la marque, le bateau est privilégié lorsque les délais le permettent.

Actuellement la marque Ethos est distribuée dans 180 points de vente, situés en France, Allemagne, Autriche, Suisse, Pays-Bas, Belgique et plus marginalement, en Espagne, Italie et Grèce où la sensibilisation au marché mode éthique est encore faible. Depuis 2009 Ethos

dispose d'une filiale aux Etats-Unis et la première boutique au nom de la marque a été ouverte récemment. Depuis 2010 Ethos dispose également d'une filiale dans le domaine du linge de maison (serviettes, linge de lit, etc.) proposant une offre en coton biologique certifié.

Le fondateur de l'atelier est un couple d'indiens travaillant initialement dans le traitement des déchets chimiques et qui a souhaité, après avoir observé concrètement les effets néfastes de l'industrie, créer une entreprise plus en cohérence avec la problématique du développement durable. Ces personnes s'inscrivent dans une démarche très militante ; le coton biologique est certifié et un brevet américain et indien leur a été attribué quant au procédé de teinture. Ce brevet porte sur le caractère entièrement végétal de la teinture, bien que le procédé soit déjà pratiqué à une échelle familiale. Il intègre également la façon d'élaborer de la teinture végétale claire sur un fond foncé, ce qui n'était techniquement pas possible auparavant. Est en cours actuellement, la recherche d'une reconnaissance *Green factory* par le gouvernement indien qui permettra d'engager une démarche carbone. Le brevet américain reçu n'a pas été délivré depuis 150 ans car la recherche dans l'univers des teintures végétales est quasiment inexistante.

**Une intervenante** s'interroge sur le positionnement d'Ethos par rapport aux fournisseurs locaux.

**Noémi DE VERNEUIL** explique que l'atelier de teinture était déjà créé avant la rencontre avec Ethos, lequel produisait uniquement une offre linge de maison. Les échanges entretenus ont abouti au lancement d'une collection de prêt-à porter en teinture végétale où Ethos a apporté, et continue d'apporter, son savoir-faire en la matière. Ethos soutient financièrement l'atelier par l'achat des vêtements fabriqués, lui permettant ainsi de financer une partie des recherches engagées.

Ethos n'a pas pour objectif de développer les teintures végétales avec les autres fournisseurs, et ce, même si la volonté est de rechercher en permanence des teintures naturelles. En effet, l'univers du prêt-à porter en teintures végétales constitue un domaine un peu à part dans l'offre Ethos en raison de ses aspects contraignants à l'usage, notamment en matière d'entretien.

**Vincent DAVID** souligne, sur la base de l'exposé précédent, que les acteurs du commerce équitable peuvent aussi être pionniers dans les démarches environnementales.

**Bastien BEAUFORT**, chargé de mission Guayapi, indique que la plante stevia constitue un des grands enjeux de la biodiversité d'aujourd'hui et demain. Elle a son origine au Paraguay, nord de l'Argentine et sud du Brésil et est consommée depuis des millénaires par l'ethnie des Tupi-guarani l'utilisant comme un édulcorant naturel dans leur boisson traditionnelle (le maté). Aujourd'hui elle est devenue une boisson très courante que l'on consomme dans unealebasse avec une paille.

La stevia a un pouvoir sucrant naturel bien que la plante ne possède ni glucose, ni saccharose, ni fructose. Elle remplace complètement le sucre et tout le monde peut en manger. Les guaranis la mélangeaient dans le maté afin d'édulcorer cette variété de thé extrêmement amère.

La stevia se trouve difficilement sur les marchés internationaux car dans les années 80 une entreprise américaine (GreenSweet) a déposé un brevet sur la molécule aspartame utilisée depuis 30 ans maintenant dans toutes les boissons light pour remplacer le sucre, soi-disant meilleure pour la santé et adaptée aux insulinodépendants et diabétiques. Quelques années plus tard, cette firme a été rachetée par Monsanto, devenu de facto le détenteur du brevet de l'aspartame et qui a eu un monopole sur la molécule, utilisée par toutes les industries de la boisson au monde (Coca Cola, Pepsi Cola, etc.).

Parallèlement, la stevia était mise sur le marché japonais dont les autorités de ce pays interdisaient l'usage de l'aspartam.

L'économie des édulcorants est énorme et en France l'entreprise Guayapi Tropical a introduit la stevia sur le marché dans les années 90 malgré d'importantes réticences réglementaires, notamment de l'AFSSAPS et de la répression des fraudes, qui pour des raisons relativement obscures, voulaient classer la stevia dans la série des plantes Novel Food et non dans les compléments alimentaires. Les Novel Food sont de nouveaux aliments qui n'existent pas traditionnellement sur les terres mais qui sont modifiés par l'homme ; ils comprennent de l'ordre de 95 % d'OGM.

Guayapi a engagé un combat réglementaire, juridique, militant qui a conduit l'an dernier ses dirigeants devant les tribunaux pour défendre cette plante naturelle, consommée depuis de millénaires par les Tupi-Guarani, au Japon depuis 30 ans, et à même été acceptée aux Etats-Unis. De nombreuses études scientifiques ont prouvé sa non toxicité ; pour autant, elle n'était pas disponible aux consommateurs, qui n'avaient que l'aspartame comme seule alternative au sucre.

De nombreux rapports de l'OMS ont parallèlement démontré les conséquences désastreuses de l'aspartame sur la santé. C'est ainsi que les grandes entreprises, Coca Cola et Pepsi Cola ont été amenées à déposer des brevets sur la stevia afin d'extraire la molécule active de la plante (le rebaudioside) pour en faire une molécule synthétisée (rebaudioside A) autorisée depuis l'an dernier en France.

Lorsque des grandes multinationales s'approprient, à travers des systèmes de brevets, des connaissances ancestrales utilisées par des peuples autochtones et indigènes, sans leur autorisation ni leur accord préalable, tout se libère et le consommateur y a accès. En revanche, cela devient beaucoup plus difficile pour de petites structures comme Guayapi, travaillant directement avec des indiens Guaranis depuis 15 ans et présentant aux consommateurs européens la stevia naturelle sous forme de poudre verte (feuilles de la plante séchées en poudre).

Guayapi passe en Cour d'appel le 9 juin prochain ; il s'agit d'un cas typique touchant à la fois la réglementation des pays européens sur l'introduction de plantes naturelles et la bio-piraterie, cas qui illustre très bien les enjeux de la biodiversité aujourd'hui.

2010 est l'année de la biodiversité pour l'ONU et en ce sens c'est un peu une reconnaissance pour Guayapi qui milite depuis 20 ans. L'entreprise a été créée en 1990 et a pour objectif la mise sur le marché de plantes issues de terres d'origine du monde entier (Amazonie brésilienne, Paraguay, Amazonie péruvienne, Indes et Sri-Lanka), régions de hauts lieux en biodiversité. Les produits sont souvent présentés sous forme de compléments alimentaires et de cosmétiques.

Très rapidement Guayapi s'est démarqué de tous les produits issus du commerce traditionnel, avec la mise sur le marché du Guarana, encore jamais mis sur le marché européen. Pour tous les brésiliens, le Guarana est avant tout un soda qui s'apparente au coca et représente un

marché de l'ordre de 500 millions de dollars au Brésil. Ce soda n'a de Guarana que le nom car la plante n'est qu'un extrait concentré à moins de 1 % dans le soda.

Avant tout, le Guarana est la plante sacrée et traditionnelle d'une tribu d'indiens de 10 000 âmes (Saterè Mawé) avec qui Guayapi travaille depuis 15 ans à travers un projet de commerce équitable exemplaire et qui commence à être connu au niveau international et national brésilien.

La prise en compte par l'entreprise Guayapi de la terre d'origine des plantes et des savoirs des peuples vivant sur ces terres et ayant la connaissance empirique des plantes qu'ils consomment, fait qu'elle se démarque un peu de la simple agriculture biologique ou d'un simple commerce équitable. Il s'agit en effet de plantes sacrées qui font l'objet de rituels complexes et ont un rôle social au niveau de l'organisation des populations. Le but était de valoriser des produits issus d'un terroir, de traditions et d'histoires multiséculaires et millénaires, avec des effets excellents sur la santé et ayant des activités biologiques intenses au niveau cosmétique pour l'homme.

Guayapi travaille depuis 10 ans avec la certification FGP (Forest Garden Products) et est certifié par ailleurs agriculture biologique par Ecocert. La certification FGP a été fondée dans les années 80 par un scientifique Sri-lankais et se distinguait de toutes celles existantes par le fait que dans le monde entier, et depuis toujours, les forêts jardinières ou les petits jardins possédés par les populations locales dans les pays tropicaux du sud ont un haut taux de biodiversité et une variété d'arbres, d'oiseaux, d'insectes présentant de hauts rendements et offrant des produits d'excellente qualité. L'idée de FGP est donc de valoriser des produits issus de leurs terres d'origine et surtout issus d'écosystèmes analogues aux forêts d'origine. FGP travaille avec des critères très précis d'analyse des sols qui sont, au niveau de leur activité microbiologique, un indicateur important de la fertilité de la terre. Cela prend en compte la biodiversité et les insectes pollinisateurs, les abeilles notamment, premiers insectes pollinisateurs au monde à travers le butinage et la fabrication du miel. Elles permettent ainsi de polliniser un espace donné et d'augmenter la biodiversité à long terme.

FGP prend également en compte la notion de terroir et impose d'ajuster les plantations en fonction de celui-ci. Pour exemple, le Sri-Lanka présentait avant la colonisation anglaise de l'ordre de 96 % de forêts tropicales qui ont été transformées en monocultures de thé dans tout le pays. Aujourd'hui, après un siècle et demi de colonisation, la proportion de forêts tropicales dans le pays n'est plus que de 5 % et il y a eu une perte énorme de la biodiversité et par la même, la perte de cultures traditionnelles de peuples locaux liées à la connaissance de certaines plantes natives seulement du pays.

FGP offre une certification qui finalement, prend en compte de manière induite, le commerce équitable. Si le producteur respecte son environnement, celui-ci bénéficiera d'une autosuffisance sanitaire et alimentaire car il aura la possibilité de vendre des produits de très haute qualité. La fertilité des sols est un critère très important dans la qualité du produit qui en est issu ; gustativement une différence nette entre un produit issu de la polyculture ou sylviculture et un produit issu de la monoculture, qu'il soit bio ou non.

Le produit est valorisé par rapport à une valeur environnementale intégrant le social, car l'humain est au centre de la biodiversité et profondément lié à la nature. Il y a un retour à la tradition et à la nature et certains peuples perdront leurs cultures s'ils perdent la biodiversité.

Concernant le transport, les quinze plus grands paquebots de containers du monde émettent autant de gaz à effet de serre que les 760 millions de voitures du monde. Il s'agit donc peut-être d'une idée reçue que de croire que le bateau pollue moins que l'avion. Le transport est un

véritable problème pour le commerce équitable car il n'y a pas de solutions vraiment adaptées et le bateau n'est peut-être pas la solution aussi optimale qu'on ne le pense.

S'ajoute à cela la problématique de la question sociale, les bateaux étant très souvent zones internationales de non droit ne dépendant d'aucun état et où les situations de travail peuvent être accablantes. Guayapi prend en compte cette dimension mais tous les acteurs du commerce équitable devraient s'y associer pour inventer un système de transport plus équitable et moins polluant.

De nombreuses études scientifiques ont été publiées montrant que le processus de photosynthèse contribue à faire des produits qui seront ensuite distillés au niveau biochimique pour aller par les plantes dans le sol. Il s'agit en fait d'un processus de séquestration du CO<sub>2</sub> qui est mis en place au travers duquel le carbone peut être stocké dans les sols pendant près de 4 000 ans pour la majorité et 16 % jusqu'à 15 000 ans. Ce phénomène n'est absolument pas pris en compte actuellement et FGP est la seule certification à l'intégrer. Des calculs assez complexes permettent en effet sur un terrain donné, en fonction des arbres et espèces présentes, de la circonférence de leurs troncs et de la profondeur de leurs racines, de mesurer la biomasse et par là-même de pouvoir estimer quelle sera la quantité de carbone séquestré par le processus de photosynthèse.

Les indiens de Saterè Mawé avec qui Guayapi travaille depuis 15 ans vivent sur une terre de 780 000 hectares, constitutionnellement protégée par l'état brésilien depuis 20 ans. Là bas vivent 10 000 âmes ; cette terre qui abrite le guarana issu de sa terre d'origine, et tous les producteurs sont certifiés par FGP. Il y a donc là une réserve immense en Amazonie de crédit carbone qui compense largement le transport par bateau qui sera effectué par la suite ou la question du carbone émis par l'emballage. Cela dit, cela n'empêche pas Guayapi de ne pas pratiquer le suremballage et de travailler avec du plastique en PET, moins polluant qu'en PVC, et de l'aluminium recyclable à l'infini.

Les Saterè Mawé constituent de plus en plus un exemple au Brésil car leurs terres abritent l'origine du Guarana et le mythe fondateur de cette tribu est basé sur cette plante. Ce mot signifie en portugais principe de la connaissance et de la raison. Lorsqu'aujourd'hui tous les brésiliens consomment le produit élaboré par Pepsi Cola en Amazonie, avec l'introduction de plantes hybrides et l'usage massif de pesticides et ce, à des prix extrêmement bas, les Saterè Mawé se sentent galvaudés. Le moment est donc venu de revaloriser cette culture ancestrale et cette plante qui, par ses propriétés organoleptiques et ses effets sur la santé, est d'une noblesse extrême.

C'est la raison pour laquelle Guayapi travaille avec un grand nombre de mouvements, dont FGP, Ecocert, Slow Food visant à valoriser des produits issus du terroir afin de faire en sorte que la terre indigène Saterè Mawé, sanctuaire écologique et culturel du guarana soit reconnue et démarquée, non seulement constitutionnellement, politiquement et juridiquement par l'Etat brésilien mais aussi géographiquement par une protection qui sera l'équivalent dans le futur d'une AOC.

**Un intervenant** fait remarquer que dans de nombreux pays beaucoup de cultures sont en concurrence avec les produits forestiers, comme l'huile de palme en ce moment. A part le guarana, il y a-t-il d'autres cultures qui pourraient être intégrées à un milieu forestier ?

**Bastien BEAUFORT** indique que tous les produits peuvent être intégrés à un milieu forestier mais l'intérêt porte surtout sur le fait d'avoir des espèces natives. L'idée de la certification FGP

est de travailler avec des systèmes Analog forestry, c'est-à-dire la foresterie analogue aux écosystèmes d'origine. Cela dit, beaucoup d'espèces exotiques ont été introduites sur des terres qui n'étaient pas d'origine et les écosystèmes se reproduisent et s'adaptent. On trouve par exemple beaucoup de stevia en Bolivie en feuilles séchées et bon nombre de programmes biologiques initiés par des ONG dans le pays œuvrent pour mettre en place des systèmes de cultures de la stevia à la place des cultures de coca.

**Une intervenante** demande si Guayapi a la volonté de se développer sur le marché brésilien et sud-américain.

**Bastien BEAUFORT** indique que cette problématique touche le commerce équitable Sud-Sud et non pas exclusivement Nord-Sud. Guayapi étant basé en France, il conviendrait de créer une filiale avec une antenne au milieu de l'Amazonie mais les intérêts des Saterè Mawé seraient mieux servis si eux-mêmes valorisaient leur guarana sur le marché brésilien.

Ces initiatives Sud-Sud doivent absolument être développées car il n'est pas normal dans l'avenir que les pays du Sud ne soient voués qu'à des cultures d'exportation et n'aient pas accès aux produits qu'ils produisent.

Un débat doit avoir lieu au sein des filières du commerce équitable car les cultures d'exportation se posent sur des schémas précoloniaux préétablis et forcément néfastes pour les producteurs et l'environnement. Les processus de territorialisation géographique de la culture d'origine du guarana mis en place par les Saterè Mawé participent à la valorisation de leur culture au niveau national.

**Stéphane LEBORGNE**, Président de la Fédération Artisans du monde, précise qu'il s'agit d'un réseau militant d'entrepreneuriat solidaire sur le commerce équitable qui existe depuis 36 ans. Artisans du monde a été le premier à implanter le commerce équitable en France au travers d'un réseau de 165 points de vente et de l'ordre de 6 000 militants. La spécificité est basée sur le fait que le commerce équitable ne correspond pas uniquement à la commercialisation de produits mais d'abord à une volonté politique de peser sur les règles du commerce mondial pour les faire changer et remettre l'humain au centre du système afin de lui permettre de se développer dans sa région d'origine.

