

COMPTE-RENDU

Le Commerce Equitable en Ile-de-France : acteurs et mise en réseau

Opérateurs spécialisés, opérateurs bios
et associations de consommateurs



CRI-EDES

Centre de Recherche
de l'Institut d'Etudes
sur le Développement
Economique et Social

Contact:

Emilie Sarrazin-Biteye, chargée de projet PICRI CE
sarrazin.pfce@hotmail.fr Tél : 01 42 09 05 73



Programme de l'atelier

15h45 – Présentation du PICRI Commerce Equitable

15h55 - Opérateurs spécialisés en commerce équitable

16h30 - Opérateurs de l'agriculture biologique et CE

16h50 - Associations de consommateurs et CE

17h15 - Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC

17h30 - Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile-de-France ?

18h00 - Cocktail

Le PICRI Commerce Equitable, un partenariat entre la PFCE et l'IEDES

- ▶ Partenariat Institutions - Citoyens pour la Recherche et l'Innovation
- ▶ Deux partenaires et un réseau :

Organisation de
la société civile



IEDES / Paris 1

Centre de Recherche
de l'Institut d'Etudes sur le
Développement
Economique et Social

Organisme public
de recherche

Réseau
FAIRNESS

autour du thème :

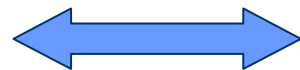
« Les réseaux d'acteurs du commerce équitable en
Ile-de-France »

Une recherche-action réalisée sur un mode dynamique

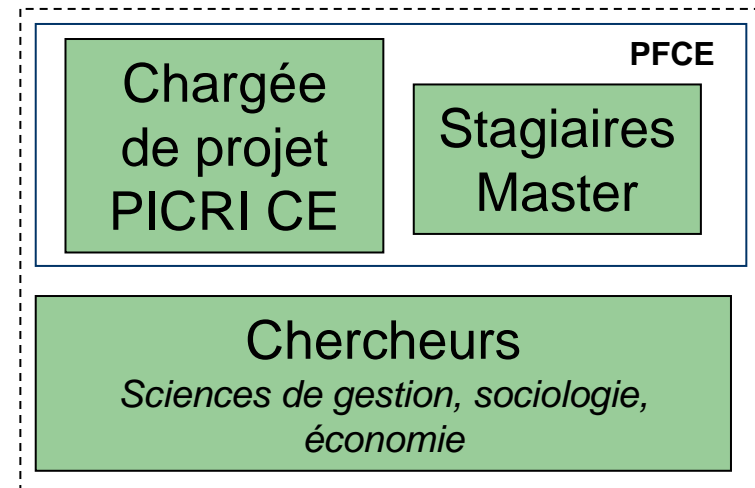
Comité de Pilotage

Réuni tous les 2 mois

2 représentants de la PFCE
2 chercheurs du CRI-IEDES
2 chercheurs FairNESS



Valide les orientations, les activités, les réalisations



Participent et expriment des attentes

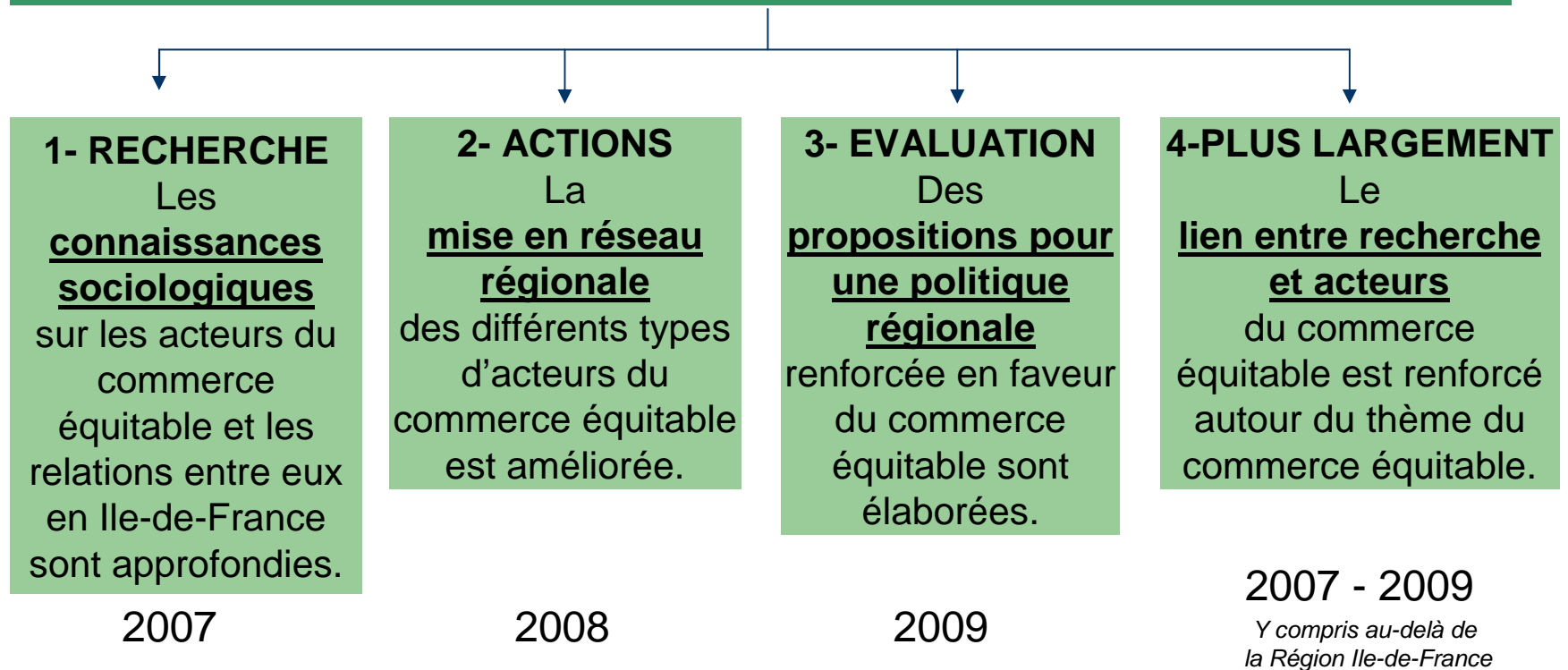


Etudiant, proposent et réalisent

Acteurs du commerce équitable en Ile-de-France

Une recherche-action autour de quatre objectifs

Promouvoir le commerce équitable en Île-de-France
par le renforcement des liens entre acteurs du CE et chercheurs.



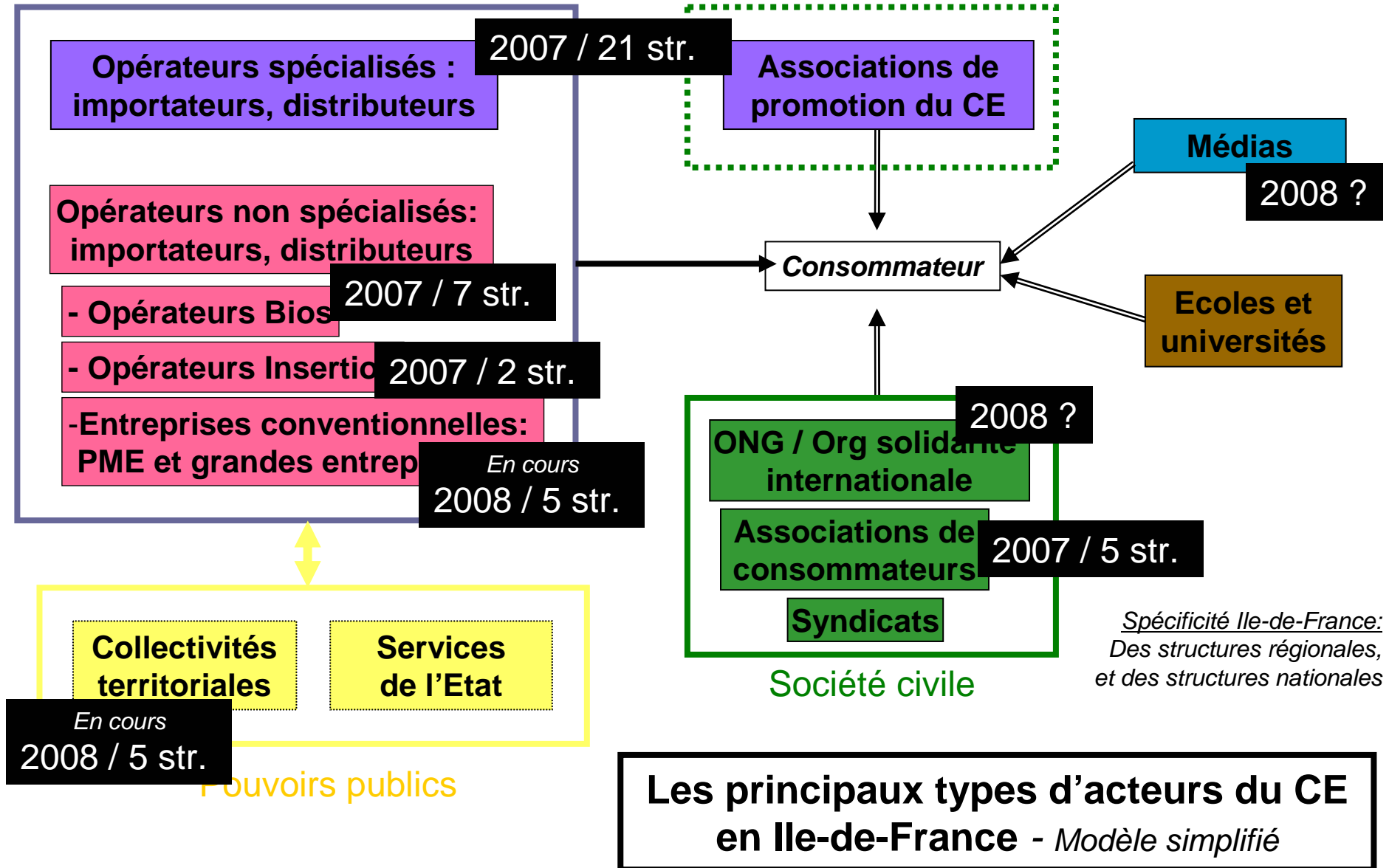
Les questions de l'état des lieux des acteurs du CE en Ile-de-France - 2007

1. Qui sont les acteurs du commerce équitable en Ile-de-France?
2. Quelle représentation du commerce équitable porte chacun?
3. Quelles relations lient ces acteurs en Ile-de-France ?
4. Comment mieux mettre en réseau ces acteurs pour promouvoir et développer le commerce équitable ?



