GUIDE PRATIQUE

POUR RÉUSSIR SES ACHATS PROFESSIONNELS ÉQUITABLES

Ce guide a été rédigé par **Annie Sorel** et **Gaëlle Giffard** sous la direction de **Julie Stoll,** déléguée générale de la Plate-Forme pour le commerce équitable.

Annie Sorel est experte dans les achats responsables. Elle a fondé l'agence d'Eco Achats **ASEA**, spécialisée dans l'accompagnement des entreprises et institutions dans leur démarche de RSE et d'achats responsables.
En savoir plus sur www.ecoachats.com

Gaëlle Giffard anime la campagne **Territoires de Commerce Equitable** et accompagne plus de 80 collectivités dans leurs engagements en faveur du commerce équitable.
En savoir plus www.territoires-ce.fr

Remerciements à :

- Equipe de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable : Emilie Durochat, Florence Sonntag
- Max Havelaar France : Caroline Fontaine, Neal Bramard, Olivier Cabrera
- ObsAR (Observatoire des Achats Responsables) : Gérard Brunaud
- FTAO (Fair Trade Advocacy Office) : Elba Estrada
- Guillemette Lepez

INTRODUCTION

Les enjeux globaux auxquels notre société est confrontée, tels que l'épuisement des ressources naturelles, la dégradation des conditions de travail et de la dignité humaine au travail…, imposent une remise en question de nos modes de consommation au niveau des citoyens mais aussi des organisations, publiques comme privées.

Depuis plusieurs années, les textes de références au niveau international comme français nous rappellent l'urgence de prendre en compte cette situation et la nécessité d'agir collectivement. **Les différents Sommets de la Terre depuis 1992, ou le Pacte Mondial de l'ONU, ainsi que les lois issues du Grenelle de l'environnement au niveau français**, insistent sur le rôle prépondérant qu'ont à jouer les acteurs publics et les organisations dans cette transition. La publication récente de la norme internationale ISO 26 000 sur la responsabilité sociétale des organisations encourage des politiques ambitieuses d'achats responsables, soutenues par les recommandations opérationnelles de sa déclinaison par la norme française NF X 50-135, élaborée sous l'égide de l'AFNOR avec le concours de l'ObsAR.

Conscients de l'efficacité du commerce équitable en termes de développement, les pouvoirs publics français ont pris des engagements forts sur ce sujet. Dès 2012, **le guide « Achats publics issus du commerce équitable », publié sous l'égide du Ministère des Finances**, constitue un outil de référence et de sécurisation juridique qui encourage les acheteurs publics à effectuer des achats équitables. Par ailleurs, le gouvernement français a lancé en 2013 le **Plan d'action national en faveur du commerce équitable**. Ce plan ambitionne entre autres un développement conséquent de la consommation publique et citoyenne des produits équitables en France.

En outre, au niveau européen, **la révision de la directive sur les marchés publics intervenue début 2014, représente une avancée majeure** puisqu'elle permet de faire référence aux caractéristiques immatérielles, telles que les conditions de production, et permet d'exiger explicitement un prix juste et des primes d'intérêt collectif, principes clés d'une relation de commerce équitable.

Le commerce équitable est une **illustration concrète des principes du développement durable** et il s'inscrit pleinement dans la consommation responsable, consommation respectueuse de l'homme et de l'environnement dans laquelle chaque citoyen peut s'inscrire, mais aussi chaque collectivité ou

acteur public, en développant des pratiques d'achats plus durables et vertueuses.

Pour les entreprises ou les organisations, le commerce équitable est une voie privilégiée pour développer des pratiques d'achats responsables. Il s'inscrit naturellement dans la mise en place de la stratégie RSE (Responsabilité Sociétale des entreprises) ou RSO (Responsabilité Sociétale des organisations), en cohérence avec les normes ISO 26 000 et NF X 50-135, qui est une des avancées normatives importante de la France sur le sujet des achats responsables. C'est un axe fort d'engagement autour duquel les entreprises ou organisations peuvent développer des démarches fédératrices pour leurs parties prenantes, qui reconnaitront les valeurs sociales, sociétales, écologiques et économiques de ce type d'achat.

Certaines entreprises publiques ont été pionnières pour initier des achats publics équitables (La Poste, la SNCF, etc.) ainsi que les collectivités (la région Nord-Pas de Calais, les villes de Paris, Nantes, etc.). Les entreprises privées ont également intégré depuis plusieurs années les produits du commerce équitable dans leur offre (ELIOR, ACCOR, etc.) ou dans leurs achats (Bouygues construction, Aéroports de Paris, etc.). En développant des pratiques d'achats plus vertueuses, plus respectueuses de l'environnement, dont les produits du commerce équitable font partie, des collectivités et des entreprises sont devenues au fil des années de véritables ambassadrices du commerce équitable.

En outre, les produits du commerce équitable correspondent à des besoins précis des collectivités et entreprises, les **produits alimentaires** peuvent être introduits dans la **restauration collective** (riz, fruits, boissons chaudes…) pour les **réceptions ou petits déjeuners** (café, thé, jus de fruits, biscuits et snacks…) ; les professionnels peuvent également être habillés avec des **vêtements à base de coton équitable**…. Nous avons d'ailleurs souhaité mettre l'accent sur le textile professionnel à base de coton équitable car l'offre et la demande dans ce secteur ont permis son développement rapide.

Ce guide vise à faciliter les démarches d'achats professionnels équitables du secteur public ou privé dans l'optique de contribuer au changement d'échelle du commerce équitable, au bénéfice des producteurs marginalisés des pays du Sud et pour un commerce mondial plus équilibré. Il présente également **les pratiques exemplaires des organisations afin d'inspirer plus largement de nouveaux donneurs d'ordres.**

SOMMAIRE

LE COMMERCE EQUITABLE EN FRANCE : UN MARCHÉ EN CROISSANCE 8

1. Les chiffres clés du commerce équitable en France en 2012 10

2. Une offre adaptée aux besoins des professionnels 12

3. Focus sur le textile 16
   - L'offre d'articles textiles à base de de coton équitable 16
   - Des millions de petits producteurs de coton 17
   - La France, pays leader pour le coton équitable certifié Fairtrade/ Max Havelaar 18

4. Reconnaître les produits du commerce équitable 23

5. Plan d'action national en faveur du commerce équitable 25

LE COMMERCE ÉQUITABLE DANS LES DÉMARCHES D'ACHATS RESPONSABLES 26

1. La dynamique des achats responsables 27

2. Sensibiliser et former pour mieux faire connaître le commerce équitable 29
   - Fonctionnement et impacts du commerce équitable 29
   - Les actions de sensibilisation et de formation 31
   - Ce que vous avez toujours voulu savoir sur le commerce équitable 34

3. Les étapes incontournables d'une démarche d'achat équitable 37
   - Inscrire le commerce équitable dans une politique volontariste 38
   - Analyser les besoins et les marchés 39
   - Raisonner en coût global, choisir le mieux disant 43
   - Bien communiquer sur les succès et créer le réflexe 44

UN CONTEXTE JURIDIQUE ET POLITIQUE FAVORABLE 48

1. Des textes de référence favorables 50
2. Des articles du code à utiliser 52
3. Le choix du type de marché 53
4. Un guide de l'Etat encourageant les achats publics équitables 56
5. En résumé pour les achats publics équitables 58

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES 60

1. Le commerce équitable, élément d'une politique globale 60
2. Sensibiliser aux enjeux du commerce équitable 63
3. Améliorer la connaissance de l'offre 63

ANNEXES 68

1. Les textes et documents officiels de référence 69
2. Les articles du Code des Marchés Publics à utiliser 72
3. Les ressources Utiles 76

LE COMMERCE ÉQUITABLE EN FRANCE : UN MARCHÉ EN CROISSANCE

DÉFINITION :

Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la Planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel » [1].

Le commerce équitable doit être appréhendé comme une **démarche citoyenne**, qui se place à l'intersection de la **solidarité internationale**, du **développement durable**, de la **consommation responsable**, de l'**économie sociale et solidaire** et de la **RSE**.

Le commerce équitable concerne des **denrées agricoles brutes** (fruits…) **ou transformées** (produits alimentaires, textiles, cosmétiques…), des objets d'artisanat produits par des groupes de producteurs ou d'artisans marginalisés ou des services, comme le tourisme équitable et auxquels le commerce équitable fournit un accès au marché. Il s'est notamment développé avec des **produits phares comme le café, le thé, le coton, la banane**…

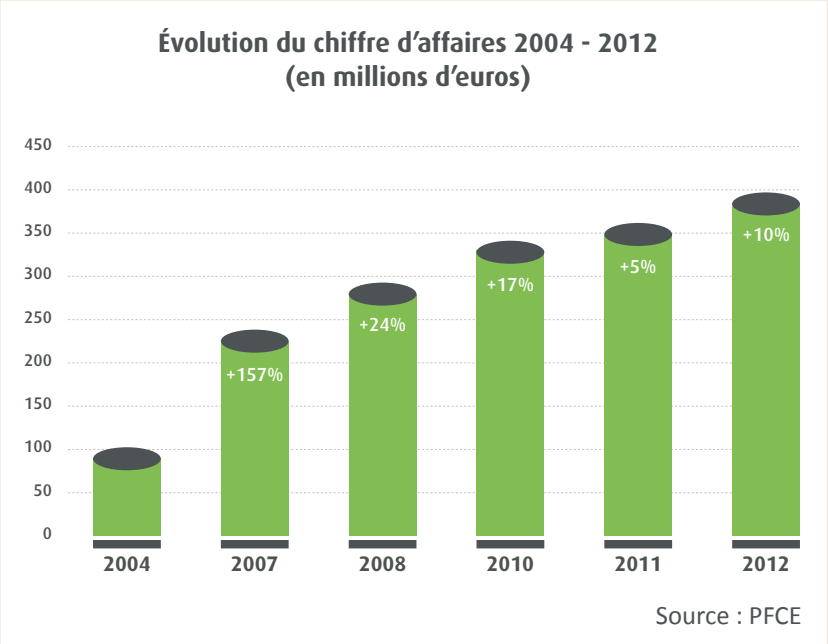
1. Définition commune adoptée en 2001 par les principales fédérations internationales de commerce équitable

1. Les chiffres clés du commerce équitable en France en 2012

Un secteur en croissance malgré la crise

Le commerce équitable représente plus de **5 milliards d'euros** d'échanges au niveau international et le chiffre d'affaires des produits du secteur **en France** s'élève à **408 millions d'euros en 2012**[2].

Même en période de crise économique, **le commerce équitable poursuit sa croissance en France** avec **+10%** de chiffre d'affaires par rapport à 2011.



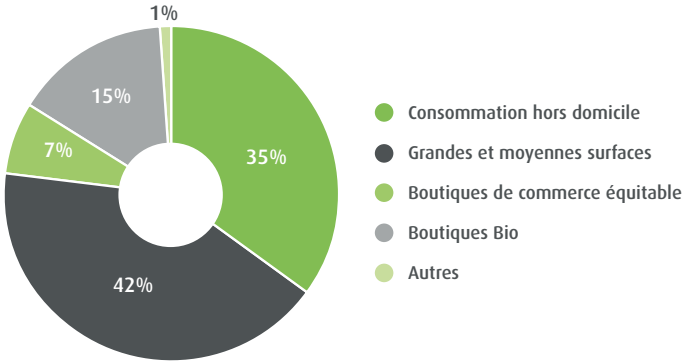
La notoriété importante de la démarche

99% des Français ont déjà entendu parler de commerce équitable (IPSOS juillet 2011) **contre 5% en 2000**. Le commerce équitable recueille également un **fort capital de sympathie** : **78%** des Français se sentent proches de cette démarche (BVA 2012).

2. L'ensemble des chiffres de cette partie provient de l'étude de la PFCE « Le commerce équitable en France et dans le monde » à retrouver sur le site de la PFCE, rubrique le commerce équitable/quelques chiffres.

Les achats professionnels équitables : un levier de croissance pour le secteur

Répartition des ventes de produits équitables par mode de distribution

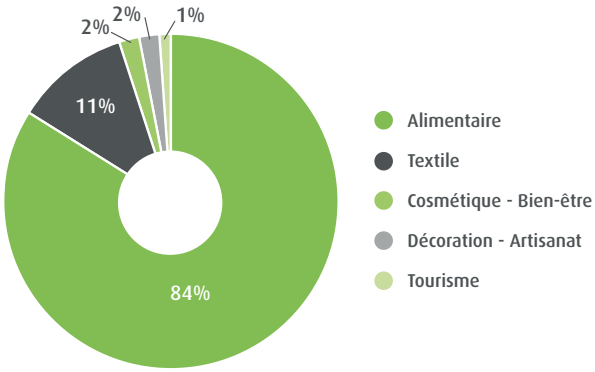


Source : PFCE

Aujourd'hui, **la consommation hors domicile des produits équitables - achats professionnels** des entreprises et des acteurs publics - **représente 35% du marché**. Ces achats, réalisés par les collectivités, ministères, établissements publics et entreprises (hôtels, restaurants, restauration collective…) sont en progression constante. La demande professionnelle de produits équitables et les politiques d'achats responsables ambitieuses alimentent significativement la croissance du secteur. Moins de la moitié des produits équitables sont aujourd'hui vendus en grande et moyenne surface. Par ailleurs, les produits équitables se développent également dans les réseaux de distribution biologiques (15% des ventes).

Des vêtements équitables pour les agents des sites de restauration collective

Répartition des produits de commerce équitable par type de produits



Source : PFCE

Près de **7 000 références** sont disponibles en commerce équitable en France. **70% des produits équitables sont également issus de l'agriculture biologique.**

Des emplois au Sud et en France

Près de **400 entreprises** travaillent dans le secteur du commerce équitable en France (hors distribution) et cela concerne plus de **10 000 emplois** en France. La plupart des entreprises impliquées dans le commerce équitable sont des PME, dynamiques et en croissance.