Artisans du monde a trois activités principales, la première consiste en une activité politique, pour faire du lobbying au niveau national et international, la seconde consiste à développer des actions de sensibilisation dans les écoles pour faire émerger la conscience des plus jeunes et la troisième, à mettre en place des actions concrètes d'importation et de distribution de produits à travers les réseaux d'économie sociale et solidaire (Réseau Artisans du monde et autres, comme Biocoop par exemple).

Comme toutes les autres structures, Artisans du monde est concerné par les impacts environnementaux sur la production, le transport ainsi que par la transformation au nord et la distribution ; si la volonté est de jouer sur les échelles environnementales, il est nécessaire de prendre l'ensemble de ces circuits en compte. Les bilans effectués montrent que la grande majorité de l'impact carbone n'est pas lié à la production, ni au transport par bateau, mais principalement à l'emballage et au mode de distribution en France, notamment au transport par camions. De la même façon, l'emballage a une charge carbone forte, liée au plastique, carton et colle.

Dès le départ, Artisans du monde a mené des actions à la fois dans le domaine du commerce équitable et environnemental. Historiquement, il s'agissait surtout d'un geste de solidarité à l'égard des populations au sud, toujours dans un besoin extrêmement fort de survie ; cela dit, l'environnemental a été systématiquement intégré et figure clairement dans le cahier des charges.

Artisans du monde travaille avec des organisations défavorisées, de petites organisations, souvent en milieu rural, dans le domaine agricole et dans celui de l'artisanat. Il s'agit de petits agriculteurs en cellule familiale pour qui la terre est un outil de travail ; ils doivent donc savoir conjuguer le court et le long terme, le court terme consistant à doper les terres pour avoir des rendements forts et des revenus à très court terme mais ceci entraîne assez rapidement un appauvrissement des sols une et perte de rendement.

Le fait de travailler avec une agriculture familiale constitue un des premiers critères, lequel a une incidence au niveau social mais aussi environnemental car le système est véritablement ancré sur le territoire.

Les autres critères du cahier des charges intègrent, en complément des critères sociaux et économiques, des critères environnementaux, tels que l'interdiction de pesticides, la gestion de déchets et de l'eau, les pratiques d'écobuage, celles-ci ayant un impact carbone extrêmement fort, l'interdiction formelle des OGM, etc.

Le développement durable ne concerne pas uniquement les aspects environnementaux car tant qu'il n'y aura pas maintien du triptyque économique, social et environnemental, le commerce équitable ne pourra pas fonctionner. Il est inconcevable de demander à une population de prendre en compte l'environnement si celle-ci meurt de faim. A cet égard, Artisans du monde a une convergence extrêmement forte avec les ONG environnementales et depuis les dernières années, des rapprochements étroits sont initiés.

En Thaïlande par exemple, Artisans du monde travaille avec Green Net pour importer du riz et du lait de coco ; la noix de coco est issue de l'agriculture biologique et permet aux paysans de diversifier leur production. Artisans du monde veille également à la préservation et la valorisation d'espèces natives (riz long, riz jasmin, etc.) pour maintenir la biodiversité. Green Net a initié et promu l'agriculture biologique en Thaïlande, en y associant des prix justes pour les paysans, permettant ainsi d'éviter le cercle vicieux de l'endettement et de freiner l'exode rural. Le fait de travailler avec des petits producteurs et de leur permettre d'exporter des produits constitue un complément de revenus leur permettant de rester fixés sur leur zone rurale.

En Afrique, les politiques commerciales et d'interdiction de protection du marché, font qu'il n'y a plus de production de riz dans certains pays, au Mali par exemple, alors que cela permettait d'éviter de faire venir du riz asiatique ou japonais qui inonde la marché africain à un prix extrêmement bas avec des brisures de riz. Le tout, sachant que le riz japonais résulte souvent d'un excédent de riz américain largement subventionné pour les exportations. Au travers des accords de l'OMC l'Afrique ne peut donc plus protéger ses frontières et aider son agriculture, comme cela a été pratiqué en Europe à la sortie de la seconde guerre mondiale pour remonter la production et être autonome. Ainsi, lors du rehaussement du cours des matières premières il y a 2 ans, l'Afrique n'avait plus la capacité d'acheter le riz et n'avait plus les structures internes pour s'auto-suffire. La notion de souveraineté alimentaire est fondamentale dans le plaidoyer politique du commerce équitable et dans l'apport concret au quotidien, au travers des exportations effectuées, permettant de maintenir des petits producteurs en zone rurale.

L'artisanat Artisans du monde fonctionne de la même façon que les produits agricoles et le réseau s'oriente vers l'art de vivre équitable, c'est-à-dire vers des produits artisanaux utilitaires.

Au Sénégal par exemple, le projet de commerce équitable constitue un maillon dans le projet plus global d'une organisation. Dans un contexte de désertification et d'exode rural très fort, l'impact du commerce équitable a été de mettre en place un programme local sur du maraichage (irrigation en goutte à goutte, replantation d'arbres, recyclage de combustibles, etc.), avec un complément au projet consistant à créer des activités locales rémunératrices complémentaires aux cultures vivrières (fabrication de vêtements et accessoires par exemple). Les programmes de partenariat mis en place ont permis le passage au textile bio et venant de productions locales.

Artisans du monde est dans une filière intégrée avec un positionnement politique extrêmement fort n'autorisant pas par exemple, par souci de cohérence économique et sociale, la vente des produits en grandes surfaces. Actuellement les MDD écrasent les prix des produits issus du commerce équitables et les produits ne sont que des copies de recettes puisées chez les acteurs historiques, avec des pratiques sociales relativement douteuses, tant au niveau des GMS que des usines de production. Par ailleurs, 99,9 % de ces produits ne sont pas biologiques et offrent un sur-packaging pour flatter le consommateur.

Artisans du monde « relooke » actuellement ses boutiques, sur la base d'une charte d'aménagement intégrant les principes environnementaux dans la construction et ayant pour vocation d'attirer le client afin de leur expliquer les fondamentaux du commerce équitable. S'ajoute à cela, une réflexion importante sur l'emballage. Pour exemple, le riz provenant du Laos était auparavant livré dans un suremballage carton, intégrant un premier, puis un deuxième emballage plastique pour des raisons d'hygiène. Dorénavant, il n'y a plus qu'un seul emballage plastique.

Il convient par ailleurs d'effectuer un éco bilan global de l'impact positif au sud et au nord. Sur du riz par exemple, la part transport bateau est extrêmement minime dans le bilan carbone (3 % de la charge carbone), le reste étant constitué par le transport camion et l'emballage.

Sur un produit alimentaire les impacts négatifs du commerce équitable sont constitués par le transport maritime ainsi que par les émissions classiques liées aux achats. Les impacts positifs sont générés par les pratiques d'agriculture non intensive, basées sur le non productivisme, l'absence d'utilisation de produits chimiques, le bio ou les pratiques respectueuses de l'environnement. L'analyse du bilan carbone effectuée sur le guarana montre par exemple que par le biais des hectares non déforestés et la production non intensive l'on réduit considérablement la charge carbone au niveau mondial en important du guarana. 50 % des émissions carbone au niveau mondial proviennent de la pratique agricole et de la déforestation.

Au Laos un travail est effectué sur des pâtes de fruits, du jus d'orange, du riz, etc. et a permis l'installation de barrages en gabion, le maintien d'espèces natives, de l'engrais naturel, etc. S'ajoute à cela, une forte valorisation du produit au sud et par le fait d'importer les produits, le commerce équitable constitue un levier très fort d'apport économique évitant aux peuples de mourir.

A l'avenir, les enjeux sont de maintenir les exigences environnementales de production, de les développer et les intégrer à chaque maillon de la filière (transformation, distribution, transport). Artisans du monde œuvre pour que la transformation se réalise au maximum dans les pays du sud, là où il y a de la valeur ajoutée pour les peuples. Lorsqu'elle se réalise au nord, un travail est effectué pour mettre en place des pratiques de certification sur les usines de

transformation. Au niveau transport, le bateau est privilégié compte tenu du faible impact généré par rapport au poids des produits. Il n'en reste pas moins vrai que les pratiques sociales du bateau doivent être prises en compte, notamment par le biais du regroupement du transport permettant d'avoir un poids économique plus fort et une marge de négociation plus importante. Enfin, la relocalisation est également fondamentale.

Artisans du monde travaille en partenariat avec l'ONG Afrique verte, sur un projet de développement d'une filière de fonio, l'exportation permettant de bénéficier d'un complément de revenus, d'aider à structurer l'optimisation des rendements de la production et d'améliorer la qualité des produits et des filières de distribution. Le projet existe d'abord sur le sud (au Burkina Faso), car le sud n'est plus dans l'attente du nord pour avancer ; de multiples initiatives sont prises dans les pays et l'économie sociale et solidaire est désormais présente partout (Amérique-du-Sud, Sénégal, Inde, etc.).

**Une intervenante** exprime des craintes que les GMS n'accaparent et ne banalisent l'offre bio et équitable afin d'accroître leur chiffre d'affaires tout en améliorant leur image.

**Miguel Angel MUNGUÍA** considère que la demande des consommateurs est de plus en plus forte et que les GMS sont une voie pour la commercialisation des produits bio et équitables. Il s'agit en effet d'un schéma de distribution permettant au plus grand nombre de consommateurs d'avoir accès aux produits.

Bien que des efforts soient réalisés en la matière par les GMS, notamment en Europe, un travail important reste encore à réaliser, notamment dans la prise en compte de la responsabilité sociale.

En Amérique-latine, et au Mexique notamment, les produits agricoles sont commercialisés via le Tianguis, marché alternatif urbain issu de la période coloniale où l'on trouve également des produits bio et équitables. Cela dit, les GMS disposent d'un label équitable et la sensibilisation des consommateurs est en train de se développer. Une chaîne de restaurants travaille sur le sujet et met en avant l'origine des produits. Une prise de conscience s'effectue progressivement sur la problématique de la pauvreté et de l'environnement.

**Stéphane LEBORGNE** ajoute que lorsqu'on ne communique plus que sur du commerce équitable moins cher, le positif est d'accroître le nombre de producteurs qui vont en bénéficier et de développer le marché. Cela dit, l'objectif du commerce équitable pour la GMS est d'être une niche commerciale lui permettant de redorer son image et de sur communiquer. Dans cette logique, une communication devrait être faite également sur le fait que plus de 99 % des produits des grandes et moyennes surfaces sont fabriqués dans des conditions désastreuses pour permettre aux consommateurs de bénéficier de prix attractifs.

Pour Artisans du monde, comme pour beaucoup d'acteurs historiques, le commerce équitable était un levier pour faire changer les règles mondiales mais les comportements actuels de certains distributeurs ne contribuent pas à les modifier (Cf. Starbucks, communiquant sur ce domaine alors que 99 % des produits qu'il commercialise ne sont pas équitables).

La situation des producteurs au sud est liée aux échanges mondiaux et les pays du sud devraient pouvoir protéger leurs frontières. Malgré cela, la politique de la GMS n'est que marketing et ne prend pas du tout en compte cette dimension. Pour les acteurs historiques, les échanges dans le domaine du commerce équitable sont basés sur un partenariat commercial

fondé sur la transparence, le dialogue, l'échange et la co-construction. La grande surface recherchant avant tout des volumes, fait appel à des négociants et lorsque qu'un producteur n'est pas en capacité de fournir des quantités suffisantes, celui-ci est remplacé. Cette approche ne permet pas de construire des échanges dans la durée car en ne travaillant que sur des démarches ponctuelles le commerce équitable est amené à disparaître. Un des impacts positifs porte notamment sur la structuration de l'organisation en coopérative, avec ses composantes sociales associées, ce qui dépasse très largement la relation purement commerciale recherchée par les GMS.

**Vincent DAVID** fait part d'initiatives complémentaires développées par certains acteurs membres de la Plateforme, Véga notamment, qui travaille sur le développement du transport fluvial pour limiter les gaz à effet de serre.

### COMMERCE ÉQUITABLE : SON IMPACT AU SUD

- **Christophe ALLIOT**, responsable des relations institutionnelles Max Havelaar France
- **Miguel Angel MUNGIA**, gérant d'une coopérative de producteurs au Mexique et ancien membre de la CLAC
- **M. Pierril LACROIX**, responsable du département Agricultures paysannes et territoires de l'ONG Agronomes et vétérinaires sans frontières
- **Amadou DIONE**, coordonnateur de l'ONG Concept au Sénégal
- **Vincent DAVID**, fondateur de Relations d'utilité publique, animateur.

**Christophe ALLIOT**, responsable des relations institutionnelles Max Havelaar France, précise qu'il est également coordinateur de FLO (FairTrade labelling organisation), fédération de producteurs et coopératives certifiés se trouvant en Amérique-Latine, Afrique et Asie.

L'impact consiste à examiner, dans un contexte donné, comment le commerce équitable peut créer un changement sur le long terme. S'agissant uniquement des producteurs labellisés par FairTrade Max Havelaar, l'exposé s'attachera uniquement aux productions agricoles. Il convient par ailleurs de bien maîtriser les questions politiques et environnementales touchant la planète avant d'étudier l'impact du commerce équitable. En effet, le commerce équitable ne s'inscrit pas dans une page blanche et n'écrit pas une nouvelle histoire.

Les filières agricoles Nord-Sud sont déstabilisées depuis 40 ans environ, bien avant que le commerce équitable ne se pose la question de l'agriculture. L'après-guerre a connu un bouleversement du système financier mondial qui a donné lieu aux prémices de la mondialisation et de la libéralisation du commerce. Ce bouleversement financier mondial, qui a connu une crise il y a moins de 2 ans, est encore à l'œuvre. Ainsi, et depuis plus de 2 décennies, il n'y a plus sur les produits historiques du commerce équitable (café, cacao, thé, banane et sucre), aucun état ni organisation dans le monde capable de réguler le marché.

Parallèlement, les agricultures au sud ont été bouleversées car après la décolonisation de nombreux programmes internationaux et d'importantes sommes d'argent ont été engagées pour pousser les pays nouvellement indépendants à se lancer dans l'agriculture d'exportation, de façon à faire entrer des devises. Avec le recul, cette politique n'a pas du tout porté les fruits attendus et a même contribué à déstructurer les équilibres.

Dans les années 60 existait à peu près un équilibre entre l'offre et la demande de café, mais 20 ans plus tard (années 80), on en est arrivé à une surproduction liée au fait que les pays ont été mis en concurrence, ce qui a généré une chute dramatique des cours

S'ajoute à cela, le développement dans les années 80, de l'idée que l'état ne devait pas se concentrer sur l'agriculture.

La conjonction de tous ces éléments constitue pour l'agriculture un quasi cocktail Molotov et a donné naissance au commerce équitable (dans les années 60/70 dans l'univers de l'artisanat, et à partir des années 90 dans celui de l'agriculture).

De fait, les marchés mondiaux sont totalement fluctuants et imprévisibles, les ressources sont insuffisantes et les agriculteurs ne sont pas aidés pour investir et sécuriser leurs revenus. Ceci a conduit à l'endettement, à l'abandon des terres et génère la faim dans le monde (aujourd'hui dans le monde 1 milliard de personnes souffrent de la faim, dont plus de 820 millions d'agriculteurs). L'exode rural n'a jamais été aussi fort (en Chine, en Inde, mais également en Amérique-Latine et en Afrique) et actuellement 1/3 de l'humanité est en train de passer dans les villes, et ce, en moins d'une génération.

Depuis 2009 les cours sont très spéculatifs et avec la crise actuelle des devises et de l'euro la plupart des analyses estiment que tous les fonds spéculatifs vont se reporter sur l'agriculture, car il s'agit d'une denrée plus sûre permettant de faire des bénéfices à court terme. Un contexte encore plus dur est donc à prévoir, aussi bien pour les producteurs français que ceux travaillant dans le commerce équitable et ce, quelles que soient les denrées, engendrant une nouvelle crise alimentaire dans les prochains mois.

Il y a donc urgence à apporter une réponse à cette situation, même si elle est encore embryonnaire.

Le commerce équitable essaie d'actionner 4 piliers fondamentaux pour trouver un point d'appui permettant de changer les données.

Ceci commence par l'aval, c'est-à-dire les consommateurs car en leur absence, et en l'absence d'une prise de conscience de l'impact de leurs choix, aucun changement n'est possible.