Lancement Phase 2 du PICRI Commerce Equitable - 2008 :
définition et mise en œuvre d'actions de mise en réseau autour du commerce équitable en Ile-de-France

Opérateurs commerciaux



Acteur du CE: toute structure marchande, de la société civile ou politique qui participe directement ou indirectement à la diffusion du commerce équitable et dont le siège se situe en Ile-de-France.

Méthodologie de l'étude

- Des entretiens semi-directifs
- Contenu du guide d'entretien :
 1. **Caractéristiques** de la structure et de son activité en commerce équitable
 2. **Relations** par rapport à l'activité de CE :
 - Commerciales,
 - Professionnelles,
 - Avec la société civile,
 - Avec les pouvoirs publics

Méthodologie de l'étude

3. Représentation du commerce équitable par rapport

- aux secteurs voisins :

Economie Sociale et Solidaire, Solidarité Internationale, Responsabilité Sociale des Entreprises, Environnement,

- aux débats à propos :

De la stratégie de distribution, du périmètre des échanges, de l'expansion du CE dans le système conventionnel, de la garantie du CE par les pouvoirs publics.

4. Attentes par rapport à la mise en réseau francilienne autour de la thématique du commerce équitable

Programme de l'atelier

15h45 – Présentation du PICRI Commerce Equitable

15h55 - Opérateurs spécialisés en commerce équitable

16h30 - Opérateurs de l'agriculture biologique et CE

16h50 - Associations de consommateurs et CE

17h15 - Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC

17h30 - Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile-de-France ?

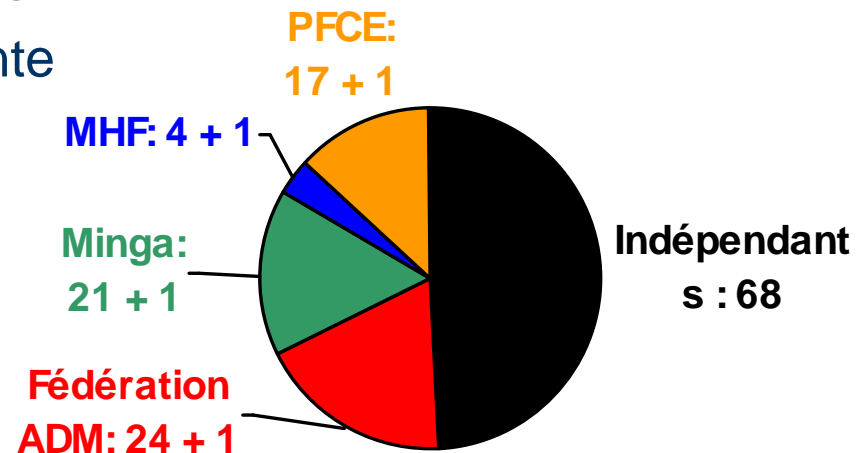
18h00 - Cocktail

Qui sont les opérateurs spécialisés en CE en Ile-de-France?

- Définition: qui revendique le commerce équitable comme activité principale

Un recensement
à partir de guides et de sites Internet:
138 structures identifiées
dont la moitié indépendante
de tout réseau

Six secteurs d'activités:
Alimentaire - Artisanat
Mode - Cosmétique
Tourisme – Multiproduits





IEDES

iledeFrance

PICRI Commerce Equitable

95 VAL D'OISE - Total : 6

- 2 Importateurs grossistes
- 2 Boutiques dont 1 AdM
- 1 Distributeur autre
- 1 Service et autre

93 SEINE ST DENIS - Total : 15

- 8 Importateurs grossistes
- 1 Importateur détaillant
- 1 Boutique
- 2 Distributeurs autres
- 2 Assos. de représentation
- 1 Asso. de promotion

75 PARIS - Total : 76

- 20 Importateurs grossistes
- 8 Importateurs détaillants
- 37 Boutiques dont 8 AdM
- 6 Distributeurs autres
- 2 Assos. de représentation
- 3 Service et autre

78 YVELINES- Total : 8

- 4 Boutiques AdM
- 3 Distributeurs autres
- 1 Asso. de promotion

94 VAL DE MARNE- Total : 11

- 3 Importateurs grossistes
- 1 Importateur détaillant
- 4 Boutiques dont 1 AdM
- 3 Distributeurs autres

77 SEINE ET MARNE- Total : 6

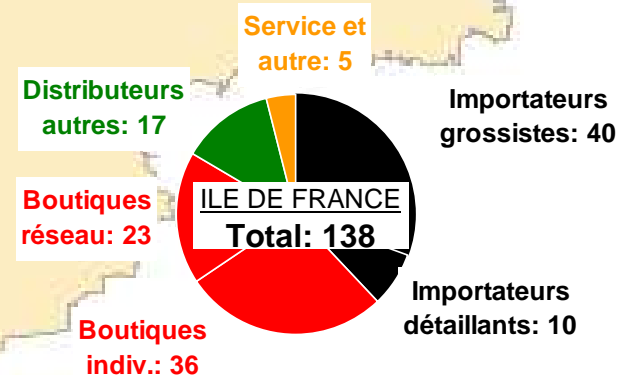
- 2 Importateurs grossistes
- 1 Boutique AdM
- 1 Distributeur autre
- 1 Asso. de promotion
- 1 Service et autre

92 HAUTS DE SEINE- Total : 11

- 5 Importateurs grossistes
- 5 Boutiques dont 4 AdM
- 1 Distributeur autre

91 ESSONNE- Total : 5

- 5 Boutiques dont 4 AdM



Les opérateurs spécialisés en CE en Ile-de-France : Métiers

Novembre 2007

L'échantillon rencontré : caractéristiques

- Echantillon basé sur l'appartenance à un réseau ou indépendance : **21 structures locales rencontrées**
- Six métiers et filières rencontrées avec:
 - 8 import. grossistes, 1 import. détaillant,
 - 5 boutiques individuelles,
 - 4 boutiques réseau,
 - 2 associations de promotion,
 - 1 distributeur VPC,
 - une activité multi-produit importante chez les distributeurs
 - une prédominance de la mode éthique chez les importateurs

5 struct. indépendantes
5 adhérents MINGA
6 adhérents PFCE
3 adhérents FAdM
2 groupes locaux MHF

L'échantillon rencontré : caractéristiques

- Des structures récentes:
 - 17 créées depuis 2000
- De petites tailles:
 - 14 d'entre elles ont entre 0 et 2 salariés.
- Natures juridiques :
 - 14 entreprises dont 3 de statut ESS
 - 7 associations
- Répartition géographique, deux pôles principaux: Paris et la Seine-St-Denis

