

LE COMMERCE ÉQUITABLE

Les clefs pour comprendre et agir

Julie Maisonhaute

- 1. Qui sommes-nous?**
- 2. Le mouvement du commerce équitable :
Pourquoi ? Qui ? Quels impacts?**
- 3. Les labels de commerce équitable et le cadre
réglementaire**
- 4. Le marché : zoom sur les chiffres en France**

QUI SOMMES NOUS ?

20 ans d'engagement pour le commerce équitable

En décembre 2017, la Plate-Forme pour le Commerce Équitable a célébré ses 20 ans d'engagements et en a profité pour changer de peau. Le collectif des acteurs français du commerce équitable a fait évoluer son logo et se nomme désormais : Commerce Équitable France !



Le collectif français de concertation et de représentation des acteurs du commerce équitable

QUI SOMMES NOUS ?

Nos membres

Le collectif réunit les principaux acteurs français du commerce équitable.

■ Organisations de solidarité internationale



■ Associations de consommateurs et d'éducation populaire



■ Acteurs de la recherche et de l'enseignement



■ Labels



■ Entreprises



■ Réseaux de distribution



NOS MISSIONS

1. **Produire de l'expertise et de l'information sur le commerce équitable**
2. **Sensibiliser au commerce équitable et à la consommation responsable**
3. **Promouvoir plus d'équité dans les politiques publiques**
4. **Structurer et renforcer le secteur équitable**



Ça ?

Mon prix sera le votre !



ou bien ça?



Un commerce équitable pour vivre dignement de son travail et préserver l'environnement... dans les filières internationales historiquement...

.... et maintenant en France

UNE ILLUSTRATION SUR LA FILIERE CAFE



Des ventes qui ont plus que doublé en valeur en France (cafés arabica premium capsules et dosettes)

- **Mais ne ruisselle pas jusqu'aux producteurs**
- **Impacts sociaux et environnementaux**

Un secteur de plus en plus concentré : 80 % des ventes passent par Nestlé (34%), JDE (30%) et Lavazza (17%)

Évolution de la répartition de la valeur du café consommé à domicile (tous formats), en millions d'euros

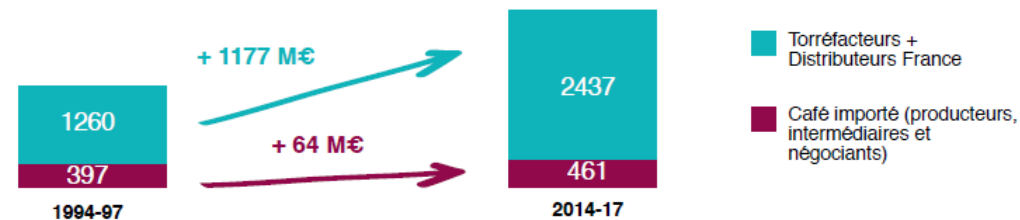


Figure 2 : Évolution de la répartition de la valeur du café consommé à domicile en France en 1994-1997 et 2014-2017. Source : BASIC

UNE ILLUSTRATION SUR LA FILIERE CAFE



Le commerce équitable :

- ✓ Organisation collective des producteurs : pouvoir de négociation
- ✓ Filet de sécurité avec prix minimum
- ✓ Accompagner la conversion Bio : préserver systèmes agro-forestiers

Mélange de café vendu en grande distribution Paquet 250g Marque nationale contenant du café du Pérou, en %, 2017