Le second pilier fondamental mis en œuvre au travers d'un certain nombre de garanties, repose sur la rémunération des producteurs, en faisant en sorte notamment de leur assurer une stabilité en leur garantissant que leurs revenus ne descendent pas au dessous d'un certain seuil. Associée à cela, la visibilité doit également être prise en compte, c'est-à-dire la nécessité pour les acheteurs de prendre un engagement sur plusieurs années et non pas sur une commande ponctuelle.

Le troisième pilier concerne la mise en commun des moyens ; un producteur seul, avec une petite surface n'a en effet aucune chance d'y arriver s'il n'y a pas une plateforme commune permettant au groupe de s'organiser, de se donner les moyens, de défendre ses intérêts, de mieux négocier, de faire de la valeur ajoutée et d'investir le marché local. Il s'agit là d'un pré requis fondamental dans le commerce équitable et aujourd'hui ces organisations de producteurs doivent être renforcées, malgré les difficultés de mises en place et le travail de fond à accomplir au quotidien pour y parvenir.

Enfin, et plus nouveau dans le domaine du commerce équitable, le quatrième pilier concerne la prise en compte de la filière dans son ensemble car si chaque groupement constitué travaille individuellement cela continuera à créer de l'instabilité. Il est donc nécessaire de mettre en place des tables rondes et des lieux de rencontres entre les acheteurs et les producteurs, où les deux sont représentés à part égale, pour discuter ensemble des enjeux et de la stratégie d'une filière, voir les projections, que chacun puisse comprendre les attentes de l'autre afin de trouver le meilleur moyen de concilier les deux. Cette approche est d'autant plus fondamentale dans un contexte de crise qui malmène tout le monde et crée encore plus d'instabilité que dans le passé. Ce nouveau pilier fondamental est en train d'apparaître et existe déjà en France sous l'appellation *Les interprofessions*.

Actuellement il y a de l'ordre de 1,7 millions de producteurs organisés en réseau (CLAC en Amérique-Latin, FN en Afrique et le réseau NAP en Asie), répartis dans 60 pays et qui bénéficient des conditions du label FairTrade.

L'élément clé pour parvenir à générer du progrès et de la dynamique au niveau social, environnemental et économique repose sur l'autonomisation. Si les talents et les mérites sont répartis entre les êtres humains, le pouvoir ne l'est pas, il se prend et se conquiert. L'autonomisation relève d'un processus long placé entre les mains des producteurs pour qu'ils conquièrent leur part de pouvoir dans leur environnement social et économique.

Dans cette logique, il y a des fondations de base non négociables et si elles n'existent pas la dynamique d'autonomisation est peu probable. Ainsi, les producteurs doivent tout d'abord être organisés et l'organisation doit pleinement leur appartenir. Les décisions ne doivent pas leur être imposées et les leaders doivent être reconnus par leurs membres.

Il convient également de mettre en place des modes de production durables afin de ne pas détruire l'environnement. Plus il y aura d'utilisation de pesticides et de produits émanant de grands groupes, plus il y aura dépendance des agriculteurs.

Enfin, il est nécessaire de garantir une stabilité et une visibilité aux producteurs, qu'ils sachent par exemple à quel prix ils peuvent vendre leurs produits pour entrer dans leurs frais et se projeter dans l'avenir.

Ces principes aboutissent, et de nombreuses études d'impact le démontrent, à l'amélioration et la stabilisation des revenus des familles de producteurs. Une fois parvenus à ce stade, ils peuvent ensuite se diversifier dans l'agriculture biologique ou sur des marchés de niche de qualité.

Le commerce équitable n'est pas quelque chose qui vit en soi à l'extérieur du monde mais un outil fondamental pour que les coopératives se développent.

La question de la réduction de l'empreinte environnementale constitue un autre enjeu fondamental ; elle est associée à des garanties figurant dans le cahier des charges mais aussi à l'accompagnement par les ONG des organisations de producteurs pour passer à l'agriculture biologique.

S'ajoutent à cela des problématiques de gestion des parcelles, de diminution des intrants chimiques, de gestion de l'eau et des sols liées au fait que les petits producteurs ayant peu de surfaces effectuent également sur les mêmes plantations des cultures vivrières pour couvrir leurs besoins personnels.

Un autre aspect fondamental de l'impact consiste à accroître le pouvoir des producteurs au sein des filières car parler d'autonomisation ne saurait être possible si les producteurs n'arrivent pas à mettre en œuvre certains éléments. Au-delà notamment de la garantie du prix minimum, il faut aussi que les organisations de producteurs soient suffisamment fortes pour produire des volumes suffisants et améliorer leur capacité de négociation ; beaucoup produisent en effet de la qualité supérieure à celle du prix minimum garanti.

Il s'agit également de leur permettre de développer leur propre stratégie marketing pour définir des axes de diversification, mieux orienter les investissements et produire de la valeur ajoutée.

L'impact sur le revenu n'est pas nécessairement dû à la garantie du prix minimum mais peut être lié aux investissements effectués pour mieux vendre les produits et mieux maîtriser la qualité (Cf. l'exemple de la fermentation du cacao dans la République Dominicaine).

Il peut aussi y avoir un effet de seuil à atteindre au-delà duquel l'impact du commerce équitable peut être positif. Ainsi, pour prendre l'exemple de la Bolivie, le fait que la moitié des exportations de café soient issues du commerce équitable contribue à faire en sorte que tous

les acheteurs se repositionnent sur le prix du commerce équitable pour faire face au jeu concurrentiel.

Il est important également sur le long terme de veiller à ce que les enfants des producteurs aient le choix et ne soient pas obligés de quitter leurs terres pour trouver un travail à l'extérieur. Ceci signifie que les producteurs puissent devenir des interlocuteurs crédibles pour les autorités locales et accéder à des sources de financement pour investir sur le moyen/long terme. Il est fondamental que les coopératives assument ce rôle et co-investissent avec les autorités publiques pour créer les infrastructures nécessaires. A cet égard, l'éducation et la formation professionnelle sont des domaines très importants pour susciter l'envie des nouvelles générations de rester sur la terre et reprendre l'exploitation.

Au Nicaragua et en Bolivie il y a même des députés élus à l'Assemblée nationale qui sont leaders de coopératives.

Les producteurs qui co-détiennent l'organisation FairTrade Max Havelaar sont conscients du fait que l'impact ne doit pas être cantonné uniquement au sud mais aussi au nord et tout le long des filières du café, cacao ou du sucre. Au sud, les organisations de producteurs doivent avoir le pouvoir de négocier et d'impulser une gestion démocratique et durable de leurs territoires. Au nord, il ne s'agit pas uniquement de considérer que le produit doit être mis à disposition et que les gens achètent ; il s'agit surtout d'un projet de société visant à ce que les citoyens dans leur consommation connaissent véritablement l'impact de leurs choix et puissent avoir des leviers d'actions à grande échelle leur permettant d'affirmer leurs convictions, qu'ils puissent faire la différence entre un produit qui porte la transparence sur le mode d'agriculture, qu'ils puissent changer de circuit de distribution si nécessaire. Il s'agit là d'un projet qui a beaucoup plus d'ampleur que la simple consommation.

Le long des filières, il est nécessaire qu'in fine, l'on puisse remettre les acteurs autour de la table, acheteurs, producteurs et gouvernements pour qu'ils décident ensemble des règles de stabilité à mettre en place.

**Miguel Angel MUNGIA**, acteur de la CLAC, regroupement des producteurs de FLO en Amérique-Latine, explique qu'initialement au Mexique le miel des petits producteurs était vendu par des intermédiaires locaux à la sortie des villages, sur la base d'un engagement consistant pour l'intermédiaire à acheter la récolte mais ce, à un prix très bas. Compte tenu des faibles quantités produites (1 000 à 1 500 Kg/an), les apiculteurs n'avaient pas d'autres choix que de passer par ces intermédiaires.

C'est pour faire face à cette situation que les coopératives ont été créées, permettant ainsi, via le regroupement de producteurs, d'avoir des volumes de production supérieurs pour vendre à l'exportation, rentabiliser les frais générés et acquérir une certaine autonomie, notamment dans le choix de l'importateur et de la négociation des prix.

Cette démarche permet également aux producteurs, sur la base de décisions prises démocratiquement par tous les membres, d'investir de manière collective dans des aménagements destinés à optimiser la capacité de production et/ou la distribution.

Grâce aux revenus supérieurs générés par la mise en commun des moyens, les producteurs peuvent également offrir de la formation à leurs enfants, chose fondamentale pour à terme, développer la région et les activités de la coopérative.

Des bénéfices sont aussi observés dans le domaine de la santé ; pour exemple, la coopérative a fait le choix d'acheter une voiture collective pour conduire les personnes malades en ville vers

les services de santé. De la même façon, l'installation de sanitaires à l'intérieur des habitations a pu être effectuée.

Au plan environnemental, la coopérative œuvre activement pour la conservation de la forêt et mène des luttes politiques contre ceux qui ne la protègent pas et voudraient la voir disparaître.

La CLAC constitue un instrument de pouvoir social et politique important pour le village permettant d'établir une relation plus directe entre les différents acteurs du commerce équitable (producteurs, importateurs, etc.) pour in fine, construire un nouveau système de commercialisation.

**Georges D'ANDLAU**, président de la plateforme pour le commerce équitable, s'interroge sur les impacts du commerce équitable sur les grandes plantations.

**Christophe ALLIOT** indique que des études d'impact sont en cours dans les filières bananes et thé, avec des résultats disponibles prochainement. Des études vont également être entreprises dans la filière fleurs.

Actuellement le commerce équitable n'est pas en œuvre dans de grandes plantations (100 hectares maximum pour la banane) ; pour autant, il est orienté sur la monoculture.

De la même façon que les producteurs s'organisent en coopérative pour atteindre leur meilleur prix et peser dans les filières, tout l'enjeu du commerce équitable pour les travailleurs des plantations agricoles est qu'ils s'unissent pour défendre leurs droits et passent à la syndicalisation.

Cela dit, le contexte des travailleurs est beaucoup plus difficile que celui des producteurs pour créer de l'impact à long terme. En effet, le travailleur n'a plus sa terre et va au plus offrant. S'ajoutent à cela, le fait qu'ils soient victimes de maladies liées à l'utilisation de pesticides, l'absence de sécurité sociale, le recrutement aléatoire, etc.

Dans cette logique, l'impact du commerce équitable dans les plantations ne peut réellement s'apprécier sur le long terme qu'avec un recul de 15 à 20 ans.

Une étude menée en République Dominicaine a montré que le premier seuil d'impact atteint porte principalement sur le fait de formaliser le travail par des contrats sur lesquels les travailleurs peuvent s'appuyer pour défendre leurs droits. Le deuxième impact a été de faire en sorte que la plantation n'ait pas d'autres choix que de se mettre en accord avec les lois nationales. Enfin, le troisième impact porte sur la non discrimination.

Il n'en reste pas moins vrai que l'impact du commerce équitable chez les petits producteurs est beaucoup plus important que dans les plantations ; cela nécessite non seulement un cahier des charges beaucoup plus strict mais aussi qu'un plus grand nombre d'organisations de terrain appuient et forment les travailleurs à la défense de leurs droits.

Dans les plantations les travailleurs n'osent pas se réunir et leurs propriétaires craignent les regroupements. L'enjeu majeur est donc que les travailleurs puissent se syndiquer pour défendre pleinement leurs droits mais cela nécessite au moins 10 ans de travail de fond.

**Vincent DAVID** demande ce qu'il en est des tensions existantes entre les producteurs en coopérative et ceux en plantations au sein du système FLO, certains refusant que les plantations soient certifiées.

**Miguel Angel MUNGIA** répond que la problématique de la certification des plantations est en discussion entre les organisations de producteurs et de certification. Quelques accords ont d'ores et déjà été initiés sur le miel garantissant que lorsque les petits producteurs ont la possibilité d'offrir les quantités nécessaires, ce soient eux qui exportent.

Dans la filière café, il y existe également un accord de ce type lorsqu'il n'y a pas de plantations.

Mais ceci nécessite un travail d'organisation très important et très long pour arriver à fournir les quantités demandées, ainsi que pour se former sur la certification.

**Christophe ALLIOT** ajoute que l'organisation internationale des syndicats de travailleurs agricoles qui rassemble plus de 150 syndicats dans le monde fait énormément pression sur le système FairTrade international pour que, dans le cadre de banane et du thé, il soit un outil pour créer la syndicalisation et pour qu'il soit également reconnu dans les coopératives de petits producteurs. Mais pour les petits producteurs disposant de très petites surfaces et employant des personnes issues des mêmes communautés, intégrer une négociation de type syndicale dans une organisation populaire ou villageoise pose énormément de problèmes.

**Amadou DIONE**, coordonnateur de l'ONG Concept au Sénégal, remercie la ville de Lille pour l'invitation au FNCE et le Conseil régional Nord-Pas-de-Calais qui appuie l'ONG Concept dans la ville de Saint-Louis depuis 10 ans environ. Il s'agit d'une ville jumelée à plusieurs autres et dont la région est également jumelée à plusieurs autres régions (Nord-Pas-de-Calais, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes et autres pays européens) ; de fait, elle bénéficie de beaucoup d'appuis, tant sur le plan économique que social.

Concept travaille à plusieurs niveaux. Au niveau local tout d'abord, dans le cadre de partenariats destinés à renforcer le secteur de l'artisanat. Dans cette logique, Concept a participé au développement d'organisations fortes, représentatives et capables de défendre leurs intérêts dans le cadre de la définition des politiques et programmes de développement.

Parallèlement, Concept a également travaillé sur la création de services collectifs, ceux notamment facilitant le financement des activités, via la création de Caisse d'épargne de crédit. La première caisse artisanale du Sénégal a été accompagnée jusqu'à l'autonomie par Concept et il en existe aujourd'hui dans toutes les régions du pays.

Un travail a également été effectué sur l'approvisionnement, les artisans victimes de la spéculation des commerçants n'arrivent pas à s'approvisionner en qualité et ce, à des prix raisonnables. Des centrales d'achat ont donc été créées.

Par ailleurs, des actions ont été entreprises dans le domaine de la formation technique, avec l'aide des centres de formation spécialisés. Au Sénégal, environ 40 % des enfants quittent le cursus scolaire après l'école primaire et globalement, de l'ordre de 45 000 jeunes quittent l'école chaque année et se retrouvent à la rue. Une étude sur le sujet réalisée avec le BIT (Bureau international du travail) montre que les jeunes travaillent dans des conditions très difficiles (manque d'hygiène, maltraitance, etc.). Ainsi, sur l'année 2010, Concept encadre 700 jeunes à Saint-Louis, avec pour objectif d'alphabétiser ceux qui ne le sont pas et de les préparer à acquérir les bases d'un métier.

Un centre de formation par alternance a été créé pour permettre aux jeunes de bénéficier d'un complément de formation théorique et de mettre en œuvre leurs connaissances par des exercices pratiques qui les préparent à l'insertion. La volonté est de développer ces actions à plus grande échelle et en y associant l'aide de l'Etat.

La prise en charge sanitaire est également assurée par le projet (soins et médicaments gratuits).

Pour faire face aux problèmes de survie des familles, obligeant les enfants à aller travailler plutôt qu'étudier, un travail a été effectué auprès d'une centaine de mères de familles démunies pour les aider à avoir des activités génératrices de revenus.

Un programme plus important de formation est développé à Dakar, en partenariat avec la Coopération italienne, le BIT et l'Union européenne.

Concept effectue également beaucoup de recherches sur l'entrepreneuriat, par la création notamment d'incubateurs d'entreprises permettant un accompagnement des jeunes dans la durée et leur offrant la possibilité de bénéficier de moyens propres pour s'insérer.

Au Sénégal la problématique est complexe car la productivité est 12 fois inférieure à la moyenne mondiale et cela nécessite à la fois des compétences, du capital, de l'expertise et de la main-d'œuvre. Tous ces éléments existent au Sénégal mais sont dispersés. Les capitaux sont investis là où ils sont immédiatement rentables et sécurisés (commerce et immobilier) et les paysans et artisans n'en bénéficient pas, pas plus que de l'expertise des hommes formés dans les grandes écoles.

Concept accompagne également 6 collectivités locales pour promouvoir les meilleures pratiques de gouvernance sur la promotion des activités économiques, lesquelles seront prochainement mises en ligne sur un portail dédié.

Un travail est effectué avec une plateforme internationale sur les droits économiques, sociaux et culturels ; Concept participe également au Forum Social sénégalais.