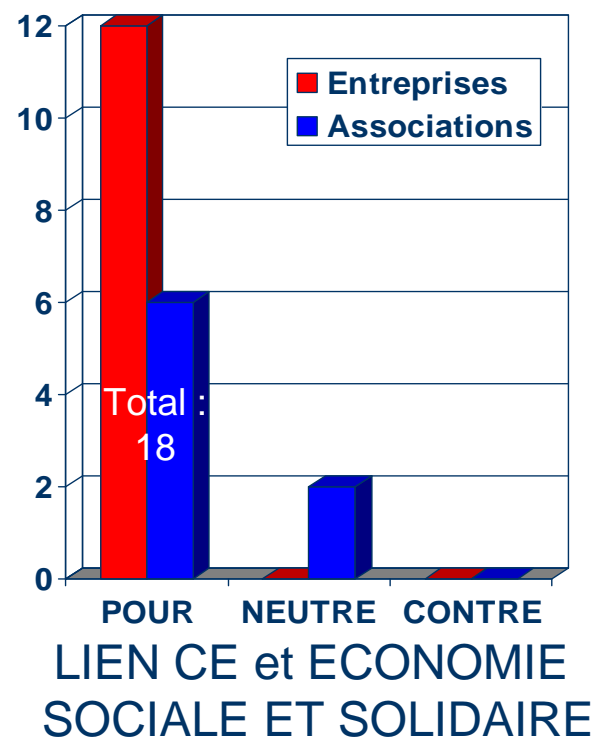
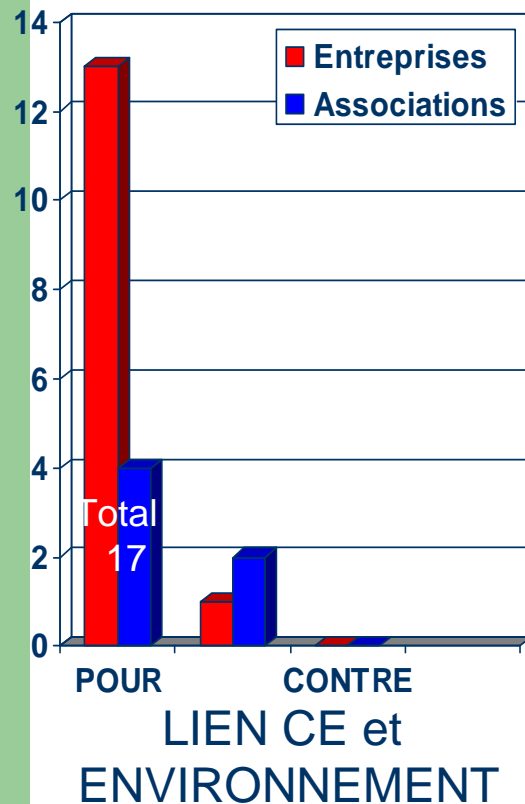
Deux profils-types d'origine chez les dirigeants d'op. spé. CE

- Les « militants » :
 - issus d'ONG, d'associations ainsi que de mouvements politiques.
 - choisissent des structures associatives et adhèrent à des réseaux engagés
- Les « entrepreneurs » :
 - ayant travaillé en entreprise et/ou ayant suivi une formation de type école de commerce ou d'ingénieur.
 - choisissent des structures entrepreneuriales et sont souvent « indépendants »

Note : un événement particulier a pu marqué l'un ou l'autre de ces profils au démarrage de l'activité, comme un voyage

Des accords et désaccords sur des concepts-clés

Deux consensus forts: autour de l'ESS et de l'Environnement, secondairement autour de la RSE



Des positions hétérogènes autour de la Solidarité Internationale



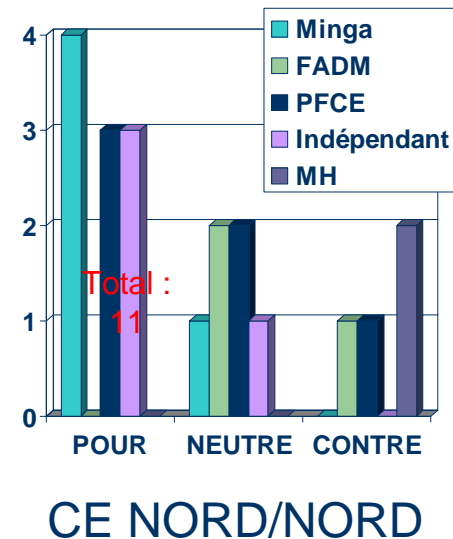
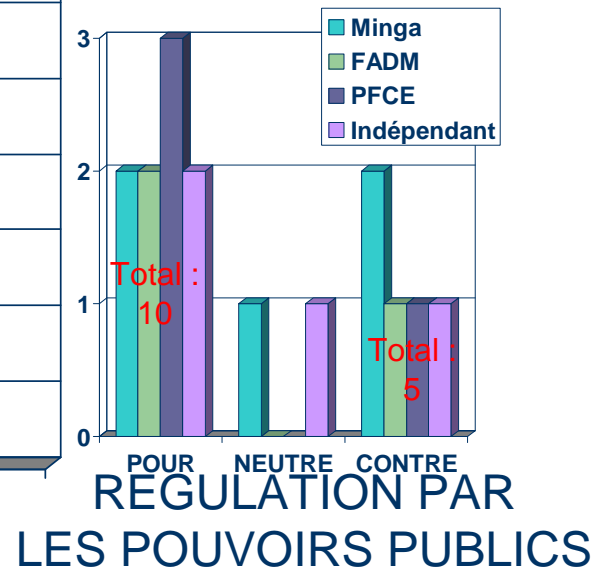
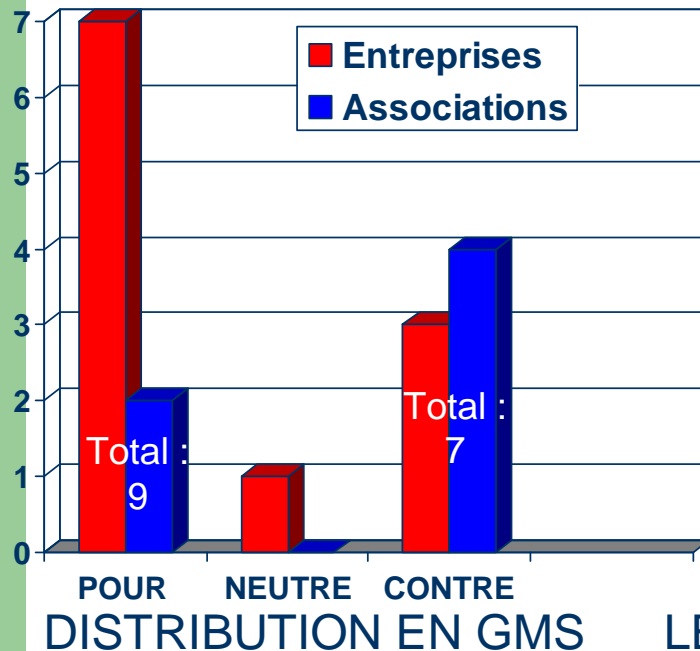
Des débats qui évoluent ou qui persistent

Deux thèmes d'oppositions :

- les stratégies de distribution,
- secondairement la possibilité d'une régulation par les pouvoirs publics.

Deux consensus relatifs :

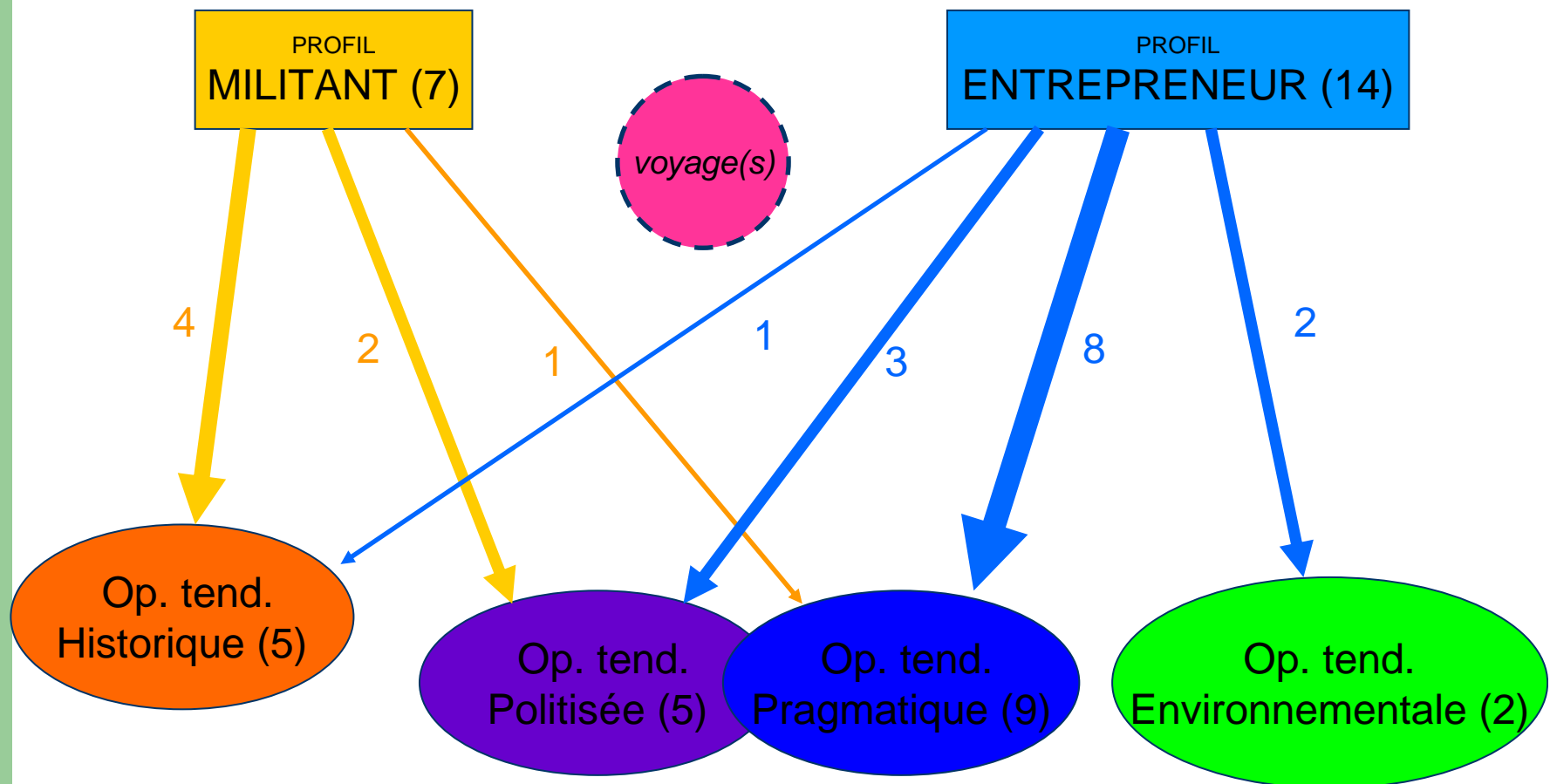
- sur le commerce équitable à périmètre local,
- sur l'expansion dans le système.



