

ÉDITION 2017

COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE »

GUIDE PRATIQUE

pour construire des filières agricoles
et alimentaires en France



Crédits photos & graphisme : PFCE

Contributeurs : PFCE, FNAB, participants et intervenants aux Assises Nationales du Commerce Équitable « made in France »

Pictogrammes & images : pixabay.com / pexels.com

Édition : juin 2017

Illustrations [Alain Goutal](#), dessinateur.





SOMMAIRE

P. 4 – PREAMBULE

P. 5 – COMMERCE EQUITABLE « MADE IN FRANCE » : DE QUOI PARLE-T-ON ?

P. 6 : La construction du mouvement

P. 7 : Les données économiques

P. 8 : Le cadre réglementaire

P. 9 : Qui sont les acteurs du commerce équitable Made in France ?

P. 10 : Que peut apporter le commerce équitable à l'agriculture française ?

P. 13 – FICHES PRATIQUES : COMMENT CONSTRUIRE UNE FILIERE DE COMMERCE EQUITABLE « MADE IN FRANCE » ?

P. 14 : Comment déterminer des prix stables et rémunérateurs pour les producteurs ?

P. 20 : Comment construire des partenariats équitables au sein des filières ?

P. 25 : Comment impliquer les consommateurs dans les filières de commerce équitable en France ?

P. 29 : Comment être en ligne avec les exigences de la réglementation ? Quels sont les labels existants ?

P. 33 : Comment développer des collaborations avec les collectivités et les territoires ?

P. 37 : Quels outils de financement pour les acteurs de filières équitables françaises ?

P. 44 – STRUCTURER ET AMPLIFIER LE MOUVEMENT : QUELS CHALLENGES POUR DEMAIN ?

P. 45 : L'environnement - Commerce équitable et Bio : un développement qui va de pair ?

P. 47 : L'organisation économique : Quel rôle pour les metteurs en marché ?

P. 48 : Le challenge citoyen : engager les consommateurs !

P. 49 : Et demain ?

P. 50 – RESSOURCES

P. 50 : Références et outils

P. 51 : Ils en parlent - revue de presse

POURQUOI CE GUIDE ?

Le secteur du commerce équitable « Made in France » est en plein développement, le cadre légal se construit depuis 2014, les initiatives foisonnent sur le terrain, des outils de garantie se construisent, de plus de produits sont proposés aux consommateurs.

La Plate-Forme pour le Commerce Equitable a souhaité s'engager avec ses adhérents et partenaires dans l'accompagnement et la structuration de ce mouvement.

Les 1^{ères} Assises Nationales du Commerce Equitable « Made in France » organisées le 8 décembre 2016 au Jardin d'Agronomie Tropicale à Paris ont constitué un moment important de dialogue du mouvement.

Ce guide présente un état des lieux du secteur en 2017 : données économiques, historique du mouvement, cadre réglementaire, outils pratiques, initiatives, challenges à relever pour demain.



Près de 200 acteurs du commerce équitable à la française se sont réunis lors des Assises Nationales du Commerce Equitable « Made in France », co-organisée par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable ([PFCE](#)), la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique ([FNAB](#)) et le réseau Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale ([InPACT](#)), parmi lesquels se trouvaient des porteurs d'initiatives économiques, s'inscrivant dans les valeurs du commerce équitable, des collectivités, des labels, des pouvoirs publics, des associations, etc.

COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE »

DE QUOI PARLE-T-ON ?



LA CONSTRUCTION DU MOUVEMENT



Julie Stoll

Déléguée générale,
Plate-Forme pour le
Commerce Équitable

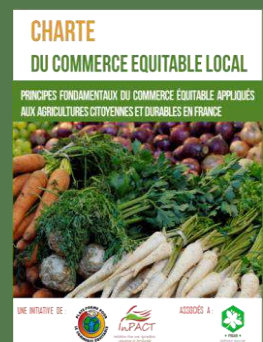
« Le commerce équitable s'est construit historiquement sur une vision d'une iniquité des relations commerciales Nord – Sud. Les débats qui ont traversé le secteur ces dernières années ont d'abord porté sur la définition même du commerce équitable, à la fois dans le projet politique qu'il véhicule et dans les outils opérationnels. Puis est apparue la nécessité de structurer des garanties lisibles pour les consommateurs, essentiellement à travers des labels de commerce équitable, avec un système de contrôle fiable et indépendant des pratiques.

Le secteur est régulièrement questionné sur l'efficacité réelle du commerce équitable comme outil de développement durable dans les dimensions environnementales, sociales et économiques et comme facteur d'organisation de filières économiques avec une redistribution des pouvoirs. La PFCE s'est fortement engagée sur ce chantier d'évaluation précise des impacts sur les filières. Plusieurs études ont été conduites avec la communauté scientifique pour mesurer, qualifier et comprendre les impacts du commerce équitable. Cette démarche a validé l'intérêt des outils de commerce équitable pour faire évoluer les filières de commerce. »

Le mouvement du commerce équitable Nord/Sud avait largement avancé sa réflexion sur le projet politique, les outils et les impacts lorsque le sujet de commerce équitable « Made in France » a pris de l'ampleur dans les années 2010. Le mouvement était donc prêt à envisager un élargissement de la démarche aux filières des pays du Nord. La PFCE a lancé un appel à la communauté paysanne qui se projetait dans l'avenir pour mener conjointement une réflexion sur les conditions d'application des outils du commerce équitable en France. De là est née la Charte élaborée par la PFCE, la FNAB et InPACT.

La Charte propose une transposition des principes du commerce équitable à une agriculture citoyenne et durable en France. Trois volets constituent les piliers de la démarche :

- **les principes fondamentaux du commerce équitable** (relation économiques sur le long terme, prix minimums stables et garantis, etc.)
- **Les engagements pour une agriculture durable et citoyenne**
- **La transparence et la communication auprès des consommateurs**



Fort de ces expériences et travaux, le secteur a pu aborder sereinement la phase d'élaboration d'un texte législatif dans le cadre de la loi sur l'Economie Sociale et Solidaire, dite « loi Hamon » de juillet 2014, qui consacre un article spécifique au commerce équitable. Point d'orgue des travaux engagés par le secteur depuis plusieurs années, ce travail avec les pouvoirs a permis de valoriser les fondamentaux du commerce équitable et de rendre leur application possible au Sud comme au Nord.

Les acteurs se sont également saisis de ces outils pour construire sur le terrain des partenariats de commerce équitable avec des agriculteurs français : le commerce équitable « Made in France » constitue aujourd'hui un secteur économique avec des produits proposés dans différents circuits de distribution.

LE COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE » :

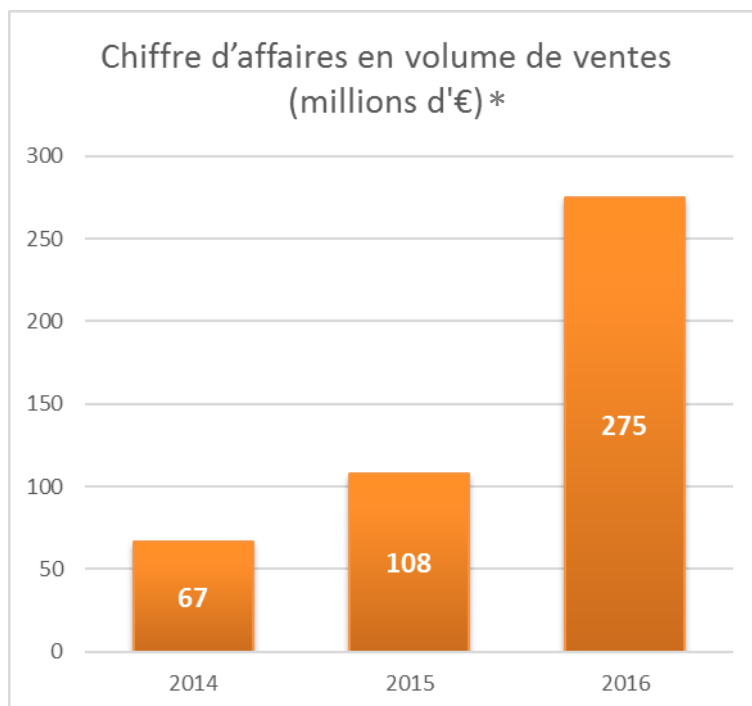
DONNÉES ÉCONOMIQUES

CHIFFRES
2016

275 millions
d'euros de ventes
(en volume de
chiffre d'affaires)

40 millions de
produits vendus

** Ventes cumulées de Biopartenaire, Ecocert
Solidaire, Biocoop, Ethique et Agri-éthique*



1 150 références produits
disponibles dont 1050 en
alimentaire et 100
en cosmétique



Plus de
4500
producteurs
impliqués



Des produits disponibles
dans plus de **1250**
points de distribution



Des emplois
maintenus sur
3500 fermes,
dans **100** PME

Des céréales (blé, épeautre, farines,
etc.), des produits laitiers,
des fruits et légumes
de la viande, des
cosmétiques, etc.





LE CADRE REGLEMENTAIRE

Commerce équitable Sud/Nord et « Made in France » : les 6 points clefs de la définition légale du commerce équitable

1/ Des producteurs organisés dans des structures à gouvernance démocratique

2/ Engagement commercial pluriannuel

3/ Prix rémunérateur établi sur la base de l'identification des coûts de production et une négociation équilibrée

4/ Octroi d'un montant supplémentaire destiné au financement de projets collectifs de dynamisation dans les filières et les territoires

5/ Traçabilité des filières et l'information transparente des consommateurs

6/ Sensibilisation et éducation des consommateurs aux modes de production et de consommation socialement et écologiquement durables

Cadre réglementaire en France

La loi relative à l'Économie Sociale et Solidaire du 31 juillet 2014 encadre l'utilisation du terme « Commerce Équitable ». Elle autorise les acteurs économiques à utiliser cette mention sur des produits français à condition que les principes fondateurs de la démarche de commerce équitable soient respectés.

Selon la loi, les entreprises mettant sur le marché des produits issus du commerce équitable « Sud-Nord » ou « Nord-Nord », doivent pouvoir apporter la preuve du respect des principes suivants :

1 / Un engagement entre les parties au contrat sur une durée qui ne peut être inférieure à trois ans

2 / Le paiement par l'acheteur d'un prix rémunérateur pour les travailleurs, établi sur la base des coûts de production et d'une négociation équilibrée entre les parties au contrat

3 / L'octroi par l'acheteur d'un montant supplémentaire obligatoire destiné aux projets collectifs, en complément du prix d'achat ou intégré dans le prix, visant à renforcer les capacités et l'autonomisation des travailleurs et de leur organisation

3C : UN NOUVEAU CADRE POUR LA RECONNAISSANCE PUBLIQUE DES LABELS PRIVÉS DE COMMERCE ÉQUITABLE

La Commission de Concertation du Commerce (3C) (installée le 11/04/2016 par Martine Pinville, Secrétaire d'Etat à l'économie sociale et solidaire, au commerce, à l'artisanat et à la consommation) sera en charge d'octroyer une reconnaissance des pouvoirs publics aux labels de commerce équitable qui en font la demande à condition qu'ils respectent les obligations réglementaires.

Quels enjeux ?

- 1/ Éviter les dérives et allégations mensongères
- 2/ Encourager les achats publics équitables
- 3/ Crédibiliser les labels et garanties
- 4/ Proposer un cadre au développement du commerce équitable Nord-Nord aussi exigeant que celui du commerce équitable Sud/Nord

LES ACTEURS

LABELS PRIVÉS



BIOPARTENAIRE

www.biopartenaire.com

Le label BIOPARTENAIRE®, porté par l'association BioPartenaire, a été créé en 2002 et couvre également des filières Nord/Nord depuis 2007. Le cahier des charges du label s'adresse exclusivement à des filières équitables en agriculture biologique. 13 filières labellisées en France et + de 400 produits alimentaires et cosmétiques : pain, huile, boisson et autres...



ECOCERT

www.ecocert.fr

A travers son label Ecocert Solidaire, l'organisme de certification Ecocert s'applique à des partenariats commerciaux équitables avec des producteurs français.

Ce label devient au 1er juillet 2017 le label de commerce équitable FAIR FOR LIFE.

