

ENVIRONNEMENT  
FINANCES ET  
ECONOMIE  
**FISCALITÉ**  
ILE-DE-FRANCE  
INTERNATIONAL  
QUESTIONS  
JURIDIQUES  
EMPLOI  
**AFFAIRES  
SOCIALES**  
SIMPLIFICATIONS  
ADMINISTRATIVES  
VILLE ET  
COMMERCE  
CONCURRENCE  
**CRÉATION  
D'ENTREPRISE**  
ENVIRONNEMENT  
FINANCES  
ET ECONOMIE  
FISCALITÉ  
ILE-DE-FRANCE  
INTERNATIONAL  
QUESTIONS  
JURIDIQUES  
EMPLOI AFFAIRES  
SOCIALES  
SIMPLIFICATIONS  
ADMINISTRATIVES  
VILLE ET  
COMMERCE  
CONCURRENCE  
CRÉATION  
D'ENTREPRISE  
ENVIRONNEMENT  
FINANCES  
ET ECONOMIE  
FISCALITÉ  
ILE-DE-FRANCE  
INTERNATIONAL  
QUESTIONS  
JURIDIQUES  
EMPLOI AFFAIRES  
SOCIALES

# Le commerce équitable

## Entre initiative privée et reconnaissance publique

Rapport de Corinne DOS SANTOS MALHADO  
26 janvier 2012



Chambre de commerce  
et d'industrie de Paris

# Le commerce équitable

ENTRE INITIATIVE PRIVEE ET RECONNAISSANCE PUBLIQUE

**Rapport de Madame Corinne DOS SANTOS MALHADO**

**Avec la collaboration de Florence JACQUEMOT**, Département de droit public et économique, à la Direction générale adjointe chargée des études, de la prospective et de l'innovation

Présenté au nom de la Commission du commerce et des échanges

et adopté par l'Assemblée générale du 26 janvier 2012

<b>LES PRINCIPALES PROPOSITIONS</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>1. Le commerce équitable : un ensemble de démarches privées progressivement structurées</b>	<b>6</b>
1.1. Origine et évolution de l'organisation du mouvement	6
1.2. Au niveau international	6
1.3. Au niveau européen	7
1.4. Au niveau national	7
<b>2. L'émergence d'une demande d'encadrement</b>	<b>8</b>
2.1. Les risques liés à l'absence de règles applicables à tous	8
2.2. Les tentatives de régulation	8
<b>3. Propositions de la CCIP</b>	<b>11</b>
3.1. Promouvoir un référentiel européen	11
3.2. Encourager les commerçants de proximité à distribuer les produits du commerce équitable	12

## LES PRINCIPALES PROPOSITIONS

---

Le commerce équitable est un système d'échanges combinant des critères économiques, sociaux, environnementaux et une action à la fois commerciale, éducative et politique dans le but d'instaurer plus de justice dans les rapports commerciaux Nord/Sud. Fort d'une croissance continue et d'un poids non négligeable sur le marché mondial (3,5 milliards d'euros) et national (350 millions d'euros), il a mis en place sa propre régulation par le biais de systèmes de garanties privés.

La CCIP soutient fortement cette forme de commerce qui correspond à des valeurs montantes de la société civile et aux nouveaux modes de consommation. Elle tient également à saluer la manière dont les professionnels se sont pris en charge en termes de régulation, d'où la bonne image dont bénéficie aujourd'hui le commerce équitable. Il est maintenant temps d'entrer dans un mouvement plus affirmé de reconnaissance publique.

Aussi, estime-t-elle qu'il est indispensable de conforter le caractère sérieux et pertinent de la démarche sans aboutir à une réglementation de type législatif trop rigide. Il est en effet important de ne pas priver les acteurs de la liberté d'appréciation nécessaire à la préservation de la diversité des producteurs et des biens qui font la richesse de ce secteur.

*Ces propositions se réfèrent à la définition du commerce équitable donnée par la loi du 2 août 2005, elles ne préjugent pas d'autres réflexions en matière d'économie sociale ou de relations entre producteurs et distributeurs.*