2. Une offre adaptée aux besoins des professionnels

Au fur et à mesure que le marché se développait, **les coopératives et les entreprises du commerce équitable ont fait évoluer leur offre pour s'adapter à la demande des professionnels** (acheteurs publics ou privés et collectivités territoriales). Les produits ont évolué aussi bien en termes de qualité que de sécurité des approvisionnements et de conditionnements (adaptés aujourd'hui aux exigences des professionnels : par exemple le riz équitable existe par sac de 500 kg).
Les organisations françaises ont depuis longtemps souhaité soutenir la démarche de commerce équitable par leurs achats. Dès 1993, la région Nord-

Pas de Calais a acheté du café équitable. Parallèlement à la structuration du marché, **les collectivités ont formalisé des marchés publics et intégré de plus en plus de produits du commerce équitable** : dans les manifestations et les réceptions (café, thé, jus de fruits, gâteaux, snacks…), la restauration collective (riz, quinoa, bananes, chocolat, fruits…), les goûters dans les écoles ou centres de loisirs (jus de fruits, chocolat, fruits, biscuits…), les boissons dans les distributeurs automatiques, et depuis 2005, le coton dans les vêtements de travail

Des entreprises ont aussi, depuis plusieurs années **référencé les produits du commerce équitable dans leur offre** (ELIOR et SODEXO dans leur restauration collective, ACCOR pour l'hôtellerie) ou dans leurs achats (vêtements professionnels pour SECHE environnement ou Aéroports de Paris).

Conseil Astuce

LE FAIRE SAVOIR…

Il est important de valoriser la démarche d'achats équitables et de le faire savoir.

- **Des initiatives de labellisation de commerce équitables et certaines associations mettent à disposition des outils de communication dans les lieux de consommation afin d'identifier la démarche et la faire connaître.**
- **Certaines associations ou entreprises organisent également des animations dans les lieux de restauration collective qui proposent des produits ou des menus équitables.**
- **Des documents pour communiquer : la ville d'Orléans a réalisé une plaquette ludique et pédagogique à destination des enfants des écoles qui dégustaient un menu équitable pendant la Quinzaine du commerce équitable 2012 et a distribué 6 500 magnets et livrets aux enfants des écoles.**
- **La ville et la métropole de Reims ont conçu un chevalet présent sur les tables de réception à côté des produits équitables, pour présenter les produits et la volonté de la ville de favoriser cet autre système d'échanges.**

Mise en valeur du caractère équitable de jus servis lors d'une réception

Exemple de chevalet de table réalisé par la ville de Reims

Où trouver les produits pour réaliser la veille économique :

L'offre de produits du commerce équitable est en évolution constante et présentée sur plusieurs catalogues ou sites Internet :

- Site Vitrine du commerce équitable
- Produits labellisés Max Havelaar (offre détaillée et contacts des fournisseurs) Rubrique Entreprise ou Collectivités/ Consulter l'offre disponible
- Liste des entreprises et produits certifiés Ecocert Equitable : Rubrique Commerce équitable/ Liste des opérateurs attestés
- L'offre de produits d'Artisans du Monde : site de la boutique Artisans du Monde et site de Solidarmonde / rubrique nos produits
- L'offre de produits labellisés bioéquitable : Site Biopartenaires / rubrique produits
- La liste des fournisseurs membres de l'organisation internationale du commerce équitable (WFTO)
- et directement sur les sites des entreprises importatrices de produits de commerce équitable : Alter Eco, Ethiquable, Jardins de Gaïa, Lobodis, Malongo, Solidar'Monde, Etc.

Retrouvez les adresses détaillées de ces sites Internet en annexe page 78.

A savoir

UNE OFFRE ETOFFÉE

Rien qu'en distribution automatique (DA), ce n'est pas moins d'une centaine d'acteurs tous métiers confondus soutenant le commerce équitable et l'ayant intégré dans leur offre. Parmi les gestionnaires de DA engagés, on retrouve des enseignes telles que Lyovel, Selecta, Autobar, Prodia+, Dalliance, Détente Expresso… soutenues par des campagnes de sensibilisation comme « Faites une pause équitable », opération destinée à encourager la consommation de produits équitables sur les lieux de travail.

En 2013 : la Mairie de Paris s'est engagée à distribuer au moins un produit équitable labellisé dans chacun de ses automates.

Conseil
Astuce

QUELS PRODUITS DU COMMERCE ÉQUITABLE POUR QUELLE UTILISATION DANS LES ORGANISATIONS

Les produits du commerce équitable correspondent à différents besoins des professionnels, acheteurs publics et privés. Voici quelques exemples de produits qui existent et leur utilisation possible dans les organisations :

- **Manifestations/réceptions** : boissons chaudes (café, thé, chocolat) et fraîches (jus de fruits, rhum, vodka), snacks salés(chips, maïs, noix de cajou, fruits secs…)-ou sucré (tablettes, biscuits, gâteaux secs, confiseries, compotes, glaces, confitures, tartinables), fruits (bananes, ananas, mangues, noix de coco), céréales (quinoa, riz…), fleurs

- **Restauration** : boissons chaudes et fraîches, snacks salés ou sucré, fruits, épices et condiments, céréales (quinoa, riz, pâtes…)

- **Petits-déjeuners/goûters** : boissons chaudes et fraîches, snacks salés, chocolat, fruits

- **Distribution automatique** : café, thé, chocolat, sucre, biscuiterie, jus et sodas

- **Cadeaux** (notamment cadeaux d'affaires, cadeaux pour les personnes âgées) : produits d'artisanat et produits alimentaires, coffrets alimentaires, jouets, fleurs

- **Comité d'entreprise ou des œuvres sociales** : voyages de tourisme équitable, coffrets cadeaux alimentaires

- **Vêtements professionnels et textile promotionnel** (cf. offre détaillée page 16)

3. Focus sur le textile

L'offre d'articles textiles à base de de coton équitable

Des entreprises proposent aujourd'hui une offre en coton équitable fabriquée sur mesure ou disponible sur stock, adaptée aux besoins des acheteurs professionnels.

Vêtements d'image, vêtement de travail

T-shirts, polos, sweat-shirts, pantalons, blousons, combinaisons, cottes, vestes de cuisine, tenues haute visibilité, tenues haute protection, …
Les vêtements d'image portent les couleurs de l'organisation. Ils sont des supports intéressants pour la sensibilisation des agents qui les portent. Vecteurs symboliques importants, les vêtements d'image permettent de présenter les valeurs de l'organisation à travers sa politique d'achat.

Articles promotionnels

Débardeurs, t-shirts, sweatshirts, polos, sacs, cabas, … De nombreux articles promotionnels peuvent être personnalisés pour des manifestations.

Linge

Linge de lit, linge éponge, linge de table….
Une offre destinée aux professionnels de l'hôtellerie, de la restauration, ou encore pour les professionnels du secteur hospitalier.

Cosmétiques, Hygiène

Coton à démaquiller, coton tige

SNCF : Uniformes en coton équitable (fournisseur : Armor-Lux)

Sac cabas en coton équitable proposé par Botanic à leurs clients

Tee-shirt McDonald's (fournisseur : Tudo Bom / NOW !)

Des millions de petits producteurs de coton

Plusieurs **dizaines de millions de producteurs vivent de la culture du coton**, 95% d'entre eux sont des petits producteurs vivant dans des pays du Sud, notamment au sein de pays où l'indice de pauvreté est le plus élevé et pour lesquels le **coton revêt d'une importance économique considérable**.
Pour ces producteurs, le coton - appelé « or blanc » - est une source de revenus essentielle en complément des cultures alimentaires.

Au Mali par exemple, près de 2,5 millions de personnes dépendent de la culture du coton pour subsister soit 40% des ménages ruraux. Le coton est cultivé sur environ 1/3 des terres arables du pays et représente la 2ème source de recettes générées par le commerce extérieur.

Or, en bout de chaine d'une industrie textile longue et complexe, **ces producteurs font face à des prix du coton trop bas et très volatiles, qui ne couvrent pas les coûts de production**. Sur le marché mondial, ces producteurs subissent également la concurrence déloyale des cultures intensives et subventionnées (USA, Chine…).

De plus, la **culture du coton génère des impacts environnementaux néfastes** et, en particulier lorsqu'elle est pratiquée de manière intensive : large recours aux OGM, un recours déraisonné à l'irrigation, aux pesticides et autres intrants chimiques, …).

Une démarche cohérente :
de la fibre équitable à la confection responsable

PERIMETRES	ENJEUX	INITIATIVES
FIBRES TEXTILES	COTON Garanties sociales & environnementales	COTON ÉQUITABLE
		COTON BIO & ÉQUITABLE
	POLYESTER Garanties environnementales	POLYESTER RECYCLÉ
TRANSFORMATION & FABRICATION TEXTILE	ENNOBLISSEMENT Conformité environnementale & sanitaire	OEKO TEX 100 CONFIANCE TEXTILE
	CONFECTION Conformité sociale	CERTIFICAT SA 8000

Source : Max Havelaar France

Les problèmes environnementaux liés à la culture du coton, ainsi que les situations de pauvreté des producteurs de coton des pays du Sud en particulier en Afrique et en Inde, **ont fait émerger la nécessité de créer des filières coton équitable basées sur les trois piliers du développement durable** : économique, social et environnemental. Le commerce équitable contribue à la mise en place de solutions innovantes pour le secteur.

Les principales régions de productions sont l'Afrique de l'Ouest (Mali, Sénégal et Burkina Faso) et l'Inde. A plus petite échelle, on compte aussi des organisations de producteurs certifiées en Egypte, au Kirghizstan, ou encore dans le Nordeste du Brésil. **Actuellement, plus de 70 000 de petits producteurs dans le monde sont membres d'organisations certifiées et sont en capacité de vendre du coton dans les conditions du commerce équitable.** Par ailleurs, le coton équitable d'Afrique de l'ouest est une culture pluviale et non d'irrigation.

La France, pays leader pour le coton équitable certifié Fairtrade/ Max Havelaar

En 2004, *Fairtrade International* développe un standard pour le coton ; c'est la 1ère filière non alimentaire de commerce équitable à voir le jour. La production de coton équitable démarre dans 4 pays d'Afrique de l'Ouest (Mali, Sénégal, Cameroun, Burkina Faso) pour rapidement s'étendre à l'Inde.

Les premiers produits en coton équitable labellisés Fairtrade/ Max Havelaar sont introduits en 2005 sur le marché français sous l'impulsion de marques d'habillement grand public comme Armor Lux.
En 2012, la France est le 2ème pays consommateur de coton équitable en Europe, juste derrière le Royaume-Uni, et représente un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros, soit 4% du chiffre d'affaires total des ventes de produits portant le label Fairtrade / Max Havelaar en France.

Des produits textiles portent également le label Ecocert équitable, qui garantit le caractère équitable et la qualité biologique du coton, avec un chiffre d'affaire d'1 million d'euros.

Un marché français du coton équitable dominé par la demande du secteur du vêtement professionnel

Le marché français présente aujourd'hui une singularité forte : plus de **80% des volumes sont assurés par le secteur du vêtement professionnel.**

En 2012, le marché du vêtement professionnel équitable en France enregistre un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros pour près de 800 000 pièces vendues représentant un équivalent de 400 tonnes de fibre de coton.

Des **entreprises et des collectivités territoriales ont fait preuve d'exemplarité en habillant leurs agents avec des vêtements en coton équitable comme la Poste, la SNCF ou la Mairie de Paris, les régions Bretagne ou Pays de la Loire, Sodexo ou Bouygues Construction et plus récemment COLAS.** On compte plus de 50 donneurs d'ordre en 2012 (entreprises parapubliques, privées ou collectivités) qui ont intégré le coton équitable dans partie des articles de leur vestiaire. Cf. exemples de bonnes pratiques page 60.

Sur les routes du coton équitable

Comment rendre compte de l'impact du commerce équitable ?
Prenez la route, celle qui traverse le Sénégal d'ouest en est. 650 kilomètres, 2 pneus crevés et un remorquage plus tard, vous arriverez dans la région de Kédougou, aux confins du Mali et de la Guinée. Cette région pauvre et enclavée est le principal bassin cotonnier du pays, sa culture constituant une source essentielle de revenus pour des milliers de familles. C'est ici qu'a démarré le projet coton équitable en 2004.

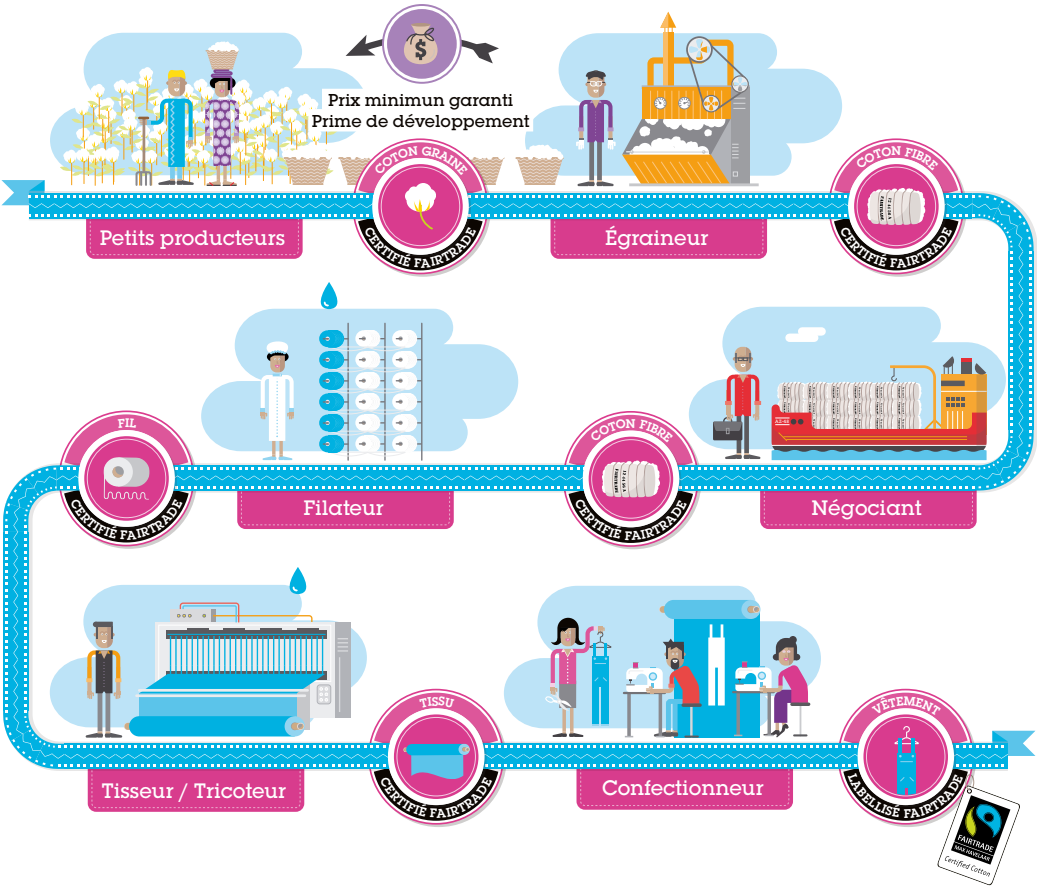
Rendez-vous sur : surlesroutesducotonequitable.com

Diffusion en 2014 d'un film rassemblant les témoignages des acheteurs publics sur des vêtements en coton équitable.