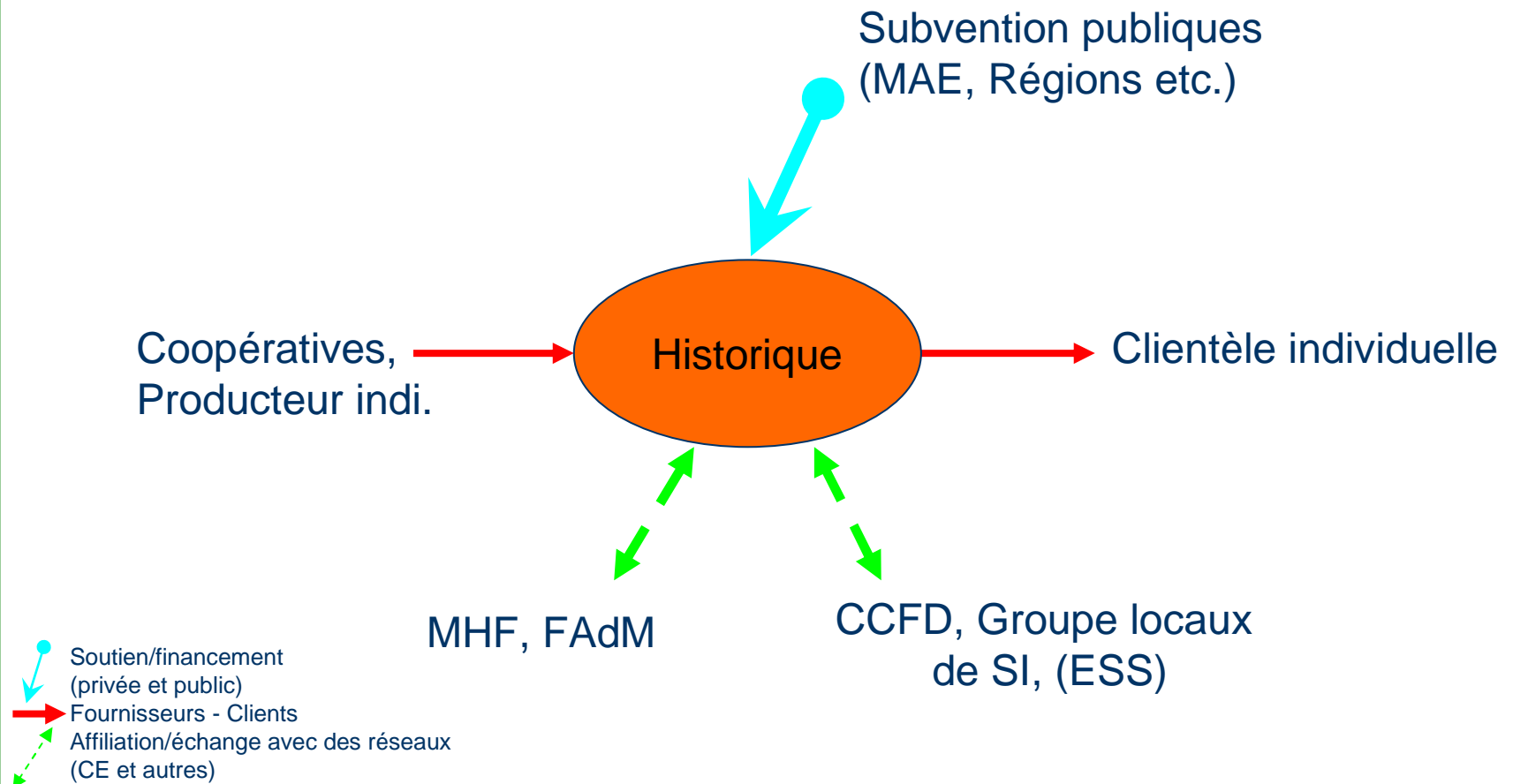
Quatre tendances dans les discours qui se retrouvent dans les pratiques

- Tendances historiques :
 - associatifs liés à la solidarité internationale qui travaillent sur l'éducation au développement, mènent campagnes politiques
- Tendance pragmatique :
 - entrepreneurs dans le secteur de l'ESS et du DD qui font le choix d'une distribution mixte spécialisée/conventionnelle et mettent l'accent sur la professionnalisation du domaine
- Tendance politisée :
 - opérateurs qui favorisent le développement de filières courtes (commerce de proximité, artisanat) et affichent une position politique
- Tendance environnementale :
 - Entrepreneurs à vision ESS et DD qui ont une approche environnementale initiale et proposent des produits labellisés AB (Agriculture Biologique)

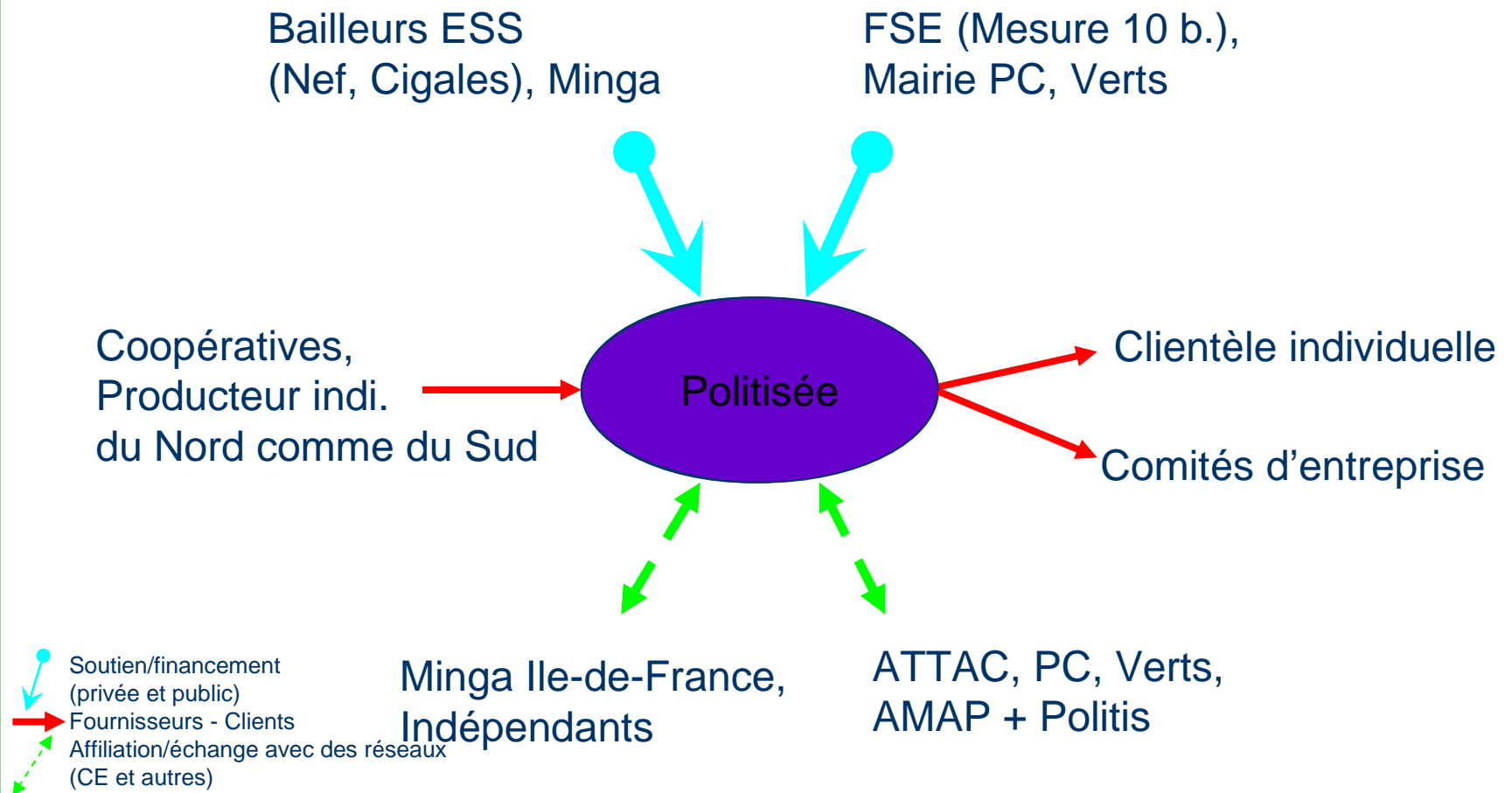
Des profils d'origine aux discours et pratiques