DÉMARCHES ENGAGÉES



LA DÉMARCHE « ENSEMBLE, SOLIDAIRES AVEC LES PRODUCTEURS » DE BIOCOOP
www.biocoop.fr

Le réseau de distribution Biocoop commercialise depuis 2000 une gamme de produits sous sa marque « Ensemble solidaires avec les producteurs » : 15 groupements de producteurs 100% bio (représentant 2300 fermes) et 600 produits alimentaires : céréales, légumineuses, fruits et légumes, lait et viande, etc. Le cahier des charges « Ensemble » est contrôlé par un organisme certificateur depuis 2016.



LA DÉMARCHE « PAYSANS D'ICI » D'ETHIQUABLE
www.ethiquable.coop

La SCOP Ethiquable développe depuis 2011 une gamme de 21 produits avec 12 organisations de producteurs en France à travers son cahier des charges interne « Paysans d'Ici »



LE PACTE AGRI-ÉTHIQUE

www.agriethique.fr

Créée en 2013, la démarche Agri-Éthique, s'adresse aux différents acteurs de la filière blé : producteurs, meuniers, boulangers ou industriels. Cette démarche rassemble aujourd'hui 11 coopératives (soit 700 agriculteurs), 15 moulins, 600 boulangeries, et 5 industriels, pour une production annuelle de blé commercialisée de manière équitable de 40 000 tonnes en 2015. Au cœur de la démarche se trouve un engagement sur des prix équitables fixés pour une durée de 3 ans.

DE NOMBREUSES DÉMARCHES EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ

Partout en France, de nombreuses démarches se développent, notamment dans le cadre de circuits de proximité, et participent à l'émergence d'un commerce équitable « Made in France ».

QUE PEUT APPORTER LE COMMERCE ÉQUITABLE À L'AGRICULTURE FRANÇAISE ?

UNE AGRICULTURE FRANÇAISE EN CRISE... ET EN RECHERCHE DE SOLUTIONS

La paysannerie dans le monde vit une crise majeure. Si les réalités vécues en France ne sont pas d'une même ampleur que dans les pays en développement, les mécanismes en cause sont similaires et les producteurs rencontrent des difficultés économiques fortes au Nord comme au Sud.

Les agriculteurs français sont confrontés au quotidien à une extrême volatilité des prix. Et le phénomène s'est amplifié au cours des dernières années, avec des exemples de brusques effondrements des prix. En parallèle, on observe une tendance générale à la baisse des prix internationaux des produits agricoles. L'idée de pouvoir assurer aux producteurs un prix minimum garanti s'impose de plus en plus pour une pérennité



Marc Dufumier
Agronome, enseignant
chercheur à
AgroParisTech et
président de la PFCE

« Aujourd'hui, l'agriculture française intensive, industrielle et hautement productive (mais aussi hautement destructive !) ne parvient plus à être concurrentielle face aux agricultures d'autres pays qui proposent des produits bas de gamme. De plus, il existe une forte dépendance des agriculteurs aux acheteurs, qui forment souvent des oligopoles, et font pressions sur les prix. Le constat est clair, les filières d'agriculture industrielle ne proposent pas un avenir possible et durable aux paysans, il est urgent de proposer des alternatives. »

Le commerce équitable est un outil intéressant de changement. Il montre qu'une autre organisation des filières agricoles et alimentaires est possible en France. Ces changements pourront s'opérer autour du développement de produits à haute valeur ajoutée, à haute qualité gustative, sanitaire et environnementale. La prime de développement peut être un outil pour engager des mutations vers la qualité aussi en France, comme c'est souvent le cas dans les filières Sud-Nord.

« Nous pouvons avoir confiance dans la capacité et l'envie des agriculteurs français pour s'organiser de manière démocratique et tendre vers une agriculture bio, vers des systèmes de production plus durables, en adéquation avec l'intérêt général et l'intérêt des consommateurs. »

QUE PEUT APPORTER LE COMMERCE ÉQUITABLE À L'AGRICULTURE FRANÇAISE ?

LA DÉMARCHE D'UN RÉSEAU D'ENTREPRISES BIO



Bernard Kimmel
Président de
l'association
Biopartenaire

www.biopartenaire.com

Biopartenaire est une association d'entreprises opératrices en Bio qui ont développé des filières d'approvisionnement au Sud, avec des engagements qui ont rejoint les principes du commerce équitable. Au début des années 2000, face aux besoins des consommateurs d'être rassurés sur le mode de travail des producteurs du Sud, **Biopartenaire** a mis en place un référentiel proposant un regard extérieur sur les pratiques de commerce équitable, une valorisation possible sur les produits.



« Vers 2006, nous en sommes venus naturellement à envisager le même schéma sur des filières au Nord. Nous sommes arrivés à la conclusion que beaucoup de principes étaient transposables en France, en particulier la façon d'envisager le commerce équitable **comme un accord de développement avec nos partenaires**. Notre vision dépasse celle d'un revenu ou d'un prix minimum garanti, pour envisager le développement du groupement d'agriculteurs sur un territoire. »

A l'occasion des crises alimentaires, et en particulier celle de 2009, les consommateurs se sont questionnés sur la mondialisation et ont eu tendance à se tourner vers les produits de proximité, dans une envie de mieux maîtriser la provenance des produits et de favoriser l'activité économique locale.

« Le commerce équitable Nord-Nord répond à la demande d'équité mais aussi de proximité des consommateurs, et permet une maîtrise de l'approvisionnement pour les entreprises. En plus des conditions de prix, la relation équitable se traduit aussi par un lien plus fort et durable entre l'entreprise et les groupements de producteurs, avec un engagement de trois ans minimum, bien souvent renouvelé. »

COMMENT ADAPTER LE MODÈLE DU COMMERCE ÉQUITABLE À LA FRANCE ?

Le commerce équitable, au Nord comme au Sud ne s'adresse pas à des producteurs isolés, mais à des organisations collectives démocratiques et transparentes. Dans les pays du Sud, au-delà d'un prix supérieur payé aux producteurs, ce travail collectif est essentiel pour concrétiser des actions de **développement à l'échelle du territoire, améliorer la capacité de négociation des petits producteurs** défavorisés par rapport au marché, aux acheteurs, mais aussi par rapport à leurs propres instances gouvernementales.

Un des impacts souvent observé du commerce équitable est bien que **les producteurs gagnent plus de pouvoir et sont reconnus comme des acteurs de développement local**.



Christophe Eberhart
Co-fondateur de la
SCOP **Ethiquable**



www.ethiquable.coop

QUE PEUT APPORTER LE COMMERCE ÉQUITABLE À L'AGRICULTURE FRANÇAISE ?

« Il est essentiel de transposer des notions venant de l'expérience du commerce équitable au Sud, même si des adaptations à la réalité de terrain en France sont nécessaires : des producteurs organisés pour porter un projet collectif (coopératives, associations, ...), une prime de développement destinée à financer des projets collectifs, économiques et sociaux. »
Christophe Eberhart, Ethiquable

Le prix minimum garanti est un prix **stable et rémunérateur** pour les producteurs, qui assure un revenu suffisant pour maintenir l'activité d'une exploitation agricole, pour faire des investissements, etc., et qui permet de couvrir raisonnablement et durablement les coûts de production. La notion de prix stables dans la durée est également importante au Nord : elle se concrétise par un engagement dans la durée, sur au moins 3 ans, ce qui permet aux producteurs d'avoir une vision sur le long terme.

« Pour le commerce équitable Nord-Nord, et contrairement aux pratiques au Sud, la taille des exploitations n'est pas un critère premier, même si les fermes partenaires ont une taille plutôt dans la moyenne basse française. L'attention est portée sur le mode de production plus que sur la taille des parcelles. Les pratiques durables, avec une autonomie du système, une gestion agro-écologique des parcelles sont favorisées. Le projet porté par le groupement sur le territoire est aussi un aspect essentiel. »

UN PRIX JUSTE POUR LES PRODUCTEURS FRANÇAIS ?

Chez **Biocoop**, une démarche de commerce équitable avait été mise en place avant la loi Hamon de 2014, à travers la marque « **Ensemble, solidaires du producteur au consommateur** ». Cette démarche a été organisée en concertation avec les magasins et les organisations de producteurs au sein de la coopérative Biocoop.

Cet aspect d'équité fait partie intégrante de la vision que nous portons de l'agriculture biologique. L'équité a donc été intégré dès la création de la marque Ensemble.

Suite à la promulgation de la Loi Hamon, la coopérative Norabio a souhaiter aller plus loin que le simple cahier des charges réglementaires. Les agriculteurs partenaires de la démarche « Ensemble » ont une visibilité sur les volumes de vente sur 3 ans, ainsi que sur les prix, au sein de groupes de travail du réseau Biocoop.

« La visibilité dans le temps permet aux agriculteurs de produire sereinement, ils savent que leur stock sera écoulé à un prix fixe et juste. Ce prix n'est pas forcément le plus haut du marché, mais il nous permet de maintenir l'activité de nos exploitations de manière stable et durable dans le temps, de **structurer et mettre en place une vraie stratégie de développement de nos fermes** et d'anticiper sur la rentabilisation des investissements. Cette stabilité amène de plus en plus de producteurs à se questionner sur le modèle conventionnel trop déconnecté des réalités agronomiques, nombre d'entre eux se convertissent à la bio et rejoignent les groupements. »



Mathieu Lancry
Producteur et
président de la
coopérative
NORABIO



www.norabio.fr

COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE »

FICHES PRATIQUES





FICHE PRATIQUE 1

Comment déterminer des prix stables et rémunérateurs pour les producteurs ?

DES PRIX STABLES ET RÉMUNÉRATEURS POUR LES PRODUCTEURS

1) Maîtriser le prix de revient : point de départ pour des filières équitables

Selon une démarche descendante, les prix des matières premières agricoles sont généralement déduits de ceux pratiqués à la consommation en leur retranchant les marges brutes des opérateurs, indépendamment des charges liées à la production agricole. L'environnement, l'emploi et le revenu des agriculteurs deviennent les variables d'ajustement du système.

Pour permettre une rémunération satisfaisante du métier d'agriculteur, il est nécessaire de retrouver un équilibre entre des prix qui ne soient ni déconnectés des réalités des fermes, ni de celles des marchés. Cet équilibre passe par la connaissance des composantes des prix de revient de toutes les parties prenantes des filières et par une concertation volontaire et active entre celles-ci.

Le prix équitable selon la loi française

Selon le décret d'application de l'article 94 de la loi de 2014 sur l'Économie Sociale et Solidaire, le prix payé aux producteurs est équitable s'il permet :

- a) De couvrir les coûts de production ;
- b) De verser une rémunération suffisante pour satisfaire les besoins fondamentaux et améliorer le niveau de vie des travailleurs ainsi que de leurs familles ;
- c) De dégager une marge permettant aux travailleurs de réaliser les investissements nécessaires à l'amélioration de l'efficacité de leur outil de production et de commercialisation de leurs produits.

Qu'est-ce qu'un prix de revient ?

Le prix de revient d'un produit correspond au prix d'équilibre permettant de couvrir l'ensemble des charges nécessaires de la culture jusqu'à la commercialisation de ce produit. Il est calculé par produit par unité de poids ou volume (Prix de revient d'un kilo de fraise, mais aussi prix de revient d'un panier légumes...).

Le secteur agricole maîtrise peu ou mal ses prix de revient. Aujourd'hui, dans la majorité des fermes, la réflexion se fait à posteriori sur la base des éléments comptables, ce qui laisse peu de place pour l'analyse fine par production et pour l'anticipation.

Au-delà, le travail sur les prix est primordial, car il encourage les agriculteurs à réfléchir leur positionnement au sein d'une filière et l'effet de leurs pratiques commerciales sur l'ensemble des acteurs qui la compose. La définition des prix de vente doit aussi s'inscrire dans un souci de cohérence et de solidarité avec les autres producteurs.

Calculer le prix de revient pour une production, c'est une démarche profonde d'analyse économique et de gestion de toute l'exploitation. Pensez aux accompagnements !

2) Des éléments à prendre en compte dans le calcul des coûts de revient

La rémunération du temps de travail du producteur au cœur de la démarche

Le facteur « travail » est un élément clef qui se traduit par deux interrogations fondamentales pour le paysan :

- quel salaire souhaite-il obtenir ?
- quel temps souhaite-il consacrer à son activité ?