Toutes ces initiatives sont importantes dans la mesure où elles permettent de populariser la démarche et de mettre les acteurs en réseau. Des efforts doivent néanmoins être réalisés pour que les différents acteurs ne travaillent plus de façon isolée et soient en mesure de faire face aux forces financières gigantesques qui transforment le monde dans le sens de l'asservissement de l'être humain.

Les enjeux sont nombreux et consistent avant tout à trouver la façon de combiner davantage les actions isolées de chacun. Mais il s'agit également de parvenir à faire en sorte que les actions entreprises s'inscrivent dans la durée. Concept œuvre également pour aider les artisans à accéder au marché européen, notamment français, via un réseau de partenaires. Ces actions permettent d'ouvrir les portes du marché extérieur à des acteurs sénégalais et ceci est bénéfique pour apprendre à améliorer les produits et les systèmes de production, ainsi qu'à avoir une vision globale du marché.

Il n'en reste pas moins vrai que le commerce équitable reste une œuvre humaine pour laquelle il convient d'avoir en permanence un regard critique et une vigilance particulière pour éviter les risques d'exclusion.

**Une intervenante** s'interroge sur les raisons pour lesquelles les enfants du Sénégal quittent l'école au niveau de l'école primaire.

**Amadou DIONE** explique qu'au Sénégal la capacité d'accueil des enfants est très limitée. Le taux brut de scolarisation se situe aux alentours de 80 %, ceci signifiant que 20 % des enfants ne vont pas à l'école. A l'issue du primaire, et faute de moyens, le nombre de collèves est très restreint et l'entrée s'effectue sur la base d'un concours donnant accès à seulement 55 % des écoliers. Les 45 % restant sont donc contraints, ou de redoubler ou d'être exclus, sauf si les

parents ont la possibilité de les inscrire dans une école privée. Plus le niveau du cursus s'élève et plus la capacité d'accueil diminue, accroissant le nombre d'exclus.

**Une intervenante**, étudiante en commerce international, s'interroge sur la volonté réelle et effective de l'Union européenne de soutenir le commerce équitable et de mettre en place plus d'équité dans le commerce mondial.

**Amadou DIONE** souligne la complexité de l'équité dans le commerce, celle-ci étant liée à plusieurs dimensions. La productivité peut être un handicap pour les producteurs du sud, ayant parfois des difficultés à être compétitifs avec ceux du nord.

Par ailleurs, les règles commerciales du système libéral font que les états ne peuvent pas protéger leur économie. Sous l'impulsion des multinationales la libéralisation à outrance est quasi imposée aux pays. De fait, les pays du sud, et le Sénégal en l'occurrence, ne placent pas leurs espoirs dans la volonté de l'Union européenne de développer le commerce équitable, et ce, même si des actions ponctuelles peuvent être financées dans le cadre de projets de développement. Les multinationales ont pris le pouvoir et il s'agit de le reconquérir pour mettre en place une organisation du commerce mondial différente.

**Christophe ALLIOT** indique, qu'au-delà de la reconquête du pouvoir, il convient aussi de prendre en compte les aspects culturels. Les pays développés qui ont vécu des processus de démocratisation ont très vite oublié le travail effectué par les générations précédentes et sont entrés dans l'illusion totale de la libéralisation. Face à ce constat, le mode de fonctionnement où seuls les plus gros et les plus puissants peuvent survivre et s'enrichir au détriment des autres a été imposé à tout le monde, mais aujourd'hui le pouvoir est détenu par quelques individus à qui appartient la richesse et qui sont présents sur tous les continents.

S'ajoute à cela la création d'institutions « démocratiques » au niveau international alors que la plupart des pays du monde ne sont pas du tout démocratiques. Il s'agit là d'un échec total des 20 dernières années, y compris de l'Union européenne à partir des années 80. La crise actuelle de la Grèce est symptomatique du malaise régnant dès lors que les pays de l'Union ne parviennent pas à mettre un minimum de barrage contre la spéculation. Il semble difficile de mettre de l'équité dans le commerce mondial à l'époque où la Chine, l'Inde et le Brésil vont peser beaucoup plus que l'Union européenne dans les négociations.

Le fondamental du commerce équitable repose sur un processus de démocratisation par la base. Il n'est pas possible de faire des institutions macro qui fonctionnent et protègent les citoyens si à la base, dans les villes, les organisations de producteurs, les quartiers, etc., cette démocratisation n'existe pas déjà. Ce point a été totalement perdu de vue en France mais aussi dans les autres pays, par les coopératives et des mouvements qui ont laissé de côté une partie de leurs missions sociales. Aujourd'hui la problématique Nord-Sud n'est pas forcément pertinente dès lors que la différence entre les pays du sud et ceux du nord a tendance à s'amenuiser.

**Une intervenante** souhaiterait avoir des précisions sur les difficultés rencontrées pour obtenir la certification dans le domaine de l'artisanat.

**Amadou DIONE** explique qu'au Sénégal 90 % des artisans travaillent de manière informelle (n'ont pas de papier, ne payent pas d'impôts, etc.) et que l'artisanat constitue une activité de survie. Actuellement, et sans l'appui d'une organisation impliquée dans le commerce équitable au niveau international, il est donc très difficile d'accéder à la certification. Aux problèmes de coûts, s'ajoute l'absence dans le pays des dispositifs nécessaires à la certification. Cette difficulté est rencontrée non seulement par les artisans mais aussi par un grand nombre de producteurs du sud.

**Pierril LACROIX**, Responsable du département Agricultures paysannes et territoires de l'ONG Agronomes et vétérinaires sans frontières (AVSF), indique que AVSF appuie les familles paysannes et leurs organisations dans différents pays du sud dans le champ de l'agriculture, l'élevage et la gestion des ressources naturelles. L'organisation s'intéresse au commerce équitable depuis 15 ans environ, via notamment des actions de développement et d'appui aux coopératives pour qu'elles puissent accéder de manière autonome au marché du commerce équitable et développer leurs propres projets de développement sur les territoires.

Agronomes et vétérinaires sans frontières intervient en matière de commerce équitable auprès de 40 à 50 coopératives et leurs réseaux, situés en Amérique-Latine, Caraïbe et Afrique.

Parallèlement, AVSF a été sollicitée en 2005 par FLO international et Max Havelaar France/Belgique pour travailler sur l'impact du commerce équitable. Une méthodologie d'étude d'impact a donc été élaborée, qui a donné lieu à un référentiel permettant de définir des critères pour qualifier les effets du commerce équitable au Sud sur les familles paysannes, leurs organisations et leurs territoires. Dans ce cadre, ont été étudiés l'évolution de la situation sociale et économique des familles et le renforcement des organisations paysannes. Ont également été étudiés l'impact sur le développement local et sur les politiques de développement régionales, voir nationales ainsi que sur la gestion des ressources naturelles.

Il ressort notamment des études effectuées, au-delà de l'amélioration et de la stabilisation des revenus des familles paysannes, que le commerce équitable a contribué à une évolution significative de la place du paysan dans la société, passant ainsi d'une situation de marginalisation à la valorisation de son travail et sa reconnaissance, notamment de par des liens créés en direct avec différents acteurs internationaux des filières équitables.

Pour les organisations les plus avancées on constate un phénomène d'agglutination, c'est-à-dire un développement progressif et important de la base sociale (passage de 200 à 3 000 personnes au sein d'une même coopérative) dont le déclencheur principal est l'accès au marché dans des conditions garanties sur le moyen terme. Au sein de ces organisations engagées en commerce équitable, il existe un réel compromis entre les membres qui s'engagent à livrer leur produit et une structure collective assurant un service commercial au bénéfice des petits producteurs. En général les coopératives les plus importantes ont entre 2 et 5 000 membres. Au-delà, les questions de gouvernance deviennent souvent complexes et il peut être préférable que d'autres coopératives se créent.

A coté des impacts positifs des organisations de producteurs, on constate une croissance des conflits avec les opérateurs classiques et privés des filières, les producteurs étant de plus en plus menacés de mesures de rétorsion des opérateurs classiques, liées au positionnement croissant des organisations paysannes sur le marché.

Il est intéressant également de constater qu'à partir d'un certain volume il y a une tendance à la régulation locale des prix, les acteurs privés étant obligés de s'aligner sur des prix supérieurs

offerts par les organisations paysannes. Cet effet prix bénéficie à l'ensemble des producteurs, qu'ils soient sur le commerce équitable ou sur le commerce conventionnel.

Les organisations de producteurs sont de plus en plus reconnues comme des acteurs à part entière en capacité de développer leurs territoires et deviennent pour les pouvoirs publics des interlocuteurs obligés, notamment dans le cadre des processus de décentralisation et de la montée en puissance des gouvernements locaux.

Concernant les impacts sur les ressources naturelles, une convergence forte est observée entre les démarches de production équitable et de production biologique. Très fréquemment, les producteurs combinent à moyen terme les certifications biologiques et équitables. Le fait que la double certification (biologique et équitable) offre les prix les plus élevés sur le marché international des produits incite les producteurs à aller dans cette direction.

L'impact du commerce équitable montre ses limites, liées notamment à la gestion du système international de garantie. Les organisations de producteurs ont encore le sentiment que les standards du commerce équitable sont surtout définis depuis le nord et ne prennent pas suffisamment en compte les impacts négatifs ou les spécificités locales du contexte environnemental ou social. D'où la question de l'élaboration de standards répondant d'abord à la problématique des paysans.

La hausse du prix des matières premières depuis plusieurs années tend également à gommer l'effet prix du commerce équitable et donc l'amélioration des revenus paysans par rapport au marché conventionnel. Pour autant, ce qui semble freiner l'impact du commerce équitable sur les prix est lié à sa difficulté d'actualiser les prix et d'avoir des prix minimums garantis qui suivent de manière réactive, non seulement les évolutions du coût de la vie mais aussi les évolutions locales et les différences de coûts de production entre les pays. C'est ainsi que dans certaines situations, le prix minimum garanti peut être bien inférieur au prix conventionnel.

Se pose également la question de la participation au commerce équitable des acteurs économiques de grande taille au Nord comme au Sud ; leur engagement pouvant être faible, voire minime dans certains cas, il ne constitue pas nécessairement un gage de changement des pratiques d'entreprises. Certains acteurs peuvent même avoir des pratiques opportunistes en tentant de passer outre certaines règles et, par leur pouvoir économique dominant dans les filières, à contourner le système. Généralement, les acteurs en position dominante ont une capacité d'achat largement supérieure à l'offre du producteur et de fait, ont la capacité de mettre en œuvre des pratiques commerciales visant à placer les producteurs en situation de dépendance.

Par ailleurs, une des difficultés actuelles d'évaluation de l'impact du commerce équitable repose sur le fait que le système propose différents labels et types de standards, ce qui peut être de nature à brouiller l'impact. En effet, les garanties actuelles reposent sur différents systèmes d'agriculture et de montage de filières parmi lesquels on trouve par exemple les plantations de type patronal avec une problématique totalement différente des coopératives de petits producteurs dès lors que le problème d'accès au marché ne se pose pas. Parallèlement, on trouve des systèmes d'agriculture sous contrat avec des producteurs non organisés, en situation d'achat direct par des entreprises privées et des organisations de producteurs créées de manière artificielle pour répondre aux critères du commerce équitable.

Enfin, comme impact négatif du commerce équitable il faut souligner la création de nouveaux standards ne répondant pas à la demande des producteurs, comme ceux sur les métaux précieux. Et a contrario, certaines organisations de producteurs sollicitent des standards sur certains produits fondamentaux pour les petits producteurs, mais leurs demandes ne sont pas toujours prises en compte par les systèmes de certification.

Pour optimiser la façon de traiter la question de l'impact, il conviendrait de chercher à avoir, non pas une vision uniquement centrée sur le petit producteur, mais une vision plus globale des filières. Dans cette logique il s'agirait d'examiner le rôle du commerce équitable dans le transfert des richesses dans les pays du sud et d'examiner également l'impact auprès des acteurs en aval des filières, au sud comme au nord.

A ce jour la question de l'impact a surtout été traitée dans les zones historiques du commerce équitable (Amérique-Latine et Caraïbes) et certaines régions du monde, notamment en Afrique de l'ouest, où l'approfondissement du commerce équitable se pose, ne sont pas vraiment considérées. Ceci constitue un frein au développement des coopératives.

Enfin, l'enjeu est de travailler avec l'ensemble des acteurs pour mieux distinguer ce qui relève réellement de l'impact du commerce équitable en tant que tel de ce qui a trait à d'autres dynamiques, et notamment des dynamiques propres aux organisations paysannes et aux autres acteurs de ces filières (pouvoirs publics, structures d'appui...).

La question de l'impact doit être considérée comme un outil d'aide à la décision pour orienter les systèmes de commerce équitable au niveau international. Pour ce faire, les différentes familles d'acteurs (organisations de promotions, systèmes de labellisation, entreprises du nord labellisées, organisations paysannes, structures d'appui et d'expertise, etc.) doivent travailler ensemble pour faire converger les intérêts.

**Vincent DAVID** s'interroge sur les impacts du commerce équitable dans le changement des politiques internationales du commerce après 30 ans d'action.

Par ailleurs, il fait remarquer une tendance à axer la communication sur les impacts en termes de santé et d'éducation alors que ceux-ci semblent marginaux par rapport aux impacts politiques de structuration des coopératives.

**Pierril LACROIX** confirme que les études ne prouvent pas que les coopératives de producteurs sur une filière donnée parviennent à changer les règles du marché international. Dans les cas les plus avancés, la dynamique de commerce équitable a un impact de niveau national, par la mise en place, sinon de filières plus équitables, de politiques agricoles ou sectorielles prenant d'abord en compte les intérêts des coopératives alors qu'elles ne le faisaient pas auparavant.

En matière de communication l'accent a effectivement surtout été mis sur les impacts en termes d'éducation et de santé. L'accès à l'éducation est un point fondamental car ce qui se joue dans le commerce équitable repose sur le fait que les personnes puissent avoir accès à des opportunités qu'elles n'avaient pas auparavant (opportunités de marché, de formation, de promotion sociale, d'investir dans l'exploitation, que les enfants fassent le choix d'être ou non agriculteur).

Avec le recul et les études réalisées l'accent doit davantage porter sur le rôle du commerce équitable et des organisations paysannes dans la consolidation de sociétés démocratiques, offrant une reconnaissance des paysans dans la société et la reconnaissance de leurs droits de s'associer et de contribuer à un développement plus équitable des territoires.

**Christophe ALLIOT** estime qu'il est beaucoup trop tôt pour apprécier l'impact réel du commerce équitable sur les règles de fonctionnement du commerce international. Le projet politique du commerce équitable est de redonner les outils nécessaires aux personnes à la base (producteurs et travailleurs) pour qu'elles puissent reconstruire les espaces de démocratie locale qui, après un certain nombre d'années, passent seulement d'échelles locales à échelles régionales, voire dans certains cas, à des échelles nationales. Il a fallu attendre 20 ans de commerce équitable pour commencer à imaginer faire des tables rondes à l'échelle des filières

et il faudra encore 20 ans pour voir si elles pourront peser de manière beaucoup plus globale. Ceci ne signifie pas pour autant que cela sera une réussite compte tenu des nombreux obstacles rencontrés et des tensions permanentes qui s'opèrent entre l'enjeu commercial et l'enjeu politique du projet.

En Europe, et malgré l'organisation mise en place, les outils de régulation ont disparu, la PAC notamment, et ce sont les producteurs qui sont en train d'en faire les frais. Dans ce contexte, alors même que nous n'avons pas su conserver les bonnes pratiques de régulation, il est difficile de demander au commerce équitable qui n'existe que depuis 20 ans, de changer les règles internationales.

**Un intervenant** s'interroge sur le mécanisme de fonctionnement de la hausse des prix à partir d'un certain volume pour les producteurs non labélisés commerce équitable.

**Pierril LACROIX** répond que sur un territoire, on peut considérer que quand les coopératives engagées en commerce équitable atteignent 20 % environ des parts de marché dans l'achat des produits des petits producteurs, les entreprises du secteur conventionnel sont contraintes d'aligner leurs prix à la hausse au niveau des prix proposés par les organisations de producteurs.

**Georges D'ANDLAU** indique qu'il est absolument nécessaire de transformer les études d'impact en outil d'aide à la décision. Les dernières études financées par la Plateforme du commerce équitable montrent qu'à partir d'une étude d'impact, il est possible de faire des propositions d'évolution.