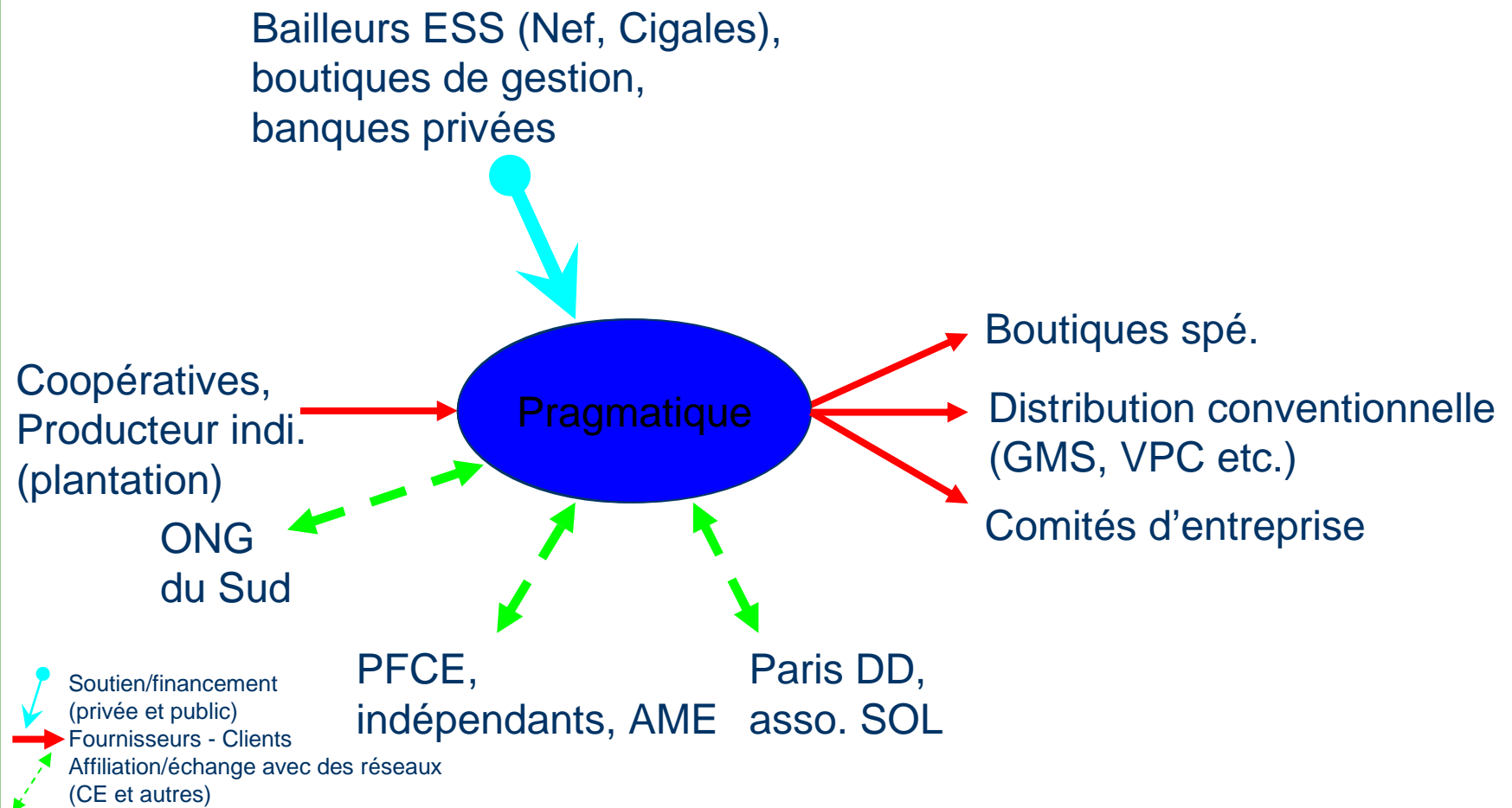
Tendance historique et relations: Par exemple une association de promotion



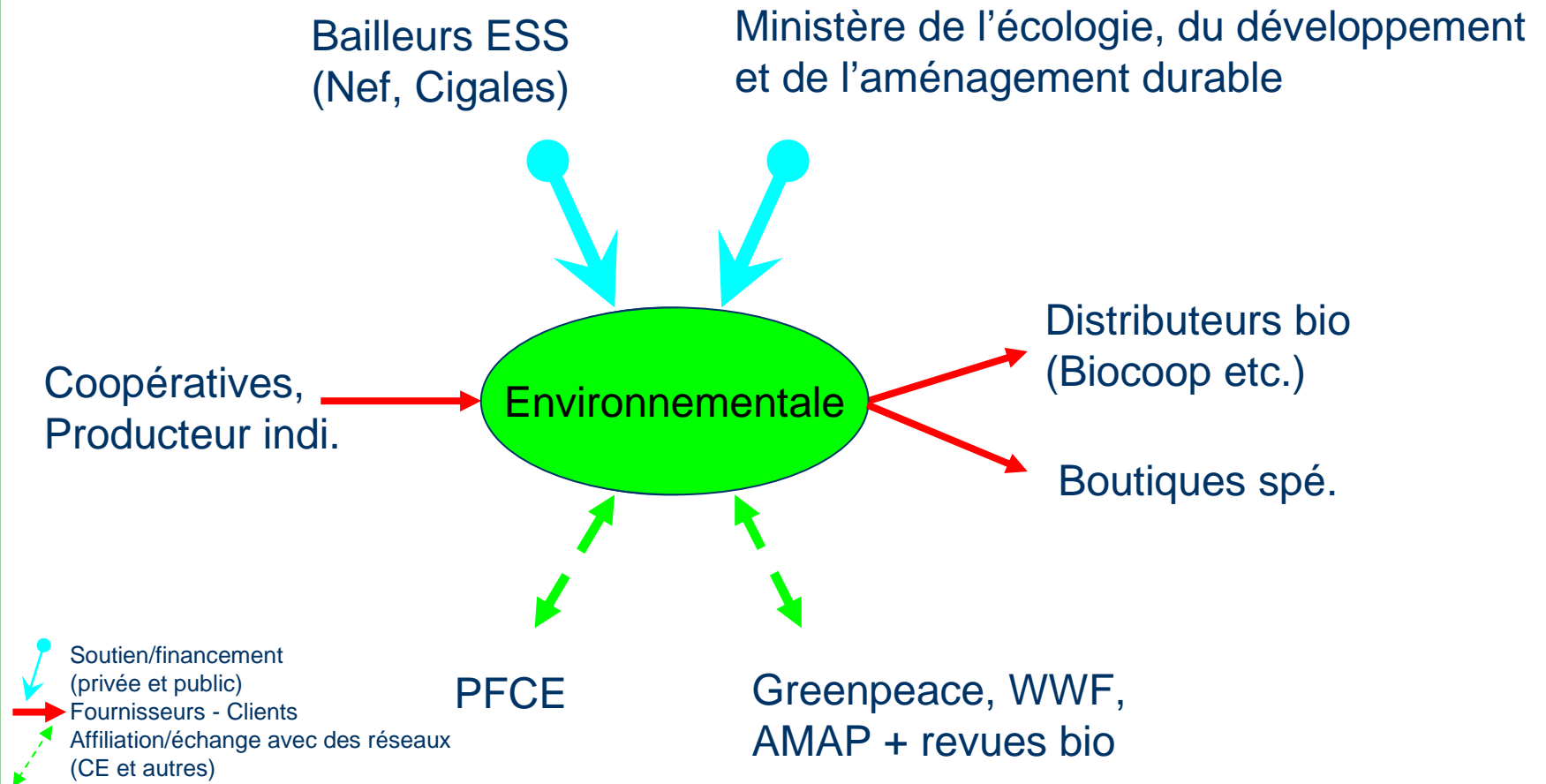
Tendance politisée et relations: Par exemple un importateur- dét. d'artisanat



Tendance pragmatique et relations: Par exemple un importateur gross. de textile (mode éthique)



Tendance environnementale et relations : Par exemple un importateur gross. alimentaire



Attentes exprimées et propositions d'actions

- Animation du réseau régional
 - **Mise en place d'un annuaire pour une meilleure connaissance des acteurs du territoire**
- Appui commercial
 - **Harmonisation régionale de l'accueil des porteurs de projets en commerce équitable**
- Appui politique
 - Identification de financements publics pour la pérennisation des structures (notamment les distributeurs)
 - Créer des cadres de rencontres avec les collectivités territoriales d'Ile-de-France
- Sensibilisation, information sur le CE
 - Actions de communication régionale commune
 - Créer des cadres de rencontres avec les acteurs de l'environnement
 - Créer des cadres de rencontres avec les organisations de solidarité internationale

Débat: contributions des participants sur les opérateurs spécialisés en CE

Par rapport à l'étude :

- Les échantillons étudiés ne sont pas suffisamment représentatifs de la population totale.
- Analyse réductrice à l'aspect commercial du CE. L'éducation et le plaidoyer ont été occultés.

Par rapport aux actions de mise en réseau :

- Double problème de communication:
 - Au sein du monde CE en Ile-de-France, le manque d'échanges est une entrave au développement de l'activité ;
 - Répercussions sur le grand public. Cette mésentente perturbe et contraint de possibles actions concertées d'éducation et de plaidoyer.
- Besoin de données microéconomiques du secteur : croissance du marché, facteurs de réussite/échec, évolution de l'emploi, rentabilités économiques,...
- Difficultés rencontrées par les créateurs d'entreprise et entrepreneurs :
 - Quelles structures d'accompagnement ?
 - Comment financer les projets ?