LE COTON ÉQUITABLE

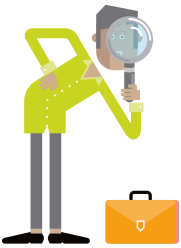
LABELLISATION & CERTIFICATION PRODUIT

Le label Fairtrade / Max Havelaar est attribué à un produit fini. Apposé sur un article textile, c'est une garantie « coton équitable ». Les bénéficiaires sont les producteurs de coton graine, premiers maillons de la chaine textile.



Selon le type de produit, la teinture est réalisée à l'étape du fil ou du tissu.

Crédit : Max Havelaar France



CERTIFICATION

La certication des acteurs engagés dans la production, l'achat et la transformation de coton équitable est assurée par FLO-CERT. Cet organisme de certication indépendant est accrédité selon la norme ISO 65.

TRAÇABILITÉ

La traçabilité du coton équitable est garantie sur l'ensemble de la chaîne de transformation et de fabrication. Chaque opérateur certifié par FLO-CERT est contrôlé et audité pour s'assurer du respect de la traçabilité physique et documentaire du coton équitable.

CONFORMITÉ SOCIALE

Chaque opérateur impliqué dans la chaîne de transformation et de fabrication doit justier de ses efforts pour respecter les principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail. La preuve de ses efforts doit être renouvelée tous les deux ans auprès de FLO-CERT

RÈGLES DE COMPOSITION

Un article textile peut porter le label Fairtrade / Max Havelaar à condition qu'il contienne un minimum de 50% de coton et que 100% de ce coton soit certié Fairtrade.

TOP 10 des donneurs d'ordre du vêtement professionnel en 2012

Place	Donneur d'ordre	Fournisseur
1er	La Poste	Armor Lux
2e	SNCF	Groupe Cepovett, Armor Lux
3e	ERDF	Molinel
4e	Ministère de l'Intérieur	Armor Lux
5e	Bouygues Construction	Groupe CAWE - FTB
6e	La SAUR (filiale SECHE)	Dupont Beaudeux
7e	Ville de Paris	Groupe Cepovett, Armor Lux, Lafodex
8e	EDF	Molinel
9e	France Telecom	Logoclub
10e	Sodexo	Groupe Cepovett

Classement établit sur le base du chiffre d'affaires déclaré sur l'année 2012

Source : Max Havelaar France

Les Régions Rhône-Alpes et Nord-Pas de Calais sont également des acheteurs importants des textiles en coton bio et équitable. Ils ont choisi des produits labellisés Ecocert équitable pour leurs agents et les manifestations de sensibilisation.

A savoir

Le commerce équitable, un atout pour l'industrie textile en France : Coton équitable d'Afrique de l'Ouest- Fabrication française

Site industriel unique en France – intégrant les activités de filature, tissage et ennoblissement – l'entreprise TDV Industries basée à Laval en Mayenne est spécialisée dans la fabrication de tissus destinés aux vêtements professionnels. Comptant parmi les industriels pionniers pour la transformation de coton équitable et exclusivement engagé sur une origine Afrique de l'Ouest, TDV joue un rôle moteur pour le développement de la filière dans le secteur du vêtement professionnel.

« *Le commerce équitable est pour nous un vecteur incontournable de notre engagement responsable. Il relie les enjeux de développement durable et de RSE au service d'une performance économique, sociale et environnementale.* **»**

Christophe Lambert, Président-Directeur général de TDV Industries

Pour plus d'informations sur le coton équitable voir la brochure coton équitable qui contient notamment une liste de fournisseurs de produits à base de coton équitable.

Le site Internet « jeconsommeequitable.fr » a publié plusieurs articles sur le coton équitable et notamment une étude comparative.

4. Reconnaître les produits du commerce équitable

Le commerce équitable est une démarche exigeante qui s'appuie sur des **systèmes de garanties** qu'on reconnaît sur les produits ou la communication des organisations grâce à des labels :

Le commerce équitable est de fait exemplaire et représentatif d'une démarche d'achat durable ou responsable. Il s'appuie sur les principes suivants :

- une juste rémunération des producteurs permettant un développement durable et harmonieux des communautés ;
- le respect des droits fondamentaux des personnes ;
- l'instauration de relations durables entre les partenaires ;
- la préservation de l'environnement ;
- une production de qualité.

Des engagements des entreprises importatrices et des organisations de producteurs

La relation de commerce équitable correspond à des engagements concrets de part et d'autre (de la part des entreprises importatrices de produits de commerce équitable d'un côté et des organisations de producteurs de l'autre).

Les acheteurs des entreprises importatrices s'engagent à :

- Payer un prix juste aux producteurs (qui couvre l'ensemble des coûts de production)
- Garantir une relation commerciale durable
- Garantir des conditions et des délais de paiement favorables (préfinancement)
- Contribuer à des projets de développement de la communauté
- Soutenir les organisations de producteurs (pour leur structuration, leur professionnalisation…)
- Informer et sensibiliser les consommateurs-citoyens sur les enjeux de la consommation responsable, la solidarité internationale, le développement durable etc.

Les organisations de producteurs s'engagent à :

- Se structurer en organisations collectives transparentes et démocratiques (souvent des coopératives)
- Assurer des conditions de travail décentes au sein de l'organisation (droits syndicaux et sociaux, sécurité, etc.)
- Veiller à l'égalité hommes / femmes
- Lutter contre les discriminations
- Proscrire le travail des enfants
- Protéger l'environnement : interdire les OGM et encourager l'agriculture biologique
- Mettre en place des projets collectifs au bénéfice de la communauté grâce au fond de développement
- Protéger les droits traditionnels des communautés locales

Des garanties apportées aux acheteurs professionnels

Afin de garantir aux acheteurs publics et privés que les produits contribuent au développement des communautés et que le prix juste et les primes d'intérêt collectif bénéficient effectivement aux petits producteurs et à leurs familles, **les organisations de commerce équitable ont mis en place des labels et des systèmes de garanties fiables et transparents**. Ces labels permettent de contrôler le fait que l'ensemble des acteurs impliqués (entreprises importatrices et producteurs) respectent bien ces engagements et, plus globalement, l'ensemble des principes du commerce équitable.
Il existe aujourd'hui plusieurs labels de commerce équitable (Fairtrade Max Havelaar, Ecocert Equitable, WFTO, Bio Equitable, etc.) qui se distinguent par leurs spécificités sectorielles (production agricole, artisanat, cosmétiques,

etc.), les types de contrôle qu'ils imposent et le degré de prise en compte des critères de l'agriculture biologique.
Mais, quelles que soient leurs particularités, tous ces labels garantissent :

- le respect des grands principes du commerce équitable (les engagements des acheteurs et des organisations de producteurs)
- des référentiels et des cahiers des charges transparents
- des systèmes de vérification et de contrôle indépendants (tierce partie)

Ainsi organisés, ces systèmes permettent, d'une part, de rassurer les consommateurs et les acheteurs les plus exigeants et, d'autre part, de s'assurer que tous les acteurs qui se revendiquent du commerce équitable partagent les mêmes concepts et utilisent les mêmes outils de mesure et de travail.

5. Plan d'action national en faveur du commerce équitable

A l'occasion de l'ouverture de la quinzaine 2013 du commerce équitable, M. **Pascal Canfin**, ministre délégué chargé du développement, et M. **Benoît Hamon**, ministre délégué chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, ont annoncé la mise en place du premier **plan d'action national en faveur du commerce équitable**.
Ce plan a été lancé pour développer la filière du commerce équitable, multiplier le nombre de producteurs au sud engagés dans la production équitable, doubler en 5 ans les emplois du secteur en France (10 000 emplois en 2012). **Il vise enfin à tripler la consommation du commerce équitable en France**, ce qui implique aussi bien les citoyens « consomm'acteurs » que les organisations (entreprises et acheteurs publics) avec des politiques d'achats responsables ambitieuses.

Le Ministre du Développement, Pascal Canfin, souligne un point essentiel : « *Si l'on veut que l'offre et la demande de produits équitables augmentent, il faut aussi que les grands acteurs économiques changent leur comportement* » et il insiste sur le fait qu'« *il n'y a pas de conflit entre ces deux attentes car les produits équitables sont pour l'essentiel sans équivalent fabriqué en France* »[3].

Pascal Canfin et les acteurs de commerce équitable au Forum Convergences 2013

Le commerce équitable a donc, plus que jamais, de bonnes garanties et de bons atouts pour poursuivre sa croissance.

3. Interview de Pascal Canfin, au journal 20 minutes pour annoncer le lancement du plan

FAIRTRADE
MIT EINEM
KLEINEN ZEICHEN
www.fairtrade.de

LE COMMERCE ÉQUITABLE DANS LES DÉMARCHES D'ACHATS RESPONSABLES

Depuis quelques années, la multiplication des démarches d'achats responsables dans les secteurs publics et privés, les avancées normatives françaises sur l'achat responsable et les chartes ou label sur les relations responsables avec ses fournisseurs offrent un contexte très favorable pour le développement du commerce équitable dans les achats professionnels.

1. La dynamique des achats responsables

L'Observatoire des Achats Responsables (ObsAR[4]), *think tank* de bonnes pratiques sur les achats responsables, publie chaque année un baromètre permettant de mesurer les avancées des démarches achats responsables dans les secteurs public et privé. Les **politiques et pratiques d'achat responsable** sont devenues un **élément stratégique** essentiel dans la vie des entreprises et des organisations et **restent une priorité malgré la crise** pour 62% des responsables achats (baromètre 2013).

La légitimité de l'ObsAR est reconnue pour ses colloques et ses publications sur les achats responsables et l'ObsAR fait partie des organisations récemment nommées pour participer aux travaux de la plate-forme nationale d'actions globales pour la responsabilité sociétale des entreprises et des organisations, qui vient d'être créée en 2013 sous l'égide du Premier Ministre.
De nombreux réseaux collaborent au contenu de ses travaux, dont la PFCE (Plate-Forme pour le Commerce Equitable).

L'ObsAR a notamment conduit les travaux auprès de l'AFNOR pour **décliner la norme internationale ISO 26 000 de façon opérationnelle pour la fonction achats**. Ainsi, la norme expérimentale NFX50-135, publiée en 2012, est un guide d'utilisation de l'ISO 26 000, spécialement appliquée à la fonction achats. **Elle place la France parmi les pays les plus avancés en matière de normalisation d'achats responsables**.

4. www.obsar-asso.fr

Par ailleurs, le succès de **la Charte des Relations Fournisseur Responsables**[5] créée en 2010 et signée par plus de 430 entreprises, prouve la préoccupation croissante des grands donneurs d'ordre publics et privés pour des relations plus responsables avec leurs fournisseurs et depuis 2012 un nouveau label Relations fournisseur responsables, remis par les pouvoirs publics (Médiation des entreprises / Ministère du Redressement Productif) et la CDAF (Compagnie des dirigeants et acheteurs de France) vise à distinguer les entreprises françaises ayant fait la preuve de relations durables et équilibrées avec leur fournisseurs .

Toutes ces avancées normatives en faveur des achats responsables ou de l'équilibre des relations commerciales ne **font que renforcer les fondements du commerce équitable** (et notamment les engagements forts des entreprises de commerce équitable auprès des organisations de producteurs), et favorisent son développement.

Depuis quelques années, en complément des produits équitables, de nombreuses démarches s'intègrent également dans les achats responsables des entreprises et des acteurs publics. Ces démarches favorisent notamment les achats de produits locaux, de produits issus de l'agriculture biologique, de produits à faible impact écologique, le recours aux entreprises d'insertion ou du secteur protégé et adapté, la facilité d'accès des TPE/PME aux marchés des donneurs d'ordre, la mesure des coûts globaux …

A savoir

Acheter à bas prix, quelles conséquences ? Une prise de conscience récente ?

Acheter des produits «au prix le plus bas», génère un impact humain majeur souvent invisible et cependant lourd à porter. En avril 2013, l'effondrement de l'immeuble Rana Plazza au Bengladesh est venu rappeler la réalité des conditions de travail de certains travailleurs du textile pourtant sous-traitants de grandes marques de confection européenne ou nord-américaines (plus de 1 000 morts, des conditions de travail indécentes et des conditions salariales extrêmement précaires et salaire du travailleur représentant moins de 1% des produits confectionnés).

5. www.relations-fournisseur-responsables.fr

2. Sensibiliser et former pour mieux faire connaître le commerce équitable

Une des clés de succès en amont de tout achat de produits issus du commerce équitable est de sensibiliser et former les parties prenantes sur les enjeux et les bénéfices des achats et de la consommation de produits issus du commerce équitable et ainsi pouvoir **créer le réflexe** d'acheter équitable, tant pour les élus et les décideurs que pour les acheteurs et les services eux-mêmes.

Fonctionnement et impacts du commerce équitable

Des constats amers à l'origine du mouvement du commerce équitable

Plus de 800 millions de personnes souffrent aujourd'hui de la faim dans le monde[6] et ¾ d'entre eux sont des ruraux. Les petits paysans, travaillent dans des conditions précaires et ne récoltent pas les efforts de leur labeur quotidien, l'essentiel des marges étant absorbées par les intermédiaires ou les entreprises du Nord. Par ailleurs, ils sont aussi victimes de l'instabilité des cours des matières premières agricoles provoquées par la spéculation, qui ne permet pas de leur assurer un revenu décent.

Fort de ces constats, **le mouvement du commerce équitable s'est créé dans les années 1960 autour d'un principe fondateur : « Le commerce pas la charité »**. Les acteurs de ce mouvement ont imaginé un système d'échanges innovants qui garantit un prix juste et contribue efficacement au développement économique et social des communautés rurales tout en préservant l'environnement.

6. Selon la FAO - donnée 2011-2013

Des résultats très concrets sur le terrain

Le mouvement du commerce équitable a pris de l'ampleur et concerne dans les pays du Sud près de **1 500 groupements** de producteurs rassemblant environ **1,5 million de personnes**. Le commerce équitable a notamment permis :

- L'accès à des marchés plus rémunérateurs et plus stables, y compris sur les marchés locaux
- Le renforcement de leurs capacités organisationnelles, financières, administratives et commerciales
- Une capacité accrue à influencer favorablement les politiques publiques locales
- Le développement de leurs investissements productifs (outils de transformation, entrepôts de stockage, etc.)
- La formation des producteurs et des travailleurs (hommes et femmes) : techniques agro-écologiques, adaptations des pratiques au réchauffement climatique, etc.
- L'adoption de structures de gestion démocratiques
- La promotion de pratiques de production durables (cultures agro-écologiques, orientation vers l'agriculture biologique, etc.)
- La création d'activités économiques par la valorisation des savoir-faire traditionnels
- Le maintien et le développement des emplois sur les territoires ruraux.