Il faut aussi penser à intégrer le temps passé dans le fonctionnement du groupement de producteur ou d'autres temps qui entrent dans le produit fini. Et bien-sûr intégrer les coûts des salariés agricoles permanents ou temporaires sur l'exploitation.

La mission d'un producteur est multiple : production, gestion, construction de la commercialisation, mais aussi préservation de l'environnement. L'aide familiale est également souvent un coût invisible dans l'agriculture.

Le prix de vente des produits agricoles doit intégrer dès son calcul, une juste rémunération qui doit permettre de couvrir les besoins de l'agriculteur et de sa famille tout en garantissant leur santé et qualité de vie.

Les coûts de production mais aussi le renouvellement de l'outil de production

En plus des coûts directs de production (semences, intrants...), le prix de revient intègre le renouvellement permanent de l'outil de production : matériel, bâtiments...

Le facteur risques

L'aléa et le risque sont des données avec lesquelles le producteur bio doit composer. Il est nécessaire de l'intégrer dans la construction du prix de revient pour sécuriser la ferme, en complémentarité des stratégies mises en place pour le minimiser (solutions techniques, diversification et autonomie des fermes). Les principaux risques sont :

Risques liés à la production : la production agricole est fortement soumise à l'aléa climatique (grêle, gel précoce, sécheresse ...) et à la pression des ravageurs

Risques liés au stockage des produits : pertes au stockage et à la commercialisation

Les spécificités des fermes et les références collectives

Chaque ferme a ses spécificités liées à la taille de l'exploitation, son terroir, sa région, l'expérience et l'ancienneté des producteurs... Chaque ferme pourra donc élaborer son propre coût de revient. Mais l'échange entre producteurs permet d'analyser les différences de coûts de revient, identifier des fourchettes de prix communes et trouver des points d'amélioration possible.

DES PRIX STABLES ET RÉMUNÉRATEURS POUR LES PRODUCTEURS

3) Prix de revient / Prix de vente / Prix minimum

Le prix de vente n'est pas égal au prix de revient. Le prix de vente doit en effet permettre de dégager une marge dite de sécurité pour couvrir un ensemble d'éléments non pris en compte dans la construction du prix de revient, mais pourtant nécessaire à l'autonomie de la ferme.

Cette marge de sécurité doit permettre de :

- générer une capacité d'autofinancement : se doter d'une marge de manœuvre pour financer le développement de projets (création d'un nouvel atelier, d'emplois, ...) sur la ferme (constitution de fonds propres facilitant le recours à l'emprunt)
- constituer la trésorerie pour couvrir le cycle d'exploitation et la développer en cas d'augmentation des volumes produits ou de changement de circuit de distribution.

Calculer un **prix minimum** est également nécessaire. C'est le prix en dessous duquel les producteurs ne s'y retrouvent plus ou vont devoir arrêter certaines productions pour s'en sortir. Connaître ce prix permet de se donner une fourchette basse pour cadrer la négociation sur le prix de vente.

En résumé

Prix de vente =

- un coût de production rapporté à la ferme et confronté à la Région
- + les temps de travail (producteur + salariés)
- + le renouvellement de l'outil de production
- + prise en compte du risque
- les aides PAC - les coproduits (valorisation de sous-produits issus de la production)
- + un coût de transformation (si géré par la ferme)
- + un coût de commercialisation
- + une marge de sécurité (un taux % prévu pour prévenir les risques)

A partir de ce prix de vente calculé au niveau de l'exploitation, la **contractualisation entre producteurs et metteurs en marché peut utiliser plusieurs mécanismes d'accord sur des prix** : prix d'objectif fixe, prix par palier, prix pondéré lissé, un mécanisme de prix encadré...

BOÎTE À OUTILS

Outils et formation

- Cycle de formation "Calculer un prix équitable à l'intérieur d'une filière alimentaire" - Contacter l'[AFOCG](#) et ARDEAR Rhône Alpes
- Maîtriser les composantes des prix de revient en productions végétales bio - Outil du réseau FNAB – Contacter les [Groupements du réseau FNAB](#) pour des formations sur votre territoire:

Ressources

- Séminaire "Prix équitables en France" - [Actes](#)
- [Vendre au juste prix](#) (conférence présentée dans le cadre du Salon La Terre est Notre Métier)

DES PRIX STABLES ET RÉMUNÉRATEURS POUR LES PRODUCTEURS

RETOUR D'EXPÉRIENCE



Marc Guyot et Dominique Bissardon font partie des paysans précurseurs du commerce équitable en France. Engagés dans une démarche d'agriculture paysanne visant à permettre à un plus grand nombre de paysans de vivre décemment de leur métier, ils ont créé leur propre atelier de transformation puis un groupement de 3 fermes pour développer leur autonomie et leur valeur ajoutée : **Terr'étic**.

Avec **l'ARDEAR Rhône Alpes** ils ont contribué à promouvoir un commerce équitable au Nord et ont collaboré avec la PFCE dès les débuts du travail sur la charte du commerce équitable.

L'ARDEAR vient de réaliser une sessions de formation pour construire un outil de détermination d'un prix équitable à l'intérieur d'une filière alimentaire de proximité. Cette formation permet de travailler avec les producteurs fournisseurs pour définir leur prix de revient, avec les distributeurs pour établir leurs coûts de commercialisation, entre distributeurs et producteurs fournisseurs pour déterminer le juste prix de vente du produit : **un prix qui rémunère le producteur, un prix qui couvre les charges et pérennise les structures de distribution et un prix accessible aux consommateurs.**

« Le calcul des coûts de revient est indispensable pour pouvoir piloter sa gamme de produits. Il permet, s'il est fait en collectif, de se comparer, de se poser des questions et de faire évoluer ses pratiques. Il permet aussi d'argumenter son prix, de convaincre les acheteurs mais aussi les associés d'un magasin de producteurs. L'outil que nous avons apporté une véritable réflexion sur le revenu du paysan et le temps de travail. » **Marc GUYOT**



Pour en savoir plus

<http://www.agriculturepaysanne.org/rhone-alpes>
<http://terretic.com/>



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Depuis 2002 Biocoop s'est engagé dans les prémices d'un commerce équitable en France avec la démarche « **Ensemble, solidaire avec les producteurs** ». Elle regroupe **17** groupements de producteurs engagés avec Biocoop dans un contrat écrit et révisé collectivement. Chaque année (en fonction des campagnes de production), ils définissent les volumes, que Biocoop s'engage à acheter sur 2 ans et les prix, qui sont fixés pour permettre une valorisation correcte du travail des producteurs.



Pour Biocoop **la clef est dans l'équilibre** : prix, engagement dans la durée et vitalité des groupements de producteurs qui permettent des échanges constructifs. Coûts de production, coûts du travail et ce qui peut assurer la pérennité de la production sont importants à prendre en compte pour la construction du prix.

Par exemple, **les coûts de production sont calculés en croisant le coût par production à l'échelle de la ferme et à l'échelle de la région** et en essayant de ne pas mettre en concurrence différentes régions sur les prix. Ainsi, Biocoop pourra payer plus cher la courgette produite localement que celle qui arrive de régions plus au Sud afin de garder une diversité de production locale, qui est la clef de la **résilience**.

Différents outils ont été développés au sein des groupements de producteurs impliqués dans la démarche « Ensemble » :

- **Fourchette de prix** : Une fourchette est fixée pour un produit au niveau national et en cas d'impossibilité, des sous-lignes sont créées par régions afin de prendre en compte les réalités agronomiques de production. Il est ainsi donné une possibilité d'assurer des coûts d'achat différents selon les régions qui auront des coûts de production différents.
- **Prix minimum** : C'est le groupement de producteurs qui fixe ce dernier après études des coûts de revient par filière. Le prix est fixé sur une base annuelle mais ne peut être revu à la baisse.
- **Prix de décrochage** : Un mécanisme « de décrochage » peut être déclenché par le groupement de producteurs en cas de situation exceptionnelle nécessitant une révision des prix (avec toute fois les précautions nécessaires afin qu'un décrochage de prix sur un produits par un groupement n'entraîne pas de réaction en chaîne sur tous les groupements).

Pour en savoir plus :
www.ensemble-solidaires.fr



FICHE PRATIQUE 2

Comment construire des partenariats équitables au sein des filières ?

COMMENT CONSTRUIRE DES PARTENARIATS ÉQUITABLES AU SEIN DES FILIÈRES ?

Cadre pour des relations équitables dans les filières

La connaissance mutuelle est la base de toute relation durable.

Elle permet de mieux connaître les valeurs, les métiers, les spécificités, les besoins et les contraintes propres aux différentes parties prenantes. Elle se crée dans le temps au travers de rencontres et d'échanges, participe à l'instauration de la confiance, du dialogue et à l'apprentissage du travail partenarial.

Le partenariat doit permettre de formaliser les engagements réciproques dans le respect des objectifs définis et des besoins de chacun.

Il est primordial qu'il soit véritablement le fruit d'une co-construction, que les différentes parties prenantes soient impliquées et entendues. Il s'agit de **définir collectivement les engagements, les modalités opérationnelles**, mais également les objectifs partagés, les impacts escomptés en termes économiques, environnementaux et sociaux. Il est important que des lieux et temps d'échanges soient formalisés pour suivre et co-gérer le partenariat.

Les différentes parties vont chercher à ce que le partenariat s'inscrive dans un temps long. Les engagements doivent être pris et renouvelés sur plusieurs années. Ils se traduisent par des contrats pluri-annuels sur des volumes et des prix.

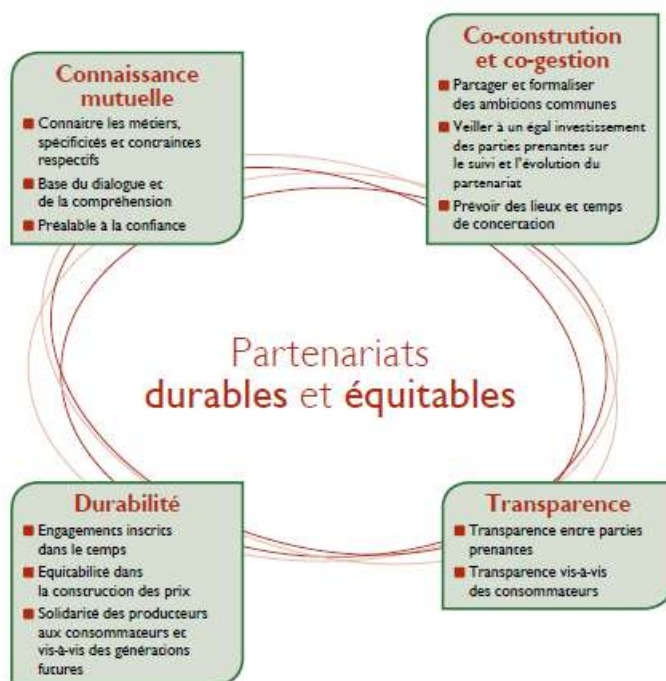
Le développement d'un partenariat avec des **organisations collectives de producteurs** permettra d'organiser les complémentarités entre les différentes fermes présentes sur le territoire.

La transparence est le quatrième pilier d'un partenariat durable et équitable.

Elle doit être instaurée entre les parties prenantes, comme gage de confiance sur la durée.

L'organisation de producteurs doit être transparente sur son fonctionnement, l'origine des produits bio, ses autres débouchés et partenariats...

Le transformateur, expéditeur ou distributeur doit être transparent sur l'origine de ses approvisionnements, sa politique de prix et de marges, son fonctionnement



Éléments extraits de la Boîte à Outils, "Partenariat et contractualisation, pour des relations durables et équitables dans les filières légumes plein champ bio", CAS DAR n°9016

http://www.lpcbio.org/PDF/boiteaoutil_Parteneriat.pdf

D'autres exemples de construction de partenariats dans des filières Bio :

http://www.fnab.org/images/files/actions/filieres/fiche_technique_contractualisation.pdf

<https://www.produire-bio.fr/cest-quoi-la-bio/les-filieres-bio/>

COMMENT CONSTRUIRE DES PARTENARIATS ÉQUITABLES AU SEIN DES FILIÈRES ?