### Proposition 1 :

#### **Promouvoir un référentiel européen des organismes certificateurs**

- Prévoir une période d'observation de cinq ans de la mise en œuvre du référentiel élaboré en France par les professionnels ;
- Mettre à profit l'expérience française à l'échelle de l'Union Européenne et l'étendre à l'Espace Economique Européen ainsi qu'à la Suisse ;
- Inclure dans ce référentiel les composantes fondamentales du commerce équitable :
  - un prix minimum garanti au producteur,
  - le préfinancement des commandes en cas de demande de ce dernier,
  - des engagements sur la durée,
  - la prime de développement,
  - l'adaptation des modes de contrôle au modèle économique et aux risques,
  - la traçabilité de la chaîne de l'équitable du producteur au transformateur,
  - au titre de l'octroi des labels, la garantie qu'au moins 50% des ingrédients ou matières premières sont équitables, sous réserve de quelques exceptions sur des produits particuliers comme les cosmétiques où un pourcentage inférieur paraît plus réaliste, cette indication devant bien évidemment figurer sur l'étiquetage des produits,
  - la promotion de l'autonomie des producteurs,
  - des critères sociaux (à commencer par les conventions fondamentales de l'OIT),
  - des critères environnementaux tels que le respect des ressources naturelles, la gestion des déchets, les conditions de transport et d'emballage ou encore l'interdiction de substances dangereuses ;
- Organiser un réexamen régulier du référentiel ;
- Garantir un accès aux petites structures de certification qui sans remplir toutes les conditions demandées prendraient des engagements de progrès en ce sens.

Proposition 2 :

**Encourager les commerçants de proximité à distribuer les produits du commerce équitable**

- Diversifier le mode de commercialisation des produits équitables (aujourd'hui 60 % relèvent de la grande distribution) ;
- Sensibiliser les commerçants de proximité à s'engager dans cette démarche, en visant notamment, dans les commerces sélectifs privilégiant la qualité ;
- Donner aux CCI un rôle de relais entre le commerce de proximité et les professionnels du commerce équitable.

Le commerce équitable vise à promouvoir une forme de commerce dans laquelle aucun des acteurs, qu'il s'agisse du producteur, de l'acheteur ou du vendeur, n'est désavantagé et où tous obtiennent des profits raisonnables et proportionnés. Partant du constat que les producteurs des pays du Sud tirent l'essentiel de leurs revenus des matières premières, il leur garantit un prix supérieur aux cours mondiaux afin de leur assurer des revenus décents. Il vise également à limiter au maximum le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs pour accorder aux premiers une part plus importante de la valeur totale du produit fini. Il consacre l'idée selon laquelle, plutôt que de soutenir financièrement ces pays, il est préférable de leur donner les moyens de se développer par eux-mêmes<sup>1</sup>.

Apparu au cours de la décennie 1980, ce système d'échanges est véritablement monté en puissance dans les années 2000. Surtout connu pour son produit phare, le café, il propose aujourd'hui une très large gamme de biens, allant de l'alimentaire à l'artisanat, en passant par les cosmétiques et le textile.

Si son importance reste encore marginale eu égard au commerce traditionnel<sup>2</sup>, il connaît un développement constant et soutenu. Il représenterait aujourd'hui un marché mondial de plus de 3,5 milliards d'euros. Il est, d'ailleurs, intéressant de constater que la crise économique n'a pas enrayé sa progression. En France, on estimait, pour l'année 2010, son chiffre d'affaires à plus de 350 millions d'euros, contre 60 millions en 2003<sup>3</sup>. Ces bons résultats s'expliquent notamment par la diversification croissante des produits proposés et, en particulier, par le développement du textile à base de coton équitable.

Cette ascension reflète également l'affirmation d'une nouvelle génération de consommateurs, de plus en plus exigeants quant aux conditions de production et de commercialisation des biens qu'ils désirent acquérir et toujours plus attentifs à leurs impacts sanitaires, sociaux et environnementaux. Ainsi, sa notoriété est aujourd'hui très forte. D'après un sondage IPSOS de juin 2009, 95 % des Français connaissent cette forme de commerce (contre 9 % en 2000) et 78 % d'entre eux en ont une image positive<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. Slogan « Trade, not aid ! » lancé par les représentants du Tiers-monde en 1968 lors de la deuxième conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement.

<sup>2</sup> Le commerce équitable représente 0,02% des échanges mondiaux.

<sup>3</sup> Source : Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org).

<sup>4</sup> Avant ce succès, il a été envisagé de transposer le schéma équitable aux échanges « nord-nord », en réaction à la volatilité des prix et aux marges arrières des intermédiaires, jugées trop importantes, mais dans cette zone géographique, aucune certification en la matière n'a encore été mise au point. A ce stade, les pouvoirs publics recommandent que l'appellation « commerce équitable » soit réservée aux seuls mouvements « nord-sud ».

## 1. Le commerce équitable : un ensemble de démarches privées progressivement structurées

### 1.1. Origine et évolution de l'organisation du mouvement

Né aux Pays-Bas et en Grande Bretagne dans les années 1950, il a pour but de proposer une organisation des échanges ne pénalisant pas les Etats du Sud et leurs producteurs.