Un mouvement global

Le mouvement du commerce équitable représente donc ces millions de personnes qui s'organisent pour créer des nouvelles conditions de marchés. Ce sont aussi des citoyens engagés au Nord, qui chez eux, ou sur leur lieu de travail, ont compris que leurs achats avaient un sens et pouvaient générer un développement plus harmonieux dans les pays du Sud.

A savoir

Nouveauté dans la loi : bientôt un commerce équitable français

Lors de l'examen de la loi sur l'Economie Sociale et Solidaire à l'automne 2013, un amendement propose d'étendre les critères du commerce équitable à l'agriculture française. Les conditions de cette application restent à définir et la version finale de la loi sera adoptée en 2014.

Des actions de sensibilisation et de formation permettront de mieux faire comprendre le concept et les enjeux et répondre aux éventuelles idées reçues (cf. page 32).

Les actions de sensibilisation et de formation

Les actions de sensibilisation peuvent être menées par des associations locales de promotion du commerce équitable, par les associations nationales comme la fédération Artisans du Monde[7], FAIR[e] un monde équitable[8] et leurs réseaux locaux, Max Havelaar ou la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, par les distributeurs ou les marques (Alter Eco, Ethiquable...) ou par tout autre personne ressource (étudiants ambassadeurs du commerce équitable dans les Pays de la Loire…).
Ces actions permettent d'accompagner les parties prenantes (citoyens, élus, techniciens, acheteurs professionnels), pour faire comprendre les enjeux et les bénéfices concrets de la démarche de commerce équitable et les guider pour identifier une offre de produits adaptés à leurs besoins.

Elles peuvent se dérouler au cours de manifestations, d'expositions, autour de dégustations ou de conférences-débat et sont généralement d'un format assez court.

Au-delà de la sensibilisation, former les acheteurs et les décideurs ou élus au commerce équitable pour des achats professionnels réussis dans le cadre de formations générales ou spécifiques est aussi une des clés de succès.

Exemples d'animations de rue

De nombreux outils pédagogiques (expositions, vidéos, livres) sont élaborés par les acteurs du commerce équitable.*

** références disponibles sur le site de la campagne Territoires de commerce équitable/ Rubrique outils pédagogiques*

7. www.artisansdumonde.org/boutiques-commerce-equitable.html
8. www.faire-equitable.org/nos-associations-membres

Des formations générales sur les achats responsables sont menées par des organismes de formation publics ou privés, ainsi que par des cabinets de conseil spécialisés sur les achats responsables. Ces formations, qui peuvent aborder les principes fondamentaux et les enjeux du commerce équitable, visent avant tout à donner aux acheteurs les outils pratiques pour intégrer le commerce équitable à leurs achats et à améliorer leur connaissance du marché et de l'offre de produits.

Ces formations sont destinées aux acheteurs professionnels mais aussi aux décideurs et aux techniciens, car dans un processus d'achats plusieurs personnes ou services interviennent et peuvent être prescripteurs : des utilisateurs finaux (par exemple, les chefs de cuisines centrales, les responsables de l'événementiel ou du protocole…), des acheteurs, des chargés de mission RSE, développement durable ou économie sociale et solidaire (qui vont impulser des dynamiques transversales dans l'ensemble de l'organisation).

Dans le cas des marchés publics, les aspects techniques et juridiques liés au Code des Marchés publics nécessitent d'être approfondis pour tenir compte des spécificités des produits du commerce équitable (cf. partie 3) et bien intégrer les clauses sociales et environnementales.

Des cabinets de conseil spécialisés en achats responsables, RSE ou développement durable, peuvent également accompagner les entreprises et collectivités pour définir une stratégie d'achats responsables ambitieuse, accompagner le changement lors de la mise en place et la déployer.

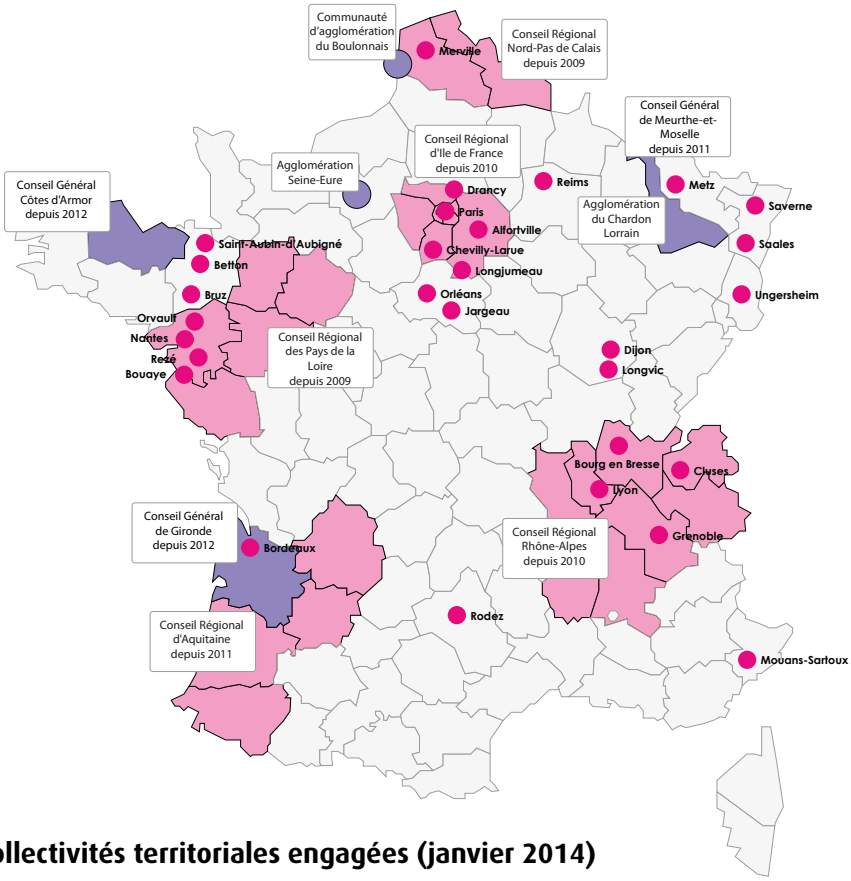
Formation au coton équitable des personnels du ministère de la Défense
Paris

Formation sur le coton équitable
Laval

A savoir

Territoires de Commerce Equitable : pour accompagner les collectivités

Territoires de Commerce Equitable est une campagne conçue pour accompagner et conseiller les collectivités territoriales afin d'intégrer le commerce équitable dans les politiques publiques. Dans le cadre de la campagne, des formations sont proposées aux élus, acheteurs ou chargés de mission sur la mise en œuvre des achats publics équitables, des documents ressources sont également mis à disposition (appels d'offres, cahiers des charges…), ainsi que les bonnes pratiques des acteurs (de nombreuses fiches expériences sont disponibles en ligne). La campagne fédère autour du commerce équitable un réseau de collectivités engagées, aujourd'hui au nombre de 40. (plus d'informations sur le site Internet : www.territoires-ce.fr).



Les collectivités territoriales engagées (janvier 2014)

Ce que vous avez toujours voulu savoir sur le commerce équitable

?prix € Les produits du commerce équitable sont-ils plus chers ?

Le commerce équitable n'est pas forcément plus cher.

Un prix équitable pour le producteur ne signifie pas un prix élevé pour l'acheteur final. Pourquoi ne sont-ils pas beaucoup plus chers? Les entreprises importatrices de produits de commerce équitable font un effort pour réduire le nombre d'intermédiaires à rémunérer, ce qui permet également une plus grande traçabilité des produits. Elles cherchent aussi à réaliser des économies sur les budgets publicité et communication et parfois à contenir leurs marges.

A qualité égale, la moitié des produits équitables sont vendus au même prix que leurs concurrents. Les produits alimentaires du commerce équitable ne sont en moyenne que 5 à 10% plus chers que les autres. Sur un paquet de sucre ou de cacao, la différence se chiffre en centimes.

En outre, des prix bas signifient aussi souvent des conditions de travail et de production dégradées ou des dégâts environnementaux potentiels. Parfois, c'est en acceptant de payer un peu plus cher que l'on peut garantir une qualité sociale et environnementale des produits que nous consommons.

?qualité Les produits du commerce équitable sont-ils de meilleure qualité ?

Dans son état des lieux des études d'impact[9] réalisé en 2010, le CIRAD a observé les impacts très positifs du commerce équitable sur la qualité des produits. En effet, 96% des études analysées ont démontré un effet positif

9. Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable- CIRAD 2010 www.commercequitable.org/images/pdf/pfce/synthse_finale_cartographie.pdf

du commerce équitable sur la qualité des produits. Cela s'explique à la fois par les engagements à long terme des partenaires commerciaux, les prix garantis et les préfinancements qui permettent de réaliser des investissements productifs, ainsi que de l'accompagnement technique dont bénéficient les organisations de producteurs. En outre, de nombreuses entreprises de commerce équitable se sont positionnées sur des produits de bonne qualité, des matières premières issues de terroirs de haute qualité…

Les produits du commerce équitable sont-ils tous bios ?

Plus de 70% des produits du commerce équitable sont également labellisés bio. C'est le cas de 100% des produits labellisés Ecocert Equitable et Bio équitable. Par ailleurs, les cahiers des charges du label Max Havelaar comportent des exigences environnementales (gestion des ressources, traitement des déchets, remplacement des produits chimiques par des produits d'origine végétale ou animale…). La plupart des produits alimentaires issus du commerce équitable proviennent d'une agriculture familiale, pauvre en intrants chimiques et respectueuse de l'environnement (utilisation durable des ressources locales, faiblement mécanisée). De plus, les revenus supplémentaires que génère le commerce équitable permettent souvent aux organisations de producteurs au Sud de se convertir progressivement vers l'agriculture biologique.

Peut-on avoir confiance dans les labels de commerce équitable ?

Les produits du commerce équitable sont garantis par des labels qui sont des systèmes de garanties externes avec des cahiers des charges exigeants, incluant une dimension économique, sociale et environnementale (comme par exemple le label Fairtrade Max Havelaar, Ecocert Equitable, symbole des producteurs paysans ou bio équitable qui certifient les produits ou WFTO, qui certifie les organisations). Les contrôles ont lieu une fois par an et, en cas de manquements graves, les labels sont retirés immédiatement des produits. Le commerce équitable est une démarche de progrès et les organisations sont dans une logique d'amélioration continue avec des objectifs indispensables pour obtenir la certification et d'autres à atteindre en 1, 2 ou 3 ans. Le commerce équitable permet de suivre et de pilote ces améliorations.

Le commerce équitable, ça vient de loin , est-ce que c'est bon pour l'environnement ?

Le commerce équitable concerne avant tout les produits qui ne sont pas cultivés en France (café, chocolat, coton, thé...). A moins de les remplacer par des produits locaux (chicorée, tisanes et chanvre), dont les capacités de production ne couvrent pas les besoins, ces produits continueront à être importés. Par ailleurs, le commerce équitable privilégie l'agriculture paysanne, qui est le mode de production agricole avec l'empreinte écologique la plus faible qui permet la préservation des ressources et de la biodiversité. Les entreprises qui importent des produits du commerce équitable sont souvent des PME innovantes qui se préoccupent de leur impact sur l'environnement et réalisent des études pour minimiser leur impact (cf. guide PFCE et environnement), tant au niveau du transport que du packaging (certaines entreprises ont ainsi développé le transport par barge sur la Seine, réalisent des analyses de cycle de vie des produits, des bilans carbone pour améliorer leur empreinte…). Certains cherchent également à réduire l'impact de leurs emballages (choix de l'amidon de maïs pour les infusettes de Jardin de Gaïa).

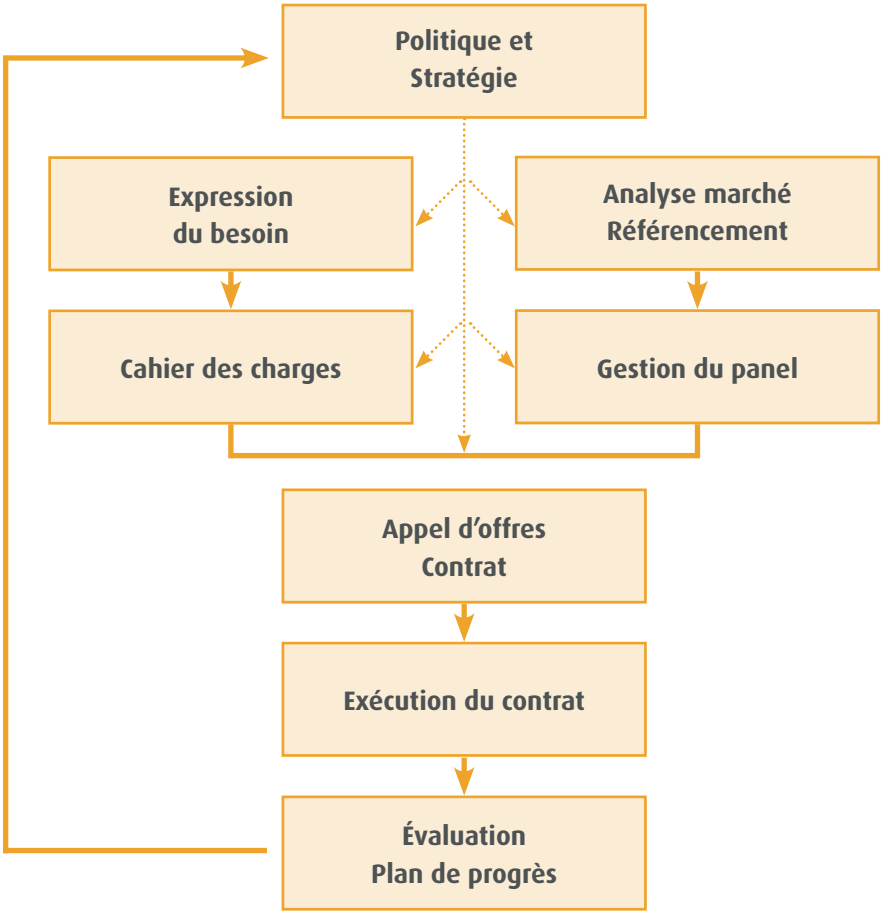
Le commerce équitable, est-ce bon pour les emplois locaux ?