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le partenariat Ferme de Chassagne – Ethiquable

« La démarche collective est au cœur du projet du GIE. La structuration en groupement permet de réaliser des investissements mutualisés dans des outils de production et de transformation pour valoriser au maximum les produits. C'est aussi un atout au stade de la commercialisation pour défendre nos prix et assurer les volumes contractualisés avec les clients en cas d'aléas climatiques. » **Céline Peloquin**, agricultrice et associée du GIE de la Ferme de Chassagne (Villefagnan - Charente)



• La Ferme de Chassagne, un projet collectif pour une bio paysanne

Le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) de la [Ferme de Chassagne](#), c'est :

- **9 fermes de taille moyenne**, (13 producteurs / 350 ha), 100% bio, associées depuis 1995 pour valoriser les productions du terroir charentais par une démarche collective
- **un groupement spécialisé** dans la transformation (stockage, triage, calibrage, conditionnement) et la commercialisation (500 tonnes en 2016) de céréales, oléagineux et légumes secs (lentilles, pois, cassés, pois chiches, haricots blancs).
- **des circuits de commercialisation diversifiés et complémentaires** : vente en circuits courts, en magasins spécialisés bio (Biocoop) et à des grossistes (SCOP Ethiquable)
- **Un projet de développement territorial** via la création d'emploi et l'installation de nouveaux agriculteurs bio.

• Les partenariats équitables avec Biocoop puis Ethiquable, éléments clé dans la structuration du GIE

La crise du « faux bio » au milieu des années 1990 a fragilisé la filière légumes secs bio et entraîné une chute drastique de la demande et des prix payés aux producteurs.

En 96/97, Biocoop, en recherche de fournisseurs français pour ses légumes secs, s'engage avec les GIE. Conscient des spécificités de la filière (voir encadré ci-dessus), Biocoop construit le partenariat avec la Ferme de Chassagne sous l'égide du logo « [Ensemble](#) ». **Un maître mot, donner de la visibilité à travers des prix et des volumes garantis dans le temps.** Grâce à ce partenariat le GIE se structure progressivement (achat de matériel, intégration de nouveaux producteurs, développement de circuits locaux).

Intéressé par la démarche des membres du GIE, Ethiquable propose de commercialiser leurs produits et [marque Paysans d'ici](#).

• La confiance et la transparence au cœur du partenariat

Réticent à l'idée de vendre à la grande distribution (Ethiquable commercialise sa gamme uniquement en GMS), le GIE a été convaincu de l'authenticité du projet de la SCOP, qui s'engage à :

- **une totale transparence de ses coûts** (notamment décomposition du prix de vente consommateur)
- **au moins 40% du prix de revient du produit est versé au producteur**
- **un prix producteur couvrant a minima les coûts de production**

En 2016, le GIE a vendu à Ethiquable 15 tonnes de légumes secs (sur une production totale de 200 tonnes).

48,5% DU PRIX PAYÉ PAR LE CONSOMMATEUR REVIENT AUX PRODUCTEURS



« Ce qui est intéressant avec le GIE, c'est sa vision politique : garder la valeur ajoutée dans le groupement de producteurs, être autonome dans les circuits de distribution et défendre une juste rémunération du producteur » **Adrien Brondel**, responsable filières de la Scop Ethiquable

COMMENT CONSTRUIRE DES PARTENARIATS ÉQUITABLES AU SEIN DES FILIÈRES ?

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le partenariat Les Porcs Bio De France – Système U

« Alors que la production porcine conventionnelle est confrontée à d'importants problèmes de rentabilité dans un contexte de concurrence internationale, en bio (0,5% de la production porcine française) les acteurs économiques ont su créer des partenariats novateurs garantissant la durabilité de la filière et des élevages. » Jean-François Deglorie, animateur de Eleveurs Bio de France

- **Le partenariat avec U : une étape structurante pour la filière porcine bio**

Construit en 2011/2012, période au cours de laquelle le déséquilibre offre/demande a malmené les prix payés aux producteurs, le partenariat entre Les Porcs Bio de France et Système U a permis aux acteurs économiques de repenser la structuration de la filière sur une base plus concertée.

Depuis 2013, les 3 principales filières (groupements de producteurs-abatteurs) de porc bio en France se sont associées au sein de l'association **Les Porcs Bio de France** pour approvisionner le distributeur Système U. Les 3 groupements de producteurs (Bio Direct, Unébio, Porc Bio Cœur de France) sont 100% bio. Ils fournissent entre 250 et 300 cochons par semaine aux magasins du groupe U, qui commercialisent sous marque distributeur 27 références de produits de charcuterie ou viande de porc.



- **Un prix durable pour la filière**

A rebours de ce qui se pratique généralement dans les filières agro-alimentaires, le prix a été discuté directement entre les groupements producteurs et le distributeur.

Les coûts de production en élevage porcin dépendent en moyenne à 80% du prix de l'aliment pour les cochons. **L'innovation du partenariat LPBF-Système U est d'avoir objectivé et intégré cette variable au sein du mécanisme de fixation des prix.** Concrètement la mise en place d'un suivi trimestriel du cours moyen de l'aliment sert de base à la détermination du prix payé au producteur.

Une alimentation bio pour les animaux : une exigence qui a un coût

En bio, l'éleveur porcin doit nourrir ses animaux avec minimum **95%** d'aliments bio et être en capacité de produire au minimum **20%** de l'aliment sur ses terres.

Si des éleveurs parient sur l'autonomie en fabriquant une part importante de l'aliment sur leurs fermes, cette autonomie a un coût (investissement, temps de travail). Dans d'autres cas, c'est l'achat de l'aliment (notamment pour l'apport en protéines) à un fabricant qui est onéreux.

Résultat : le prix par kilo de carcasse payé au producteur (3,60€ en moyenne en 2016) doit être 2 à 3 fois plus élevé qu'en conventionnel pour être rémunérateur.

COMMENT CONSTRUIRE DES PARTENARIATS ÉQUITABLES AU SEIN DES FILIÈRES ?

• Une lettre d'engagement tripartite pour plus de visibilité

Si l'originalité de ce partenariat réside dans le lien direct entre les producteurs (LPBF) et le distributeur Système U, le souhait de construire une filière transparente a pris la forme d'une lettre d'engagement tripartite associant les transformateurs.

Cette contractualisation stipule que :

- les transformateurs s'approvisionnent uniquement en matières premières LPBF pour fournir U en porc bio
- Système U et LPBF recherchent l'équilibre matière (la valorisation en bio de l'ensemble des parties du porc) à travers le développement d'une gamme complète boucherie et charcuterie
- Système U s'engage à vendre un porc bio 100% français pour sa marque distributeur
- les éleveurs s'engagent à faire des animations en magasin

• Des rencontres régulières

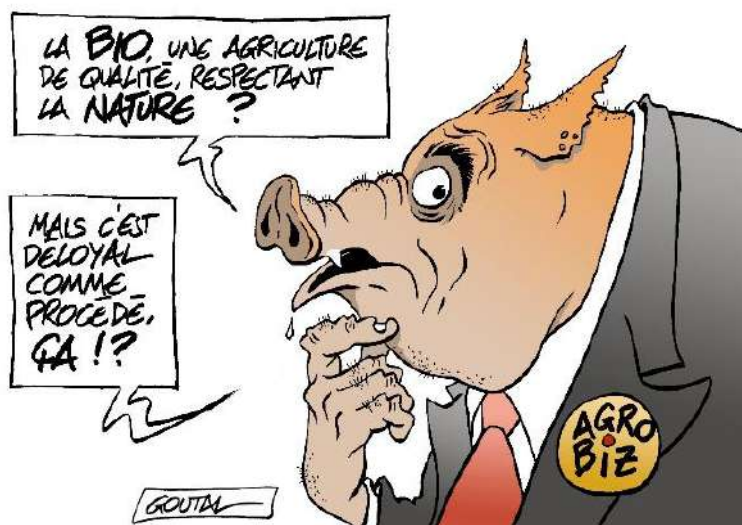
Système U et LPBF ont institué des **espaces de dialogues réguliers** pour le suivi trimestriel des équilibres matière et le suivi des différents produits. Une fois l'an, une plénière permet de faire le bilan de l'équilibre du dossier du point de vue de la production (producteurs, groupements et abatteurs) comme de la distribution : offre/demande, politiques tarifaires, fonctionnement avec les transformateurs, organisation de l'année à venir (mises en avant des produits, gamme à développer).

Le respect des engagements mutuels au fil des années constitue le socle d'une relation franche et constructive entre les représentants des groupements de producteurs et des abatteurs, et les responsables U.



Les grands principes d'un partenariat équitable

- Connaissance mutuelle des parties prenantes
- Prix transparent et rémunérateur
- Transparence tout au long de la filière
- Rencontres régulières
- Approche collective
- Engagement commercial de long terme



[Charte du Commerce Equitable Nord/Nord](#)



FICHE PRATIQUE 3

Comment impliquer les consommateurs dans les filières de commerce équitable en France ?

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Germinal : une coopérative de consommateurs dans l'Yonne (89)

Benoit Gaussens, Directeur de Germinal,
membre du réseau Biocoop

Créée en 1974, la **coopérative Germinal** a été l'une des premières coopératives à être structurée en coopérative de consommateurs autour de la bio et ouverte à tous depuis 1996. Germinal, c'est 3 magasins bio dans l'Yonne et bientôt un quatrième. A l'origine de la création de Biocoop, Germinal est aujourd'hui sociétaire du réseau Biocoop national.



www.biocoop.fr

Le statut des coopératives de consommateurs :

Germinal est une « Société anonyme à forme coopérative » : elle appartient à ses sociétaires-consommateurs, qui sont représentés par un Conseil d'administration.

Les clients de la coopérative deviennent sociétaires en achetant une part sociale à **6,10€**, permettant ainsi d'assister à l'assemblée générale annuelle, de donner leur avis, de voter les orientations prises par la coopérative et de devenir administrateur. Germinal c'est aujourd'hui plus de **6 000 clients-sociétaires « actifs »**, qui contribuent à hauteur de **83 % du Chiffre d'affaires de ventes des magasins**.



Ce que permet le statut de coopérative de consommateurs :

Ce format coopératif a permis le développement de la coopérative en facilitant l'investissement sur la base du capital social et en créant de nombreux emplois au sein des magasins (plus de 60 emplois aujourd'hui). La redistribution du résultat auprès des coopérateurs se fait sous la forme de « ristournes » (bloquées statutairement pendant 5 ans dans le capital).

Germinal a connu des évolutions : **son adhésion à Biocoop** a permis de trouver de nouveaux consommateurs qui viennent chercher les valeurs du réseau et d'une bio de qualité. L'idée est désormais de faire vivre la dimension coopérative en proposant des projets de collaboration, d'échanges entre consommateurs : des espaces non marchands, de dialogue, etc. à travers des magasins à taille humaine où les consommateurs peuvent s'exprimer, accéder à du lien social, etc.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Alter Conso : une SCIC dans l'agglomération lyonnaise



Franck Gayet,
salarié-coopérateur de la SCIC
Alter Conso

Alter Conso est un système de distribution de paniers de produits agricoles locaux de la région lyonnaise qui s'est créé en 2006 pour permettre aux lyonnais d'avoir accès à une alimentation locale, accessible, durable. Alter Conso représente 8 filières de production, 14 lieux de distribution dans l'agglomération lyonnaise, 700 adhérents-consommateurs et plus de 3000 paniers distribués chaque semaine.

Ce que permet la SCIC et l'implication des consommateurs à travers elle :

La création d'une offre marchande qui intègre et satisfait l'ensemble des partenaires économiques.

En faisant de chaque partie prenante un sociétaire effectif de la coopérative, les décisions prises résultent d'une mise en présence des intérêts des paysans (vivre décemment de sa production, soutenir une agriculture écologique, familiale, créatrice d'emploi, etc.), des consommateurs (avoir accès à une alimentation saine, accessible à tous, diversifiée, de qualité, etc.); et des salariés (créer un emploi de qualité, à temps partiel, correctement rémunéré).

Les citoyens-consommateurs ont ainsi une place à part entière dans les décisions prises au sein de la SCIC.