Initialement cantonnés aux boutiques spécialisées (indépendants puis de chaînes), les produits issus de ces échanges sont aujourd'hui vendus sur Internet et dans les enseignes de la grande distribution. En l'espace d'une dizaine d'années, le nombre de points de vente a explosé. Parallèlement, l'offre en la matière s'est considérablement diversifiée, si bien que l'on trouve toute une gamme d'articles : épicerie (thé, sucre, épices, chocolat...), produits d'entretien, vêtements, cosmétiques, objets de décoration et d'artisanat, organisation de voyages équitables et solidaires...

Avec l'entrée des grandes surfaces sur le marché de l'équitable sont nés des systèmes de labellisation destinés à assurer la fiabilité des démarches revendiquées. Ces labels sont contrôlés par des **organismes de certification** qui garantissent la conformité des étapes de production aux principes de ce commerce équitable. Les producteurs doivent, de leur côté, respecter un ensemble de critères sociaux et environnementaux tandis que les organisations les regroupant sont invitées à se structurer pour assurer une gestion plus transparente et démocratique.

### 1.2. Au niveau international

Le label Max Havelaar<sup>5</sup>, porté par la fondation éponyme, a vu le jour aux Pays-Bas en 1988. Dans son sillon, nombre d'associations similaires sont apparues ailleurs en Europe et ont lancé d'autres labels de commerce équitable (Transfair, Fairtrade...) avec un fonctionnement quasi-identique (standards de production similaires, système équivalent de labellisation et de redevance...). Pour renforcer leur efficacité et réduire le coût des contrôles, ces différentes structures ont décidé de se regrouper au sein de l'organisation FLO (Fairtrade Labelling Organization) en 1997. Sa mission est de définir des standards de labellisation par produits, de développer des nouvelles filières et d'aider les producteurs dans la recherche de marchés et dans le processus de certification. En écho aux critiques dont elle faisait l'objet, FLO a décidé d'isoler sa mission de contrôle de ses autres activités, en créant un organisme certificateur indépendant, FLO-CERT<sup>6</sup>. Cette seconde entité a pour fonction d'inspecter les producteurs et les importateurs éligibles afin de contrôler que les critères définis par FLO International sont bien respectés<sup>7</sup>. Ces vérifications ont lieu au minimum une fois par an.

Fédérant aujourd'hui des initiatives de labellisation conduites dans plus de 21 pays, FLO s'est imposée comme l'interlocuteur incontournable en matière de certification<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Le « label initié par Max Havelaar » se fonde sur un référentiel purement privé.

<sup>6</sup> FLO-CERT est certifiée ISO 65 (norme qualitative la plus reconnue à l'échelle mondiale pour les organisations proposant de systèmes de certification de produits).

<sup>7</sup> FLO-CERT s'assure notamment que les producteurs perçoivent bien le revenu de leurs produits.

<sup>8</sup> Entre 2000 et 2007, le nombre d'organisations labellisées par FLO a doublé. On estime ainsi aujourd'hui que ce sont, dans le domaine agricole, plus de 1,5 millions de producteurs et travailleurs en Afrique, Asie et Amérique Latine qui bénéficient du commerce équitable, soit environ 8 millions de personnes avec leurs familles (Source : PFCE).

Au-delà de cette certification sur les produits, l'organisation WFTO (World Fair Trade Organization)<sup>9</sup> a développé un système de garanties<sup>10</sup> portant sur les organisations afin d'assurer aux consommateurs le sérieux des acteurs se revendiquant du commerce équitable et une plus grande transparence. Elle se fonde, pour ce faire, sur neuf critères arrêtés par ses membres :

- la création d'opportunités pour les producteurs économiquement défavorisés,
- la transparence et la responsabilité,
- la capacité individuelle ou construction de compétences,
- la promotion du commerce équitable,
- le paiement d'un prix juste,
- l'égalité entre les sexes,
- les conditions de travail,
- le travail des enfants,
- l'environnement.

WFTO regroupe aujourd'hui plus de 350 organisations (producteurs, importateurs, distributeurs, organisations d'appui) de 70 pays, dont 65 % au Sud.

### ***1.3. Au niveau européen***

A côté de ces groupements internationaux, les acteurs du commerce équitable se sont fédérés à l'échelle européenne. Ils se sont notamment dotés d'une instance de lobbying : l'EFTA (European Fair Trade Association). Créée en 1990 et représentant douze centrales d'importation dans neuf pays européens, elle intervient auprès des institutions européennes pour encourager l'adoption de mesures favorables.

En 2001, ces diverses structures (FLO, WFTO, NEWS<sup>11</sup> et EFTA) se sont entendues sur une définition commune du commerce équitable dans le cadre du réseau informel FINE<sup>12</sup>. Bien qu'approuvé par les principaux acteurs du secteur et reconnu comme une référence par ces derniers, ce texte ne constitue, cependant, qu'un simple accord entre personnes privées et n'a donc pas de valeur normative.