La Plateforme a également financé via le CIRAD, une cartographie des études d'impact et d'évaluations rétrospectives existant sur le marché ; celle-ci montre non seulement le rôle essentiel du commerce équitable en termes de développement économique, local, social et environnemental mais également le fait que l'autonomisation constitue le principal facteur de développement.

Même si le commerce équitable est un mouvement jeune qui a difficilement voix au chapitre, il a des solutions à apporter pour faire face aux 3 crises fondamentales actuelles. A commencer par la crise environnementale, avec le réchauffement climatique et la problématique de la gestion des ressources naturelles et minières. Mais aussi sur la gestion des échanges et la nécessité absolue de mettre en place un système de régulation, financier certes, mais aussi et prioritairement, des matières premières agricoles, celles-ci ayant une incidence forte sur l'avenir de la planète et la sécurité alimentaire d'un grand nombre de pays. Enfin, les problèmes de migrations et d'emplois dans le monde doivent être considérés.

Le commerce équitable a des solutions à apporter à ces crises, via la prise en compte de ces problèmes par les organisations du sud et du nord, via également l'association avec d'autres mouvements (organisations de solidarité internationale, organisations d'économie sociale et solidaire, organisations de consommateurs).

**Christophe ALLIOT** ajoute qu'aujourd'hui la question s'inscrit dans un combat politique dépassant largement le cadre du commerce équitable pour entrer de plain pied dans les

mouvements agricoles français et dans les enjeux de la régulation publique européenne de l'agriculture et des marchés.

Dans ce cadre, les acteurs du commerce équitable doivent être en capacité d'y trouver leur place et de montrer qu'ils ont été un laboratoire d'innovation et ont réussi à construire le concept.

### ACHAT PUBLIC ET EVOLUTIONS DE LA REGLEMENTATION

- **Guillaume CANTILLON**, Juriste et chargé de cours à l'IGPDE, CNFPT et Sup de Co, Expert à l'Observatoire économique de l'achat, Consultant auprès des Ministères et collectivités et Directeur scientifique du Code de l'achat durable
- **Frank NIVAULT**, Responsable du développement économique des achats, conseil et accompagnement des services opérationnels, Ville de Lille
- **Catherine FARRELL**, Achats publics, Ville de Leeds, Grande-Bretagne
- **Grégoire GUYON**, Directeur de la communication et du développement Armor Lux
- **Géraldine DICHAMP**, Chargée de mission Factea Durable, Animatrice.

**Géraldine DICHAMP** indique que le développement durable consiste à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Il prend en considération trois piliers parmi lesquels on trouve les piliers environnemental et économique et le pilier social dans lesquels s'inscrit le commerce équitable.

Le commerce équitable a été défini pour la première fois par une loi d'août 2005 en faveur des PME; il organise des échanges de biens et services entre des pays développés et des producteurs désavantagés et vise dans cette optique à assurer le progrès social et économique de ces producteurs.

Un des moyens de mettre en place les concepts de développement durable et de commerce équitable repose sur les achats, notamment les achats publics, car ils représentent un levier important, estimé à 16 % du PIB français.

Ces dernières années de nombreux efforts ont été effectués, tant de la part des acheteurs publics que des fournisseurs. Les acheteurs publics en ont retiré des bénéfices sociaux, économiques et environnementaux et les fournisseurs ont pu s'ouvrir à de nouveaux marchés et pérenniser les anciens.

L'actualité en la matière est riche et se renforce quotidiennement. Depuis 2005 des discussions ont eu lieu concernant la création d'un référentiel équitable commun qui n'a pas pu aboutir ; pour autant, un accord cadre de référence a été élaboré pour garantir que tout produit mis sur le marché et revendiquant les valeurs du commerce équitable soit contrôlé et obtienne la certification d'un organisme officiellement agréé par la Commission nationale du commerce équitable.

En France, 3 structures devraient être agréées, FLO-Cert avec le label FairTrade Max Havelaar sur la base du référentiel FLO, Ecocert avec la nouvelle garantie équitable sur la base du référentiel Equitable, solidaire et responsable, et Artisans du monde.

**Guillaume CANTILLON**, Juriste et chargé de cours, Expert à l'Observatoire économique de l'achat, Consultant auprès des Ministères et collectivités et Directeur scientifique du Code de l'achat durable, fait savoir que les thématiques de l'achat public durable s'étendent au fur et à mesure que les responsables politiques prennent conscience de l'intérêt à utiliser la commande

publique comme un levier pour les politiques publiques. Un rapport sur la diversité et la lutte contre les discriminations et l'égalité des chances vient d'être produit au sein de l'Observatoire économique de l'achat public, lequel sera prochainement rendu public. Le commerce équitable est à la frontière de tous ces thèmes, qui touchent à la fois l'environnement, l'économie et le social.

Le développement durable dans les marchés publics s'est pendant longtemps appuyé sur 2 principes, le premier reposant sur la neutralité de l'achat public, considérant qu'il y avait d'un côté les commandes publiques et de l'autre, les politiques publiques. Ceci signifiait que l'on interdisait aux collectivités territoriales d'utiliser leurs marchés publics à des fins d'objectifs sociaux ou environnementaux. Le second principe auquel est toujours confronté l'achat public durable concerne la liberté des échanges ; l'achat public représente 10 % du PIB en France et 16 % à l'échelle de l'Union européenne. Ces marchés publics sont soumis à l'obligation d'ouverture à la concurrence telle que posée par le Traité de Rome en 1957.

Une série de leviers a permis d'introduire les produits du commerce équitable ; le concept de développement durable a été introduit dans le Code des marchés publics en 2006 grâce au vote en 2005 de la Charte pour l'environnement, posant le principe au niveau constitutionnel qu'il était désormais possible d'introduire le développement durable dans les marchés publics. Le Grenelle de l'environnement a également été un puissant moteur de légitimation de l'achat public durable.

Cela dit, le levier le plus récent et le plus utile est issu d'une circulaire du Premier Ministre François FILLON en décembre 2008 sur l'Etat exemplaire. Dorénavant, toutes les administrations étatiques, qu'elles soient centrales ou déconcentrées, ont l'obligation d'adopter un Plan d'administration exemplaire. Cette circulaire est assortie d'une vingtaine de fiches dont quinze d'entre elles concernent les marchés publics et deux le commerce équitable. La fiche sur l'alimentation mentionne dans les spécifications techniques que les acheteurs pourront se référer aux certifications bio équitable et celle sur les vêtements précise que pour les articles en coton les pouvoirs adjudicateurs ont la possibilité de définir un lot spécifique bio équitable ou d'ouvrir à la possibilité de variantes sur le même sujet.

Face à cette nouvelle liberté les acheteurs publics s'interrogent sur l'équilibre à trouver entre l'introduction du développement durable et le respect de la libre concurrence.

La question de l'introduction d'un label commerce équitable dans les spécifications techniques ou les critères de choix se pose également ; la Commission européenne s'est notamment interrogée sur le sujet et des règles ont été définies pour utiliser un label commerce équitable en toute sécurité juridique.

Le Code des marchés publics comprend deux grandes séries de principes, ceux de l'article 1<sup>er</sup> font état de la liberté d'accès à la commande publique, de l'égalité de traitement des candidats, d'efficacité de la commande publique et de la bonne utilisation des deniers publics. Ceci signifie que l'acheteur doit rédiger son cahier des charges et définir ses critères de choix de l'offre économiquement la plus avantageuse de façon à entraver le moins possible le marché, les entreprises et les opérateurs économiques dans leur capacité à répondre spontanément à ce qu'ils demandent. Parallèlement, l'article 5 précise que la nature et l'étendue des besoins à satisfaire sont déterminés en prenant en compte des objectifs de développement durable. Il s'agit d'une obligation de moyens et non de résultats, l'obligation pour l'acheteur consistant à se poser la question.

Les acheteurs sont donc confrontés à cet impératif de trouver un équilibre entre les principes de l'article 1<sup>er</sup> et ceux de l'article 5. Cela dit, plus le niveau d'exigence sur le développement

durable sera élevé moins il y aura d'opérateurs en capacité de répondre. Même si cette situation varie selon les différents segments de produits, la moyenne effectuée sur l'ensemble des produits et services confirme cet état de marché.

Or, un acheteur ne peut légitimement réduire la capacité des opérateurs économiques à accéder à son marché que si cela est lié à son besoin. La question du lien entre la satisfaction du besoin d'une collectivité publique et ce qu'elle demande est aujourd'hui interprétée avec beaucoup plus de souplesse que par le passé. On accepte aujourd'hui qu'il y ait une hybridation de la satisfaction d'un besoin fondamental (construction d'un bâtiment, consommation de papier, etc.) et des besoins qui intéressent la collectivité, à plus long terme mais qui ne sont pas déconnectés de la satisfaction de l'intérêt général. Le commerce équitable se situe dans cette logique, c'est-à-dire qu'il n'impacte pas directement la satisfaction d'un besoin ; néanmoins il y a un objectif d'intérêt général pour la collectivité.

Dans la mesure où il s'agit d'un lien indirect, l'acheteur devra apporter une vigilance particulière à l'offre présente sur le marché. La situation est de plus en plus favorable tant au plan quantitatif qu'au plan qualitatif, les opérateurs ayant effectué d'importants efforts pour adapter leurs offres aux besoins des collectivités, dans le domaine alimentaire comme dans celui du textile.

Il y a donc aujourd'hui la possibilité d'introduire le commerce équitable sans porter atteinte au principe de liberté d'accès car il y a désormais une maturité du marché. Un acheteur ne sera donc pas conduit à rejeter un trop grand nombre d'offres au motif que les entreprises n'auraient pas de produits équitables.

Une collectivité publique doit donc agir en priorité sur les catégories de produits et services dans lesquelles la diversité de l'offre est la plus grande et qui ont le poids le plus important dans la commande publique.

L'utilisation d'un label commerce équitable dans les marchés publics est une question importante car les acheteurs ont besoin d'un mode de preuve, c'est-à-dire de savoir si les principes du commerce équitable sont effectivement respectés. A cet égard, les systèmes de certification sont une aide importante pour les acheteurs.

Récemment, la Commission européenne a fait remarquer à une collectivité territoriale qu'elle avait demandé au soumissionnaire de fournir du café et du thé avec des labels spécifiques commerce équitable et que des points supplémentaires ont été octroyés à ceux qui proposaient de tels produits.

Selon la Commission, cette pratique n'est d'une part, pas autorisée par la directive de 2004 sur les marchés publics et d'autre part, aurait du être associée avec une ouverture à l'équivalence, c'est-à-dire avec des offres qui sans être certifiées par ces labels, présenteraient les mêmes caractéristiques.

Sur ces considérations, il semblerait qu'il y ait mésinterprétation de la Commission européenne sur la directive de 2004, laquelle mentionnant dans son article 23 : « *A moins qu'elles ne soient justifiées par l'objet du marché, les spécifications techniques ne peuvent faire mention d'une marque* » et il est vrai qu'un label est une marque.

Ceci dit, la même directive indique que les pouvoirs adjudicateurs peuvent définir leurs spécifications techniques par référence à des éco labels ou tout autre label écologique « *si les exigences relatives au label sont définies et adoptées sur la base d'une information scientifique au moyen d'un processus qui intègre les parties concernées et si le label est accessible et disponible pour les parties intéressées* ».

Il y a lieu de constater sur ces propos qu'il est fait état de label écologique alors que d'un point de vue juridique un label du commerce équitable a la même valeur qu'un label écologique ; par analogie, il est donc possible d'utiliser un label du commerce équitable.

Le texte fait également état d'une « *information scientifique* » alors que d'un point de vue juridique, l'expression reste dépourvue de sens précis.

En sus, le texte précise la nécessité d'associer les parties prenantes et de procéder sur le mode de la transparence et, à cet égard, la Commission nationale du commerce équitable apporte les garanties nécessaires.

De fait, toutes les conditions sont donc bien remplies pour que l'on puisse utiliser un label commerce équitable, à condition, il est vrai d'ouvrir à l'équivalence, c'est-à-dire, permettre à des opérateurs économiques non certifiés de proposer des produits ayant les mêmes caractéristiques. Cette notion d'équivalence demande toutefois à être affinée et précisée.

Pour exemple, le cahier des clauses techniques de la Ville de Nantes qui a fait de gros efforts dans le domaine du textile, explique très bien dans son cahier des charges, ce qu'elle entend par commerce équitable. Elle en prend une définition consensuelle, ne tranchant pas par exemple sur la question de la dimension Nord-Sud ou Nord-Nord, mais citant les deux ; elle fait également état de référentiels du commerce équitable, de certifications ou équivalents, en précisant que l'équivalence consiste à fournir une documentation détaillée définissant les objectifs suivis, les moyens de contrôle ainsi que tout autre élément relatif au développement économique local réalisé au travers du caractère équitable de la production (exemple prime au développement).

**Frank NIVAULT**, Responsable du développement économique des achats, conseil et accompagnement des services opérationnels, Ville de Lille, explique que le cadre stratégique dans lequel les équipes de la ville s'inscrivent s'articule autour de trois points, à commencer par l'Agenda 21 de la ville datant de 2001 et renouvelé en 2009, avec un axe particulier sur la santé ; il correspond à la définition d'une direction politique, laquelle fait l'objet d'une délibération adoptée en Conseil municipal. Son objectif est de mettre les acteurs des achats et du développement durable en réseau. Le Plan local de développement de l'économie sociale et solidaire constitue un autre axe de la politique de la ville. Le premier a été signé en 2002 et a été renouvelé en 2007. A l'interne, il y a la politique des achats mise en place depuis l'année 2001 qui définit les critères de développement durable dans les achats.

Les priorités définies sont fonctions de la population lilloise (objets promotionnels, nettoyage des locaux, programme municipal avec l'entretien des espaces verts et la gestion différenciée, le projet d'intégrer 50 % de produits dans la restauration scolaire) et dans le cadre de l'Agenda 21, les distributeurs de denrées et les produits d'entretien utilisés dans les bâtiments communaux.

Il s'agit de la mise en œuvre d'une démarche collective qui nécessite plusieurs niveaux de mobilisation. Celle-ci passe d'abord par un portage politique partagé et par la mise en place de délégations spécifiques (développement durable, consommation durable, économie sociale et solidaire, emploi et insertion) auxquelles s'ajoutent les élus des commissions d'appels d'offres car ce sont eux qui valident l'attribution de certains marchés et de fait, l'intégration des critères de développement durable dans ces mêmes marchés. A ajouter également les élus thématiques (écoles, petite enfance, etc.).

A l'interne, dans l'organisation de la ville il y a une équipe « projets techniques » avec la direction des Achats, la direction des Marchés publics garante du respect des procédures, la

direction du Développement durable et de l'environnement, la direction de l'Economie sociale et solidaire ainsi que les directions thématiques. Enfin, il y a les partenaires extérieurs, fournisseurs, mais également monde associatif et autres collectivités.

Le Comité achat est une instance qui se veut être la plus participative possible et intègre les services utilisateurs et toutes les parties prenantes (direction des Achats, des Marchés publics, du Développement durable, Economie sociale et solidaire), et si le besoin s'en ressent, les élus. Cette équipe projet transversale s'engage et participe à la mise en œuvre de la démarche achat. Celle-ci consiste à recenser les besoins de la collectivité, à examiner et partager les pratiques mises en œuvre par les autres collectivités pour en tirer des enseignements et à échanger avec les fournisseurs sur leurs offres pour mieux affiner les exigences. Toutes ces sources d'informations permettront in fine, d'affiner le cahier des charges, l'objectif étant d'obtenir une offre économique répondant au besoin d'avoir des offres concurrentielles.

Les échanges avec le titulaire en cours d'exécution du marché, mais aussi avec l'ensemble du marché, sont très importants, sur la problématique des évolutions technologiques par exemple pour mieux ajuster les besoins à l'offre et inversement. Il s'agit d'une démarche collaborative indispensable au bon fonctionnement du processus.

Pour une entreprise répondre à un marché public correspond à un investissement et il peut être délicat, en particulier pour des petites structures ou des structures naissantes, de passer du temps pour y répondre. C'est la raison pour laquelle, dans les échanges développés avec ces entreprises, la problématique des réponses en groupement est clairement abordée et démythifiée.

Le rôle d'une collectivité c'est aussi de soutenir l'activité économique (Cf. poids des achats publics dans le PIB français et européen), en fonction de ses compétences et par ses achats, et dans un grand nombre de domaines, elle peut accompagner le développement des entreprises.