Un collège dédié aux consommateurs :

Constituée en **Société Coopérative d'Intérêt Collectif** depuis 2008, Alter Conso est basée sur le multi sociétariat, soit **750 membres** répartis en 4 collèges de vote : collège des producteurs (50 membres, 30% des voix), collège des consommateurs (800 familles, 30% des voix), collège des salariés (8 membres, 30% des voix) et un collège des sympathisants (30 personnes physiques et morales, 10% des voix).

Quels prix équitables pour les producteurs ?

Le prix payé aux producteurs est le résultat d'une délibération démocratique entre les différents acteurs de l'organisation. Ce n'est néanmoins pas toujours facile : les représentants des consommateurs participent aux réunions de filières, mais n'ont pas toujours la vue d'ensemble sur **les modalités de construction d'un prix**. Un travail de transmission de l'information et de collecte des avis des consommateurs en amont de ces rencontres de filières est actuellement en cours, pour que les consommateurs soient mieux outillés pour prendre part à ces discussions.

En parallèle, la coopérative investit de plus en plus l'outil de calcul des coûts proposé par l'AFOCQ et l'ARDEAR Rhône-Alpes, afin que les paysans eux-mêmes soient mieux outillés dans la discussion collective du prix.



www.alter-conso.org



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Fédération Artisans du Monde : un mouvement qui allie consommation et éducation des citoyens

Claire Mangenot
de la Fédération Artisans du Monde

Fondée il y a 40 ans, la **Fédération Artisans du Monde** articule son action autour de trois piliers :

- la vente de produits artisanaux et alimentaires équitables,
- l'éducation au commerce équitable
- les campagnes de mobilisation citoyenne et d'interpellation des décideurs politiques et économiques pour plus de justice dans le commerce mondial.



www.artisansdumonde.org

L'éducation des citoyens au commerce équitable :

Dès les débuts, l'idée était de faire des magasins Artisans du Monde non seulement des lieux de consommation mais aussi **des lieux de formation, d'échanges et de sensibilisation** pour rendre les consommateurs acteurs de leurs achats et de leurs engagements citoyens.

Paysans d'ici et de là-bas : même combat ! Le commerce équitable doit être dans toutes les filières, qu'elles soient Sud-Nord, Sud-Sud, Nord-Nord. Le commerce équitable **«made in France»** ne doit pas être mis en opposition avec le commerce équitable Sud-Nord : au contraire **les expérimentations en cours au Nord doivent s'inspirer de 40 d'expériences au Sud**. C'est la raison pour laquelle Artisans du Monde accueille dans ses boutiques des produits issus de producteurs français qui partagent les mêmes valeurs et distribuent eux des produits équitables Sud-Nord dans différents lieux de distribution paysans (AMAP, groupements collectifs, etc.).

Comment impliquer les consommateurs ?

- **Une sensibilisation citoyenne dans les boutiques** : A travers l'histoire d'un produit, des campagnes annuelles déclinent l'histoire des producteurs, leurs combats pour une agriculture paysanne, et des réflexions d'ordre politique (sur la législation du commerce mondiale, les modèles agricoles, etc.).
- Au delà de la sensibilisation, l'éducation des citoyens : Artisans du Monde développe différents **outils éducatifs** qui mettent en parallèle les problématiques auxquelles sont confrontés les paysans du Sud et du Nord. Exemple : la mallette pédagogique **« A table ! Qui mange quoi ? »** . L'accès à nos boutiques n'étant pas une évidence pour tous, Artisans du Monde a développé d'autres initiatives : création de groupements d'achat, partenariats avec des AMAP, etc.
- [Les outils éducatifs d'Artisans du Monde](#)





FICHE PRATIQUE 4

Comment être en ligne avec
les exigences de la réglementation ?
Quels sont les labels existants ?

COMMENT ÊTRE EN LIGNE AVEC LES EXIGENCES DE LA RÉGLEMENTATION ? QUELS SONT LES LABELS EXISTANTS ?

Nouveau cadre réglementaire du commerce équitable en France

Émilie DUROCHAT,
responsable Partenariats et développement à la
Plate-Forme pour le Commerce Équitable

La loi sur l'Economie Sociale et Solidaire promulguée le 31/07/2014 et le décret d'application qui l'accompagne rentré en application le 01/10/2015, modifient en profondeur la définition légale du commerce équitable (article N°60 de la loi du 2 août 2005) en **élargissant son périmètre d'application aux producteurs français**.

RETROUVEZ LE CADRE RÉGLEMENTAIRE P. 8



Qu'est ce que cela change ?

- ✓ Une utilisation désormais possible de la mention « commerce équitable » pour les **produits français**.
- ✓ Une réglementation, qui limite les **utilisations abusives de la terminologie « commerce équitable »** et facilite le travail de contrôle des allégations de commerce équitable par la DGCCRF.
- ✓ L'obligation pour les entreprises, qui mettent sur le marché des produits équitables, d'être **en capacité d'apporter la preuve du respect des principes inscrits dans la loi** et ceci par la mise en place de **système de monitoring interne ou contrôle par un tiers**.

Quelles obligations pour les entreprises se revendiquant du commerce équitable ?

- ✓ Les entreprises qui mettent sur le marché des produits équitables doivent être en capacité d'**apporter la preuve du respect des principes inscrits dans la loi**.
- ✓ Le contrôle des allégations de commerce équitable **par un organisme tierce partie n'est pas une obligation réglementaire**.

> MISE EN PLACE DE SYSTÈME DE MONITORING INTERNE OU CONTRÔLE PAR UN TIERS

On parle d' « échanges commerciaux équitables », dès lors qu'il existe **au moins une structure intermédiaire** entre l'organisation de producteurs et les consommateurs finaux.

> POSSIBLE EN CIRCUITS LONGS, COURTS OU DE PROXIMITÉ

COMMENT ÊTRE EN LIGNE AVEC LES EXIGENCES DE LA RÉGLEMENTATION ? QUELS SONT LES LABELS EXISTANTS ?

Respect du cadre réglementaire : Quels contrôles et quelles sanctions ?



Christelle MANIMA, bureau de la politique de protection des consommateurs et de la loyauté, [Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes \(DGCCRF\)](#)

- **La DGCCRF met en œuvre la réglementation à travers :**

1/ Des enquêtes programmées annuellement (programme national d'enquêtes de la DGCCRF),

2/ Des réponses à des plaintes de consommateur ou des signalements par des professionnels.

3/ Un travail de veille mené par les enquêteurs, qui surveillent les publicités et communications commerciales. Parmi les missions de la DGCCRF figure la vérification de la qualité et de la véracité de l'information donnée aux consommateurs sur les produits et services qui leur sont proposés à la vente.

- **La DGCCRF et le commerce équitable:**

L'information relative au commerce équitable, dans la mesure où elle vise à véhiculer un message valorisant sur les propriétés de certaines marchandises et sur les engagements du professionnel, fait précisément partie des éléments dont les agents de la DGCCRF contrôlent régulièrement le caractère non trompeur. Il s'agit aussi d'empêcher qu'une information trompeuse en la matière ne vienne nuire à la loyauté de la concurrence entre professionnels.

Il n'existe pas à ce jour de réglementation spécifique pour vérifier la véracité des allégations faites par les professionnels en matière de commerce équitable.



La DGCCRF appréhende ces pratiques à travers le Code de la Consommation.

L'article **L. 120-1 du Code de la consommation** pose un principe général d'interdiction des pratiques commerciales déloyales, parmi lesquelles **les pratiques commerciales trompeuses (PCT)**. Parmi les PCT, la loi reconnaît les actions trompeuses et les omissions trompeuses.

Dans ces deux cas, le consommateur est incité à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise en d'autres circonstances

« Le Code de la Consommation mentionne l'interdiction pour les professionnels d'induire le consommateur en erreur, sur les propriétés d'un produit ou d'un service, sur la portée des engagements pris par le professionnel, ce qui est précisément le cas dans le cadre du commerce équitable, qui repose à la fois sur la valorisation d'un produit et d'une filière et donc plus globalement d'une démarche spécifique. » **Christelle MANIMA**



COMMENT ÊTRE EN LIGNE AVEC LES EXIGENCES DE LA RÉGLEMENTATION ? QUELS SONT LES LABELS EXISTANTS ?

Contrôles et sanctions des pratiques commerciales trompeuses

Lorsqu'une pratique commerciale trompeuse est constatée, 3 types de suites peuvent être données selon la gravité de la pratique :

- **les suites pénales** (jusqu'à 2 ans d'emprisonnement et une amende maximale de 300.000 euros)
- **les suites administratives** : Elles permettent d'enjoindre au professionnel de cesser tout agissement illicite.
- **les suites civiles** : Elles permettent d'agir devant les juridictions civiles pour demander au juge d'ordonner toute mesure pour faire cesser la pratique illicite.

Les labels privés existants de commerce équitable appliqués aux filières françaises : BIOPARTENAIRE® & Ecocert

Il existe sur le marché français deux labels privés, qui apportent des garanties externes sur les pratiques de commerce équitable



Le label «BIOPARTENAIRE®»

Le label BIOPARTENAIRE®, porté par l'association BioPartenaire, a été créé en 2002 pour garantir des partenariats équitables Nord/Sud et couvre également des filières Nord/Nord depuis 2007. Le cahier des charges du label s'adresse exclusivement à des filières équitables en agriculture biologique. Ce sont 13 filières labellisées en France et + de 400 produits alimentaires et cosmétiques : pain, huile, boissons, etc.

Retrouvez la présentation complète du label faite de **Pierre GAUBERT**, délégué général de l'association **Bio Partenaire** en cliquant [ici](#)

Pour en savoir plus :
www.biopartenaire.com
Contact : Pierre GAUBERT :
pierre@biopartenaire.com

Le label d'ECOCERT

Le label Ecocert Solidaire, créé par l'organisme de certification Ecocert, s'applique à des partenariats commerciaux équitables avec des producteurs français.

Ce Label devient au 1er juillet 2017 le Label de commerce équitable FAIR FOR LIFE.

Retrouvez la présentation complète du label faite par **Laurent LEFEBVRE**, responsable Commerce équitable chez **Ecocert** en cliquant [ici](#)

Pour en savoir plus :
www.ecocert.fr
Contact : Laurent LEFEBVRE :
laurent.lefebvre@ecocert.com



FICHE PRATIQUE 5

Comment développer des collaborations
avec les collectivités et les territoires?

COMMENT DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS AVEC LES COLLECTIVITÉS ET LES TERRITOIRES ?

RETOUR D'EXPÉRIENCE

L'expérience de la ville de Rennes : agir sur un prix équitable par le levier de la commande publique durable



Nadège Noisette, adjointe au maire déléguée à l'approvisionnement et conseillère métropolitaine

La restauration collective fonctionne sous forme de régie à Rennes. Elle consomme chaque **jour 7 à 10 tonnes de nourriture (entre 13 et 15 % de bio)** pour 10 à 12 000 repas, soit 4 millions d'euros par an. La Ville poursuit de nombreux projets, dont l'exclusion des OGM, la lutte contre le gaspillage et l'approvisionnement local.

Elle a conclu en 2015, **un marché relatif à l'achat de denrées alimentaires préservant la qualité de l'eau** incitant les agriculteurs et éleveurs rennais à limiter leur impact environnemental en échange de l'achat par la Ville de leur production. Parmi les critères d'attribution du marché, **la durabilité des exploitations agricoles** occupe le premier rang avec une pondération de 50 %. L'évaluation de la durabilité des méthodes de production permet de garantir la conformité avec le marché exigeant l'absence d'utilisation de produits nocifs pour l'environnement ou l'Homme.

Deux aspects de ce marché public innovant s'apparentent aux **principes du commerce équitable** : la **déconnexion des prix payés aux producteurs des cours agricoles** et l'intégration d'une clause incitative relative à une **rémunération supplémentaire annuelle** financée par la Collectivité Eau du Bassin Rennais en fonction des objectifs de durabilité atteints.

Rennes travaille maintenant à la réalisation d'un **second marché élargi sur ce modèle**, mutualisé à plusieurs collectivités, ainsi qu'au développement d'une marque de territoire. Elle réfléchit également à l'accompagnement des producteurs vers un regroupement autour d'un outil de transformation commun. Une telle dynamique permettrait à des coopératives de petits producteurs de répondre aux appels d'offre.