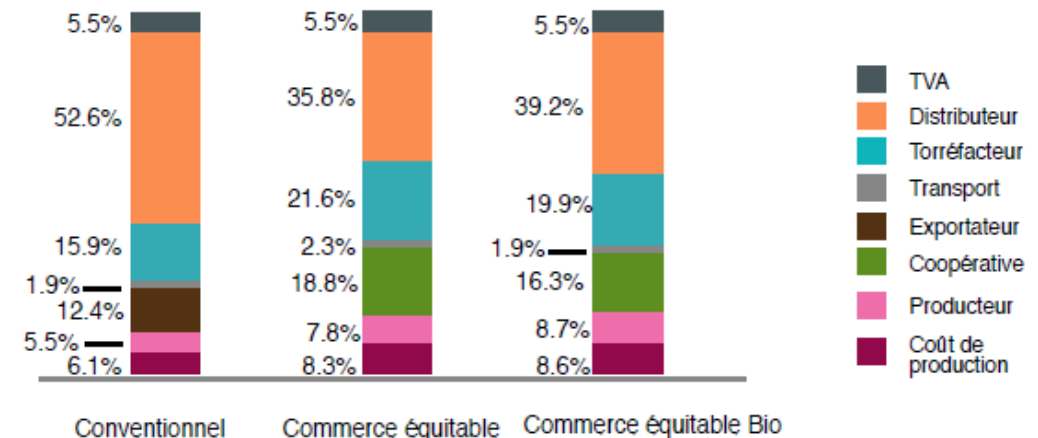


Figure 3 : Comparaison de la découpe de valeur de paquets moulu 250g entre les filières conventionnelles et équitables Pérou-France. Source : BASIC

Porteur d'une vision commune



Principes

- Commercer avec des **producteurs défavorisés**
- Avoir une politique de prix assurant la **durabilité** des systèmes
- **Renforcer** la compréhension du marché et le développement technique
- **Informer** les consommateurs du besoin de changement

Application des principes : un contrat social

- Côté acheteurs : accepter de faire plus que sur le marché conventionnel (prix, engagement)
- Côté producteurs : utiliser de manière cohérente et transparente les bénéfices du commerce équitable, pratiques durables (social, environnement)

LES PRODUCTEURS ET LEURS ORGANISATIONS

- 1000 organisations de producteurs en Afrique, Asie, Amérique latine + Europe
- 2 millions de producteurs
- 10 millions de personnes bénéficiaires
- Plus de 75 pays producteurs