Le commerce équitable, c'est aussi des emplois locaux. Plus de 400 entreprises françaises (hors distribution) interviennent dans ce domaine qui concerne près de 10 000 emplois. Ce n'est donc pas incompatible. Même si l'objectif est de garantir des conditions d'échange juste avec les producteurs des pays du Sud, de nombreux produits issus du commerce équitables sont transformés, assemblés, conditionnés et distribués en France.

Boutique Les Jardins de Gaïa

3. Les étapes incontournables d'une démarche d'achat équitable

La norme expérimentale française « achats responsables » (NF X 50-135) reprend l'ensemble des questions centrales de la Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO) appliquée aux achats et formule, dans la partie politique et stratégie des recommandations équilibrées dans une démarche de « relations mutuellement bénéfiques ». Elle présente ensuite des recommandations opérationnelles pour chaque étape du processus achat représenté ci-dessous.



Nous examinerons plus particulièrement certaines étapes sur lesquelles il convient d'apporter une vigilance particulière pour assurer le succès d'une démarche d'achat équitable.

Inscrire le commerce équitable dans une politique volontariste

Pour transformer le modèle économique actuel, **le top management et les élus dans les collectivités ont un rôle primordial dans la demande de produits et de services respectueux de l'humain et de l'environnement**. C'est souvent à eux d'impulser une démarche stratégique d'achats responsables qui peut entraîner des changements conséquents dans l'organisation. La conduite de ces changements peut parfois s'avérer complexe car elle est très transversale, concerne de nombreuses personnes et comme tout changement, provoque des réticences.

Cependant, l'**évolution positive des pratiques d'achat** des donneurs d'ordres, en demandant à leurs fournisseurs de se conformer aux exigences de clauses de développement durable et de RSE, est une **preuve du dynamisme des politiques volontaristes en matière d'achats responsables**.

Le commerce équitable répond pleinement à toutes ces exigences et prouve son efficacité, à travers le développement économique local et de meilleures conditions de revenu et de vie pour les communautés concernées. **C'est une illustration concrète de la démarche « penser global / agir local » qui fonde une action responsable et soutenable aux plans économique, social et environnemental**.
Il s'intègre donc complètement dans une politique d'achats responsables globale.

Quand les achats responsables deviennent un élément stratégique fort, la politique est formalisée sous la forme d'une **charte achats responsables** ou

Sensibilisation des élus au commerce équitable lors de la foire de Châlons-en-Champagne

d'une **politique d'achats responsables** qui reprend les axes forts d'engagement sur les plans sociaux, sociétaux, environnementaux et économiques des achats. **Ces documents doivent être largement communiqués et bénéficier d'un soutien politique pour faciliter leur appropriation**.

Pour les collectivités, la démarche d'achats de produits équitables s'intègre souvent à une **politique de développement durable** (souvent formalisée dans leurs Agendas 21) mais aussi à une **politique d'achats durables et responsables** plus générale et une réflexion globale sur la consommation responsable.

Il est indispensable d'inscrire le commerce équitable dans les orientations stratégiques des achats responsables pour en garantir son succès.
Pour les donneurs d'ordre, les acteurs de la fonction Achat ne sont pas exclusivement des acheteurs, mais aussi les prescripteurs et les utilisateurs, la contribution de chacun est importante pour créer le réflexe d'acheter équitable.

La conduite du changement pour des pratiques d'achat plus vertueuses doit se faire avec toutes les parties prenantes et elle sera rendue plus facile si la direction est clairement affichée.

Analyser les besoins et les marchés

Pour bien réussir les achats de produits équitables, comme pour tout autre achat, il faut d'une part, que cela corresponde à des besoins identifiés et d'autre part, que l'offre soit disponible.

Produits équitables servis lors d'une réception à la mairie de Paris

Il peut être utile d'**identifier** au préalable en interne **une personne ressource**, un acheteur, un responsable ou chargé de mission développement durable… qui **connaitra l'offre de produits équitables disponibles sur le marché**, les démarches et les spécificités propres à ces produits et qui pourra répondre aux sollicitations des donneurs d'ordre.

Dans un deuxième temps, il convient de s'appuyer sur des **acteurs-clés** identifiés (élus, décideurs, prescripteurs, services marchés, service développement durable, utilisateurs...) pour **démontrer la faisabilité financière et technique** du choix de s'approvisionner en produits équitables.

Analyser les besoins de la structure

Comme pour toute démarche d'achat, la **phase d'analyse des besoins de la structure est bien sûr essentielle**. Cette phase est transversale et partagée entre les prescripteurs, les utilisateurs et les acheteurs et doit permettre de **répondre au « juste besoin » pour optimiser les achats**, tout en tenant compte des spécificités d'orientation de la politique achats responsables.

Il est indispensable dans un premier temps de vérifier si des achats de produits de commerce équitable ont déjà été réalisés auparavant pour couvrir ces besoins et collecter les retours d'expérience.

- Recenser les expériences d'achats équitables et les marchés déjà passés (s'il y en a eu)
- En quelle quantité ? Pour quel évènement ?
- Etait-ce un succès ? Pourquoi ? Identifier les facteurs de réussite.
- Etait-ce un échec ? Pourquoi ? Identifier les facteurs de progrès.
- Quelle a été la perception de ces produits (par le service utilisateur, par les usagers) ?

Cette phase d'analyse et de capitalisation est essentielle avant tout nouvel engagement de dépenses.

Il est également indispensable de prendre le temps de bien identifier toutes les opportunités de consommation de produits de commerce équitable. Si une organisation souhaite commander du café équitable, elle effectuera un recensement de tous les services qui consomment du café (évènementiel, protocole, moyens généraux ou logistique, restaurants …), des quantités et des types consommés (grains, dosettes…). Cette compilation de données permettra d'optimiser la commande et de choisir des produits qui auront un impact réel en termes de volume et qui concerneront un grand nombre d'utilisateurs.

Cette phase transversale de collecte d'informations doit également permettre de sensibiliser les décideurs, les prescripteurs, les utilisateurs du commerce équitable pour faciliter leur adhésion au projet.

Après avoir analysé les besoins, il convient de les confronter à l'offre existante correspondante en commerce équitable.

Analyser l'offre disponible et connaître les fournisseurs

Pour les acheteurs professionnels, prendre le temps du dialogue, de la découverte des acteurs et de l'offre, et rédiger des clauses environnementales et sociales adaptées aux caractéristiques des produits ou services du commerce équitable rendront leurs appels d'offre plus fructueux.

La personne ressource référente sur le commerce équitable devra donc :

- **Pratiquer** une **veille attentive et régulière** du marché pour recenser les acteurs susceptibles de répondre à ses besoins et diminuer ainsi le risque de marché infructueux
- **Connaître les caractéristiques de l'offre** (volumes, minima, spécificités techniques) pour définir son besoin en adéquation avec les possibilités de l'offre
- **Connaître le tissu de fournisseurs et leurs contraintes**

L'offre disponible en produits de commerce équitable qui répond aux principaux besoins des acteurs professionnels publics et privés est recensée page 14 et évolue sans cesse.
Les acteurs du commerce équitable ont montré qu'ils étaient en mesure de

répondre à la demande, quels que soient les volumes (petits ou gros, les conditionnements peuvent être adaptés à la demande) et avec une exigence de qualité qui convient aux professionnels.

Depuis plusieurs années, **les plates-formes de distribution de produits alimentaires ont également intégré une offre de produits biologiques et équitables**. Elles sont donc en mesure de répondre à des demandes larges de produits alimentaires (marchés de denrées pour la confection de repas, par exemple).

Conseil Astuce

Bien connaître l'offre

En amont d'un achat, il est indispensable d'identifier les produits qui existent en commerce équitable. En effet, il est important de savoir quels sont les types de produits (quels jus de fruits, quel riz…), les conditionnements (par exemple, pour le sucre : poudre, carrés ou emballages individuels). Dans certains appels d'offres, on observe une confusion entre les démarches, des produits tels que la volaille équitable ou du jus de pomme local, bio et équitable sont parfois demandés, et entre les marques et les labels également.

Par ailleurs, **les acteurs économiques du commerce équitable**, des PME pour la plupart, se professionnalisent et **peuvent répondre en direct aux demandes des entreprises et des marchés publics**, notamment quand la demande est spécifique sur des produits du commerce équitable, présents dans leur gamme.

L'acheteur choisit ensuite la démarche la plus appropriée pour réussir techniquement et financièrement ses achats de produits équitables.

Vêtements en coton équitable portés par les agents de Bouygues Construction

A savoir

L'UGAP, la centrale d'achats publics, référence des articles en coton équitable

Les acteurs publics sont soumis aux règles des marchés publics pour toute commande de produits. Pour les collectivités et établissements de petite taille il est parfois compliqué de réaliser des achats responsables en raison de la complexité des procédures. L'UGAP, centrale d'achat public, offre des solutions simples. Les produits référencés par l'UGAP ont fait l'objet de passation de marchés publics et peuvent ainsi être commandés sur catalogue par les collectivités et établissements publics. L'UGAP a entrepris une démarche d'achats responsable et a choisi de référencer[10] plusieurs articles à base de coton équitable (une tenue de travail complète, des t-shirts, polos, et des draps).

Raisonner en coût global, choisir le mieux-disant

L'acheteur doit mettre en forme les exigences techniques et qualitatives requises dans son cahier des charges, comme pour tout engagement de dépense, mais aussi les critères sociaux, environnementaux et économiques exigés.

Choisir le « mieux-disant »

La réflexion en amont sur les exigences RSE souhaitées dans les cahiers des charges lui permettra de **faire des choix de proposition au « mieux-disant »** et d'apprécier différemment la proposition complète d'un fournisseur : comme **ne pas évaluer une offre uniquement sur le prix, mais prendre en compte également la qualité sociale et environnementale des produits et des entreprises qui les fabriquent.**

Raisonner en coût global pour apprécier la faisabilité financière

Pour assurer une faisabilité financière de ses choix et rentrer dans son budget, l'acheteur peut utiliser les leviers classiques comme **simplifier les spécifications techniques, limiter la quantité des matières premières utilisées, réfléchir à la fin de vie des produits à leur revalorisation ou recyclage...**

10. Articles en coton équitable proposés par l'UGAP : www.ugap.fr/centrale-d-achat-public/recherche-produit-reference-page.html?searchTxt=eco-responsable

Conseil Astuce

Standardiser pour optimiser et absorber les surcoûts

Dans les marchés de vêtements qu'ils soient professionnels ou promotionnels, la standardisation de caractéristiques techniques, comme des options de couleur, entre différents services permet de faire des gains non négligeables, d'optimiser les commandes et ainsi de réduire les coûts, afin de privilégier la qualité sociale et environnementales en choisissant des produits équitables et/ou biologique.

Il doit aussi **réfléchir en coût global**, ce qui lui permet de prendre en compte non seulement le coût initial mais également les coûts de fonctionnement (ou entretien) et la fin de vie d'un produit ainsi que la durée d'utilisation.

Conseil Astuce

Dotation à l'usure : une possibilité pour réduire les coûts

Dans les marchés de vêtements professionnels, les dotations à l'usure remplacent parfois les dotations annuelles et permettent de faire des gains sur plusieurs exercices.
Il a été constaté que les usagers prennent généralement plus soin de leurs vêtements du fait des valeurs qui y sont rattachées et de la fierté qu'ils ont à les porter : les vêtements durent plus longtemps donc se remplacent moins vite : le coût global est ainsi minimisé.

Ainsi, les surcoûts éventuels par rapport aux contraintes budgétaires pourront plus facilement être contournés.

Bien communiquer sur les succès et créer le réflexe

Dès lors que les produits de commerce équitable auront été achetés, consommés ou utilisés, il est important de penser à **communiquer auprès des consommateurs ou utilisateurs** de ces produits sur la qualité des produits mais aussi **sur la valeur ajoutée sociale, sociétale, environnementale et économique de la démarche**… et sur le simple fait qu'ils existent et qu'ils sont référencés (par exemple à la cafétéria de la cité administrative de

Strasbourg, rassemblant 5 000 agents, on peut commander du café équitable mais cela n'est pas indiqué clairement : une communication appropriée sur le lieu de consommation pourrait être efficace). Ils seront d'autant plus fiers de porter, consommer ou utiliser ces produits s'ils comprennent cette démarche porteuse de sens, qui pourra modifier également leur comportement en tant que citoyen ou consommateur individuel.

Conseil Astuce

Valoriser les produits et les personnes qui les utilisent

Les porteurs de vêtement d'image de leur entreprise ou collectivité sont en général très fiers de témoigner autour des valeurs qui entourent leur vêtement, et des garanties apportées par les labels équitables (prix juste, primes collectives...)

- **La métropole de Reims a notamment organisé une manifestation pour remettre à leurs agents les t-shirts en coton équitable et pour valoriser la démarche.**
- **La Poste a organisé un concours pour ses agents quand elle a référencé les vêtements équitables dans son catalogue. Deux agents ont gagné un voyage au Mali à la rencontre des producteurs de coton. Cette action a été valorisée dans les différents supports de communication interne.**

Débardeur en coton équitable porté par un agent de La Poste

Il s'agira lors de ces actions de communication de continuer à faire connaitre l'offre de produits équitables, ce qui permettra aux décideurs (élus, dirigeants..) et aux acheteurs d'**avoir le réflexe** de se poser systématiquement la question de la possibilité d'acheter un produit équitable avant tout engagement de dépense ou formalisation de besoin qui peut concerner des produits équitables : notamment les produits alimentaires, le textile et les cadeaux d'affaires …

CRÉER LE REFLEXE

Prescripteurs

Acheteurs

Se poser systématiquement la question de la possibilité d'acheter un produit équitable avant tout engagement de dépense et formalisation de besoins.

Communiquer : Le forum du Développement durable

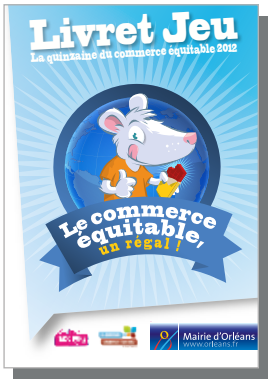
Toute démarche d'achat de produits équitables se fait dans la durée, dans une démarche de progrès avec ses fournisseurs. Il est important de vérifier que tous les engagements ont bien été remplis, d'évaluer la qualité des produits dans la durée pour capitaliser sur des retours d'expérience.

Une bonne communication permettra également de **mettre en valeur la qualité des produits du commerce équitable et leurs apports en termes de développement**. Elle soulignera en outre les complémentarités avec les autres démarches et les produits biologiques issus de l'agriculture française ou autres labels régionaux ou *made in France*.