Sur le marché des objets promotionnels par exemple, il a été décidé de créer un lot avec du textile (vêtements ou bagagerie), bio et/ou équitable. En a résulté une offre émanant de 2 fournisseurs, dont Filotextile et sa marque Sebola. Se grouper permet donc aux petites structures de répondre à un appel d'offres et les efforts que la ville entreprend sur la communication vers les fournisseurs permettent une meilleure convergence de l'offre aux attentes et besoins.

Hormis les visites régulières effectuées dans les foires et salons, la Ville réfléchit aujourd'hui à d'autres manières pour rencontrer l'offre fournisseurs,

A l'Hôtel de ville de Lille, dans les piscines municipales et sur certains autres sites comme le Conservatoire, une expérimentation a été effectuée pendant un an avec l'implantation de distributeurs de denrées et boissons. Elle résulte d'une enquête effectuée montrant que les utilisateurs de ces distributeurs n'étaient pas fermés au commerce équitable.

Les résultats du test ont permis d'observer une augmentation de la consommation de 17 %, les produits du commerce équitable, ceux-ci ayant pris plus de 50 % de la part des ventes réalisées.

Un Comité achat a été organisé pour définir le cahier des charges et fixer les exigences liées au label Max Havelaar sur lequel un très bon retour a été observé de la part des fournisseurs, ceux-ci ayant mentionné que le cahier des charges était exigeant mais en phase avec l'offre. Actuellement, la Ville de Lille a donc la possibilité de conclure un marché satisfaisant pour toutes les parties et cette démarche a par ailleurs incité certains fournisseurs à optimiser leurs offres et pratiques.

Aujourd'hui la Ville de Lille, avec l'aide des directions Développement durable, Economie sociale et solidaire et Achats a défini une stratégie globale intitulée « *Achats responsables* ».

**Catherine FARRELL**, Achats publics, Ville de Leeds, Grande-Bretagne, explique que le Conseil municipal de la Ville de Leeds a introduit le commerce équitable dans ses pratiques d'achats et a pu ainsi bénéficier d'un meilleur rapport qualité/prix.

En 2003, le Conseil municipal a adopté de manière unanime une résolution visant à apporter son aide aux travailleurs des pays du tiers-monde et à tout mettre en œuvre pour que Leeds devienne une ville du commerce équitable. Un Comité de pilotage a été créé pour travailler sur les politiques d'achat et un groupe de travail constitué de conseillers municipaux œuvre avec les partenaires de la ville pour introduire le commerce équitable dans toutes les pratiques d'achat de la ville.

A ce jour, il y a plusieurs façons d'introduire le commerce équitable dans les contrats, à commencer par le cahier des charges précisant certaines normes et comportant des exigences en matière de produits du commerce équitable ou équivalent.

Cette volonté n'a pas nécessité un changement radical dans la nature des contrats et a été bien acceptée par les entreprises ; un processus d'évaluation, visible et transparent est publié dès le lancement de la procédure.

Un outil a été développé et est en place dans toutes les unités d'achats de la ville, celui-ci ayant pour vocation de réduire l'impact attendu généré par les différentes activités. Il est important d'examiner comment cette approche peut apporter une valeur ajoutée tout en essayant de satisfaire les besoins.

Pour les achats d'ordinateurs par exemple, des mesures sont prises pour réduire la quantité d'emballage et pour la papeterie, pour réduire les distances parcourues par les produits.

Il convient de s'assurer que les pratiques d'achats sont solides et s'effectuent en toute transparence pour éviter les difficultés juridiques qui pourraient en résulter. Une équipe dédiée à l'examen des contrats a ainsi été créée.

Une équipe est par ailleurs en charge de veiller à la conformité des contrats à la réglementation, notamment européenne.

La rédaction du cahier des charges doit prendre en compte le fait qu'il s'inscrit dans le cadre de l'Union européenne et de fait, que les produits équivalents au commerce équitable sont acceptés.

Il est important également de veiller à ce que toutes les règles soient respectées à l'interne et dans le cas contraire, des sanctions disciplinaires peuvent être prononcées.

Le principal obstacle rencontré pour l'introduction du commerce équitable dans les contrats concerne le soutien des représentants de haut niveau de la ville et en ce sens, la résolution signée par tous les membres du Conseil municipal n'a pas été suffisante pour créer un changement rapide des mentalités. Néanmoins, un travail de conviction a été effectué et les mentalités ont pu évoluer progressivement.

Ainsi sur la ville de Leeds, les boissons fournies sont issues du commerce équitable et tout le café livré est sans emballage ; les distributeurs de boissons commercialisant des produits issus du commerce équitable ont observé des ventes en augmentation allant au-delà des prévisions. Par ailleurs, les distributeurs de boissons chaudes répartis dans toute la ville proposent également des produits équitables.

En 2008 la Ville de Leeds a mis en place un contrat commerce équitable au niveau régional ; toutes les villes de la région peuvent y avoir accès même si la Ville de Leeds reste la plus grande entité. Ces contrats concernent des boissons chaudes et froides, des biscuits, bonbons et des plats chauds (pâtes et riz).

La Ville de Leeds va maintenant tirer les enseignements de ces différentes pratiques et améliorer les points qui ont été problématiques.

L'outil réalisé va être mis en place dans tous les bureaux de la ville pour permettre d'identifier l'impact sur le développement durable et améliorer les contrats, l'objectif étant d'en faire un outil de référence utilisable par tous.

**Grégoire GUYON**, Directeur de la communication et du développement Armor Lux, précise que l'entreprise existe depuis plus de 70 ans et comprend 600 salariés en France, avec un outil industriel basé à Quimper, lieu du siège de l'entreprise et un autre à Troyes, dans l'Aube. La société crée et fabrique des vêtements sous des marques grand public, et plus récemment (il y a 7 ans environ) des vêtements professionnels.

Un travail est effectué aux différents niveaux des collectivités territoriales (villes, départements, Conseil régional notamment) car certaines d'entre elles rencontrent des difficultés pour que la stratégie de développement durable se traduise en actes d'achats effectifs. Pour autant, on constate une augmentation croissante de la volonté d'intégrer des critères de développement durable dans les marchés publics des collectivités, bien que des écarts importants soient parfois constatés entre la volonté politique de cette mise en place et la façon dont les services opérationnels s'accommodent de ces nouvelles ambitions.

Certaines collectivités rencontrent des difficultés très importantes pour rédiger les cahiers des charges et le manque de clarté qui en résulte rend la réponse du fournisseur complexe à exprimer.

S'ajoute à cela la problématique de l'accompagnement des collectivités sur les cahiers des charges par des cabinets conseils spécialisés qui n'aboutit pas toujours au résultat attendu. Pour exemple, certaines collectivités souhaiteraient un produit équitable en coton labellisé alors que le cahier des charges formulé donne interdiction de labelliser le produit fini.

La connaissance par les acheteurs des labels bio et équitable ainsi que leurs règles d'utilisation, notamment sur les étiquettes, est encore insuffisante et il y a souvent des hésitations qui freinent le processus et la volonté de développement, et ceci est d'autant plus difficile que le nombre de labels est important.

Pour un fournisseur ce qui est redoutable également, ce sont les critères de développement durable lorsqu'ils sont totalement incompatibles avec les habitudes d'achat des collectivités. Ainsi, il est parfois demandé au fournisseur de signer sur l'honneur le fait qu'il respecte les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail mais les niveaux de prix demandés contraignent souvent le fournisseur à sous-traiter une partie de la production, et ce, dans un pays n'ayant pas ratifié les conventions. Il est tout à fait légitime qu'une collectivité demande à ses fournisseurs des garanties sur les filières d'approvisionnement mais il convient de prendre en compte que les prix pratiqués ne permettent pas toujours de répondre aux exigences du commerce équitable.

Un autre point auquel les fournisseurs sont très souvent confrontés concerne le coût global du produit, extrêmement difficile à appréhender pour un acheteur, en particulier dans une logique

de court terme. Certains ont en effet des difficultés à considérer qu'un produit plus éthique et plus tracé coûte in fine plus cher.

Par ailleurs, et dans le secteur du textile en particulier, les fournisseurs sont confrontés à des plannings industriels et certains délais sont incompressibles. Un travail important doit être réalisé en amont par les fournisseurs pour expliquer à leurs prospects les réalités industrielles et économiques afin qu'elles soient prises en compte au mieux dans la rédaction du cahier des charges.

S'ajoute à cela, et compte tenu des minimums de productions parfois indispensables, la nécessité pour les petites collectivités, de se regrouper pour mutualiser leurs achats et affiner leurs besoins, sous peine de ne pas trouver de fournisseurs susceptibles de répondre dans les délais impartis, à l'exception de ceux gérant des produits sur stocks dont Armor Lux ne fait pas partie.

Se pose enfin la problématique de la communication pour valoriser un achat responsable et ce point est d'autant plus sensible dans l'univers du textile car il s'agit de produits porteurs d'image. Dans ce cadre, il appartient pleinement aux fournisseurs d'aider les donneurs d'ordre à valoriser les produits.

A noter que la conjoncture économique peut également constituer un obstacle totalement indépendant de la collectivité ou des donneurs d'ordre ; il est en effet constaté qu'il est de plus en plus difficile dans le contexte actuel de parler sereinement de produits équitables et de pousser l'offre.

S'ajoutent à cela des obstacles d'ordre psychologiques liés à la complexité des labels et à leur profusion pouvant conduire les acheteurs à ne pas privilégier les produits équitables pour des raisons de simplicité.

L'initiative prise par Max Havelaar sur les Territoires du commerce équitable est à saluer et ne demande qu'à se développer.

## DEBAT AVEC LA SALLE

**Géraldine DICHAMP** s'interroge sur les moyens mis en place par les collectivités pour gérer le risque de confusion sur les labels, et notamment les labels équitables, ainsi que sur le surcoût des produits équitables.

**Frank NIVAULT** répond que la Ville de Lille est dans un dilemme permanent entre le fait de pousser les exigences du commerce équitable et de développement durable et le coût qui en découle. Cela dit, le fait que la démarche soit totalement partagée, en particulier au niveau politique, constitue une aide importante, notamment pour les produits que la ville distribue aux usagers. La question de savoir s'il est préférable de distribuer plutôt plus ou plutôt moins mais avec une qualité supérieure se pose et le passage d'une offre quantitative à une offre qualitative commence à émerger. S'ajoute à cela la problématique de la gestion des espaces temps car les exigences des procédures dictées par le Code des marchés publics se traduisent souvent par des délais incompressibles alors que les élus souhaiteraient avancer plus rapidement. La gestion de deux espaces temps différents conduit à des allongements, parfois

au-delà du raisonnable, des délais de mise en œuvre pour intégrer les critères de développement durable. Pour autant, le changement a démarré.

**Catherine FARRELL** explique que le cahier des charges précise toujours qu'il peut s'agir de produits équivalents à ceux labellisés commerce équitable. Pour autant, la problématique des coûts est étroitement liée au budget attribué et limite nécessairement les possibilités.

**Julie STOLL** ajoute que dans le cadre de la campagne Territoires du commerce équitable initiée par la Plateforme du commerce équitable, Max Havelaar et Artisans du monde, des outils d'accompagnement des collectivités territoriales à destination des élus et des techniciens de collectivités ont été développés (outils juridiques, méthodologiques, d'identification des fournisseurs et des labels, etc.) et sont disponibles en ligne.

**Nicolas RAISKI**, Responsable du service des marchés publics à la région Pays-de-la-Loire, s'interroge sur les sanctions disciplinaires attribuées aux agents territoriaux de la Ville de Leeds qui n'appliqueraient pas les règles internes définies en matière de commerce équitable et de développement durable.

**Catherine FARRELL** explique que si la procédure est respectée mais qu'elle n'aboutit pas, il n'y a pas de sanctions. Dans le cas contraire, des sanctions peuvent effectivement être appliquées.

**Nicolas RAISKI** fait remarquer que les collectivités locales sont très fortement sollicitées par les entreprises en matière de développement durable et de commerce équitable et de fait, sont amenées à décaler leurs pratiques, en recherchant du micro secteur dans les achats ou parfois en jouant sur des interprétations de la règle juridique. Dans ce contexte, il est étonnant que les entreprises qui soumissionnent à ces marchés publics acceptent que les collectivités se décalent par rapport aux règles classiques de l'achat public, certaines en exprimant même le souhait. Pour autant, les perdants reviennent sur des attitudes beaucoup plus classiques, notamment en termes de pré-contentieux et de contentieux. Dans cette logique, des approches sont à redéfinir sur la base d'un travail conjoint.

**Guillaume CANTILLON**, ancien chargé de mission à la Ville de Saint-Denis, indique avoir mis en place un Plan administration exemplaire dans lequel il n'y avait pas de sanctions vis-à-vis des agents ; cela dit, leur participation à la mise en place du Plan était prise en compte via la notation attribuée dans le cadre de leur entretien annuel. Même si cette approche est un peu formelle, elle permet de faire annuellement le point avec chaque agent dans le cadre de ses responsabilités.

Le droit des marchés publics est à considérer comme un droit des parties prenantes, c'est-à-dire qu'il intéresse aussi bien les collectivités publiques que les entreprises et en ce sens, il est nécessaire qu'un dialogue fructueux entre les deux s'opère. L'Observatoire économique de l'achat public (rattaché au Ministère de l'Economie) est constitué de groupes de travail produisant des guides pour les acheteurs publics. Ceux-ci réunissent des acheteurs de l'Etat, des collectivités, des représentants de fédérations patronales, des experts et des entreprises et

permettent d'échanger pour arriver à des pratiques offrant un équilibre entre les intérêts de tous.

**Une intervenante**, Service développement durable de la Ville de Roubaix, précise que la collectivité fait partie du réseau des acheteurs responsables du Nord-Pas-de-Calais avec la Ville de Lille.

Effectivement, le premier obstacle au développement de la démarche est d'abord de convaincre les acheteurs de la ville, et ce, même si la démarche relève d'une obligation. Ce point nécessite un travail d'information et de diffusion des connaissances en amont qui n'est pas nécessairement simple à réaliser.

**Frank NIVAULT** précise que le fait d'être dans une collectivité importante représente un avantage, dès lors les directions spécifiques (direction du Développement durable, direction de l'Economie sociale et solidaire) fonctionnent comme de véritables partenaires dans la mise en œuvre et l'intégration des critères du commerce équitable. Elles apportent également leur expertise, notamment sur les labels et font le lien avec l'extérieur de la collectivité. Le travail « d'évangélisation » des acheteurs opérationnels de la ville est un travail quotidien ; néanmoins, l'équipe ainsi créée, complétée de tous les outils mis à disposition des acheteurs et services opérationnels, permet d'avancer progressivement et d'éclaircir le paysage.

Par ailleurs les élus sont aussi très présents et ont une forte implication dans la mise en œuvre du développement durable lorsque cela est nécessaire.

**Guillaume CANTILLON** indique qu'il n'est pas envisageable de demander à un responsable de marché public de profil juridique d'être à la fois gardien de la procédure, d'être celui qui va définir le besoin, analyser les offres, suivre l'exécution d'un marché et en même temps, d'être expert dans le domaine environnemental et éthique. Actuellement, les compétences sont dissociées via les directions Marchés publics traitant des aspects juridiques et les directions Commandes publiques, avec des acheteurs opérationnels qui analysent l'offre sur le marché, sont experts sur les critères de choix des fournisseurs et en capacité de négocier et suivre l'exécution d'un marché. Dans cette logique, et lorsque les élus s'adressent à leur personnel, ils doivent avoir conscience de la nécessité de réunir un panel de compétences pour effectuer de l'achat durable ; la responsabilité est très transversale et ne doit pas reposer sur un seul service ou une seule personne.

**Géraldine DICHAMP** ajoute la nécessité absolue de faire adhérer les agents à la démarche du développement durable.

**Catherine FARRELL** indique que la Ville de Leeds a élaboré une lettre d'information destinée à sensibiliser les agents à la démarche et parallèlement, a développé des outils et constitué des groupes de travail sur le sujet.

**Frank NIVAULT** indique que le Comité achat mis en place est l'occasion de sensibiliser les agents opérationnels à la démarche et d'éclaircir le paysage. C'est aussi l'occasion de les

impliquer dans les rencontres avec les fournisseurs pour qu'ils puissent affiner leurs connaissances, mieux apprécier l'offre et les critères des fournisseurs afin de mieux ajuster les exigences de la Ville.

### L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES : QUELS MOYENS ET QUELS OUTILS POUR ENGAGER SON ORGANISATION ?