#### ***Définition du commerce équitable par le réseau FINE :***

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

### ***1.4. Au niveau national***

Les acteurs du secteur ont formé, en 1997, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE). Réunissant une quarantaine d'organisations de dimension nationale, elle se présente comme un collectif de concertation et de représentation. Adhérent aux objectifs généraux définis par le réseau FINE, la PFCE a élaboré sa propre «Charte

<sup>9</sup> Anciennement IFAT (International Federation of Alternative Trade) créée en 1989.

<sup>10</sup> En janvier 2004, cette organisation a lancé son propre système de garantie avec la marque FTO (Fair Trade Organization), identifiant les organisations de commerce équitable.

<sup>11</sup> Créé en 1994, le réseau NEWS (Network of European Worldshops) réunit les différents réseaux nationaux de magasins spécialisés.

<sup>12</sup> Destiné à renforcer le développement du commerce équitable au niveau international, ce réseau fonctionne comme un forum permettant aux acteurs d'échanger des informations et de débattre en vue de l'adoption de positions communes.



du Commerce Equitable ». Ce document rappelle l'objet de ce type de commerce et détermine les principes et les valeurs qui doivent guider l'action des organisations membres du collectif. Il s'agit de :

- l'équité et la solidarité dans les relations commerciales ;
- l'autonomie des producteurs ;
- la dignité des acteurs ;
- le respect de l'environnement ;
- la transparence ;
- l'engagement à faire évoluer le commerce international.

Plus largement, la PFCE s'est donné pour objectif de sensibiliser et d'informer les professionnels et les consommateurs aux enjeux du commerce équitable. Elle organise, à ce titre, diverses manifestations nationales telles que le Forum National du Commerce Equitable (FNCE), la Quinzaine du commerce équitable, ainsi que des campagnes de promotion au niveau local.

## 2. L'émergence d'une demande d'encadrement

### *2.1. Les risques liés à l'absence de règles applicables à tous*

En dépit des efforts accomplis par les organisations pour assurer la fiabilité de leur démarche (mise en place de systèmes de garantie répondant aux normes de certification internationales...), le commerce équitable a commencé à souffrir d'un usage galvaudé. L'arrivée massive de nouveaux acteurs, attirés par le dynamisme de ce marché, a fait émerger une crainte quant à leur réel engagement. Dans ces conditions, le risque d'utilisation du terme « équitable » à des fins marketing n'est pas totalement absent.

Au-delà de ces dérives possibles, force est de reconnaître que la multiplication des labels de commerce équitable n'est pas sans créer une certaine confusion chez les consommateurs. A côté du traditionnel Max Havelar ou des produits Artisans du Monde, de nombreux autres sont apparus avec des cahiers des charges aux exigences très hétérogènes.

Ainsi, la nécessité de clarifier le concept s'est faite ressentir. A émergé l'idée qu'il serait souhaitable que les pouvoirs publics définissent des critères de référence uniques afin que le commerce équitable ne devienne pas un simple argument de vente.

### *2.2. Les tentatives de régulation*

- **Au niveau européen**

A plusieurs reprises, le Parlement européen s'est prononcé sur la question du commerce équitable. Par une résolution du 2 juillet 1998<sup>13</sup>, il affirmait son rôle essentiel dans les politiques de développement et d'aide à la coopération et insistait sur la nécessité de développer des codes de conduite pour les entreprises de l'Union opérant dans les pays défavorisés. Dans un texte du 6 juillet 2006<sup>14</sup>, il allait plus loin encore et invitait expressément la Commission à publier une recommandation<sup>15</sup>, afin d'instaurer un cadre politique européen pour ce commerce. Il énonçait, enfin, onze principes fondamentaux que les acteurs du secteur devraient, dans tous les cas, respecter afin d'éviter les abus :

---

<sup>13</sup> Résolution du Parlement européen du 2 juillet 1998 sur le commerce équitable - Journal officiel n° C 226 du 20/07/1998 p. 0073.

<sup>14</sup> Résolution du Parlement européen du 6 juillet 2006 sur le commerce équitable et le développement (2005/2245(INI)).

<sup>15</sup> Le Parlement européen estimait qu'un acte législatif non contraignant était préférable à ce stade afin de ne pas entraîner de risque de surrégulation.