Programme de l'atelier

15h45 – Présentation du PICRI Commerce Equitable

15h55 - Opérateurs spécialisés en commerce équitable

16h30 - Opérateurs de l'agriculture biologique et CE

16h50 - Associations de consommateurs et CE

17h15 - Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC

17h30 - Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile-de-France ?

18h00 - Cocktail

Opérateurs bio et commerce équitable: quelle problématique ?

Contexte de l'étude: convergence des univers bio et équitable:

- ✓ Mouvement observé depuis plusieurs années,
- ✓ Aujourd'hui: des produits à la fois bio et équitables.

Objectif du PICRI: accentuer la participation des opérateurs bio au CE rend nécessaires les questionnements suivants:

- ✓ Homogénéité des représentations des opérateurs bio sur le CE ?
- ✓ Ou diversité des approches bio/CE ?
- ✓ Conséquences quant aux pratiques et relations tissées en Ile-de-France ?

Origines et caractéristiques de l'échantillon

- Origines de l'échantillon:
 - ✓ Identification du type d'acteur
 - ✓ Les opérateurs bio recensés: 16 structures = 13 distributeurs boutiques, 1 distributeur en VPC et 2 transformateurs
 - ✓ Les opérateurs **rencontrés**: 7 structures = 6 distributeurs boutiques, 1 transformateur
- Description de l'échantillon (*voir annexe*)
 - ✓ Part du CE dans l'activité globale très faible et rarement comptabilisée
 - ✓ Diversité des statuts juridiques et des modes d'organisation
 - ✓ Variété des fonctions occupées par les pers. interrogées
 - ✓ Localisation géographique: 5 structures parisiennes 1 structure à Saint-Denis, 1 structure à Montreuil, Neuilly et Boulogne-Billancourt.

Résultats de l'analyse: 2 types de positionnements

- Représentation stylisée de ces op. bio obtenue en faisant apparaître certains traits dominants.
- Typologie réalisée à partir de trois critères:
 - ✓ Définition que les op. donnent du CE
 - ✓ Relations qu'ils font entre CE et commerce conventionnel
 - ✓ Relations entre CE et environnement / bio
- Deux positionnements en ressortent:
 - ✓ Le positionnement « commercial »
 - ✓ Le positionnement « militant »

Positionnement « commercial »

- Une définition économique du CE:
 - ✓ La dimension économique prime sur les dimensions sociales et écologiques du CE = définition a minima
 - ✓ Méconnaissance des débats actuels autour du CE (garantie, distribution en GMS,...)
 - ✓ Prise en compte du rapport Nord/Sud

Dans les pratiques:

- attitude pragmatique (choix de se fournir en CE est déterminé par les prix des produits)
- Offre de produits du CE issus de marques non « militantes »

Positionnement « commercial »

- Le CE, une niche de marché de l'économie conventionnelle:
 - ✓ Opportunisme économique: le CE, un « nouveau marché »
 - ✓ Croyance faible en la capacité du CE de modifier les pratiques du commerce conventionnel
 - ✓ Opérateurs plutôt favorables à la vente en GMS
 - ✓ La garantie Max Havelaar est suffisante (Etat pas légitime)

Dans les pratiques:

- Offre peu diversifiée de produits issus du CE
- Statuts juridiques classiques de ces entreprises
- "Promotion" et non "information" ou "sensibilisation" → pas ou peu de relations avec la société civile → appartenance à des réseaux essentiellement commerciaux

Positionnement « commercial »

- Approche cloisonnée des relations CE/environnement:
 - ✓ Ce qui prime c'est le bio avant le CE
 - ✓ Pas d'approche globale liant CE / environnement / label Bio
 - ✓ Approche Bio/environnement: la vente de produits bio suffit à manifester une préoccupation environnementale.

Dans les pratiques:

- Les relations au CE passent majoritairement par des intermédiaires Bio → pas de relations directes avec des OCE
- Pas de relations avec des associations environnementales, pas d'action de plaidoyer

Positionnement « militant »

- Une définition large du CE:
 - ✓ Prise en compte des dimensions sociales, environnementales et éthiques + CE Nord/Nord concevable
 - ✓ Connaissance des enjeux du CE (polémique autour de Max Havelaar, garantie,...)
 - ✓ Faible focalisation sur les rapports Nord/Sud

Dans les pratiques:

- Vente de produits « CE du Nord »
- Relations directes avec fournisseurs de CE et offre de produits de marques militantes → relations commerciales alternatives
- Peu de liens avec les OSI-Organisations de Solidarité Internationale

Positionnement « militant »

- Le CE, une pratique liée à un système économique alternatif:
 - ✓ Promotion d'une autre façon de faire de l'économie à travers l'Economie Sociale et Solidaire
 - ✓ Méfiance quant à l'introduction du CE en GMS
 - ✓ Garantie publique pour éviter les dérives opportunistes

Dans les pratiques:

- Offre plus diversifiée de produits issus du CE
- Militantisme: recherche de cohérence entre convictions et pratiques (cf statuts jurid.) + sensibilisation en boutique+ clients informés
- Relations avec la société civile (→ ESS) et relations pas seulement commerciales avec les grossistes en CE

Positionnement « militant »

- Approche « développement durable » des relations CE/environnement:
 - ✓ Prise en compte de la "durabilité" et de la question du temps dans l'approche du CE.
 - ✓ Approche liant le CE / l'environnement / le social
 - ✓ Approche Bio/environnement: démarche écologique globale

Dans les pratiques:

- Liens directs avec des fournisseurs CE et relations pas seulement commerciales
- Militantisme dans la défense du Bio autant que dans l'équitable → liens avec des associations écologistes

Relations existant entre opérateurs bio d'Ile-de-France

- Les relations tissées à travers ces réseaux sont souples et dépassent le clivage « commerciaux » / « militants »
- Deux cadres de rencontres sont ainsi transversaux à la majorité des acteurs de l'échantillon:
 - ✓ les Salons bio tels les Salon Marjolaine ou Vivre Autrement,
 - ✓ le Syndicat National des Distributeurs Spécialisés Produits Biologiques et Diététiques-SYNADIS.
 - ✓ (*cf Annexes*)

Attentes exprimées et propositions d'actions

- Appui commercial:
 - ✓ Une seule centrale d'achat de produits CE et bio
 - ✓ Etudes marketing et études d'impact
 - ✓ Guide pour le porteur de projet non issu de l'univers du CE
 - ✓ Un catalogue commun de produits cosmétiques à la fois bio/CE à proposer aux magasins bio (idem pour le textile)
- Appui politique:
 - pour une politique publique volontariste en matière de CE
- Sensibilisation, information sur le CE:
 - ✓ Formations pour les responsables de magasins bio
 - ✓ Promotion du CE auprès des centrales d'achat des réseaux bio

Attentes exprimées et propositions d'actions

- Animation du réseau régional:
 - ✓ Veiller à s'appuyer sur les réseaux existants et dynamiques et ne pas les doubler
 - ✓ Créer un annuaire des structures engagées dans le CE par quartier, arrondissement, département
 - ✓ Favoriser des rencontres entre acteurs bio et OCE à travers le SYNADIS ou les Salons bio
 - ✓ Mettre en lien les entrepreneurs de l'ESS et des filières universitaires
 - ✓ Faciliter les liens entre les OCE fortement tournées vers le bio/ l'écologie et les grossistes bio
 - ✓ Faciliter les relations entre ces mêmes OCE et les magazines bio

Débat : contributions des participants sur les opérateurs bio et CE

Par rapport à l'étude :

- L'échantillon de l'étude n'est pas représentatif : besoin d'un recensement exhaustif de tous ces acteurs

Par rapport aux actions de mise en réseau :

Interrogations à propos des pratiques des acteurs bio:

- Processus de certification des producteurs
- Les produits vendus en magasins sont-ils tous bio ?
- Problème: seuls les producteurs du Sud soutenus par des structures au Nord peuvent être certifiés.
- A propos du label Bio équitable ?

Programme de l'atelier

15h45 – Présentation du PICRI Commerce Equitable

15h55 - Opérateurs spécialisés en commerce équitable

16h30 - Opérateurs de l'agriculture biologique et CE

16h50 - Associations de consommateurs et CE

17h15 - Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC

17h30 - Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile-de-France ?

18h00 - Cocktail

Associations de consommateurs et commerce équitable

Contexte

Intérêt pour le concept d'action collective individualisée associé au comportement de consommateur responsable, citoyen...

Constat: Peu de recherche sur le commerce équitable et les associations de consommateurs

Question de départ: rôle et place des associations de consommateurs dans le développement du commerce équitable

L'échantillon rencontré des associations de consommateurs

Associations	Mouvement d'origine	Site Web	Adhérents (Herth, 2005)
Association Force ouvrière consommateurs.	Syndical	Thème proche	730 000 *
Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs	Education populaire	CE	88 714
Association pour l'information et la défense des consommateurs CFDT	Syndical	Négatif	122 540 *
Consommation, logement et cadre de vie	Consumériste	CE	27 721
Confédération nationale des associations familiales laïques	Familiale	Thème proche	24 581

Des représentations diverses

Les mots : « producteurs », « juste prix, juste rémunération », « consommateurs », sont très largement associés à la représentation du CE

Nord-Sud, Nord-Nord, Sud-Sud

Commerce équitable et ESS

CE et environnement, CE et développement durable

CE et solidarité internationale et développement

CE et RSE

CE et stratégie de distribution

CE et équité dans le commerce conventionnel

Garantie et régulation par les pouvoirs publics

Deux types d'approches

Deux types d'associations:

- « militante »
- « acteur ponctuel »

Points communs: adhèrent à la *philosophie* du mouvement, estime que le grand public doit être concerné, conscient du manque de garantie et des risques de récupération. Participe à des événements liés au CE, publie sur le commerce équitable et en parle dans les divers sphères où elles représentent les consommateurs.