- **Yann FLANQUART**, Comité d'entreprise SNCF Nord-Pas-de-Calais
- **Elisabeth DERANCOURT**, Responsable du développement durable, Groupe Elios
- **Gérard MEAUXSOONE**, PDG Café Méo
- **Laurent LEFEBVRE**, Responsable du programme ESR (Equitable Solidaire Responsable), Ecocert
- **Elodie ROCHEL**, Chargée de mission Mes courses pour la planète
- **Cyril BRITES**, Cabinet Tescap Conseil, Animateur.

**Cyril BRITES**, Cabinet Tescap Conseil, explique que dans le mouvement de la consommation responsable le commerce équitable a fait sa place sur l'ensemble des lieux de consommation des français. Ainsi, les produits sont distribués dans les circuits conventionnels (GMS et magasins de proximité) ainsi que dans les réseaux spécialisés (magasins de commerce équitable, magasins bio), la vente en ligne, la VPC et un peu plus récemment, la consommation hors domicile (vêtements de travail, consommation des salariés, distribution automatique ou restauration, cadeaux de fin d'année). Les possibilités sont donc larges mais les entreprises doivent être en capacité de répondre à cette demande. Il peut s'agir d'entreprises spécialisées dans le commerce équitable mais également d'entreprises « conventionnelles » ayant une offre plus large que celle dédiée au commerce équitable. Il peut s'agir d'importateurs, de distributeurs ou de transformateurs.

**Yann FLANQUART**, Comité d'entreprise SNCF Nord-Pas-de-Calais, indique qu'il s'agit d'une structure datant de 1986 qui a d'une part, une mission économique, et d'autre part, une mission liée aux activités sociales et culturelles dans lesquelles s'inscrivent celles du commerce équitable. Le Comité dispose d'un budget de l'ordre de 4,5 millions d'euros et de 60 salariés répartis sur 25 sites.

La politique générale du Comité émane des élus qui fixent les orientations au travers de différentes commissions, parmi lesquelles on trouve la commission Activités sociales (loisirs, voyages notamment) et la commission Développement durable et Economie solidaire pour orienter la structure vers une dimension citoyenne et responsable.

Ainsi, les actions mises en place reposent sur la volonté d'élus de développer des initiatives personnelles ou collectives. Elles ne s'inscrivent pas uniquement autour du commerce équitable mais ont un champ d'action plus large, autour du développement durable et de l'économie solidaire.

L'objectif est de promouvoir des filières courtes ou des filières issues de l'agriculture biologique et en ce sens, le Comité dispose de 2 restaurants d'entreprise avec la capacité d'offrir 140 000 repas par an.

En matière de commerce équitable l'action du Comité concerne surtout la distribution de jouets destinés aux enfants de 0 à 13 ans des 9 000 cheminots installés dans le Nord-Pas-de-Calais (6 000 jouets distribués chaque année, soit de l'ordre de 2 millions d'euros d'achats). C'est progressivement, et à l'initiative de quelques élus, aidés par quelques techniciens, que la promotion de ce type de produits s'effectue. La démarche est certes plus facile et plus cohérente s'agissant d'un Comité d'établissement déjà en phase avec la problématique de la garantie des emplois et des conditions de travail des salariés.

Sur les jouets, une première sensibilisation a été initiée en 2008 et, sur les 140 références sélectionnées, 30 d'entre elles étaient issues du commerce équitable. Progressivement, et à la demande également des cheminots et de leurs enfants, l'offre s'est élargie pour aboutir cette année à 1/3 des jouets proposés dans le catalogue issus du commerce équitable.

Un effort est également effectué sur le prix d'achat des jouets, passant de 30 euros environ sur un jouet standard à 80/90 euros sur un jouet issu du commerce équitable.

Le Comité d'établissement de la SNCF n'est pas une entité juridique publique et n'est donc pas soumis au Code des marchés publics ; néanmoins la difficulté repose d'une part, sur la sensibilisation de tous les acteurs du Comité en interne et d'autre part, sur l'identification des fournisseurs susceptibles de livrer en quantité et qualité adaptées.

La distribution des jouets s'effectuant vers le 15 décembre, il est nécessaire que la présélection des fournisseurs s'effectue 8 à 9 mois auparavant et que les salariés passent leurs commandes 6 mois avant (dans la mesure du possible par Internet).

Au-delà de proposer un simple produit, l'objectif est de faire en sorte d'élargir la sensibilisation à la démarche générale de consommation de produits responsables (équitable ou bio). Le journal du Comité distribué aux salariés intègre quelques témoignages relayant le fait que la démarche correspond à un enjeu de société et contribue à améliorer les conditions de vie.

Cette démarche repose essentiellement sur des volontés et des valeurs personnelles à déployer. Il s'agit aussi d'être en capacité d'identifier les filières en mesure de conseiller, d'accompagner et d'approvisionner.

**Elisabeth DERANCOURT**, Responsable du développement durable, Groupe Elios, précise que le groupe travaille dans la restauration sous contrat, c'est-à-dire pour la restauration confiée par une entité dont ce n'est pas le métier principal. Elios exerce ainsi dans le monde des entreprises et administrations via la restauration collective, dans le monde de l'enseignement privé ou celui des collectivités locales, dans le monde de la santé (cliniques, hôpitaux, maisons de retraite) et dans l'univers de la concession (tourisme, culture, loisirs, voyages), déclinés dans 3 domaines, les aéroports, la ville (musées, parcs d'exposition) ou les aires d'autoroutes. La spécificité de fonctionnement d'Elios est de n'être jamais seul et jamais chez soi.

Elios est une entreprise multinationale de 69 000 collaborateurs, réalisant 3,5 milliards de chiffre d'affaires répartis dans 15 pays environ.

La notion de commerce équitable s'est inscrite naturellement dans le prolongement d'engagements pris dans le domaine du développement durable où Elios agit à la fois sur l'axe social, environnemental et économique.

En France, Elios achète des produits issus de l'agriculture biologique, des produits de proximité et des produits issus d'une agriculture plus responsable ; lorsqu'ils ne sont pas disponibles sur le territoire français (le café ou la banane par exemple), Elios s'approvisionne à l'endroit où ils sont produits et dans les mêmes conditions que celles recherchées en France, c'est-à-dire avec

un respect de l'environnement (avec ou sans label bio) et des critères sociaux liés notamment aux conditions de travail. Par ailleurs, les aspects économiques sont également pris en compte avec pour objectif de faire en sorte que chacun soit gagnant. La volonté est de trouver des produits de qualité, à un prix raisonnable et dans des quantités adaptées.

Elior a eu la chance d'avoir parmi ses équipes lors d'un Forum sur le commerce équitable, la venue du Padre Frans Van der Hoff, créateur du commerce équitable, lequel a donné une impulsion très forte au sein des équipes pour travailler sur ce sujet.

Elior travaille progressivement et à plusieurs car il n'est pas possible de prendre des décisions sans obtenir en amont l'avis de la personne qui a confié la restauration. Une réflexion conjointe est donc menée sur la manière d'introduire le sujet auprès des convives ; parallèlement, un important travail a été effectué avec les fournisseurs et les distributeurs. La question des filières de distribution et des volumes est importante pour Elior, qui travaillent sur 14 000 sites et génèrent 3,5 milliards de chiffre d'affaires.

Elior a débuté progressivement dans le domaine, en faisant venir des producteurs pour animer des conférences par l'intermédiaire de l'association Max Havelaar ; Elior a aussi rencontré des clients, effectué des animations à l'occasion des quinzaines du commerce équitable, etc. Ainsi, et au fur et à mesure, les produits sont devenus pérennes, et ce, tant que les approvisionnements étaient fiables et de qualité.

La restauration scolaire constitue un exemple intéressant car malgré les freins associés à la restauration municipale, il est possible d'intégrer des produits issus du commerce équitable dans des volumes importants. La ville de Lyon, très engagée dans le domaine du développement durable, a commencé progressivement à introduire du riz commerce équitable dans les repas et sur la dernière année scolaire, 9 tonnes de riz ont été servies sur la ville, soit 1 % du riz servi en France en commerce équitable sur 12 mois, ce qui représente à l'échelle d'une ville une belle réussite.

Actuellement, les réactions des clients sont d'autant plus positives qu'ils sont déjà plus ou moins engagés dans le développement durable. Il n'est pas possible d'amener ces engagements dans des entreprises ou des mondes associatifs qui ne sont pas du tout sensibles à ces problématiques. Ainsi et sur un certain nombre de sites, il n'est pas question aujourd'hui de servir des produits issus du commerce équitable et pour se justifier tous les prétextes sont évoqués (prix, qualités gustatives, etc.). Certains sont à contrario, passés à 100 % de produits équitables et le niveau de satisfaction observé est très élevé.

A l'interne il s'agit aussi de convaincre les propres équipes d'Elior et cet effort doit être réalisé en continu. Ceci passe notamment par la sensibilisation des chefs de cuisine au travail des produits, à leur usage et la découverte de nouvelles recettes.

Tout ce travail ne peut réellement être efficace que s'il est associé à une qualité produit irréprochable. En ce sens, Elior attend de la part du commerce équitable une gamme de produits plus élargie et des packagings plus accessibles. Sur certains sites il a par exemple été décidé de ne proposer que des aromates et des épices équitables alors qu'en restauration collective cette approche n'est pas du tout concevable, le conditionnement n'étant pas adapté.

Certains fournisseurs travaillent de manière privilégiée avec Elior, Ethiquable notamment, qui apporte toute satisfaction et avec lequel un certain nombre de nouveaux produits ont été testés. Ethiquable apporte également son aide au niveau des packagings et en sus des produits bio. Cela dit, l'avenir passe aussi par des fournisseurs conventionnels à même de fournir des volumes adéquats et des facilités de distribution. Pour autant, une place existera toujours pour les acteurs plus petits, qui apporteront toujours la richesse relationnelle et l'histoire du produit.

Ces fournisseurs sont présents à nos côtés tout au long de l'année, non seulement pour amener les produits et les distribuer mais aussi venir les expliquer et les animer.

**Gérard MEAUXSOONE**, PDG Café Méo, indique qu'il s'agit d'une PME régionale existant depuis 1928, réalisant 30 millions d'euros de chiffres d'affaires pour 80 personnes. Lors du démarrage dans le commerce équitable dans les années 1990, l'entreprise avait un passé de torréfacteur positionné haut de gamme et de qualité. Le café a été le premier produit du commerce équitable à l'origine du démarrage du concept. A cette époque le café a connu une crise profonde, avec en fin des années 90, des prix arrivés à des niveaux historiquement bas, comme ils ne l'avaient pas été depuis 60 ans. Pendant de nombreuses années l'accord international en vigueur sur le café permettant de réguler les prix a été supprimé, conduisant à une chute drastique des cours. A cette époque, Méo s'approvisionnait surtout auprès de petits producteurs pour y trouver des qualités spécifiques et plus haut de gamme permettant ainsi de se différencier de la concurrence, essentiellement constituée de groupes multinationaux. Au courant des années 90, les petits producteurs se sont trouvés en difficultés et confrontés à des problèmes de prix, qu'ils soient en coopératives ou indépendants. Au début, une politique de soutien a été appliquée, Méo acceptant de payer des prix plus élevés en reconnaissance de la qualité. C'est dans ce contexte que le commerce équitable a commencé à être appréhendé ; il a démarré au Mexique suite aux problèmes des négociants en café achetant les marchandises aux petits producteurs. Cette introduction dans le commerce équitable s'est réalisée de manière très naturelle et a permis à Méo d'assister les producteurs avec lesquels il travaillait déjà et d'en connaître de nouveaux.

A force de pédagogie et de persévérance, le produit et le concept ont pu être mis en avant auprès des principaux clients Méo, i.e. les grands distributeurs. Peu à peu, les efforts réalisés par FairTrade, Max Havelaar et Méo, ont permis de développer le concept en donnant au consommateur la récompense du geste solidaire accompli, c'est-à-dire en lui fournissant un produit de qualité supérieure. Cette manière de procéder permet de soutenir la production et ceci est d'autant plus simple à réaliser que la différence de cours n'est plus aujourd'hui aussi importante qu'auparavant.

Le café est une matière première agricole qui fait l'objet de nombreuses opérations de préparation après la récolte (lavage, tri, etc.), lesquelles sont souvent réalisées de manière artisanale ; l'augmentation du nettoyage et du tri d'un lot permet d'améliorer sensiblement la qualité du produit. Aujourd'hui un lot de café est constitué de 300 sacs, chacun pesant 60 Kg et en Afrique, pour tirer un lot de café, cela coûte seulement 300 dollars. Il est donc très facile d'améliorer la qualité du produit pour promouvoir encore davantage l'offre du commerce équitable.

Pour les fournisseurs du commerce équitable un pré-financement est établi, ce qui n'est pas le cas pour les fournisseurs conventionnels. Ceci dit, certains fournisseurs conventionnels de Méo travaillent un peu de la même manière que ceux du commerce équitable. Il s'agit de producteurs de café attentifs à la qualité de leurs produits, qui respectent des principes équivalents (principes environnementaux, éthique sociale, etc.). Il est donc parfois possible d'acheter des produits conventionnels à des prix supérieurs à ceux du commerce équitable.

Pour la torréfaction, le coût de fabrication est identique qu'il s'agisse d'un café équitable ou non équitable. Une vigilance particulière est néanmoins apportée dans les coûts et les marges pour que les produits soient plus compétitifs et en cohérence avec le marché. La volonté est que tous les acteurs de la filière effectuent un effort pour que le prix soit plus compétitif.

L'offre Méo en commerce équitable représente plus de 40 % du volume globalement produit, et ce dans un marché où le café commerce équitable reste encore modeste (3 % de part de marché). La volonté de Méo est d'accroître encore la part de l'équitable ; récemment, une nouvelle gamme a été créée, avec une double certification (équitable et biologique). Méo est également fabricant de MDD.

Cela dit, il restera toujours une partie de café conventionnel pour répondre aux besoins des consommateurs. Avec l'aide de collectivités publiques et de différents organismes, il serait peut-être envisageable d'inciter les consommateurs à œuvrer dans ce sens pour élargir le champ d'action. Il s'agit désormais d'un phénomène durable, bien ancré et appelé à se développer, et non d'une mode ponctuelle.

L'intérêt est que les consommateurs ayant testé, goûté et constaté la qualité des produits, aient envie de poursuivre et de renouveler leurs achats.

Le commerce équitable semble en fait avoir donné un nouvel essor au marché du café et la nouvelle démarche a permis d'attirer de nouveaux consommateurs, plus jeunes et plus impliqués.

Le développement de produits équitables par les multinationales est plutôt positif dès lors que des certifications sont mises en place et que des efforts sont accomplis pour aider les producteurs. Pour autant, la démarche ne doit pas s'apparenter à un gadget marketing destiné uniquement à mettre en place des offres promotionnelles ou autres. Le but est véritablement de proposer des produits de qualité et à un juste prix.

**Laurent LEFEBVRE**, Ecocert, explique que le produit du commerce équitable véhicule des valeurs (sociales, environnementales, économiques) et est inscrit dans la logique d'une filière, avec à la base, un producteur, un acheteur s'engageant sur des prix minimums, le versement de primes de développement, des transformateurs, des marques et des distributeurs.

Ecocert est avant tout un organisme de contrôle et certification créé il y a 20 ans environ, suite à l'association des conseillers en agriculture biologique en 1978. Au moment où la réglementation sur le bio se mettait en place il a été nécessaire de séparer la fonction de conseil de celle de contrôle en agriculture biologique et c'est dans cette logique qu'Ecocert a vu le jour.

Aujourd'hui Ecocert est une des références dans la certification bio (+ de 40 000 clients dans le monde) et travaille avec un réseau d'experts ingénieurs, tous salariés d'Ecocert (500 personnes dans le monde, dont la moitié en France, le reste réparti dans 20 pays). 80 pays d'intervention sont couverts sur les 5 continents.

Au-delà de la mission principale d'Ecocert centrée sur le contrôle et la certification des produits, l'entreprise travaille aussi sur des systèmes (Iso 9001, Iso 14001), le tout, dans le cadre de référentiel ayant un objectif social ou environnemental.

Parallèlement, Ecocert a aussi pour mission d'élaborer des référentiels publics (nationaux, européens ou privés). Ainsi, Ecocert a participé, par la création d'un cadre mesurable, à la création des cosmétiques biologiques et écologiques, au textile biologique, aux écoproduits et a initié une démarche sur le commerce équitable dans l'univers des espaces verts écologiques et des diagnostics de développement durable.