- un prix équitable pour le producteur, garant d'une rémunération équitable et couvrant les frais de production et de subsistance durables ;
- l'acompte sur le paiement, si les producteurs en font la demande ;
- des relations stables et de long terme avec ceux-ci et leur participation à l'établissement des normes de commerce équitable ;
- la transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour assurer une information appropriée des consommateurs ;
- le respect, par les conditions de production, des huit conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) ;
- le respect de l'environnement, la protection des droits de l'homme, notamment des droits de la femme et de l'enfant, des méthodes de production traditionnelles favorisant le développement économique et social ;
- le renforcement des capacités et l'émancipation des producteurs ;
- le soutien à la production et à l'accès au marché en faveur de leurs organisations de producteurs ;
- des actions de sensibilisation à la production et aux relations commerciales liées au commerce équitable ;
- le suivi et la vérification du respect de ces critères à l'égard desquels les organisations du Sud doivent jouer un rôle plus important, pour déboucher sur une réduction des coûts et un renforcement de la participation locale au processus de certification ;
- des évaluations régulières d'impact des activités du commerce équitable.

Dans un avis présenté en 2005, à la demande du gouvernement britannique, le Comité économique et social européen (CESE) a examiné les «dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs». Selon lui, il était indispensable pour l'Union de procéder tant à une évaluation officielle de la qualité de ces dispositifs que d'arrêter les définitions-clés.

En réponse à ces sollicitations, la Commission européenne a rendu publique une communication le 5 mai 2009<sup>16</sup>. Ce texte prend acte du développement de cette forme d'échanges et énonce les domaines d'action dans lesquels elle peut contribuer à la réalisation d'objectifs européens en matière de développement durable. Il rappelle, par ailleurs, que les systèmes de garantie doivent être transparents pour permettre au consommateur de choisir en toute connaissance de cause. Cette communication considère, néanmoins, qu'il n'est pas opportun de réglementer ces normes et critères car cela pourrait avoir pour effet de limiter la dynamique des initiatives privées dans ce domaine<sup>17</sup>.

- **Au niveau national**

En 2001, la France a initié un processus de normalisation via l'Agence française de normalisation (AFNOR). Ont suivi quatre ans de réflexions et de débats entre les organisations du commerce équitable, les industriels, les distributeurs et les associations de consommateurs. Mais les parties prenantes ne sont pas parvenues à un consensus sur une norme. A défaut, elles se sont entendues en 2006 sur un accord précisant les critères qui caractérisent la démarche du commerce équitable. Non contraignant, il n'engage que ses signataires. Trois principes ont été retenus :

- l'équilibre de la relation commerciale (prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux,...),
- l'accompagnement des producteurs engagés dans le commerce équitable,
- l'information et la sensibilisation du public.

---

<sup>16</sup> Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen et au Comité Economique et Social Européen. « Contribuer au développement durable: le rôle du commerce équitable et des systèmes non gouvernementaux d'assurance de la durabilité liés au commerce » du 5 mai 2009 – COM (2009) 215 final.

<sup>17</sup> La Commission intervient toutefois par le biais d'« orientations » (voir sa communication « Orientations de l'UE relatives aux meilleures pratiques applicables aux systèmes de certification volontaires pour les produits agricoles et les denrées alimentaires » du 16 décembre 2010 - 2010/C 341/04 laquelle concerne aussi les certifications « commerce équitable »).

Toutefois, cet accord ne fait pas l'unanimité. Plusieurs associations dénoncent une définition *a minima* qui ne va pas dans le sens de celle proposée par FINE (présence d'une organisation de commerce équitable garante du caractère équitable de celle-ci, dimension d'éducation et d'appui au développement...). Pour elles, est ouverte la porte à de nouveaux labels « au rabais », concurrents des labels existants, qui pourraient se prévaloir du commerce équitable sans pour autant appliquer l'ensemble des critères aujourd'hui reconnus. A terme, le risque est que la multiplication de telles marques aboutisse à chasser du marché les labels les plus exigeants, par nature plus onéreux que leurs nouveaux concurrents.

Dans le même esprit, en 2001, une proposition de loi du député Nicolin<sup>18</sup> proposait de créer un cadre légal en instituant une norme qui donnerait lieu à une certification et à des contrôles. Ce dispositif, qui devait trouver sa place dans le Code de la consommation, n'a jamais vu le jour.

Dans ce contexte, le législateur est intervenu simplement pour reconnaître officiellement le commerce équitable dans une loi du 2 août 2005<sup>19</sup>, dont il propose une ébauche de définition.

***Définition du commerce équitable proposée par la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises***

*« I. - Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.*

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

*III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat. ».*

Un décret d'application de la loi sur les PME<sup>20</sup> a, par la suite, institué une Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE), chargée de reconnaître les garanties (cahier des charges et modes de contrôle) données au consommateur français en la matière en accordant une reconnaissance publique aux organismes qui veillent au respect de ses critères<sup>21</sup>. Cette Commission, composée de professionnels du commerce équitable, de représentants des ministères concernés et d'associations de consommateurs, est officiellement entrée en fonction en avril 2010.