Conseil Astuce

Profiter des temps forts de communication nationale pour valoriser les initiatives

Des événements peuvent être organisés dans une organisation pendant la Quinzaine du Commerce Équitable, la semaine du Développement Durable ou la Semaine de la Solidarité Internationale afin de valoriser la politique d'achats responsables et équitables de la structure.
Par exemple, la communauté d'agglomération du Boulonnais a organisé une dégustation de produits équitables pour ses agents pendant la semaine de la Solidarité Internationale avec un chef cuisinier réputé.



Exemples d'outils de communication édités par la Maire d'Orléans

UN CONTEXTE JURIDIQUE ET POLITIQUE FAVORABLE

Au niveau européen, **le commerce équitable est reconnu comme efficace** [11] et son **recours est encouragé par les pouvoirs publics** [12]. Dans l'affaire d'Hollande du Nord [13] la Cour de Justice de l'Union Européenne a affirmé qu'il est possible d'inclure un critère d'attribution sur des conditions sociales et environnementales, dans la mesure où celles-ci sont une condition d'exécution du marché. En outre, dans cet arrêt, la **Cour précise qu'il est possible de retenir un critère d'attribution qui fasse référence au fait que le produit est « issu du commerce équitable »**.

Par ailleurs, la **révision des nouvelles directives sur les marchés publics adoptée** en janvier 2014 par le Parlement **comporte des avancées concernant le commerce équitable**. Cette révision impliquera des modifications dans les législations nationales des pays membres. La directive dite « classique » sur les marchés publics s'appuie notamment sur la jurisprudence de l'affaire de la province d'Hollande du Nord. Elle devrait permettre dorénavant d'intégrer des exigences qui ne relèvent pas uniquement des caractéristiques intrinsèques du produit dans les spécifications techniques du marché, les critères d'attribution, en plus des conditions d'exécution du contrat. Ces caractéristiques immatérielles pourraient notamment concerner les conditions durables de production, le respect des normes environnementales et des conventions fondamentales de l´OIT. **La directive devrait aussi préciser que les principes du commerce équitable, tels que l'exigence d'un prix minimum et d'une prime d'intérêt général, peuvent être exigés dans les appels d'offres**. La directive entrera en vigueur en mars 2014. Les États membres ont 2 ans pour la transposer en droit national.

11. Résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement A6-0207/2006

12. Communication de la Commission du 5 mai 2009 « Contribuer au développement durable : le rôle du commerce équitable et des systèmes non gouvernementaux d'assurance de la durabilité liés au commerce », et Communication du Comité des Régions du 10 février sur le même sujet, Résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement du 6 juillet 2006.

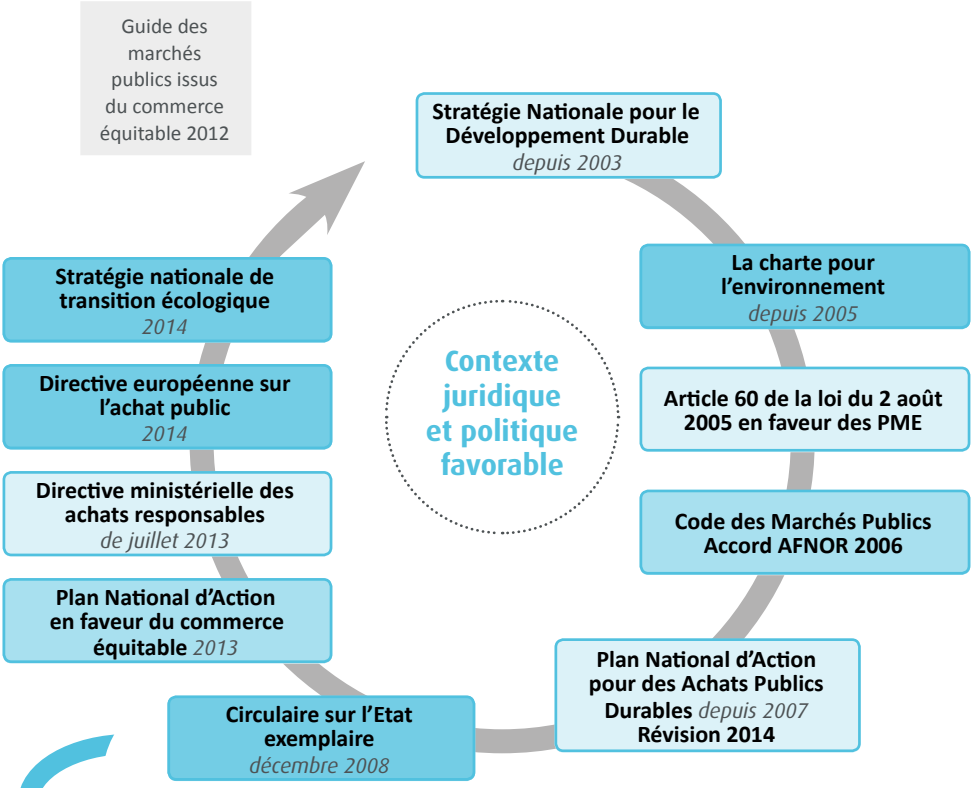
13. Affaire C-368/10, l'affaire d'Hollande du Nord, opposant la Commission européenne aux Pays-Bas sur l'adjudication d'un marché public pour la fourniture et la gestion de machines à café équitable.

1. Des textes de référence favorables

En France, le Commerce équitable est présent depuis 2003 dans différents textes de référence stratégiques et dans les orientations nationales suivantes : (cf. détail des textes en annexe)

L'élaboration de la stratégie nationale de transition écologique (SNTE) et la révision du plan national d'action pour des achats publics durables (PNAAPD) marquent clairement la volonté des pouvoirs publics français de favoriser la transition écologique et décliner une stratégie ambitieuse pour les achats publics.

LE CONTEXTE JURIDIQUE ET POLITIQUE



Base juridique et politique solide pour le déploiement de la prise en compte de critères de commerce équitable par les collectivités locales.

Le plan national d'action pour des achats publics durables (PNAAPD) actuellement en cours d'actualisation, fixe des objectifs en matière d'achat public durable. Le PNAAPD organise les actions qui seront menées par l'État, le secteur hospitalier, les collectivités locales et les autres pouvoirs adjudicateurs pour développer l'achat public durable. La mise en œuvre de plans nationaux d'action pour des achats publics durables est une attente de la Commission européenne, exprimée en 2003 (avec demande d'une actualisation tous les trois ans) et poursuivie depuis.

Le contenu du projet du prochain Plan national d'action pour les achats publics durables (PNAAPD) 2014 – 2020 répond aux attentes exprimées directement par les acheteurs publics.

Le deuxième PNAAPD se veut :

- plus stratégique pour convaincre les décideurs
- exhaustif en s'ouvrant à l'ensemble des acheteurs publics (Etat, collectivités, hôpitaux, autres pouvoirs adjudicateurs) et à tous les niveaux de la commande publique (de l'achat courant jusqu'aux partenariats public-privé)
- plus efficace en aplanissant les difficultés juridiques et matérielles de l'achat public durable et en instituant des outils et une gouvernance collective pérennes
- en cohérence avec les politiques publiques complémentaires que constituent l'Etat exemplaire et les diligences du service des achats de l'Etat envers les services et opérateurs de l'Etat (en particulier une définition unique de l'achat public durable a été retenue entre circulaire Etat exemplaire, PNAAPD, service des achats de l'Etat et observatoire économique des achats publics)
- volontariste puisqu'il contient des objectifs chiffrés à l'horizon 2020.

Trois axes prioritaires - mobiliser les décideurs, accompagner les acheteurs et rendre compte des progrès accomplis - sont ciblés sous forme de 49 actions très concrètes à mettre en place d'ici 2020.

2. Des articles du code à utiliser

Les acheteurs publics doivent utiliser les procédures autorisées par le Code des Marchés publics (CMP) ou l'ordonnance du 6 juin 2005 et respecter les principes de la commande publique pour réaliser des achats issus du commerce équitable. Certains articles peuvent faciliter ou justifier l'introduction des produits équitables dans les marchés publics.

L'INSCRIPTION DU COMMERCE ÉQUITABLE AU COEUR DU CODE DES MARCHÉS PUBLICS

Le Code permet l'insrciption du commerce équitable dans les marchés publics en respectant les principes fondamentaux de liberté d'accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats

ART 1 et 5	**Rédaction du marché**
ART 10 et 50	**Choix du type de marché**
ART 6	**Spécifications techniques**
ART 14	**Conditions d'exécution du marché**
ART 45	**Séléction des candidats**
ART 53	**Choix de l'offre et d'attribution**

Par ailleurs, en dessous des seuils de publications (15 000 euros par an et par type de marché), **les pouvoirs adjudicateurs peuvent acquérir des produits de commerce équitable pour des événements ou manifestations** (par exemple pour créer un événement spécial pendant la quinzaine du commerce équitable). Certaines collectivités revendiquent « le droit au test » et essaient des produits (vérifiant par exemple l'adéquation d'un produit durable à son utilisation en restauration collective ou pour les goûters des enfants) puis valident ensuite en ayant recours à des marchés à procédure adaptée.

Enfin, lorsqu'un pouvoir adjudicateur dispose d'un marché à bons de commandes, par exemple pour du café, **il est autorisé à déroger à ce marché ponctuellement dans la limite de 10% du montant du marché et en dessous d'un montant de 10 000 € HT** : par exemple si une collectivité a un marché pour du café pour 150 000 euros par an, elle aurait droit pour moins de 10 000 euros d'acheter du café équitable en dehors de son marché (article 77 du code des Marchés Publics).

3. Le choix du type de marché

En fonction des montants du marché, le pouvoir adjudicateur devra choisir le type de procédure :

Sur la nature du marché, le pouvoir adjudicateur peut choisir de rédiger un marché spécifique de commerce équitable, ou un marché global composé de différents lots dont certains réservés au commerce équitable (cela dépendra

	Marché sans publicité ni mise en concurrence	Marché à procédure adaptée	Procédures formalisées
Marchés de fournitures et de services pour l'Etat	Jusqu'à 15 000€	Entre 15 001€ et 134 000€	Au-delà de 134 001€
Marchés de fournitures et de services pour les collectivités	Jusqu'à 15 000€	Entre 15 001€ et 207 000€	Au-delà de 207 001€

notamment du besoin et des volumes). **Un marché spécifique permettra à une PME de répondre en direct alors qu'un marché plus global sera plutôt ouvert aux plates-formes de distribution alimentaires**.

L'acheteur pourra :

- allotir ou créer des lots spécifiques pour des produits équitables (art. 10 du CMP) ;
- prévoir des variantes ou des options dans les cahiers des charges pour inciter les propositions intégrant du commerce équitable (art. 50 du CMP) ;
- organiser un groupement de commandes avec d'autres acheteurs publics, afin de minimiser les coûts grâce aux volumes d'achats ;
- faire appel ponctuellement à un nouveau fournisseur dans la limite de 10 000 € HT pour initier une démarche de produits équitables, notamment pour des évènements spécifiques ;
- introduire des avenants à certains marchés (par exemple sur un marché pluri-annuel de café, introduire un avenant pour demander au fournisseur d'élargir sa gamme en proposant également du café issu du commerce équitable).

Assortiment de produits équitables

CHOIX DU TYPE DE MARCHÉ

Allotir ou créer des lots spécifiques	Groupement de commandes	Utilisation des variantes ou des options dans ses marchés	Appel ponctuel à des prestataires extérieur au marché
Article 10		**Article 50**	
Permet de mieux cerner une offre plus « équitable » et de cibler des « types » de candidats spécifiques	Permet une rationalisation des achats et de réaliser des économies d'échelle	Option : l'acheteur demande une offre technique ou financière pour un produit alternatif Variante: faculté laissée de proposer un produit de substitution au CDC	Pour les besoins occasionnels, il est possible de commander « commerce équitable » à un autre prestataire Pour un montant maximum de 10 000 € HT ne dépassant pas 1% du marché à bons de commande *(article 77 du Code)*

Chaîne de production de coton équitable. TDV Laval

Une fois que le degré d'exigence « produits de commerce équitable » sera décidé, l'acheteur pourra procéder à la rédaction du marché.

A savoir

Informer en amont des marchés

Dans le cadre de la campagne Territoires de commerce équitable, un Observatoire des Marchés Publics équitables a été développé. Les marchés contenant des produits du commerce équitables sont recensés (plus de 70 marchés en 2013) et ensuite diffusés aux acteurs économiques du secteur. Cet observatoire permet de dégager des tendances (augmentation du nombre de marchés depuis 2011) et également, faciliter la diffusion du marché dans les meilleurs délais aux acteurs économiques en mesure de répondre, ce qui permet d'éviter les marchés infructueux.

4. Un guide de l'Etat encourageant les achats publics équitables

« *Le Guide sur les achats publics issus du commerce équitable* » a été publié en juillet 2012, 20 ans après le premier Sommet de la Terre de Rio de Janeiro. **C'est un document de référence pour les acheteurs publics qui apporte des garanties juridiques et des outils techniques sur la faisabilité de ces achats**. Ce guide a été réalisé par le comité social du Groupe d'études des marchés développement durable (GEM-DD)[15].

GUIDE SUR LES ACHATS PUBLICS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE

GROUPE D'ÉTUDE DES MARCHÉS « DÉVELOPPEMENT DURABLE »

Comité n°2 « Aspects sociaux »

V. 1.0

Juillet 2012

Il fournit aux acheteurs publics des indications précieuses du point de vue juridique pour encourager, **sécuriser et favoriser les achats issus du commerce équitable**.

15. *Créés à l'initiative de l'Observatoire économique de l'achat public du Ministère de l'Economie et des finances, il existe des GEM dans différents domaines (produits de santé, textiles habillement, équipement de bureaux, etc…). Les GEM sont des groupes de travail associant acheteurs publics et acteurs économiques qui élaborent des documents de référence, notamment des guides, afin de faciliter la passation et l'exécution des marchés publics.)*

Ce guide [16] est devenu document de référence pour les acheteurs publics. Il a été **validé au plus haut niveau juridique de l'administration française** et va au-delà du guide « acheter social » publié par la commission européenne.

Ce guide se place résolument dans le cadre de la réglementation communautaire des marchés publics et de l'interprétation qu'en donne la Cour de justice de l'Union Européenne, notamment dans l'affaire récente de l'Union Européenne contre la province d'Hollande du Nord.

Le guide recommande notamment de placer le commerce équitable dans l'objet du marché (afin que les acteurs économiques puissent identifier le marché pour pouvoir y répondre) puis d'**intégrer les exigences de commerce équitable dans les conditions d'exécution du marché**, qui s'applique à toute structure qui répondra et obtiendra le marché. **Cette voie est la plus sûre juridiquement pour intégrer les produits du commerce équitable dans les marchés publics**.