Les missions d'Ecocert consistent également à apporter des conseils aux organisations internationales et gouvernementales pour mettre en place des réglementations nationales ayant des équivalences avec des réglementations internationales, sur le bio en particulier.

C'est en travaillant sur les filières biologiques qu'Ecocert a constaté que certains opérateurs travaillaient selon des principes du commerce équitable ou dans la logique de partenariats durables avec des producteurs destinés à développer de nouveaux produits et travailler sur la qualité.

Ainsi, et pour faire suite aux demandes des consommateurs et associations, un groupe de travail a été constitué pour définir un référentiel équitable, lequel intègre la notion d'équité et de responsabilité tout au long d'une filière, du producteur jusqu'au consommateur, avec en amont, un renfort de communication et de transparence.

Le fondement de ce référentiel est basé sur la complémentarité et la synergie entre le bio et l'équitable, ce qui correspond également à l'un des principes fondateurs de l'agriculture biologique. La notion de partenariat consistant à travailler durablement avec des producteurs est très présente. Il s'agit de dialoguer, écouter les attentes, mutualiser les moyens, investir, respecter les contextes, etc. La durabilité est la condition de la réussite, et est basée sur des engagements contractuels via des contrats-cadres sur 3 ans.

L'objectif est aussi de développer la filière, c'est-à-dire de donner suffisamment de moyens pour amener les investissements humains et financiers nécessaires à développer la qualité d'un produit, œuvrer pour que l'agriculture soit durable et que les populations restent et se développent dans leurs territoires, le tout, en responsabilisant chacun des acteurs de la filière.

Dans le commerce équitable, la responsabilité sociale est fondamentale, de la même façon que la responsabilité environnementale, avec l'adoption de bonnes pratiques, les politiques de gestion de l'environnement, la gestion des déchets et des sols. S'ajoute à cela, la solidarité économique, c'est-à-dire l'engagement d'une entreprise dans un projet avec des producteurs pour développer des échanges stables sur le long terme.

Les consommateurs doivent aussi pouvoir bénéficier de la transparence du système et être informés sur la démarche, au-delà du produit en lui-même.

Une filière est constituée de groupes de producteurs, d'un acheteur et d'une marque ou d'un distributeur. Pour le producteur, il s'agit de créer du développement durable en mettant en œuvre des critères relatifs à la responsabilité sociale et environnementale, auxquels s'ajoute la notion de gouvernance et de développement des capacités.

Pour l'acheteur, il s'agit de s'engager contractuellement sur une politique d'accompagnement, sur une politique de prix minimum garantis, de volumes minimums et de veiller à ce que les moyens nécessaires soient mis à disposition pour effectuer du développement, en priorité du développement technique, pour créer des produits de qualité et de l'autonomie.

La marque ayant une identité propre a obligation d'informer le consommateur sur les origines du produit et les principaux résultats de la démarche.

Ecocert ne fixe pas de prix minimum garanti et il n'y a pas de standard commerciaux par filière. Par contre, il y a des méthodologies de calcul de coûts de production et des benchmark sur les prix de marché du bio et des cours internationaux. L'idée est de vérifier que les coûts de production sont couverts et que la fixation de la politique de prix s'effectue en toute transparence, tant de la part des producteurs envers leur organisation que de l'organisation de producteurs envers les consommateurs.

Chaque année les prix font l'objet de discussions pour une éventuelle révision, la volonté étant de donner les moyens et les outils à la filière pour avoir une politique de prix durable.

Les entreprises qui souhaitent développer des partenariats avec les producteurs correspondent souvent à des PME (Méo par exemple, Ethiquable, etc.). Le référentiel est donc un outil pour

ces entreprises leur permettant de développer des produits qui ont du sens, issus en majorité de l'agriculture familiale et de productions locales.

Au sens du référentiel, une entreprise qui fait du commerce équitable est une entreprise qui cherche à travailler sur la durée, à avoir des relations stables avec ses fournisseurs et avec ses clients. Le développement de filières nécessite des moyens mais aussi une expertise et connaissance du terrain. L'objectif est avant tout de créer de la stabilité et à travers elle, construire. Ecocert certifie parfois des projets qui ont été initiés il y a 8 ans et qui ont réussi à mettre en place une organisation de producteurs autonome.

Mettre en place une filière nécessite de créer de l'intérêt collectif et de faire vivre les mécanismes de gouvernance. L'accompagnement est au cœur du système, celui-ci pouvant être internalisé ou externalisé. Le propos du référentiel est de responsabiliser et d'engager le mouvement entre les différents acteurs. Ce sont bien les valeurs des entreprises qui font qu'elles s'investissent dans le commerce équitable et il s'agit rarement d'une démarche d'opportunité.

Même s'il y a plusieurs approches différentes dans le domaine du commerce équitable, un socle commun a néanmoins été défini, via la mise en place d'un groupe de consultation composé des organismes de certification et qui, pendant 6 mois, ont défini un dispositif réglementaire, un cadre public précisant les grands critères du commerce équitable. La création de la Commission nationale du commerce équitable, relevant d'un engagement des pouvoirs publics par décret, a été installée le 22 avril et constitue une expérience à prendre en compte.

**Elodie ROCHEL**, Chargée de mission Mes courses pour la planète, précise qu'il s'agit d'un site Internet ayant pour vocation de donner aux consommateurs toutes les informations possibles, qu'elles soient théoriques ou pratiques, pour qu'ils soient en mesure d'effectuer les bons choix. Le site a été créé il y a plus de 2 ans par Elisabeth LAVILLE et est inscrit dans une initiative plus globale *Graines de changement*. Le site a été créé à partir du constat que les entreprises s'engageant dans le développement durable et développant des produits et des services dans cet univers n'avaient pas les moyens de communiquer auprès des consommateurs sur leurs offres.

Le site Internet comprend notamment des informations par produits, sous forme de fiches, précisant les enjeux, les problèmes, les solutions et les lieux de distribution. Des actualités sont également communiquées ainsi que des guides pratiques. Depuis un an, figure également un *Guide des labels*, disponible également dans une version allégée, facile à transporter et utile pour effectuer ses achats.

L'objectif du guide est de fournir des informations aux consommateurs sur la signification de chaque label. Ceux-ci sont de plus en plus nombreux et les consommateurs expriment des difficultés à les estimer. La grille d'analyse utilisée est commune à tous les labels pour faciliter les comparaisons. Certains ont un cahier des charges très axé sur l'équité et la durabilité avec le producteur alors que d'autres ont une approche plus environnementale, intégrant l'équité sans être considéré comme tel. Cette complexité ne remet pas du tout en cause la qualité des différents labels.

Le site est soutenu par des entreprises engagées dans le développement durable depuis plusieurs années. De la communication est effectuée dans les médias nationaux, via certains partenariats avec la presse.

Enfin, le site intègre également le rapport « *Les chiffres de la consommation responsable* » également en libre accès ; ce document est réactualisé tous les ans et constitue le baromètre des ventes de la consommation responsable.

Le site intègre également des données sur le tourisme et le coton.

Depuis ces dernières années, il y a eu un ancrage culturel du commerce équitable dans la population française et les derniers sondages réalisés montrent que tous les français ou presque, connaissent le commerce équitable et globalement le sens à lui donner. Le label Max Havelaar est très connu et arrive souvent en tête. Ce changement culturel est conforté aujourd'hui par le fait que l'on consomme de plus en plus équitable. Entre 2007 et 2008 il y a eu une croissance des ventes de 22 % (ventes de produits labellisés Max Havelaar uniquement) et la croissance de la consommation hors domicile a progressé de 57 % par rapport à l'an dernier.

Aujourd'hui 2 800 produits sont labellisés Max Havelaar et commercialisés par plus de 180 entreprises, les 2/3 des ventes s'effectuant en grande surface. Cela dit, la plupart de ces consommateurs n'achètent qu'un seul produit tout au long de l'année (le café notamment). Un travail important de communication reste donc encore à réaliser pour faire connaître les produits, les marques, les labels ainsi que les initiatives prises par les entreprises, le changement sociétal passant avant tout par une accumulation de changements individuels.

L'analyse du marché du commerce équitable montre que les entreprises adoptent des stratégies très différentes les unes des autres. A côté par exemple des entreprises qui, historiquement ont toujours pratiqué le commerce équitable (Alter Eco, etc.), se juxtaposent, et dans tous les domaines produits/services, des entreprises au profil totalement différent, qui viennent plus nouvellement au commerce équitable et développent des gammes de produits spécifiques (Rica Lewis avec un jean équitable, Leclerc et la gamme Entr'aide, etc.).

Enfin, et plus nouveau depuis fin 2009, on voit apparaître certaines grandes entreprises qui s'engagent à acheter équitable un produit ou une matière dans un pays donné (Marks et Spencer, Kit et Kat, Ben & Jerrys, etc.). Même si cela reste encore limité et récent, ces engagements sont significatifs et demandent à être développés.

**Cyril BRITES** indique qu'il s'agit là d'un débat encore plus vif que celui qui a eu lieu lors de l'introduction des produits du commerce équitable en grande distribution.

## DEBAT AVEC LA SALLE

**Une intervenante** s'interroge sur le positionnement de la France par rapport aux autres pays européens dans le domaine du commerce équitable.

**Elodie ROCHEL** fait savoir que certains pays sont effectivement plus en avance que la France dans la démarche équitable (Grande-Bretagne et Suisse notamment).

**Cyril BRITES** précise que certaines enseignes de grande distribution en Grande-Bretagne ont converti certaines gammes en produits uniquement équitables (café, sucre et thé par exemple chez Marks et Spencer, bananes chez Sainsbury's).

**Laurent LEFEBVRE** précise qu'il y a peu de temps, encore le marché européen était leader, hors Angleterre. Cela dit, et en l'espace de 2 ou 3 ans, il y a eu une progression très forte des Etats-Unis et de l'Angleterre ; la France n'est pas leader sur le marché européen et se situe derrière l'Angleterre, devant la Suisse et à parité avec l'Allemagne. Pour autant, ces données n'intègrent pas celles de l'artisanat.

**Un intervenant** demande quelle est l'ambition du référentiel Ecocert et son périmètre de mise en œuvre.

**Laurent LEFEBVRE** indique que la volonté d'Ecocert est de proposer un outil permettant d'apporter une garantie et une reconnaissance aux partenariats qui se développent. Actuellement, 250 références sont placées sous cette garantie, laquelle s'est développée en l'espace de 2 ou 3 ans, avec majoritairement des produits bio et 20 pays producteurs, sur un axe important Afrique-France.

**Une intervenante** souhaiterait obtenir des compléments d'informations sur le tourisme équitable.

**Elodie ROCHEL** souligne que la problématique du commerce équitable dans l'univers du tourisme est très complexe, les critères n'étant pas identiques d'un pays à l'autre. En France, le réseau Test regroupe des associations et structures de petites tailles qui se sont engagées sur une charte commune pour proposer des voyages. A côté de cela, le label ATR (Agir pour un tourisme responsable) a été développé et a vocation à travailler avec des structures plus importantes effectuant déjà du tourisme conventionnel et ayant la volonté de changer leurs pratiques. L'impact de ces différentes approches est très difficile à mesurer car elles impliquent un très grand nombre d'acteurs sur le terrain, nécessitent de tenir des pratiques et un savoir-être, de mettre en œuvre également des pratiques environnementales, etc.

**Cyril BRITES** ajoute que certains grands acteurs du tourisme commencent à s'impliquer dans la démarche et à proposer des offres de tourisme responsable et solidaire.

**Une intervenante** s'interroge sur les marges des intermédiaires ou de la grande distribution, dès lors que le consommateur accepte de payer les produits plus chers.

**Un intervenant** explique que de nombreux efforts sont encore à réaliser pour que le principe du commerce équitable soit réellement pris en compte par l'ensemble de la filière. Trop souvent encore des entreprises distribuent les produits équitables dans les mêmes conditions que des produits conventionnels. Un changement de mentalités doit réellement s'opérer pour qu'un effort solidaire commun soit réalisé par tous les acteurs. Cette pratique est respectée dans la distribution hors foyer mais doit être appliquée dans tous les réseaux de distribution.

**Elodie ROCHEL** explique que certains modes de consommation privilégient de fait le recours à des distributeurs spécialisés au détriment des distributeurs conventionnels, ces derniers n'apportant pas une réponse suffisante sur la cohérence globale de leur démarche.

**Cyril BRITES** ajoute que l'objectif n'est pas uniquement de vendre des produits issus du commerce équitable mais de véritablement inscrire la démarche dans un projet global cohérent de bout en bout.

**Un intervenant** explique que la notion de commerce équitable peut couvrir, selon les personnes, des réalités différentes. Pour un distributeur, il s'agit souvent d'une niche commerciale visant à capter au maximum les consommateurs et à générer des marges supérieures.

**Cyril BRITES** s'interroge sur l'avenir du commerce équitable dans les entreprises.

**Elisabeth DERANCOURT** explique que les ambitions de développer le commerce équitable sont partagées par un grand nombre d'acteurs au sein du groupe Elios. La volonté est d'accroître les volumes et ceci s'effectuera progressivement avec la sensibilisation accrue des consommateurs et une meilleure accessibilité des produits.

Pour Elios, le café est un des plus gros challenge des années à venir. Pour autant, il s'agit d'un produit difficile à manier ; en effet, s'il est relativement simple dans certains petits réseaux de promouvoir un café de qualité, via par exemple, l'élaboration d'une carte des cafés proposée sur les grandes tables, l'approche est plus complexe en restauration collective car le produit directement servi dans une tasse n'a plus de support pour s'exprimer.

L'expérience a montré que sur certains sites ayant basculé au 100 % équitable sur le café, il est plus simple et plus naturel d'introduire par la suite une offre complète petit déjeuner équitable (sucre et chocolat).

**Gérard MEAUXSOONE** confirme qu'un travail très important reste encore à effectuer dans le domaine de la restauration. Pour assurer la réussite, il est nécessaire que tous les acteurs soient impliqués au quotidien dans la démarche.

**Yann FLANQUART** explique que les ambitions du Comité sont tout d'abord d'acculturer les usagers et les salariés dans leurs pratiques. Il s'agit par ailleurs d'insuffler une philosophie de changement sociétal dans les pratiques internes (organisation du travail, communication interne, etc.). Enfin, le regroupement de structures peut être une façon de peser davantage sur les offreurs et de constituer un moyen important de développement.

**Une intervenante** considère qu'il serait normal que tous les achats café encore non équitables aujourd'hui le deviennent.

**Un intervenant** répond que cette hypothèse contribue à s'interdire des secteurs de marché, certains d'entre eux n'étant pas encore aujourd'hui accessibles au commerce équitable.

**Elisabeth DERANCOURT** explique que le débat sur les prix doit être abordé avec beaucoup d'humilité, en rappelant aux consommateurs que chaque produit a non seulement une origine, mais aussi une saison, un nom, un mode de production et de fait, un prix associé.

**Cyril BRITES** remercie tous les participants, et notamment les intervenants des entreprises, ayant exprimés avec beaucoup de transparence les problèmes et les limites qu'ils rencontraient à la fois à l'interne, mais aussi vis-à-vis de leurs clients et fournisseurs.

ALTER ECO  
ALTER MUNDI  
ALTHEANE  
ARTISAL  
ARTISANAT SEL  
ARTISANS DU MONDE  
ARTISANS DU SOLEIL- ECHOPPE  
ATES  
BIOCOOP  
BIO EQUITABLE  
BOUTIC ETHIC  
CCFD  
FOREST PEOPLE  
CROQ'NATURE  
ECOCERT  
EQUI'SOL  
EQUITÉ  
EQUI TERRE  
ETHIQUABLE  
ETHNIK.ORG  
ETHOS  
FAIR PLANET-TUDO BOM  
GUAYAPI TROPICAL  
HANDICAP INTERNATIONAL  
IDEO  
LA COMPAGNIE DU COMMERCE EQUITABLE  
LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT  
LYCEE SAINT FELIX  
LILAH DISTRIBUTION  
MAX HAVELAAR FRANCE  
PEAU ETHIQUE  
SAGECO  
SIGNAETHIQUE  
SIRA KURA  
SOLIDAR'MONDE  
VEJA  
YAMANA

## 5EME FORUM DU COMMERCE EQUITABLE

Actes des conférences du 8, 9 et 10  
mai 2010

### La Plate-Forme Pour le Commerce Equitable

61 rue de la Chapelle  
75018 Paris  
Tel. 01 42 09 05 53

[Plate-forme@commerceequitable.org](mailto:Plate-forme@commerceequitable.org)  
[www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

