

COMMERCE ÉQUITABLE, POURQUOI AVONS-NOUS ENCORE BESOIN DE LABELS ?



Julie STOLL,
Déléguée générale de
Commerce équitable France



Caroline NEYRON,
Déléguée générale du
MOUVES, le mouvement des
entrepreneurs sociaux



Marie-France CORRE,
Experte associée au Cabinet
UTOPIES



Jean-Pierre LOISEL,
Chef du service
communication, éducation,
développement à l'INC (Institut
National de la Consommation)

Qu'est-ce qu'un label ?

Ce qu'en pense le public

- Une garantie, une certification de bonnes pratiques
- Une charte morale d'engagement entre des producteurs et des consommateurs
- Une façon de dire aux consommateurs que des critères spécifiques sont respectés

Ce qu'en disent les intervenants

Caroline Neyron : *"Il s'agit d'un ensemble de critères lisibles tant pour ceux qui fabriquent que pour ceux qui achètent."*

Marie-France Corre : *"C'est une promesse formalisée avec des obligations de moyens ou de résultats, avec un dispositif fiable pour vérifier que la promesse est mise en œuvre (certification via tiers indépendant ou garantie participative)."*

Jean-Pierre Loisel : *"Le label permet au consommateur d'avoir confiance dans un produit. Il est particulièrement utile en grande distribution, dans des circuits courts avec des relations directes, d'autres modes de confiance peuvent être pertinents."*

DÉFINITION D'UN LABEL

Un label est un **dispositif de garanties** auprès du consommateur, qui :

1. repose sur un **cahier des charges** ;
2. met en œuvre un **contrôle** souvent par vérification par tierce partie ;
3. propose un **logo** comme visuel reconnaissable par les consommateurs ;
4. est **ouvert** à une diversité d'entreprises (à la différence de chartes internes).

plus d'informations sur
www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/les-labels/

LES LABELS DE COMMERCE ÉQUITABLE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les labels "nord-sud"



Les labels universels



Les labels "origine France"



Max Havelaar – Fairtrade a été créé depuis et avec le Sud, avec 3 préoccupations centrales : l'empowerment des populations locales au Sud, l'éducation (le label doit aider à faire connaître le commerce équitable, mesurer et expliquer les impacts), et la gouvernance, les producteurs du Sud sont au cœur des décisions.



SPP appartient à des réseaux de producteurs. SPP est issu d'une revendication forte des coopératives de petits producteurs d'Amérique Latine impliquées dans le commerce équitable pour dire qu'elles ont la maturité pour définir elles-mêmes les règles du jeu. C'est un commerce équitable centré sur les organisations de producteurs et sur des petits producteurs avec des limitations claires de taille.



WFTO est un outil de garantie d'organisations fortement engagées en commerce équitable. Historiquement très présent dans le secteur de l'artisanat en provenance des pays du Sud, WFTO se développe également dans le secteur de l'alimentation et de la cosmétique et a décidé fin 2017 de s'ouvrir à des organisations du Nord.



BioPartenaire a été créé en 2002 pour allier bio et commerce équitable, avec des engagements tout le long de la filière jusqu'au propriétaire de marque. BioPartenaire est utilisé par des PME sur les territoires français engagés dans des politiques sociales et environnementales.



Fair For Life est issu de l'évolution de ESR et répond à la demande d'opérateurs bio de certifier tous types de produits dans tous pays avec l'idée que l'équité n'a pas de frontières. En plus du prix, sont mis en avant les notions de partenariats de long terme et de transparence.



L'ATES est le label du tourisme équitable et solidaire, un secteur de services qui proposent des voyages qui permettent une juste rémunération des opérateurs touristiques et qui favorisent des rencontres et des échanges entre les touristes et les communautés locales.



AgriÉthique a été créé en 2013 sur les filières françaises pour répondre à la volatilité des prix de marché et apporter un prix juste aux producteurs français. AgriÉthique s'est mué en label de commerce équitable pour partager son expertise et son agilité et réussir à faire connaître le commerce équitable à des acteurs des filières agricoles françaises.

Les labels sont-ils des outils de changement ? Label public, label privé : ont-ils des impacts différents ?

Caroline Neyron témoigne de l'expérience du mouvement des entrepreneurs sociaux. Le Mouves n'a pas obtenu des pouvoirs publics la création d'un label mais d'un agrément ESUS (Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale) géré par les pouvoirs publics. Malheureusement, personne ne connaît cet agrément, les consommateurs n'ont pas été informés. Cela ne procure donc aucun avantage marketing aux entreprises qui font l'effort de se conformer aux critères de cet agrément. Le label est intéressant car il déploie des outils de communication auprès des consommateurs.

Pour Marie-France Corre, le fait que le label soit public ou privé n'est pas déterminant sur la propension du consommateur à opter pour les produits porteurs du label. Selon les cas et selon les produits, les consommateurs pourront avoir plus confiance dans le gouvernement ou dans une entreprise.