Par ailleurs, afin que ces dispositions soient efficaces, le pouvoir adjudicateur doit également effectuer un suivi du marché et demander des justificatifs à l'entreprise attributaire du marché de manière à s'assurer que les engagements sont bien respectés et que les produits sont bien issus du commerce équitable.

Il est enfin tout à fait conforme aux principes de responsabilité sociétale des organisations issus de la norme ISO 26 000, qui ont fait l'objet d'une première application sectorielle par la norme « Achats Responsables » publiée par l'Afnor (NF X50-135) en juillet 2012.

« Acheter équitable » devient ainsi une exigence parfaitement légitime des collectivités et acheteurs publics.

La transposition de la récente directive européenne sur les marchés publics (qui doit intervenir avant 2016) **devrait encore plus faciliter le recours aux produits du commerce équitable dans les appels d'offres**.

16. //www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/commerce-equitable/commerce-equitable.pdf

5. En résumé pour les achats publics équitables :

Dans le guide du GEM DD, on trouve notamment de bons exemples de rédaction de marchés d'achats de produits équitables, analysés en fonction des outils juridiques utilisés.

LES ACHATS DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Une volonté politique forte :
politique DD et achats responsables

Créer les réflexes auprès des élus, des prescripteurs et des acheteurs, des services internes pour favoriser les achats de produits issus du commerce équitable

Détermination et expression du besoin	Dialoguer avec les fournisseurs potentiels avant de choisir la démarche
● Impliquer les prescripteurs afin qu'ils exposent et qualifient (cahier des charges) un projet d'achat de produits issus du commerce équitable ● Recenser les besoins et les analyser de manière transversale	● Instituer un dialogue technique avant envoi du cahier des charges ● Allotir éventuellement les demandes de produits ou de prestations, créer des variantes ou des options. **ART 10** ● Adapter le cahier des charges en fonction des contraintes techniques (délais, volumes..) **ART 50**

« Acheter des produits équitables...

« Dans l'univers des produits équitables, le besoin doit être adapté à l'offre et aux produits disponibles et non l'inverse, dans un premier temps ».

Rédiger et envoyer le marché	Sélection des candidats Choix de l'offre et attribution du marché	Suivi du marché
• Objet du marché • Justification • Spécifications techniques **ART 6** • Conditions d'exécution **ART 14** • Spécifications annexes • Critères de sélection	• Sélection des candidats **ART 45** • Choix de l'offre et attribution du marché **ART 53** • Pondérer les critères en valorisant les performances en matière de commerce équitable	• Suivre la mise en œuvre tout au long du marché • Contrôler et vérifier les engagements en quantité et en qualité • Accompagner les fournisseurs dans cette mise en œuvre Et dans une démarche de progrès

c'est possible et de plus en plus simple juridiquement »

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Les organisations publiques comme privées ont développé des pratiques exemplaires depuis plusieurs années et pour certaines, une vraie expertise sur le sujet.

1. Le commerce équitable, élément d'une politique globale

Des achats équitables qui irriguent l'ensemble des services et des manifestations

Le Conseil Régional des Pays de la Loire, Territoire de Commerce Equitable depuis 2009 vient d'obtenir le Prix du Jury 2013 pour son action phare : « Les achats équitables au cœur de la politique d'achats responsables de la collectivité ».

- En effet, la Région **a initié sa politique d'achats responsables** par une délibération en **2006**. Depuis, elle a approfondi sa démarche en faisant la **part belle aux produits du commerce équitable**, aussi bien dans le **domaine alimentaire que dans le domaine du textile**. Le marché de vêtements à base de coton équitable a été passé une première fois en 2008 puis renouvelé en 2012 avec autant d'exigences quant à l'approvisionnement en coton équitable.

- Au total, Le marché des vêtements des professionnels des lycées a représenté plus de 800 000€ sur 4 ans. 2 300 agents ont été sensibilisés et équipés de vêtements professionnels à base de coton équitable, dans 112 lycées. En outre, les produits équitables sont également présents dans les buffets organisés à l'occasion des manifestations et réceptions de la Région et dans certains repas.

Une politique ambitieuse et structurée grâce à une politique volontariste et la création d'une direction achats

La Ville de Paris s'est engagée depuis 2008 dans une large politique d'achats publics responsables.

- En créant une **Direction centralisée des Achats** (DA) en 2009, pour **faciliter l'harmonisation de sa politique d'achats responsables**.

- La DA a mis en place une **charte de l'achat responsable**, mené des actions de **sensibilisation et de formation interne** sur la démarche achats responsables.

- La DA recense et évalue les produits équitables achetés dans :
  > la restauration collective
  > les tenues vestimentaires en coton équitable des agents de la ville de Paris

  Les agents de la propreté ont été dotés de vêtements (pantalons, combinaisons, cottes et blousons) labellisés « coton équitable ». Les dépenses résultant de commerce équitables marchés sont estimées en 2012 à plus d'un million d'euros sur une durée totale de 4 ans. La ville de Paris habille près de 30 000 agents. Aujourd'hui, près de 10 000 portent des vêtements à base de coton équitable.

  > **Produits alimentaires pour les buvettes et réceptions de la collectivité**. Sur la durée de 4 ans de ce marché, il a été commandé plus de 60 000 euros de produits.
  > La plupart des **distributeurs automatiques de boissons mis à disposition** des agents de la collectivité proposent eux aussi du café en grains issu du commerce équitable.

2. Sensibiliser aux enjeux du commerce équitable

Sensibiliser et présenter les produits du commerce équitable

La Région Nord-Pas de Calais, Territoire de Commerce Equitable depuis 2009 a obtenu le prix du Jury 2013 pour son action de **sensibilisation au commerce équitable dans les manifestations grand public de la Région**.

- La Région Nord pas de Calais est aujourd'hui un véritable acteur de la sensibilisation au commerce équitable sur le territoire. Elle a choisi de maximiser l'impact de la sensibilisation sur le commerce équitable en s'adressant à un public varié (grand public, lycéens) lors de manifestations sportives, culturelles ou sur la consommation responsable.

- Bilan des actions : **Plus de 500 000 personnes sensibilisées, distribution de plus de 8 300 t-shirts en coton équitables et 15 000 brochures** lors des manifestations grand public sur la thématique du commerce équitable

3. Améliorer la connaissance de l'offre

Grâce au soutien des acteurs publics et notamment des régions, **plusieurs initiatives de présentation et valorisation de l'offre de commerce équitable se développent**. Elles visent à faciliter le lien entre les acheteurs et les acteurs économiques et font œuvre de pédagogie pour **présenter les spécificités du commerce équitable en lien avec les produits**. Des initiatives ont vu le jour récemment comme la plate-forme Zig et Zag [17] en Alsace, d'autres sont à l'étude comme en Pays de la Loire ou en Bretagne. Les deux initiatives les plus abouties se sont développées en Région Aquitaine et en Rhône-Alpes.

Machine de distribution automatique

17. www.zigetzag.info/

Des acteurs se fédèrent grâce au soutien des collectivités en Aquitaine

La région Aquitaine et la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB), deux collectivités Territoires de Commerce Equitable depuis 2011, soutiennent les acteurs associatifs locaux qui ont créé la **Plateforme Aquitaine du Commerce Equitable** (PLACE [18]) **pour structurer l'offre locale, mutualiser les compétences, proposer des événements en commun** (salons, manifestations grand public) et accompagner le développement de l'activité des structures proposant produits et services issus du commerce équitable.

Cette structure est fédératrice des activités du commerce équitable dans la Région Aquitaine et **permet de dynamiser les achats équitables et responsables, notamment auprès des acheteurs publics**. Par ailleurs, ce travail de sensibilisation à l'achat équitable s'inscrit de plus dans une démarche globale autour des achats responsables. **La PLACE travaille en collaboration avec d'autres réseaux régionaux de la consommation responsable** : bio, insertion par l'activité économique. Leurs actions communes permettent de sensibiliser largement les professionnels au commerce équitable: échanges de bonnes pratiques et d'expériences, interventions inter réseaux, formations communes, membres associés du réseau 3AR – le réseau des acheteurs publics responsables d'Aquitaine – , stands mutualisés sur des événements ...

Structuration et mise en relation de l'offre et la demande grâce au soutien de la région Rhône-Alpes pour développer les initiatives des acteurs associatifs

Le Conseil Régional de Rhône-Alpes, Territoire de Commerce Equitable depuis 2010, à travers son « Plan régional d'aide au commerce équitable » adopté en 2004 se veut un acteur incontournable dans la vulgarisation des pratiques du commerce équitable, notamment en commerce équitable qui concerne les achats publics équitables.

- **La Région Rhône-Alpes soutient les acteurs associatifs qui sensibilisent entreprises et collectivités à l'achat responsables au sein du Pôle R** (Pôle de compétences sur la consommation Responsable en Rhône Alpes), et encourage le développement économique du commerce équitable et de **la consommation responsable en Rhône-Alpes avec la plate-forme Ofretic** (plate-forme de mise en relation entre fournisseurs de produits responsables et acheteurs collectifs -collectivités, entreprises, comités d'entreprises et organisateurs d'événements).

Cet outil **facilite l'achat responsable des professionnels** grâce à des services

18. blog.commerce-equitable-aquitaine.com/

de relais de marchés publics, de compilation de devis, de sensibilisation et d'accompagnement des acheteurs sur des aspects juridiques ou techniques (rédaction d'appels d'offre...)

Des entreprises s'engagent en faveur du commerce équitable

La Poste s'engage en proposant des vêtements équitables pour ses agents

La Poste, est la première entreprise européenne à s'être engagée dans les achats de textile à base de coton équitable. Tout a commencé en 2005 avec la proposition aux postiers de choisir un article en coton équitable dans leur gamme de vêtements. Le succès a été immédiat, **90 000 pièces commandées en 2005**.
Depuis la démarche a été généralisée à tous les articles et à ce jour, **plus de 1,6 millions de pièces ont été commandées** toujours en partenariat avec Armor Lux.

Les facteurs de réussite à souligner :

- Les achats en coton équitable font partie d'un **engagement plus global de l'entreprise dans le développement durable**
- Chaque maillon de la chaine est impliqué
- Au lancement de l'opération le voyage de 2 factrices au Mali pour rencontrer les producteurs de coton a été un facteur clé de succès

90 000 pièces commandées en 2005

Les acteurs de la restauration collective : des bonnes pratiques exemplaires

Les acteurs privés de la restauration collective proposent de gérer les restaurants pour les entreprises ou pour les collectivités (restauration des agents ou restauration scolaire). Ces acteurs répondent aux appels d'offre publics et privés pour effectuer ces missions.

Plusieurs acteurs tels qu'ELIOR, ou SODEXO **ont intégré le commerce équitable dans leur offre ou ont répondu à des demandes de clients pour le faire**.
ELIOR a notamment fortement misé sur la **sensibilisation et la formation de ses agents sur le commerce équitable**. Lors d'un forum sur ce thème réunissant plus de 500 salariés du groupe, une rencontre avec Franz Van der Hoff, l'un des fondateurs du label Max Havelaar, a fortement motivé les personnels. Suite à cette rencontre, l'association Max Havelaar a été

200 000 vêtements en coton équitable commandés entre 2008 et 2012

mobilisée pour animer un groupe de travail interne afin d'**accompagner les équipes dans l'identification des produits et des fournisseurs**. La Direction Générale du groupe a permis de formaliser cette démarche pionnière (dès 2005) et de contourner les obstacles (l'offre n'était pas aussi développée qu'aujourd'hui). La première action concrète a consisté à proposer du café équitable sur l'ensemble des sites gérés par ELIOR. Grâce à l'engagement fort des collectivités territoriales, clients du groupe, l'offre de produits de commerce équitable s'est renforcée (riz, fruits…). Afin de développer cette démarche, le groupe ELIOR a été accompagné par un cabinet de conseil spécialisé dans le développement durable.

Quant à l'entreprise Sodexo, elle a décidé d'équiper ses agents de cuisines de vêtements en coton équitable (près de 200 000 tenues commandées entre 2008 et 2012). C'est **la direction RSE qui impulse ces changements grâce à un plan RSE** : *Better tomorrow plan*. Au niveau de l'offre de restauration, cela se traduit par de **forts volumes de cafés, thés et sucre équitables qui sont référencés dans certaines offres « pauses »** (utilisées par les entreprises dans l'organisation de petits-déjeuners ou réunions).
L'entreprise Eurest organise chaque année, à la demande de l'administration (formalisation dans le cadre d'un marché), des actions de sensibilisation des usagers de la Grande arche de la défense.

Des réseaux d'acheteurs territoriaux pour faciliter les achats publics responsables

Pour développer une commande publique responsable respectueuse des hommes et de l'environnement, nombre de collectivités, d'établissements publics ou de ministères se sont regroupés au sein de réseaux régionaux d'acheteurs publics, ces différents acteurs mutualisent leurs expériences et innovent ensemble. Les coordonnées de ces réseaux est consultables sur le site Internet **www.achatsresponsables.com** (et notamment, 3AR en Aquitaine, Réseau Grand Ouest, Maximilien en Ile-de-France ou Rhône-Alpes Energie Environnement, etc.). De plus, l'inter-réseau national publie sur une plate-forme d'échanges des cahiers des charges dans lesquels le commerce équitable a pu être inscrit dans le marché. Cette plate-forme n'est accessible qu'aux acheteurs publics.

ANNEXES

1. Les textes et documents officiels de référence

2003 La Stratégie Nationale pour le Développement Durable (SNDD) mentionne les apports du commerce équitable.
S'agissant du volet international, un point particulier est consacré au développement du tourisme durable et du commerce équitable(…) Le gouvernement encourage le commerce équitable.
La SNDD sera remplacée par la stratégie nationale de transition écologique (SNTE).

2005 La charte de l'environnement est intégrée dans le préambule de la Constitution Française et peut servir de fondement pour des achats publics équitables.
Les politiques publiques doivent promouvoir un développement durable. A cet effet, elles concilient la protection et la mise en valeur de l'environnement, le développement économique et le progrès social (article 6).

2005 L'article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME apporte une définition légale du commerce équitable.

> ***I.*** *Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.*
>
> ***II.*** *Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.*

2006 Le Code des Marchés Publics (CMP) intègre dans sa version 2006 une référence explicite au développement durable (article 5) et incite les collectivités à s'engager dans une démarche d'achat responsable.