Pour permettre d'attribuer une reconnaissance aux organismes certificateurs qui en feront la demande, et en raison du caractère trop général des critères énoncés par le décret, un référentiel a été élaboré par les professionnels du secteur, la CNCE devant le « prendre en considération ».

---

<sup>18</sup> Proposition de loi visant à promouvoir un commerce international équitable entre Nord et Sud déposée à la présidence de l'Assemblée nationale le 17 octobre 2001.

<sup>19</sup> Loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises.

<sup>20</sup> Décret n°2007-986 du 15 mai 2007 pris pour l'application de l'article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et relatif à la reconnaissance des personnes veillant au respect des conditions du commerce équitable.

<sup>21</sup> La personne à laquelle la Commission aura accordé sa reconnaissance pourra publiquement en faire mention en indiquant « reconnu par la Commission nationale du commerce équitable ». Cette reconnaissance pourra être retirée à tout moment dès lors que la personne reconnue cessera de remplir les conditions requises.

Il convient de noter qu'un arrêté en date du 3 octobre 2011<sup>22</sup> est venu préciser les documents que les candidats doivent fournir à la commission pour obtenir cette reconnaissance. Ceux-ci doivent, notamment, présenter leur cahier des charges, décrivant les engagements économiques, sociaux et environnementaux qu'ils se sont fixés ainsi que les démarches mises en œuvre en faveur des producteurs. Il leur faut également apporter les informations relatives aux dispositifs de garantie institués pour veiller au respect de ces cahiers.

### 3. Propositions de la CCIP

La CCIP soutient fortement cette forme d'échanges économiques qui correspond à des valeurs montantes de la société civile et aux nouveaux modes de consommation. Elle tient également à saluer la manière dont les professionnels se sont pris en charge en terme de régulation, d'où la bonne image dont bénéficie aujourd'hui le commerce équitable. Il est maintenant temps d'entrer dans un mouvement plus affirmé de reconnaissance publique.

Aussi, la CCIP estime-t-elle qu'il est indispensable de conforter le caractère sérieux et pertinent de la démarche sans aboutir à une réglementation trop rigide, de type législatif. Il est en effet important de ne pas priver les acteurs de la liberté d'appréciation nécessaire à la préservation de la diversité des producteurs et des biens qui font la richesse de ce secteur.

#### *3.1. Promouvoir un référentiel européen*

L'élaboration en France d'un référentiel partagé par l'ensemble des acteurs et par la CNCE est une avancée déterminante, laquelle pourrait servir de modèle au-delà du territoire national.

Ainsi, au terme d'une période d'observation d'environ cinq ans, permettant de mettre à profit cette expérience nationale, la CCIP considère qu'il serait souhaitable d'aboutir, à l'échelle communautaire, à un tel référentiel élaboré avec les professionnels sous l'égide de la Commission européenne et visant à encadrer les dispositifs destinés à apporter une garantie aux consommateurs.

Il pourrait ensuite être étendu à l'ensemble de l'Espace Economique Européen<sup>23</sup> et à la Suisse très impliquée en la matière.

En tout état de cause, ce référentiel devrait déclarer les composantes fondamentales du commerce équitable qui le différencient d'autres notions : certaines plus floues comme le commerce éthique ou d'autres plus précises mais relevant d'une réglementation spécifique comme le BIO.

Ces composantes incontournables sont principalement les suivantes :

- un prix minimum garanti au producteur ;
- le préfinancement des commandes en cas de demande de ce dernier ;
- des engagements sur la durée ;
- la prime de développement ;
- l'adaptation des modes de contrôle au modèle économique et aux risques ;
- la traçabilité de la chaîne de l'équitable du producteur au transformateur ;
- au titre de l'octroi des labels, la garantie qu'au moins 50% des ingrédients ou matières premières sont équitables, sous réserve de quelques exceptions sur des produits particuliers comme les cosmétiques

---

<sup>22</sup> Arrêté du 3 octobre 2011 (JORF du 13 octobre 2011) relatif à la composition du dossier présenté par les personnes sollicitant la reconnaissance de la Commission nationale du commerce équitable.

<sup>23</sup> L'EEE est un accord d'association signé le 2 mai 1992 et entré en vigueur le 1er janvier 1994. Il a pour objet d'étendre le marché unique communautaire à certains membres de l'AELE : l'Association Européenne de Libre Echange (la Suisse, membre de l'AELE, a cependant refusé d'adhérer à l'EEE suite au referendum négatif du 6 décembre 1992). Aujourd'hui, l'EEE lie l'Union européenne, l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège.