Ces projets s'inscrivent dans la **politique d'achat et de consommation responsable de la Ville de Rennes** permettant des achats bios, locaux et équitables pour certaines denrées alimentaires à la cantine ou lors de réceptions. La collectivité construit actuellement son **Plan Alimentation Durable**, grâce à un financement via le Programme national pour l'alimentation (PNA). Il a pour ambition de réduire l'impact des repas en termes d'émissions de gaz à effet de serre en améliorant la qualité. Ses objectifs pour 2020 : +20 % de bio, +40 % de durable, -50 % de gaspillage alimentaire.

COMMENT DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS AVEC LES COLLECTIVITÉS ET LES TERRITOIRES ?

RETOUR D'EXPÉRIENCE

La SCIC Bio Ile de France = un outil pour regrouper l'offre Bio et réfléchir des prix rémunérateurs pour les producteurs

Les membres de la SCIC Bio IDF se sont regroupés pour développer la production bio dans un maillage territorial. Sa forme juridique lui permet de solliciter des subventions de la part des collectivités pour l'investissement notamment pour la transformation. Elle est composée de producteurs, salariés, partenaires, clients, collectivités, transformateurs et distributeurs. Sa gamme répond aux demandes de la restauration collective et de la distribution non-spécialisée. L'intérêt pour une collectivité est de pouvoir bénéficier d'un approvisionnement long sur toute la période scolaire. Il s'agit d'adapter véritablement l'offre à la demande, de répondre à des marchés publics et sécuriser les producteurs sur 3 ans. La SCIC participe à la préservation des ressources en eau et la pérennisation de l'approvisionnement local.

Nathalie Zanato, directrice et membre du collège « salariés » de la SCIC Bio Île-de-France



Pour N. Zanato, communiquer sur le « commerce équitable local » n'est pas une priorité, elle redoute une multiplication de labels contribuant à « diluer les messages », alors que la mission principale de la SCIC est de développer le bio. Cependant, elle estime que la construction du prix est dans une démarche équitable et rémunératrice pour les agriculteurs membres. La SCIC Bio est maintenant dans une volonté de changement d'échelle, en développant un outil de transformation, pour une plus grande valorisation de ses activités, le tout sans toucher aux prix.

Bio Loire Océan : Quel partenariat équitable avec la collectivité ?

Cécile Morvan, coordinatrice de l'association de producteurs Bio Loire Océan



Bio Loire Océan, association de producteurs de fruits et légumes biologiques en Pays de la Loire accompagne la structuration de filières.

Elle réunit des exploitations agricoles de tailles variées, commercialise 2 000 tonnes de fruits et légumes et entretient un partenariat historique avec Biocoop. Afin de soutenir la relocalisation de la production, l'association, aidée par des subventions régionales et nationales, a mis en place un système pérenne de vente de paniers collectifs aux particuliers et organisé un système de vente directe auprès d'établissements de la restauration collective, permettant ainsi de consolider les relations entre paysans et cantines sur le territoire et de donner accès à tous à une alimentation de qualité.

Les agriculteurs intéressés ont ainsi élaboré une grille tarifaire satisfaisante et se sont appuyés sur des structures d'insertion pour assurer la livraison des fruits et légumes. Cependant, du fait du bas volume demandé, elle a dupliqué ce modèle à un autre territoire pour une massification de la demande mais les volumes sont restés trop faibles. De plus, le coût du dernier kilomètre en milieu rural est un frein. Internaliser le coût du transport nécessiterait une augmentation du prix. Suite à cela, Bio Loire Océan n'a pas souhaité diversifier ses débouchés : 80 % de sa production se destine aux réseaux spécialisés, 15% aux particuliers et 5% à la restauration collective. Il est donc compliqué pour les agriculteurs de créer une réelle dynamique territoriale. Structurer des filières durables et locales et faire émerger un projet alimentaire de territoire nécessite un accompagnement sur la durée de la part des acteurs publics et surtout des collectivités.

COMMENT DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS AVEC LES COLLECTIVITÉS ET LES TERRITOIRES ?

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Comment introduire l'alimentation bio et durable en restauration collective ?



Créé en 2012, [Un Plus Bio](#) est le 1^{er} **réseau national de cantines biologiques**. Rendre l'alimentation bio accessible à tous, tisser des liens

sur les territoires par des choix de restauration cohérents, rétablir des relations équitables, inscrire la protection de l'environnement au menu et agir sur la santé à travers l'alimentation sont ses principaux objectifs..

La fédération est composée de nombreux acteurs (Élus, cuisiniers, chargés de mission, parents, associations, citoyens, experts...).

Elle soutient ses adhérents dans leurs projets et réunit un Club des territoires permettant le partage d'expériences entre les Villes en matière de schéma alimentaire.

La restauration collective est au centre des enjeux de la **qualité alimentaire pour tous**. Elle est un lieu où les choix politiques ont une influence directe, où les territoires redessinent le champ du partenariat et est un espace « laboratoire » pour une économie respectueuse de la planète et de ses habitants.

Stéphane Veyrat, directeur d'Un Plus Bio

Voici quelques exemples de transitions opérées par des collectivités accompagnées par Un Plus Bio :

La **VILLE DE SALON DE PROVENCE** a adopté en 2008 un plan d'actions sur l'alimentation qui a permis la prise en compte de contraintes spécifiques des agriculteurs, la définition des plans de culture par les cuisiniers et les agriculteurs, l'allotissement selon les saisons et les productions locales et la lutte contre le gaspillage.

Cette politique a donné lieu à la signature de MAPA avec les producteurs locaux, l'augmentation de la part des produits de qualité, la révision du PLU favorable à l'économie agricole et l'émergence d'un pôle agricole péri-urbain tourné vers le bio.

La commune de **DOLUS D'OLÉRON** œuvre de son côté par la souscription à Enercoop, l'achat de produits d'entretiens labellisés Ecocert, de café bio et équitable et la mise en place d'une convention avec les producteurs. Cette politique a ainsi permis la création d'une convention pluriannuelle avec un maraîcher bio, l'augmentation de la part des produits de qualité, l'obtention du label « En cuisine » et des formations pour ses agents.

MOUANS-SARTOUX Ville adhérente au réseau Un Plus Bio porte depuis 40 ans un projet politique pour répondre aux enjeux sanitaires et environnementaux à travers son plan alimentaire territorial. Elle a racheté un domaine agricole où elle emploie des agriculteurs et est ainsi parvenue à un approvisionnement 100 % bio pour les cantines, avec 80 % des légumes consommés provenant de son exploitation.

Le **CONSEIL DÉPARTEMENTAL DES PYRÉNÉES ATLANTIQUES** porte depuis 2010 un programme « **Manger bio, local, labellisé et des terroirs** » visant à relocaliser les achats alimentaires pour créer un effet de levier sur le territoire.

Il a ainsi été adoptée une Charte de qualité valorisant les produits issus de circuits de proximité, l'implication de tous les réseaux de producteurs, l'aide à la création d'outils collectifs de transformation et l'organisation d'un forum annuel invitant les producteurs. Ce programme a permis l'implication de 40 collègues, l'augmentation de la part des produits de qualité (2M d'€ relocalisés par an), la création d'un atelier de transformation de la viande pour les circuits courts et l'élargissement de la démarche aux communes suite à un partenariat avec l'Association des Maires de France Départementale.



FICHE PRATIQUE 6

Quels outils de financement
pour les acteurs de
filières équitables françaises ?

QUELS OUTILS DE FINANCEMENT POUR LES ACTEURS DE FILIÈRES ÉQUITABLES FRANÇAISES ?

Zoom sur le financement participatif

Qu'est-ce que le financement participatif ?

Le financement participatif fait appel au public, à travers un grand nombre de petits prêts pour financer des projets sans l'aide des acteurs financiers traditionnels. Il s'appuie sur des plateformes internet qui décrivent la nature des projets. Le financement participatif construit une relation financière basée sur d'autres critères que la recherche unique de profit : favoriser l'entraide et l'appui à la structuration des projets ou bien, pour une entreprise, communiquer tout en levant des fonds. Il est ainsi possible d'associer à son projet des proches, des clients, des collaborateurs, et même un public plus large grâce aux réseaux sociaux.

Don ou prêt ?

La mobilisation des ressources du grand public se fait soit sous forme de prêts remboursables, soit sous forme de dons qui peuvent être récompensés par des contreparties en nature. Le don correspond à l'argent libéré des circuits économiques pour donner naissance aux projets les plus innovants, tandis que le prêt solidaire démultipliera les ressources financières des projets en création ou en développement.

Le recours au don et au prêt sont souvent utilisés de manière complémentaire, ce qui garantit un plan de financement équilibré. Toutefois, attention à ne pas lancer de manière simultanée une campagne sur deux plateformes différentes : comme on s'appuie toujours sur la même communauté de départ pour lever des fonds, il ne faut pas prendre le risque de la tirailler entre plusieurs campagnes ou, pire, de la sur-solliciter !

(source : la Nef)

Quel type de projet peut-on soumettre ?



Grâce aux contributeurs de Blue Bees, la ferme du Bosquet de la Goulotte a obtenu 8.800 € pour améliorer son système d'irrigation et installer des ruches.

La conserverie artisanale Beaucal a collecté 4.000 € grâce à Miimosa, pour mettre en place son propre laboratoire de transformation.



La SCOP Bionacelle, magasin Biocoop en Ardèche, a récolté 20.000€ sur Prêt de chez moi (la Nef) pour ouvrir un second magasin en milieu rural.

QUELS OUTILS DE FINANCEMENT POUR LES ACTEURS DE FILIÈRES ÉQUITABLES FRANÇAISES ?

BLUE BEES

www.bluebees.fr

Personne contact :

Mme Emmanuelle Paillat

emmanuelle@bluebees.fr



Blue Bees est une **plateforme de financement participatif** destinée aux projets qui œuvrent pour une agriculture et une alimentation durables et source d'emploi. Elle met en relation des porteurs de projets en recherche de financement et des investisseurs internautes, à travers **deux types de transaction : prêt classique et don, avec ou sans contreparties.**

L'internaute choisit le projet qu'il souhaite financer dans la liste des projets proposés par Blue Bees, et peut prêter entre 20 et 2.000 € ou donner à partir de 5 € par projet.

Pendant la campagne de crowdfunding, Blue Bees met tout en œuvre pour aider à la communication du projet (flyer, mailing, réseaux sociaux, blog spécialisés, etc.)

PRÊT

Montants & durée : Le montant peut aller de 5.000€ à 500.000€, avec une durée de remboursement de 1 à 5 ans.

Coûts pour l'emprunteur : Plus l'emprunt a une durée longue, plus son coût diminue. Le taux effectif global est de 6% sur 1 an, 4% sur 2 ans, 3,3% sur 3 ans, 3% sur 4 ans. Si l'objectif n'est pas atteint, tous les prêteurs sont remboursés et Blue Bees ne perçoit pas de commission.

Conditions d'éligibilité : Les projets pour être sélectionnés doivent : être portés par les entrepreneurs locaux ; concerner les agricultures familiales ; procurer des bénéfices économiques, sociaux et environnementaux ; être rentables.

Procédure d'octroi : Le porteur de projet doit d'abord envoyer un descriptif succinct (thème, zone géographique, objectifs, montant recherché), puis ensuite fournir un business plan. Blue Bees analyse le dossier selon une grille de critères et sélectionne ou non le projet. Une fois la levée terminée, l'emprunteur valide un contrat de prêt (avec l'échéancier détaillé) qui le lie à chaque contributeur et qui est mis en ligne.

DON

Blue Bees propose également des **projets d'entrepreneurs agricoles en phase d'amorçage** qui n'ont pas ou peu accès au crédit bancaire, et pour lesquels le recours à l'emprunt est trop risqué.

Les fonds sont transférés au porteur du projet déduction faite d'une commission Blue Bees de 8%TTC.

Dans le cadre du don, même si l'objectif n'est pas atteint, le porteur de projet reçoit les fonds levés. Le montant du don viendra consolider ses fonds propres.

Depuis janvier 2013...

2.682.354 € récoltés

148 projets financés

18 518 contributeurs, qui en moyenne donnent 74 € ou prêtent 260 € chacun.

QUELS OUTILS DE FINANCEMENT POUR LES ACTEURS DE FILIÈRES ÉQUITABLES FRANÇAISES ?