Dans tous les cas, les labels ne peuvent être seuls des outils de changements, ils doivent être accompagnés pour influencer sur les comportements. Par exemple les Etats Unis ont le meilleur système au monde d'étiquetage nutritionnel mais c'est là que les problèmes de surpoids sont les plus importants.

Jean-Pierre Loisel précise qu'il y a peu de labels publics et, à part le label Bio, peu ont construit une notoriété et des exigences transformant les pratiques. Par exemple, l'Ecolabel européen existe depuis 26 ans mais d'une part il est peu exigeant (les fabricants à la table des négociations ne poussent pas à augmenter les exigences). D'autre part, il est peu poussé par les États et est donc peu visible dans les rayons. À l'inverse, des labels privés, parce qu'ils viennent d'acteurs de terrain engagés, mobilisés pour faire connaître leur cause, peuvent avoir plus de force et de visibilité.

Julie Stoll précise que dans le monde de l'alimentaire, le commerce équitable, basé sur des labels privés, est très souvent mis en parallèle avec le bio, porté par un cahier des charges public. Les labels privés seraient-ils moins dignes de confiance que les labels publics ? En fait, sur le marché, la plupart des labels sont privés, les labels publics sont plutôt une exception. Et les labels privés issus de la société civile n'ont pas rougi de leurs niveaux d'exigences, de contrôle et de notoriété.

Quel pourrait être alors le rôle de la puissance publique pour accompagner les changements de consommation ?

Dans le commerce équitable, nous identifions que les entreprises les plus vertueuses payent deux fois : elles payent le prix de leurs bonnes pratiques et elles payent le contrôle de ces pratiques. Au final, les produits sont donc plus chers et ne seraient alors plus accessibles qu'aux « bobos ». Pour remédier à cela, on pourrait imaginer que les entreprises moins vertueuses aient des charges plus fortes. Que peut faire la puissance publique en la matière ?

Pour Caroline Neyron, la puissance publique pourrait proposer une fiscalité qui avantage les entreprises mieux-disantes au niveau social et environnemental. C'est une proposition que le Mouves a fortement portée lors de ses Universités d'été de l'économie de demain.

Marie-France Corre rejoint cette idée. Pour certains services ou produits, jugés prioritaires, on pourrait imaginer une contribution sectorielle permettant de financer les coûts de certification des entreprises qui font des efforts. Mais parfois, ce n'est plus une question de labellisation, il faut tout simplement interdire certaines pratiques et les entreprises non conformes doivent alors payer des amendes (exemple : interdire le papier toilette fabriqué avec des fibres de cellulose vierge).

Pour Jean-Pierre Loisel, les pouvoirs publics doivent assumer leur rôle de contrôle des allégations, pour éviter de tromper les consommateurs. Et nous voyons aujourd'hui une multiplication des allégations sur le commerce équitable.

Julie Stoll précise qu'effectivement la DGCCRF réalise sur l'année 2019 une enquête nationale sur le commerce équitable. Nous signalons des cas tendancieux, qui ne se basent pas sur les labels de commerce équitable. Mais les allégations ne sont pour autant pas toujours mensongères. Par ailleurs, l'Etat devrait activer une reconnaissance publique des labels de commerce équitable, ce qui permettrait de clarifier le marché. Mais si cette reconnaissance est inscrite dans un Décret, force est de constater que la mise en œuvre n'avance pas

La gouvernance des labels est souvent questionnée. Les labels doivent-ils être portés par la puissance publique, par les producteurs, les consommateurs, par un certificateur expert de la thématique ?

Pour Marie-France Corre, la première question à examiner est celle de l'expertise de celui qui porte le label. Le second sujet est celui de l'agilité, à savoir la capacité à s'adapter rapidement si on se rend compte que la voie adoptée n'est pas la bonne, ou si le contexte change. Par exemple l'écolabel a une gouvernance large avec l'ensemble des acteurs économiques et les pouvoirs publics. Mais ce système est devenu trop lourd pour réussir à s'adapter rapidement. Résultats : les phosphates sont encore autorisés dans les lessives sous écolabel alors que la réglementation les interdit maintenant. Si des labels sont animés par des acteurs privés experts et agiles, cela peut être une bonne option.

Jean-Pierre Loisel rejoint cette idée que l'engagement des acteurs porteurs d'un label en font l'agilité.

Pour Caroline Neyron, il paraît important dans une démarche de labellisation d'intégrer l'ensemble des parties prenantes. Mais surtout le plus important est d'apporter de la transparence.

Julie Stoll précise que la place des producteurs dans la gouvernance des labels est un point analysé dans le Guide des labels de commerce équitable.

Les questions du public

Pourquoi n'existe-t-il pas un seul label global qui permettrait de communiquer efficacement auprès des consommateurs ?

Marie-France Corre est confrontée à de nombreuses demandes d'entreprises voulant créer leur propre label, car chacun veut faire mieux ou différemment des autres. Des tentatives de créer un super label, validant tous ceux existants n'ont pas abouti. Nous risquons donc de voir encore apparaître de nouveaux labels dans les prochaines années.