- où un pourcentage inférieur paraît plus réaliste, cette indication devant bien évidemment figurer sur l'étiquetage des produits ;
- la promotion de l'autonomie des producteurs (...)

Ces facteurs économiques débouchent inéluctablement sur des critères :

- d'une part, d'ordre social, applicables aux producteurs des pays du Sud concernés : il s'agit principalement des principes issus des conventions fondamentales de l'OIT, comme l'interdiction du travail des enfants, le salaire minimum garanti, la sécurité et la santé ;
- d'autre part, d'ordre environnemental tel que le respect des ressources naturelles, la gestion des déchets, les conditions de transport et d'emballage, l'interdiction de substances dangereuses.

**Nécessairement évolutif, ce référentiel devrait faire l'objet de réexamens réguliers** (tous les cinq ans, par exemple).

Un point de vigilance toutefois : il ne devrait pas avoir pour effet d'évincer les plus petites structures de certification lesquelles, dans un premier temps, ne pourraient pas se prévaloir de la norme ISO 65 applicable aux certificateurs mais qui prendraient des **engagements de progrès** en ce sens.

### ***3.2. Encourager les commerçants de proximité à distribuer les produits du commerce équitable***

On constate qu'actuellement la commercialisation des produits équitables relève à hauteur d'environ 60% de la grande distribution.

Face à un marché aussi porteur, il est indispensable de sensibiliser les commerçants de proximité à s'engager dans cette démarche. En effet, un des arguments est que certains de ces produits sont « haut de gamme » et ont tout à fait leur place dans les commerces qui privilégient la qualité.

Par ailleurs, les entreprises mieux informées, pourraient être plus à même d'acheter « équitable ».

Les CCI pourraient être les relais entre les commerçants de proximité et les professionnels du commerce équitable. Figure, à cet égard, en annexe du présent rapport, un mode opératoire élaboré par la Plate - Forme pour le Commerce Equitable à destination des commerçants intéressés et leur permettant de trouver rapidement les interlocuteurs adéquats.

## ANNEXE : Mode opératoire élaboré par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable

### 1) Les principaux systèmes de garantie ou labels de Commerce Equitable

Le commerce équitable repose sur des systèmes de garanties permettant d'assurer que les pratiques des opérateurs sont conformes aux valeurs et principes de la démarche de commerce équitable. Ces principes sont inscrits dans un cahier des charges ou un référentiel. La vérification de la conformité est réalisée par des auditeurs indépendants.

Les principaux labels et systèmes de garanties que vous pouvez rencontrer sont les suivants :



**WFTO** attribue sa garantie à des organisations spécialisées de commerce équitable.

[www.wfto.com](http://www.wfto.com)



**FAIRTRADE MAX HAVELAAR** garantit que les produits labellisés respectent les critères du commerce équitable. Flo-Cert, accrédité ISO65, est en charge de l'inspection et de la certification des organisations de producteurs et des opérateurs commerciaux.

[www.maxhavelaarfrance.com](http://www.maxhavelaarfrance.com)



**ÉCOCERT EQUITABLE** garantit des produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles. Ce label s'adresse à des produits à la fois biologiques et équitables.

[www.ecocert.fr/equitable](http://www.ecocert.fr/equitable)



**BIO ÉQUITABLE** est une marque collective présente sur les produits des entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Les produits sont conformes à la garantie Ecocert Equitable (ci-dessus).

[www.biopartenaire.com](http://www.biopartenaire.com)



Pour tout savoir sur les labels de commerce équitable, consulter le *Guide des labels de commerce équitable – édition 2011* (PFCE), qui analyse et compare les cahiers des charges et les modes de contrôle de 8 labels qui se revendiquent du commerce équitable.

Lien direct de téléchargement :

[http://www.commerceequitable.org/images/pdf/garanties/guide\\_labels\\_ce\\_2011.pdf](http://www.commerceequitable.org/images/pdf/garanties/guide_labels_ce_2011.pdf)

## 2) Les produits du Commerce Equitable

Aujourd'hui, plusieurs milliers de références de produits et services garantis Commerce Equitable composent l'offre dans les catégories suivantes :

- Alimentaire
- Cosmétique
- Décoration / Artisanat
- Mode textile et accessoires
- Voyages

Voici les principaux sites internet permettant d'identifier l'offre de produits équitables et les fournisseurs capables de répondre aux besoins des commerçants de proximité :

- Site internet *Vitrine du commerce équitable* : un outil pratique développé par la PFCE pour accompagner les acheteurs professionnels et notamment les gérants de commerce de proximité. Vous y découvrirez une offre variée de produits équitables proposés par des marques engagées à 100 % dans le commerce équitable ainsi que les contacts des différents fournisseurs.  
[www.vitrine.commerceequitable.org](http://www.vitrine.commerceequitable.org)
- Site internet Max Havelaar France : <http://www.maxhavelaarfrance.com/spip.php?rubrique18>
- Solidar Monde : <http://www.solidarmonde.fr>
- Les entreprises adhérentes et produits labélisés Bio Partenaires :  
<http://www.biopartenaire.com/frontpage/entreprises.html>

### 3) La campagne Territoires de Commerce Equitable

Territoires de commerce équitable est une campagne nationale portée par trois structures significatives du secteur du commerce équitable en France : la Plate -Forme pour le Commerce Equitable, Max Havelaar France et la Fédération Artisans du Monde.