MIIMOSA

www.miimosa.com

Personne contact :

Mme Sophie Cucheval

sophie.cucheval@miimosa.com



MiiMOSA est une **plateforme de financement participatif exclusivement dédiée aux acteurs de l'agriculture et de l'alimentation**. Les porteurs de projets sollicitent un soutien financier auprès du grand public pour réaliser leur projet. Les contributeurs sont remerciés à travers de nombreuses contreparties, inédites et exclusives : week-end en famille au sein d'un domaine, panier de produits artisanaux, visites pédagogiques, dégustations...

En 2 ans, MiiMOSA a accompagné plus de 700 projets et collecté 3.000.000 d'euros.

Quels avantages pour les porteurs de projet ?

- Obtenir un financement (alternatif, complémentaire ou apport bancaire) à moindre coût, sans dossier administratif, en un temps record.
- Faire connaître votre projet, vos produits, votre histoire et vos savoir-faire et fédérer une communauté.
- Développer votre clientèle et fidéliser vos clients et fournisseurs.
- Véhiculer l'image d'un acteur innovant et dynamique.

Quels avantages pour les filières de commerce équitable ?

- Améliorer l'accès au marché des producteurs et vous adresser directement aux consommateurs.
- Valoriser et dynamiser les initiatives agricoles durables made in France.
- Susciter des vocations et contribuer au renouvellement des générations et à la création d'emploi.
- Disposer d'un espace de communication innovant.

Montants & durée : Chaque porteur de projet définit son objectif de financement avec l'aide de MiiMOSA. Il perçoit un financement dès lors que 60% de son objectif est atteint. En-dessous de ce seuil, les contributions sont remboursées aux internautes, et le porteur de projet ne reçoit rien.

Coûts pour le porteur de projet : Si la collecte n'atteint pas 60% de l'objectif, aucune commission n'est perçue. Au-delà de ce seuil, MiiMOSA perçoit une commission de 6,67% à 10% selon le degré de réussite de l'objectif. Contrairement à un prêt, il n'y a pas de remboursement à effectuer, il faut seulement adresser les contreparties aux donateurs.

Conditions d'éligibilité : être un acteur de l'agriculture et de l'alimentation ; avoir plus de 18 ans ; fournir les documents administratifs requis.

Procédure d'octroi : Le porteur de projet renseigne ses informations personnelles et la description de son projet. L'équipe de MiiMOSA dispose ensuite de 7 jours ouvrés pour donner ou non son accord, et prend contact avec le porteur pour l'accompagner dans la réalisation de son projet (rédaction, illustration, calibrage, plan de communication...). La collecte dure entre 30 et 60 jours. Une fois la collecte réussie, elle est perçue par virement sous 10 jours ouvrés.

QUELS OUTILS DE FINANCEMENT POUR LES ACTEURS DE FILIÈRES ÉQUITABLES FRANÇAISES ?

LA NEF

www.lanef.com

Nord, Est, Centre, IdF: delegation.paris@lanef.com

Grand Ouest: delegation.nantes@lanef.com

Sud Est, Bourgogne: delegation.lyon@lanef.com

Sud Ouest: delegation.toulouse@lanef.com

laNef
finance éthique

Acteur pionnier de la finance éthique en France, la Nef accompagne, depuis 1988, les professionnels, entreprises et associations qui construisent le monde de demain. **La Nef offre ainsi des solutions de crédit, d'épargne et de financement participatif orientées exclusivement vers des projets ayant une utilité sociale, écologique et/ou culturelle.**

Les équipes de la Nef sont présentes sur tout le territoire et « réinventent le métier de banquier » pour incarner pleinement le rôle de « partenaire financier » des professionnels qu'elles accompagnent.

3 OFFRES DE PRÊT POUR LES PROFESSIONNELS

Crédit d'investissement à court, moyen et long terme : de 25.000 à 4 millions d'euros, sur une durée de 2 à 15 ans, pour soutenir des projets de foncier ou d'immobilier, de fonds de commerce, d'équipement matériel ou immatériel, d'aménagements et de travaux, etc.

Prêt de trésorerie : de 10.000 € à 100.000 €, sur 2 à 12 mois. Ce prêt donne au bénéficiaire la possibilité de gérer au mieux sa trésorerie en s'adaptant à sa situation professionnelle : décalages entre les dépenses et les recettes, besoin d'une avance de TVA, attente du versement d'une subvention.

Micro-crédit professionnel : de 5.000 € à 25.000 €, sur une durée de 7 ans. Conçu pour les projets de création d'activité pour tout type de besoin de financement.

Conditions d'éligibilité : la sélection tient compte de l'impact du projet sur l'environnement et la société, de la viabilité économique de l'activité, de la nature des ressources humaines mises en œuvre, et plus globalement de la cohérence de la démarche du ou des entrepreneurs.

2 PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

PRÊT :



www.pretdechezmoi.coop

De 10 000 à 200 000 €, taux 0% + commission 9,5%TTC du montant demandé, sur une durée de 3 à 7 ans. Le financement est perçu même si l'objectif de collecte n'est pas atteint.

DON :



www.zeste.coop

Prévente; complément de fonds propres. Avec ou sans contreparties pour les contributeurs. Montant libre, perçu à partir de 1000 € collectés avec une commission de 7 à 8%.

QUELS OUTILS DE FINANCEMENT POUR LES ACTEURS DE FILIÈRES ÉQUITABLES FRANÇAISES ?

**CRÉDIT
COOPÉRATIF**

www.credit-cooperatif.coop

Contact :

ent@credit-cooperatif.coop



**« ON FINANCE MIEUX
TOUT UN SECTEUR
ÉCONOMIQUE
LORSQU'ON PARTAGE
LES VUES DE SES
ACTEURS. »**



Banque coopérative au service du développement d'une économie responsable et solidaire, le Crédit Coopératif s'engage depuis plus de 20 ans aux côtés des acteurs des filières bio et de commerce équitable. Sa connaissance approfondie de leurs besoins et son expérience en font un partenaire à part entière dans ces filières.

Une banque responsable au service d'une économie humaine, pour entreprendre autrement.

Le Crédit Coopératif est le banquier d'une idée : l'idée d'une finance utile à tous et pour tous. Une idée à la hauteur d'hommes qui placent l'utilité sociale de leurs projets au-dessus de la recherche du profit immédiat. C'est pourquoi le Crédit Coopératif exerce son activité de banquier selon les principes de gestion financière raisonnée et non spéculative. Il finance l'économie réelle, et poursuit par son ancrage territorial les mêmes objectifs que ceux des entreprises des filières bio et équitables, se développer dans un esprit d'équité et de coopération, dans le respect des valeurs sociales et éthiques.

Des liens forts avec les acteurs du secteur

Depuis plus de 20 ans, le Crédit Coopératif intervient dans le financement de la distribution biologique et équitable et progressivement dans l'accompagnement de l'ensemble de ces filières : des groupements de producteurs, des transformateurs aux distributeurs, organisés et structurés au travers de leurs syndicats professionnels ou leurs coopératives. Il a ainsi tissé de nombreux liens avec les organismes en charge de soutenir et d'accompagner le développement des entreprises des filières équitables, telles que celles réunies au sein de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable.

QUELS OUTILS DE FINANCEMENT POUR LES ACTEURS DE FILIÈRES ÉQUITABLES FRANÇAISES ?

**CRÉDIT
COOPÉRATIF**

www.credit-cooperatif.coop

Contact :

ent@credit-cooperatif.coop



Le Crédit Coopératif propose, outre sa gamme de prêts bancaires à moyen et long terme, **des solutions spécifiques à court terme, des crédits de trésorerie et des produits spécialisés.**

Il participe activement au financement de projets innovants via le **prêt Innov&Plus**, qui est spécialement adapté pour le **financement des dépenses d'innovation** :

- Il s'adapte au programme de dépenses des projets en adoptant une définition très étendue de la notion d'innovation, au-delà des références habituelles.
- L'intervention du Fonds Européen d'Investissement (FEI) s'accompagne d'une bonification du taux d'intérêt du prêt et d'une limitation des garanties demandées.

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU PRÊT INNOV&PLUS :

- Crédit amortissable destiné à financer l'innovation
- Montant compris entre 25.000 € et 7.500.000 €
- Durée de 2 à 7 ans
- Possibilité d'un différé de remboursement du capital jusqu'à 2 ans
- Taux fixe ou variable
- Garantie à 50% par le Fonds Européen d'Investissement (FEI)

Conditions d'éligibilité : Vérifier l'éligibilité du projet sur innovetplus.credit-cooperatif.coop

COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE » : CE QU'IL FAUT POUR STRUCTURER LE SECTEUR



Patrick Fellous

Directeur du
Développement du
Crédit Coopératif

« Ce qu'il manque aujourd'hui pour que les projets soient bien construits et finançables c'est la structuration des filières. Il faut que la démarche de commerce équitable ne soit pas qu'une démarche de niche, et **qu'elle s'adresse de plus en plus au grand public, qu'elle ait plus de visibilité.** Concrètement, il faut que la démarche arrive à s'inscrire dans l'économie, qu'il y ait une véritable perspective d'évolution.

Ce sont les acteurs pionniers qui se lancent dans le commerce équitable qui vont donner de la solidité et de la visibilité à la démarche. Actuellement, il n'y a pas de structure de financement public. Le changement d'échelle se fera donc aussi **par une prise de conscience au niveau national** : le financement et l'accompagnement seront décisifs pour opérer la transition vers plus d'équité dans les filières agricoles françaises. »



**COMMERCE ÉQUITABLE
« MADE IN FRANCE »**

LES CHALLENGES POUR DEMAIN

BIO ET COMMERCE ÉQUITABLE : UN DÉVELOPPEMENT QUI VA DE PAIR ?



www.biolait.eu/fr

Jacques CHIRON

Producteur de lait bio et co-fondateur de **Biolait**, Partenaire de la démarche « Ensemble » de Biocoop

Biolait est une entreprise coopérative, qui collecte le lait bio de 550 structures agricoles, regroupant au total 1250 producteurs et productrices bio. La reconnaissance du métier de paysan à travers la valorisation de son travail est au cœur de la démarche. Aujourd'hui premier collecteur de lait bio en France, Biolait a su faire cohabiter vitalité démocratique au sein du groupement et croissance. Il a construit des partenariats de long terme avec les transformateurs et les distributeurs, spécialisés (Biocoop) comme généralistes (Système U).

« Le bio et l'équitable sont deux notions différentes, qui ne sont pas obligatoirement liées. C'est néanmoins le cas pour Biolait, groupement de producteurs créé il y a 22 ans autour d'une démarche sociale de producteurs engagés dans l'agriculture biologique. Dès l'origine, son ambition a été **d'établir de nouveaux rapports de force dans la filière lait bio** naissante pour que les relations commerciales ne reproduisent pas les écueils du modèle conventionnel. Pour atteindre cet objectif nous avons mis la priorité sur la construction d'un collectif fort, point de départ pour envisager, par la suite, des relations plus équitables avec les acheteurs. »



BIO ET COMMERCE ÉQUITABLE : UN DÉVELOPPEMENT QUI VA DE PAIR ?

Agri-Éthique est une démarche innovante, née il y a trois ans, qui organise une filière de pain équitable en agriculture conventionnelle. Lors de la création de la démarche, nous ne l'envisageons pas forcément sous l'angle du commerce équitable, nous sommes partis d'une vision terrain et cela nous a fait cheminer vers le commerce équitable. L'idée de départ était d'arriver à se déconnecter de la volatilité des prix, qui est une contrainte forte pour les agriculteurs en conventionnel, et d'apporter une juste rémunération à l'agriculteur.

« La bio ne s'est pas imposée à nous sur cette filière qui présente des contrats pluriannuels avec des prix garantis. Il nous semble dommageable de ne réserver les démarches de commerce équitable qu'aux seuls agriculteurs Bio, les agriculteurs conventionnels doivent aussi pouvoir bénéficier d'une filière équitable. Avoir un revenu rémunérateur est aussi pour des agriculteurs conventionnels un facteur de motivation pour faire évoluer leurs pratiques agricoles et environnementales. »



Ludovic BRINDEJONC
PDG de la société
Agri Ethique



www.agriethique.fr



Alain DELANÇLE
Paysan bio et
secrétaire national
de la **Fédération
Nationale
d'Agriculture
Biologique**



• **FNAB** •
Fédération Nationale
d'Agriculture **BIOLOGIQUE**

www.fnab.org

La réflexion sur l'équité dans les filières au même titre que l'ambition de transparence et de proximité avec les consommateurs accompagnent l'agriculture biologique depuis ses débuts. Les producteurs bio ont ainsi œuvré à la construction de circuits de distribution, comme les AMAP ou le réseau Biocoop, qui valorisent leur travail et redonnent un sens à l'alimentation. Cette démarche va à contre courant des messages publicitaires des grandes marques et des distributeurs qui ont longtemps axé leur communication sur le prix le plus bas.