Des spécificités propres aux associations militantes

- **ALLDC:** investissement dans la normalisation. A l'origine des travaux sur la norme Afnor, acteur clé des études au département consommateur de l'Iso. Volet éducation très important.
- **CLCV:** très portée sur la question du prix. Mène de relevés et des analyses, milite pour qu'on réfléchisse sur la marge des distributeurs.
- **CNAFAL:** A soutenu les premiers pas de Max Havelaar. A quitté l'association pour manque de transparence. Emet des réserves quant à la collaboration avec les acteurs connus.

Attentes exprimées et propositions d'actions

- Sensibilisation, information sur le CE:
 - Information régulière sur l'état des lieux du CE, les débats, les actions régionales, nationales, internationales en cours. Instaurer un climat de confiance.
 - Renforcer la capacité des associations vis-à-vis de thèmes clés: tels la transparence sur le prix, la filière.
- Appui politique:
 - Groupe de travail sur les périmètres du CE.
- Animation du réseau régional:
 - Innovation et renforcement des actions d'éducation du consommateur.

Débat : contributions des participants sur les asso. de consommateurs et CE

Par rapport à l'étude :

- Les associations importantes n'ont pas été interviewées. Il est envisageable de le faire pour une meilleure représentativité de l'étude

Par rapport aux actions de mise en réseau :

- Nécessité de réunir les associations de consommateurs et les acteurs CE influents. Objectif: mettre tous les problèmes à plat
- Besoin de sensibilisation des associations de consommateurs aux actions d'éducation et de plaidoyer

Programme de l'atelier

15h45- Présentation du PICRI Commerce Equitable

15h55- Opérateurs spécialisés en commerce équitable

16h30- Opérateurs de l'agriculture biologique et CE

16h50- Associations de consommateurs et CE

17h15- Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC

17h30- Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile de France ?

18h00- Cocktail

Regard croisé d'Eve Chiapello

- Son approche: étudie la transformation du monde économique.
- Le commerce équitable = une nouvelle nébuleuse réformiste

Par rapport aux études :

- Faire attention à la constitution de typologies qui séparent les acteurs.
- Mieux mettre en évidence les acteurs-clés : passeurs et financeurs
- Possibilité d'approfondir en interrogeant la sensibilité bio chez les op. CE

Par rapport aux actions de mise en réseau :

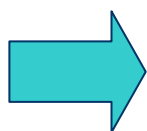
- Travailler avec les divers secteurs qui ont une autre façon de concevoir l'économie. ex: insertion
- Chercher à dépasser les étiquettes présentées dans le cadre de l'étude :
 - Formation au militantisme pour les plus professionnels.
 - Formation au professionnalisme des plus militants
- Avant tout:
 - Soutenir le jeune entrepreneuriat
 - Organiser des ateliers thématiques sur des questions très pratiques, pointues (filère, formation prix, communication, management...)

Programme de l'atelier

- 15h45- Présentation du PICRI Commerce Equitable
- 15h55- Opérateurs spécialisés en commerce équitable
- 16h30- Opérateurs de l'agriculture biologique et CE
- 16h50- Associations de consommateurs et CE
- 17h15- Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC
- 17h30- Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile de France ?**
- 18h00- Cocktail

Débat

- Quatre axes de travail entre acteurs sur le CE:
 - Sensibilisation, information sur le CE
 - Appui commercial
 - Appui politique
 - Animation du réseau régional



Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile-de-France ?

Débat: contributions des participants sur les priorités de mise en réseau

- Beaucoup d'Op. CE sont des petites structures. (Peu de temps et de moyens à consacrer)
 - **Actions ciblées et ponctuelles ne nécessitant pas un engagement trop lourd**
- Multiplicité des démarches CE, des conceptions du CE, désaccords fréquents, qui font la richesse du secteur...
 - **Cadres de rencontre ouverts et neutres, n'excluant aucun acteur.**
- Nombreux réseaux, outils et lieux de rencontre existants
 - **Eviter la superposition des actions. Ne pas surajouter à l'existant.**
- Importance à donner à la **convivialité** des rencontres, des événements proposés afin de créer de véritables liens.

Conclusion générale

- Compte-rendu de l'atelier en **décembre 2007**:
 - Complété des idées et suggestions des débats et fiches
- Résultats de l'état des lieux:
 - Synthèses écrites **début 2008** sur le site Internet PICRI CE
 - Un 2e Atelier PICRI CE prévu en **juin 2008**:
 - opérateurs non spécialisés CE,
 - collectivités territoriales,
 - médias et ONG (à confirmer)
 - complément opérateurs spécialisés CE (à confirmer)
- Définition des actions de mise en réseau :
 - Groupes de travail pour finaliser le plan d'actions **début 2008**

Programme de l'atelier

15h45- Opérateurs spécialisés en commerce équitable

16h30- Opérateurs de l'agriculture biologique et CE

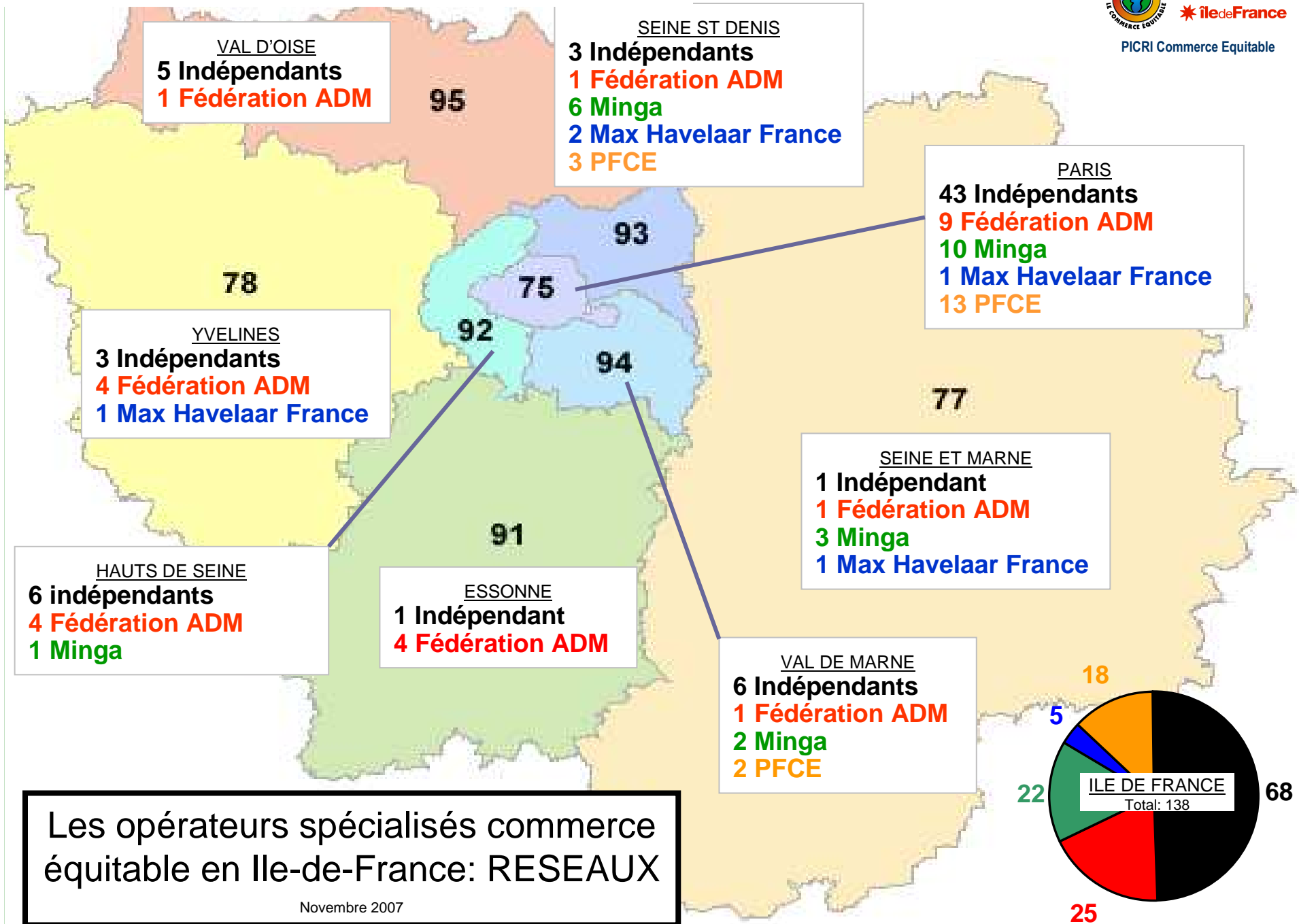
16h50- Associations de consommateurs et CE

17h15- Regard croisé par Eve Chiapello, Professeur, HEC

17h30- Débat : Quelles priorités pour la mise en réseau des acteurs en Ile de France ?