La campagne vise à favoriser l'engagement des collectivités territoriales françaises pour le commerce équitable et encourager les acteurs du territoire (commerces, entreprises, collectivités et autres organisations) à suivre son exemple. En s'impliquant dans cette démarche, les collectivités cherchent à atteindre 5 objectifs ciblés :

- développer les achats de produits équitables en introduisant des clauses sociales et environnementales dans leurs marchés publics ;
- **en partenariat avec les associations locales de commerce équitable, développer également des actions pour impliquer les commerçants dans la démarche, par exemple des opérations de promotion du commerce équitable dans les vitrines des villes ou l'implication des professionnels de l'hôtellerie ou de la restauration qui proposent des produits du commerce équitable ;**
- sensibiliser les organisations (entreprises, associations, établissements publics) de leur territoire à l'achat responsable et équitable. Sur leur territoire, les collectivités organisent également la sensibilisation du grand public aux enjeux du commerce équitable ;
- participer à la démarche plus large de développement durable et d'économie sociale et solidaire, l'objectif de la campagne étant de contribuer au changement d'échelle du commerce équitable en France en impliquant tous les acteurs d'un territoire ;
- étayer le fait que la déclinaison française de la campagne européenne Fairtrade Towns, lancée au Royaume Uni en 2001 et relayée aujourd'hui dans 22 pays, rassemble plus de 1000 territoires engagés en faveur du commerce équitable.

**Déjà 33 collectivités engagées dans cette démarche en France, parmi lesquelles 5 régions, un département et 3 communautés de communes.**

Conseil régional du Nord-Pas de Calais  
Conseil régional des Pays de la Loire  
Conseil régional d'Ile-de-France  
Conseil régional de Rhône-Alpes  
Conseil régional d'Aquitaine

Conseil général de Meurthe-et-Moselle (54)  
Communauté urbaine de Bordeaux (33)  
Communauté d'agglomération du Boulonnais (62)  
Communauté d'agglomération de Reims (51)

Ville d'Alfortville (94)  
Ville de Boulogne-Billancourt (92)  
Ville de Bourg-en-Bresse (01)  
Ville de Châlons-en-Champagne (51)  
Ville de Chevilly-Larue (94)  
Ville de Cluses (74)  
Ville de Dijon (21)  
Ville de Drancy (93)  
Ville de Grenoble (38)  
Ville de Longjumeau (91)



Ville de Longvic (21)  
Ville de Lyon (69)  
Ville de Mouans-Sartoux (06)  
Ville de Nantes (44)  
Ville d'Orléans (45)

<http://www.territoires-ce.fr/>

#### 4) Les organisations de Commerce Equitable qui accompagnent et informent les commerçants.

- La Plate-forme pour le Commerce Equitable : créée en 1997, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) est *un collectif national de représentation des acteurs du commerce équitable* visant à défendre et à promouvoir le commerce équitable en France. [www.comerceequitable.org](http://www.comerceequitable.org)
- Max Havelaar France : <http://www.maxhavelaarfrance.com/>
- Fair[e] un monde équitable : c'est un réseau de bénévoles qui peuvent être sollicités pour soutenir et organiser des événements. <http://www.faire-equitable.org/>

## 5) Les réseaux de commerçants de proximité spécialisés en Commerce Equitable

- Artisans du Monde : Réseau de distribution associatif et militant, Artisans du Monde défend depuis 35 ans une vision engagée du commerce équitable. <http://www.artisansdumonde.org>
- Alter Mundi : [www.altermundi.com](http://www.altermundi.com)
- Biocoop : Réseau de distribution de produits de l'agriculture biologique durable et du commerce équitable. <http://www.biocoop.fr/biocoop/organisation>

**Directeur de la publication :** Pierre TROUILLET  
CCIP - 27 avenue de Friedland - 75 382 Paris cedex 08  
Rapports consultables ou téléchargeables sur le site :  
[www.ccip.fr](http://www.ccip.fr)  
Dépôt légal : janvier 2012  
ISSN : 0995-4457 – Gratuit