« En 2016, l'agriculture biologique n'est plus un marché de niche, la demande des consommateurs explose et un nombre croissant d'opérateurs de l'aval cherchent des fournisseurs. Dans ce contexte, les prix proposés aux agriculteurs bio sont, en général, rémunérateurs. Mais il est **nécessaire d'anticiper l'augmentation de la production à moyen terme en construisant dès aujourd'hui des relations fortes et équitables avec les nouveaux acteurs de la bio, sous peine de subir une dégradation des conditions de l'échange semblable à celle vécue par les agriculteurs conventionnels.** Les producteurs bio se doivent de renforcer leur communication, jusqu'au consommateur, en faisant passer des messages forts et audibles sur les raisons qui les ont poussés à passer en bio et sur la construction de leurs prix. »

C'est donc bien dans une démarche de commerce équitable, qui permettrait à la fois de ne pas subir les prix, mais aussi de maintenir de la transparence et de la connaissance vis-à-vis des consommateurs, que réside l'avenir de l'agriculture biologique.

QUELS RÔLES POUR LES METTEURS EN MARCHÉ ?



**Claude
GRUFFAT**
Président de
Biocoop

« Le distributeur assume le lien entre les producteurs et les consommateurs. Son rôle est essentiel dans la construction et la pérennité d'une démarche de commerce équitable. Il doit s'engager pleinement avec ses partenaires de l'amont pour établir avec eux des règles équitables sur toute la filière. C'est un acteur à part entière, au même titre que les producteurs et les transformateurs. Seule une implication de tous les maillons de la chaîne garantit un véritable commerce équitable. »

<http://biocoop.fr/>

Biocoop a souhaité ancrer la démarche de commerce équitable dans sa gouvernance. Les différents collaborateurs (groupements de producteurs, patron de magasins, salariés et consommateurs) sont associés de la coopérative. Cette configuration permet d'échanger collégialement sur la construction des prix et d'anticiper les besoins de chacun à moyen et long terme. L'implication directe des producteurs constitue une garantie pour pérenniser le commerce équitable.

Aujourd'hui le commerce équitable représente **24%** de l'activité de Biocoop : **10%** sur les filières Nord-Sud et **14%** sur les filières françaises (démarche « Ensemble »). Notre but est faire évoluer les relations commerciales vers les valeurs et principes du commerce équitable. Il faut donc que le commerce équitable soit un système assez ouvert, afin que tous les acteurs qui sont prêts à rejoindre la démarche puissent le faire.



Les distributeurs construisent leurs gammes de produits en fonction de leurs stratégies et des valeurs qu'elles souhaitent soutenir. Ils se doivent de communiquer, d'informer et de sensibiliser le consommateur sur les raisons de ces choix, en expliquant notamment les apports de chaque marque et de chaque label.

ENGAGER LES CONSOMMATEURS !

Les Jardins de Gaïa est une entreprise qui commercialise du thé bio et équitable, principalement cultivé dans les pays en voie de développement.

L'entreprise utilise aussi des ingrédients ne venant pas de pays en voie de développement et pour lesquels il n'existe pas de label reconnu de commerce équitable (thés du Japon ou du Corée du Sud, écorce de mandarine italienne par exemple). L'entreprise essaye pour ces achats d'engager aussi une démarche de commerce équitable, par souci de cohérence de la politique d'achat et de la communication sur les produits finis. Jusqu'à présent, nous avons commencé à structurer les relations avec ces fournisseurs avec un contrat pluriannuel et la définition d'un prix équitable, sans aller vers une démarche de labellisation.

« Cette démarche illustre l'effet « boule de neige » du commerce équitable qui nous invite à rentrer dans un cercle vertueux : nous questionner sur nos pratiques, aller plus loin dans nos relations commerciales avec des producteurs des pays du Nord comme du Sud. Il s'agit d'un vrai travail de monitoring de nos pratiques et de structuration de nos garanties, dans un contexte où les consommateurs sont demandeurs de garanties. »



Cassandre Maury

Responsable produits et filières
Les jardins de Gaïa



« Nous sommes régulièrement témoins de communication d'entreprises qui par opportunisme font du « fairwashing ». L'information et la sensibilisation des consommateurs n'est pas encore suffisante pour leur permettre de distinguer les différents labels, leurs engagements réels, les mieux et les moins disants. »

Des mouvements citoyens font déjà un travail d'ampleur pour sensibiliser les consommateurs. En tant qu'entreprise, nous souhaitons également y contribuer. Nous produisons des documents d'information, nous impliquons au sein d'associations citoyennes.

Jardins de Gaïa par exemple est partie prenante de plusieurs associations au niveau local et national, et y fait valoir son expertise sur les filières, explique, à travers son expérience de terrain, la différence entre les commerce équitable et d'autres démarches qui relèvent plus du développement durable.



www.jardinsdegaia.com

ET DEMAIN ?



Marc Dufumier

Agronome, enseignant
chercheur à
AgroParisTech et
président de la PFCE

« Le secteur du commerce équitable « Made in France » est en plein **bouillonnement**. Nous assisterons sans doute dans les mois et les années à venir à l'émergence de multiples marques ou labels de commerce équitable en France. Encadrer, structurer cette émergence pour construire une lisibilité est une mission que la Plate-Forme pour le Commerce Equitable souhaite conduire, en dialogue avec le plus grand nombre. Plusieurs options existent, une certification nationale unifiée, une reconnaissance d'une diversité de démarches privées... Quel que soit la démarche finalement retenue, elle devra proposer un mode d'élaboration d'un **prix minimum** garantissant aux producteurs à la fois la survie de l'exploitation agricole et le bien-être de la famille. A savoir un prix couvrant l'ensemble des coûts de production, assurant un revenu décent et tenant compte des spécificités régionales. »

Pour modifier en profondeur les conditions de travail des agriculteurs français, l'ambition serait également de passer du système actuel de subvention à l'hectare à un mode de rémunération selon la **qualité des produits**, qualité intrinsèque bien-sûr mais qualité liée aux **pratiques environnementales**.

J'espère qu'à l'avenir les règles d'élaboration des appels d'offre publics permettront de rémunérer mieux un agriculteur pour de meilleures pratiques environnementales.

Les **accords de « libres échanges »** actuellement en signature constituent également des menaces pour les filières agricoles françaises. Dans ces accords, les termes de Bio, de commerce équitable ou même d'AOP sont vus comme du protectionnisme. Notre action de plaidoyer doit aussi contribuer à expliquer que ces traités vont totalement à l'encontre de ce que les filières de commerce équitable essayent de faire pour rémunérer la qualité du travail des agriculteurs.

Les filières de commerce équitable qui se construisent chaque jour montrent qu'une alternative est possible, des partenariats concrets entre producteurs et metteurs en marché se mettent en place, des volumes toujours plus importants de produits équitables sont achetés par les consommateurs. Ce sont ces initiatives concrètes, dans des filières Nord-Nord comme Nord-Sud, qui nous donneront la force pour dénoncer et mettre fin aux conditions d'échanges inégales.



RESSOURCES

DOCUMENTS DES ASSISES NATIONALES DU COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE »

[Le commerce équitable « made in France » : un secteur économique émergent](#)

[Présentation de la ferme de Chassagne](#)

[Évolution du cadre réglementaire](#)

[Présentation complète du label BIOPARTENAIRE®](#)

[Présentation complète du label d'Ecocert](#)

[Programme complet des Assises](#)

[Le dossier thématique
« Commerce équitable Made in France »](#)

[La revue de presse des Assises](#)

PUBLICATIONS DE LA PFCE ET DE SES PARTENAIRES



3 VIDÉOS POUR DÉCOUVRIR LES IMPACTS DU COMMERCE ÉQUITABLE « MADE IN FRANCE »



PRIX STABLES & RÉMUNÉRATEURS POUR LES PRODUCTEURS

« Un prix équitable et stable, **cela nous permet de nous projeter et de développer nos fermes**, pour créer de l'emploi, du lien, et faire vivre notre famille, tout en respectant l'environnement. »



MAINTIEN & CRÉATION D'EMPLOIS

« Dans une ferme, même si elle est toute petite, si elle est bien menée **et si on arrive à valoriser l'ensemble des productions, cela fait vivre une famille**. Une famille c'est deux, c'est trois, c'est quatre chômeurs en moins, donc cela a son importance. »



TRANSPARENCE & TRAÇABILITÉ POUR LES CONSOMMATEURS

« C'est très important pour moi d'avoir une traçabilité et des informations précises sur les produits que je consomme. Quand j'achète un produit équitable, **ce n'est pas qu'un aliment, c'est aussi un lien avec la personne qui l'a produit.** »



ILS EN PARLENT

Plus de 60 références au commerce équitable « Made in France » dans les médias (presse, radio, TV) à l'occasion des Assise Nationales de 2016

LaFranceAgricole
www.lafranceagricole.fr

23 décembre 2016

“4 500 agriculteurs français

Un nouveau pan du commerce équitable s'ouvre en France. La loi sur l'économie sociale et solidaire du 31 juillet 2014 étend la définition du commerce équitable aux échanges avec les producteurs du nord.

Les entreprises de transformation et de distribution peuvent désormais signer des contrats commerciaux équitables avec des groupements d'agriculteurs français, et utiliser la mention « commerce équitable » sur des produits français. À condition, bien entendu, de répondre aux principes fondamentaux de la charte nationale du commerce équitable local. Le prix rémunérateur doit couvrir les coûts de production, assurer un revenu suffisant aux producteurs pour vivre décemment de leur travail.

LA DÉPÊCHE
DU MIDI

5 décembre 2016

Les premières "assises nationales" du commerce équitable "made in France" se tiennent le 8 décembre à Paris. "C'est un phénomène très récent : la récupération du concept de commerce équitable pour les filières agricoles nationales", dit-elle.

Un peu comme si le mouvement équitable réinventait les bonnes vieilles coopératives agricoles nées au début du 20^e siècle. Certaines sont aujourd'hui accusées de s'être trop éloignées des intérêts de leurs adhérents, les paysans, et d'avoir trop accompagné le développement de l'agriculture intensive, chimique et capitaliste, au détriment des petits producteurs.

Les MARCHÉS

LE MÉDIA DE L'ALIMENTAIRE

16 décembre 2016

Pour Julie Stoll, déléguée générale de la Plate-forme pour le commerce équitable, cette croissance de 25% « témoigne de l'engouement des citoyens pour cette consommation qui garantit un partage équitable de la valeur de la fourche à la fourchette ». « Les filières se construisent autour des principes du commerce équitable qui garantit des prix stables et rémunérateurs aux agriculteurs », ajoute-t-elle. Il existe 4500 producteurs impliqués dans ce type de filière, dont 3900 en bio, et une centaine d'entreprises transformatrices. Ce sont plus de 1250 points de vente, dont les réseaux de magasins biologiques ou les boulangeries avec la démarche Agri-Ethique, qui ont commercialisé 40 millions de produits en 2016.

Parmi les acteurs économiques précurseurs de commerce équitable à la française, on retrouve la démarche « Ensemble, solidaires avec les producteurs » de Biocoop, les entreprises labellisées Biopartenaires, et Ecocert équitable, la démarche Paysans d'ici d'Éthiquable, et plus récemment, la démarche Agri-Éthique.

UNE PUBLICATION DE :



EN PARTENARIAT AVEC :



• **FNAB** •
Fédération Nationale
d'Agriculture **BIOLOGIQUE**



AVEC LE SOUTIEN DE :



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES
SECRÉTARIAT D'ÉTAT AU COMMERCE,
À L'ARTISANAT, À LA CONSOMMATION
ET À L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

MAIRIE DE PARIS



Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme



www.commerceequitable.org