2006 Parution de l'Accord AFNOR AC X50-340 : C'est un fascicule de référence qui définit « Les trois principes fondamentaux du commerce équitable ».

> ***1.*** *L'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants*
>
> ***2.*** *L'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable*
>
> ***3.*** *L'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public, au commerce équitable.*

2007 Le Plan National d'action pour les achats publics durables (PNAAPD) reprend l'objectif de la SNDD.
Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

2008 Circulaire adoptant les Plans Administration Exemplaire PAE
L'état doit être exemplaire au regard du développement durable dans le fonctionnement de ses services et des ses établissements publics.
Parmi 2 fiches mentionnant spécifiquement le commerce équitable, la Fiche 6 : Vêtements « spécifications techniques : articles en coton : définir un lot spécifique ou ouvrir la possibilité de variantes pour le coton certifié « agriculture biologique » ou « bio-équitable ».

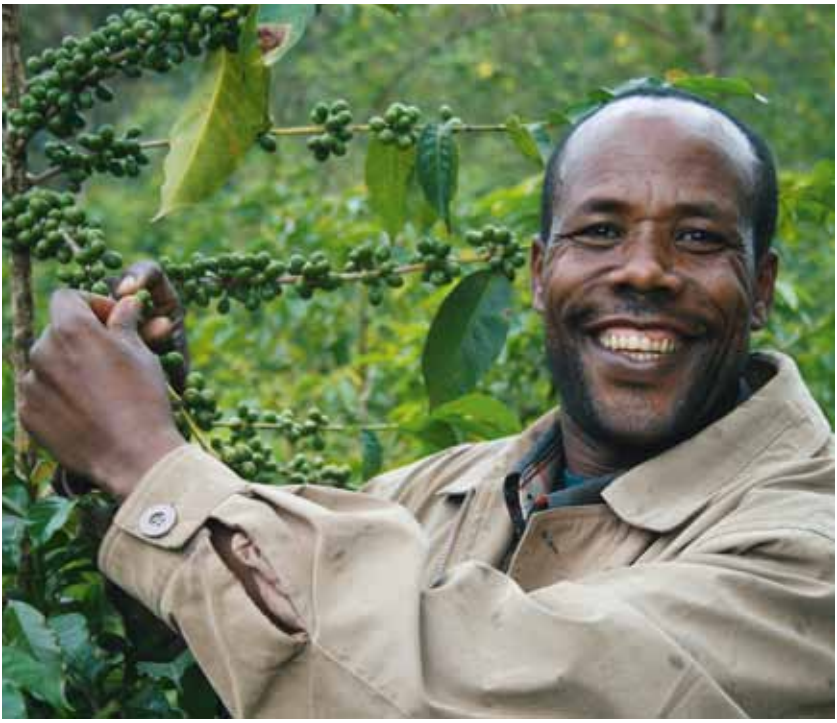
2010 Mise en place de la Commission Nationale du Commerce Equitable par les pouvoirs publics.
La CNCE, créée par le décret du 15 mai 2007, est composée de membres de la société civile (organisations de commerce équitable, experts…) et des pouvoirs publics, a pour vocation de reconnaître

officiellement les organismes pouvant se reconnaître officiellement du commerce équitable. La reconnaissance des systèmes de garantie que cette commission apportera sera un atout pour les acheteurs publics, mieux à même d'identifier la pertinence des offres reçues.

2010 **Stratégie nationale de développement durable 2010-2013 : pour une économie verte et équitable**

2012 Parution du guide des marchés publics issus du commerce équitable

2013 Plan d'action national en faveur du commerce équitable (29 avril 2013)



2. Les articles du Code des Marchés Publics à utiliser

Article 1 :

> Les principes de la commande publique (non discrimination)

«Liberté d'accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et de transparence des procédures ».

Article 5 :

> Développement durable

« La nature et l'étendue des besoins à satisfaire sont déterminées avec précision avant tout appel à la concurrence ou toute négociation non précédée d'un appel à la concurrence en prenant en compte des objectifs de développement durable. »

Article 6 :

> Spécifications techniques environnementales

Les spécifications techniques peuvent être formulées par référence à des normes ou en termes de performances ou d'exigences fonctionnelles qui doivent être « suffisamment précises pour permettre aux candidats de connaître exactement l'objet du marché et au pouvoir adjudicateur d'attribuer le marché. Elles peuvent inclure des caractéristiques

environnementales. »

Concernant les marques, brevets etc. : « une telle mention ou référence est possible si elle est justifiée par l'objet du marché ou, à titre exceptionnel, dans le cas où une description suffisamment précise et intelligible de l'objet du marché n'est pas possible sans elle et à la condition qu'elle soit accompagnée des termes : « ou équivalent «. » (...) « Le candidat est tenu de prouver, par tout moyen approprié, que les normes ou documents équivalents que son offre comporte répondent aux performances ou exigences fonctionnelles exigées. »

Article 10 :

> Allotissement

« Afin de susciter la plus large concurrence, et ,sauf si l'objet du marché ne permet pas l'identification de prestations distinctes, le pouvoir adjudicateur passe le marché en lots séparés dans les conditions prévues par le III de l'article 27. A cette fin, il choisit librement le nombre de lots, en tenant notamment compte des caractéristiques techniques des prestations demandées, de la structure du secteur économique en cause, et, le cas échéant, des règles applicables à certaines professions.(...) »

Article 14 :

> Conditions d'exécution du marché

« Les conditions d'exécution d'un marché ou d'un accord-cadre peuvent comporter des éléments à caractère social ou environnemental qui prennent en compte les objectifs de développement durable en conciliant développement économique, protection et mise en valeur de l'environnement et progrès social.
Ces conditions d'exécution ne peuvent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels. Elles sont indiquées dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation. »

Article 45 :

> Preuves des compétences

« II. Le pouvoir adjudicateur peut demander aux opérateurs économiques qu'ils produisent des certificats de qualité. Ces certificats, délivrés par des organismes indépendants, sont fondés sur les normes européennes.
Pour les marchés qui le justifient, le pouvoir adjudicateur peut exiger la production de certificats, établis par des organismes indépendants, et attestant leur capacité à exécuter le marché.
(...) Le pouvoir adjudicateur accepte tout moyen de preuve équivalent ainsi que les certificats équivalents d'organismes établis dans d'autres États membres. »

Article 50 :

> Variantes

« Pour les marchés passés selon une procédure formalisée, lorsque le pouvoir adjudicateur se fonde sur plusieurs critères pour attribuer le marché, il peut autoriser les candidats à présenter des variantes. (...) III. Les variantes sont proposées avec l'offre de base. »

Article 53 :

> Attribution du marché

Pour attribuer le marché, le pouvoir adjudicateur se fonde soit sur le prix uniquement, soit sur « une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de protection de l'environnement, les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté, le coût global d'utilisation, la rentabilité, le caractère innovant, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison, le délai de livraison ou d'exécution. D'autres critères peuvent être pris en compte s'ils sont justifiés par l'objet du marché » (...)
« II. Pour les marchés passés selon une procédure formalisée autre que le concours et lorsque plusieurs critères sont prévus, le pouvoir adjudicateur précise leur pondération. »

3. Les ressources utiles

DES RESSOURCES SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

- **Site Internet de la Plate-Forme pour le commerce équitable**
www.commercequitable.org/

- **Guide des Labels du commerce équitable -** réédité et réactualisé régulièrement
www.commercequitable.org/images/pdf/garanties/guide_labels_ce_2011.pdf

- **CDTM : Centre de ressources sur le commerce équitable**
www.cdtm75.org/

- **Je consomme équitable**
www.jeconsommeequitable.fr

- **Numéro spécial d'Altermondes sur le commerce équitable- mai 2013**
www.altermondes.org/spip.php?rubrique97

- **Max Havelaar France**
> Pour les entreprises
www.maxhavelaarfrance.org/entreprises.html
> Pour les collectivités
www.maxhavelaarfrance.org/collectivites.html

- **Fédération Artisans du Monde**
> Pour les collectivités
www.artisansdumonde.org/acheter-equitable/collectivites-comites-entreprise.html
> Pour les entreprises
www.artisansdumonde.org/acheter-equitable/autres-professionnels.html

- **Mouvement FAIR[e] un monde équitable**
www.faire-equitable.org/

- **Campagne Territoires de Commerce Equitable**
www.territoires-ce.fr/

- **Les fédérations internationales de commerce équitable :**

> Fairtrade International : www.fairtrade.net
> WFTO : www.wfto.com/index.php?lang=fr
> EFTA : www.european-fair-trade-association.org

DES SITES INTERNET ET DES INFORMATIONS SUR LES ACHATS RESPONSABLES

- **Site de l'ObsAR**
www.obsar.asso.fr/

> Publications : Comprendre les achats responsables
www.obsar.asso.fr/public/812/telechargement/comprendre-les-achats-responsable-2012.pdf

> Indicateurs et reporting pour les achats responsables
www.obsar.asso.fr/public/812/telechargement/achats-responsables-indicateurs-et-reporting.pdf

- **Rubrique de l'ADEME sur les achats responsables**
www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=25263

- **Rubrique de l'AFNOR sur les achats responsables**
www.afnor.org/groupe/a-propos-d-afnor/achats-responsables

- **Achats socialement responsables et recours aux structures de l'insertion par l'activité économique**
www.socialement-responsable.org/

- **Pas à Pas, la plate-forme de l'achat solidaire (secteur adapté et protégé)**
www.achats-pas-a-pas.fr/

DES SITES INTERNET SUR LA COMMANDE PUBLIQUE ÉQUITABLE ET RESPONSABLE

- **Site Internet et plate-forme d'échanges de l'inter-réseaux Commande publique et développement durable**
www.achatsresponsables.com

- **Observatoire Européen de la commande publique équitable :**
www.fairprocurement.info/fr/

- **Site d'Equisol sur l'engagement des collectivités dans une démarche de commerce équitable :**
www.achatspublicsequitables.com

DES RESSOURCES POUR METTRE EN ŒUVRE UNE POLITIQUE D'ACHAT PUBLIC ÉQUITABLE

- **L'article 6 de la Charte de l'environnement :**
www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/charte_environnement-2.pdf

- **L'édition 2006 du Code des marchés publics offre un cadre juridiquement favorable au développement durable :**
www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000005627819&dateTexte=20090902

- **Stratégie nationale de développement durable :**
www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/sndd-2.pdf

- **Plan national d'action pour des achats publics durables, 2007 :**
www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/plan_national_commerce_equitable_cle0d5449.pdf

- **L'Observatoire économique de l'achat public qui a notamment publié une notice d'information relative aux achats publics socialement responsables :**
www.minefe.gouv.fr/directions_services/daj/oeap/index.html

- **Plan national d'action pour des achats publics durables, 2013 :**
www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/plan_national_commerce_equitable_cle0d5449.pdf

DES GUIDES SUR LA COMMANDE PUBLIQUE DURABLE ET ÉQUITABLE

- **Guide GEM DD : Achats publics issus du commerce équitable**
www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/commerce-equitable/commerce-equitable.pdf

- **Intégrer le développement durable dans les achats de textile, Réseau Grand Ouest commande publique et développement durable, 2013.**
reseaugrandouest.fr/Nos-documents-de-synthese-2008

- **Pratique de l'achat public durable : méthodologie et cahiers de l'achat durable », PFCE-Equisol, éditions WEKA, 2010.**
www.weka.fr/boutique/pratique-de-l-achat-durable.html#description

Tous ces guides sont disponibles en ligne sur www.territoires-ce.fr.

PRÉSENTATION DE L'OFFRE DE PRODUITS DE COMMERCE ÉQUITABLE ET DES FOURNISSEURS :

- **La vitrine du commerce équitable- offre des entreprises membres de la PFCE :**
www.vitrine.commercequitable.org/front/index.php

- **Offre de produits labellisés Max Havelaar :**
www.maxhavelaarfrance.org/component/k2/itemlist/category/2.html

- **Offre d'Artisans du Monde pour les professionnels :**
www.artisansdumonde.org/collectivites.html

- **Liste des entreprises proposant des produits avec la certification Ecocert Equitable**
ap.ecocert.com/operateur_equitable/

- **Ofretic - plate-forme de mise en relation de l'offre et la demande de produits équitables et éco-responsables en régionRhône-Alpes :**
www.ofretic.com/

- **Produits des organisations adhérentes à WFTO :**
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=164&Itemid=1

- **Symbole des producteurs paysans**
home.spp.coop/SPP/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=56&lang=fr

LES ASSOCIATIONS QUI PEUVENT VOUS AIDER SUR VOS TERRITOIRES ET VOUS ACCOMPAGNER DANS VOS DÉMARCHES D'ACHATS ÉQUITABLES

- La Plate-Forme pour le commerce équitable
- Max Havelaar France
- Associations membres de la Fédérations Artisans du Monde
- Associations membres du mouvement FAIR[e] un monde équitable

Ce guide a été réalisé dans le cadre de la campagne Territoires de Commerce Equitable, coorganisée par 4 associations de commerce équitable : la Plate-Forme pour le commerce équitable, Max Havelaar France, la Fédération Artisans du Monde et le mouvement FAIR[e] un monde équitable. La campagne Territoires de Commerce Equitable fédère aujourd'hui un réseau de 40 collectivités engagées qui ont choisi d'intégré le commerce équitable dans leurs politiques publiques et notamment dans leurs achats. L'équipe de campagne accompagne les collectivités (mise en réseau, formations) et fournit des outils (outils de communication, ressources) pour faciliter les actions en faveur du commerce équitable dans les collectivités.

Crédits photo : © Max Havelaar, PFCE, Ethiquable, Jardins de Gaïa, Malongo, FAIR[e] un monde équitable, Artisans du Monde, La Poste, Tudo Bom, Ville d'Orléans, ville de Reims.

Impression : Imprimerie Jean Bernard

Conception & réalisation : emilieroudier.com

Valorisez vos achats équitables devenez Territoires de Commerce Equitable
Rejoignez le mouvement sur www.territoires-ce.fr

TERRITOIRES de commerce équitable

Ce guide a été réalisé par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable.
La Plate-Forme pour le Commerce Equitable est le collectif national de concertation et de coordination des acteurs de commerce équitable en France. Cette association à but non lucratif fédère les principaux acteurs français du secteur : entreprises, labels, ONG d'appui au Sud, distributeurs, acteurs d'éducation au développement, mouvements d'éducation populaire, etc.

www.commercequitable.org

PFCE - Jardin d'agronomie tropicale - 45 bis, avenue de la Belle Gabrielle
94 736 Nogent-sur-Marne cedex
contact : plate-forme@commercequitable.org

Avec le soutien de :

Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité de la PFCE et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.