Pour Caroline Neyron, nous vivons le risque d'opérateurs créant de « faux labels » avec une stratégie marketing de *green* et *social washing*. Et avec 80 labels existants, il est très difficile pour la puissance publique de réguler le système.

Pour Jean-Pierre Loisel, la forte multiplication des labels peut devenir contre-productive car cela devient incompréhensible pour le consommateur. Les collectifs sectoriels, comme Commerce Équitable France, ont un rôle à jouer pour faire comprendre aux entreprises leur intérêt à ne pas multiplier les labels et à construire des démarches à plusieurs.

Julie Stoll rappelle que la France s'est dotée depuis 2014 d'une définition légale du commerce équitable. Les fondamentaux du commerce équitable sont bien présents dans cette définition, mais un article de 15 lignes n'est bien-évidemment pas suffisant pour donner confiance aux consommateurs.

Commerce Équitable France propose aux acteurs économiques de s'engager dans un commerce équitable exigeant, à savoir : en respectant la définition légale, en utilisant un label avec contrôle par tierce partie, en s'engageant dans les transitions écologiques et les conversions bio et enfin en s'inscrivant dans une démarche de progrès sur leurs engagements en commerce équitable. Plusieurs labels de commerce équitable détaillent l'application de la loi et souvent vont plus loin, chacun avec son histoire et ses spécificités. Cette diversité des labels est à la fois utile pour s'adapter à différentes situations de filières, mais un peu déconstructif vis-à-vis des consommateurs : nous n'avons pas encore trouvé la solution miracle.

La labellisation se matérialise par des coûts de contrôle parfois importants : cela ne représente-t-il pas une discrimination envers les petits acteurs économiques, et notamment les producteurs ?

Jean-Pierre Loisel comme Marie-France Corre identifient effectivement ce risque d'une plus grande difficulté pour les petits acteurs de couvrir les coûts de certification et même tout simplement pour avoir accès aux informations permettant d'être en conformité avec une réglementation toujours évolutive. Des aides publiques à la certification ou des financements mutualisés par filière pourraient faire partie des solutions.

Une définition européenne du commerce équitable serait-elle utile au développement du secteur ?

Pour Caroline Neyron, avoir une définition européenne est utile pour pouvoir construire des politiques publiques. Par exemple les entreprises sociales ne sont pas définies au niveau européen et c'est un facteur bloquant pour imaginer des politiques de soutien à ce secteur.

Jean-Pierre Loisel pense qu'une définition européenne serait un marqueur fort d'engagement mais cela ne semble pas à l'ordre du jour à court terme des instances européennes.

Ne faudrait-il pas définir une liste minimale d'informations à faire figurer sur un produit ?

Pour Jean-Pierre Loisel, les consommateurs ne sont pas toujours cohérents. Ils disent vouloir avec le maximum d'informations mais finalement ils les lisent peu au moment d'acheter un produit. Finalement un label est un excellent moyen de résumer des caractéristiques souvent complexes d'un produit.

Ne faudrait-il pas définir une liste minimale d'informations à faire figurer sur un produit ?

Julie Stoll témoigne que les enquêtes montrent que les jeunes partagent les valeurs du commerce équitable, mais peu passent à l'action de consommation. Le mouvement vient de lancer le projet Faire Future pour innover dans la manière de toucher ces jeunes générations (objectif de toucher 130 000 jeunes d'ici 3 ans).

Caroline Neyron estime qu'il est intéressant de regarder les comparateurs numériques comme Yuka car ils ont un fort impact sur la consommation des jeunes.

Marie-France Corre pense que les messages de la consommation responsable ne sont pas faciles à entendre pour les jeunes, qui sont plongés dans une ambiance très morose et catastrophiste sur le changement climatique, aujourd'hui devenu une réalité. De manière générale, l'enseignement ne prépare pas assez les jeunes sur la façon de consommer en général.

Jean-Pierre Loisel confirme que de gros progrès sont nécessaires sur l'enseignement à la consommation. L'introduction de produits durables dans les cantines doit être accompagnée d'actions d'éducation.

En guise de conclusion

Pour Caroline Neyron, le moment est favorable pour fédérer nos forces et construire avec les pouvoirs publics un chemin vers une fiscalité différenciée pour les entreprises mieux-disantes au niveau social et environnemental. Les discours politiques appellent à inventer une nouvelle économie, montrons que nos mouvements expérimentent depuis longtemps des solutions !

Marie-France Corre pense qu'un sujet majeur est celui de l'accessibilité des personnes en précarité à une consommation durable. Ces populations sont les premières fragilisées par les conséquences d'une consommation non durable (pertes d'emplois...).

Jean-Pierre Loisel pense que le développement des filières de commerce équitable origine France aide à éveiller les consciences sur le commerce équitable en général. L'INC se réjouit du démarrage du projet d'éducation Fair Future.