18h00- Cocktail

ANNEXE DIAPORAMA: Op. spécialisés CE



Les opérateurs spécialisés commerce équitable en Ile-de-France: RESEAUX

Novembre 2007

Où sont les opérateurs spécialisés en CE en Ile-de-France?

- Répartition sur l'Ile-de-France:
 - Paris :
 - réseau de distribution important
 - et sièges de nombreux importateurs grossistes et associations de représentation
 - Petite couronne :
 - réseau de distribution plus lâche,
 - encore de nombreux sièges de structures nationales
 - Grande couronne:
 - réseau de distribution basé essentiellement sur les associations Artisans du Monde

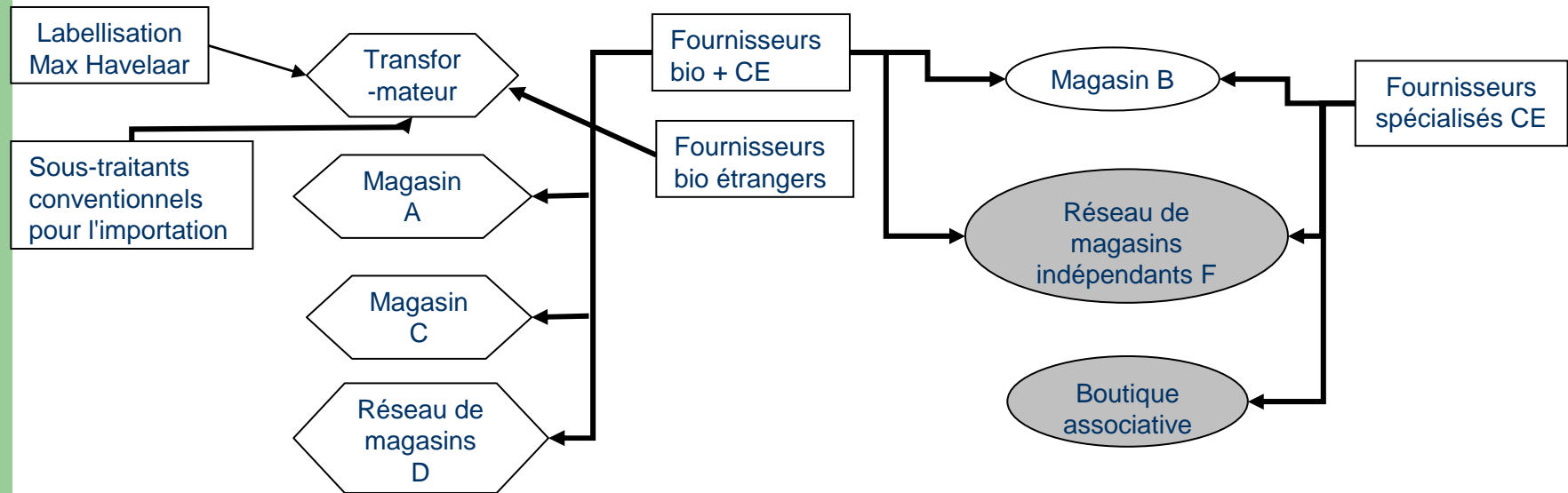
Relations existant entre opérateurs spécialisés CE en Ile-de-France

- Réseaux de commerce équitable :
 - interprofessionnels internationaux : IFAT,
 - français par fonction : Fédération Artisans du Monde, groupes locaux MHF,
 - interprofessionnels français : PFCE, MINGA (décliné en MINGA Ile-de-France),
 - par secteur d'activité : L'AME (Mode éthique)
 - groupes informels par affinités ou pays
- Réseaux autour de l'ESS, du DD : Paris Développement Durable, association SOL
- Lieux de rencontres :
 - Salons professionnels du CE : Ethical Fashion Show, FNCE, Equit'Expo
 - Marchés locaux : Le Marais Solidaire, marchés solidaires organisés par diverses mairies, etc.
- Mutualisation d'outils sur le territoire francilien :
 - Fair Place, plate-forme logistique où se retrouvent de nombreux opérateurs de la mode éthique.
 - Projet boutique commune par MINGA Ile-de-France.

ANNEXE DIAPORAMA: Opérateurs bio et CE



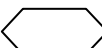
Structures rencontrées	Type de structures et nombre de boutiques en IdF pour les réseaux	Fonctions des personnes rencontrées	Activité de la structure		Statut juridique de la structure					Localisation géographique			
			<i>Distributeur boutique</i>	<i>Transformateur</i>	SARL	SA	SA Coopérative	SAS	Association	Paris	Région Ile-de-France	Province	
A	Réseau de 7 magasins dépendants du siège	Responsable de magasin	X		X						X		
B	Réseau de 22 magasins indépendants	Responsable de magasin	X		X						X	X	X
C	Réseau de 27 magasins franchisés et en gérance	Responsable de magasin	X			X					X	X	X
D	Réseau de 34 magasins dépendants du siège	Directeur d'entreprise	X						X		X	X	
E	Boutique associative	Président d'association	X							X		X	
F	Réseau de 6 magasins indépendants	Responsable de la communication	X				X					X	
G	Entreprise de transformation	Responsable du CE dans une entreprise de transformation		X		X					X		X (Siège de la structure en Province)

Cartographie des réseaux : flux commerciaux

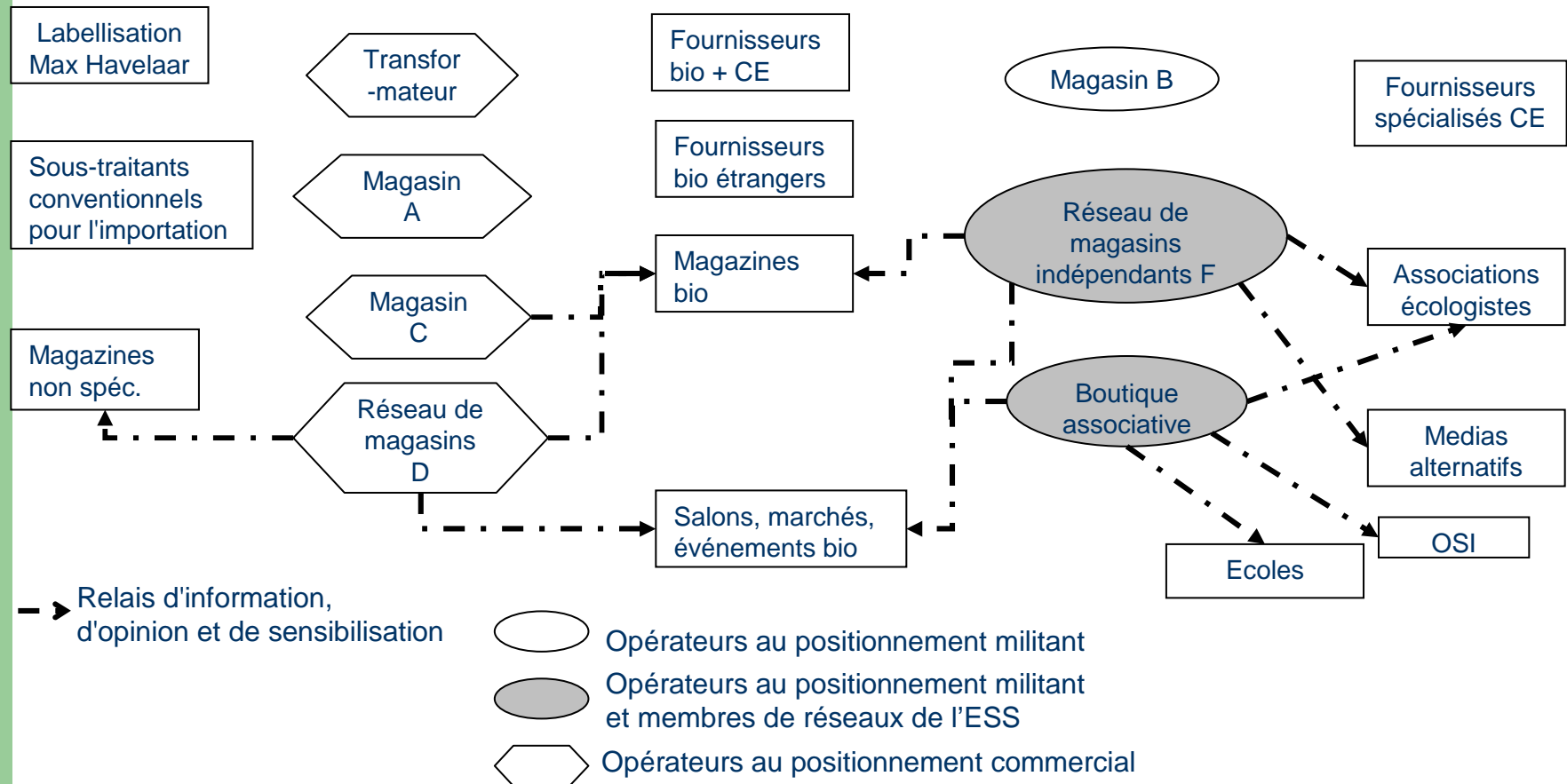


→ Labellisation

→ Flux de bien équitable

-  Opérateurs au positionnement militant
-  Opérateurs au positionnement militant et membres de réseaux de l'ESS
-  Opérateurs au positionnement commercial

Cartographie des réseaux: relais d'informations et d'opinion



Cartographie des réseaux: relations informelles