LES IMPACTS DU COMMERCE ÉQUITABLE

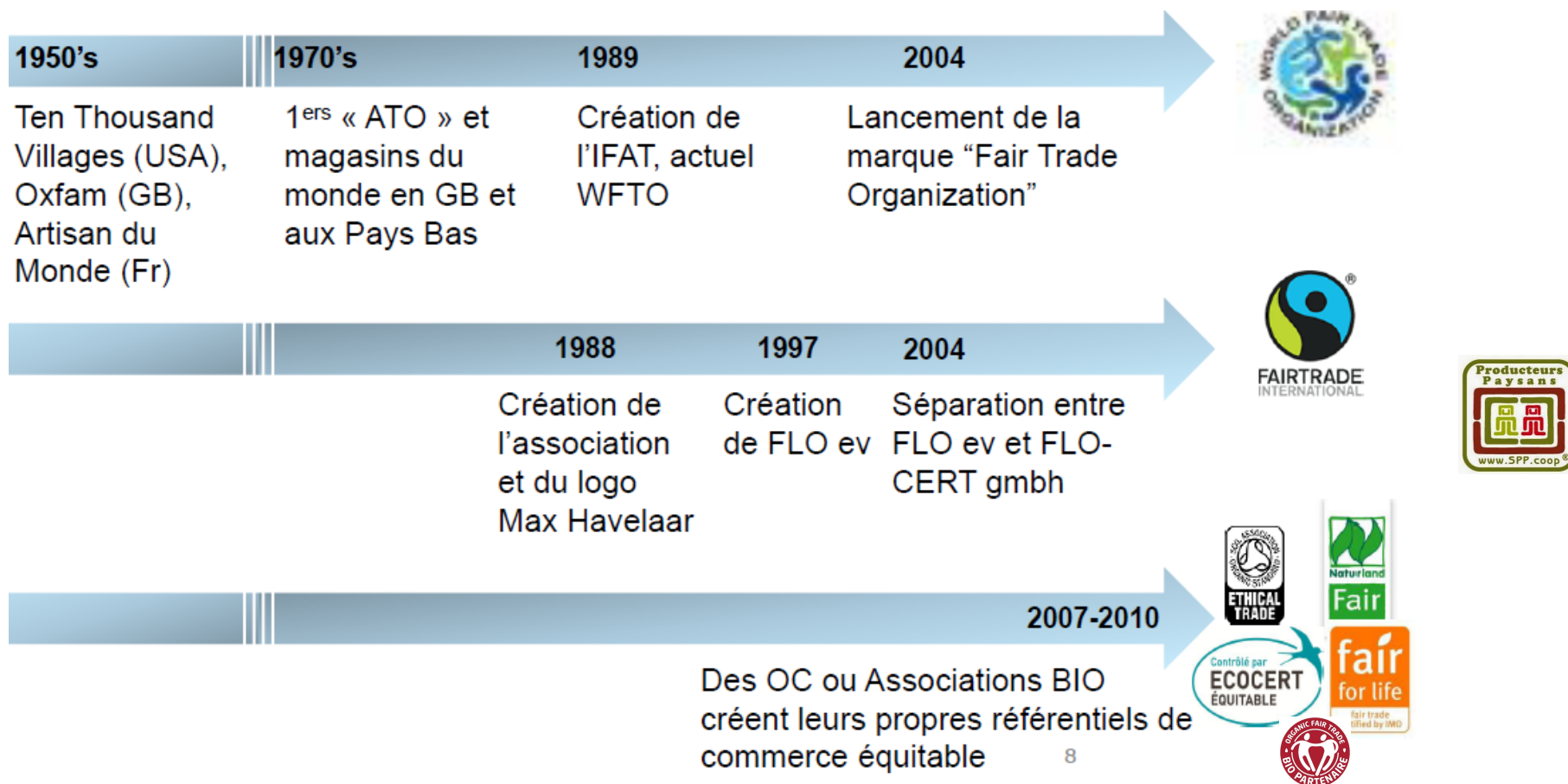


- ▣ Pour 87% des études, le commerce équitable a un **effet positif en termes de prix** perçu par les producteurs
- ▣ 65% des études indiquent **une amélioration des conditions de vie et de travail**
- ▣ 96% des études montrent un impact positif sur la **qualité**, notamment l'encouragement à l'agriculture biologique
- ▣ 95% des études indiquent une **augmentation de l'estime de soi** pour les producteurs locaux (influer le cours des choses)
- ▣ 81% des études concluent à des effets positifs sur **l'environnement et les ressources naturelles**

APERCU HISTORIQUE



Du mouvement associatif à la professionnalisation



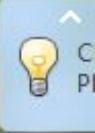


LES LABELS DE COMMERCE ÉQUITABLE

Label =

- un cahier des charges
- un mode de contrôle
- un logo reconnaissable par les consommateurs
- Ouvert à différents acteurs économiques / transparence
- S'applique à un produit ou à une organisation





GUIDE INTERNATIONAL DES LABELS DE COMMERCE ÉQUITABLE

Toutes les clefs pour comprendre les garanties des labels de commerce équitable et leurs différences avec les labels de développement durable





Une définition légale depuis 2014 (article 94 loi ESS)

Définition universelle : filières internationales comme françaises

6 points clefs

- 1/ Des **producteurs organisés** dans des structures à **gouvernance démocratique**
- 2/ **Engagement commercial pluriannuel** (3 ans)
- 3/ **Prix rémunérateur** établi sur la base de **l'identification des coûts de production** et une **négociation équilibrée**
- 4/ Un montant supplémentaire destiné au **financement de projets collectifs visant le renforcement de capacité et l'autonomisation des producteurs**
- 5/ **Traçabilité des filières et transparence vis à vis des consommateurs**
- 6/ **Sensibilisation et éducation des consommateurs** aux modes de production et de consommation socialement et écologiquement durables

Attention allégations produits « commerce équitable » voire « équitable »



Chiffres clefs : LE MARCHE



- Marché mondial : 6 Milliards € en 2012 (1 Milliard € en 2003)
- 30 000 références produits, 70 pays consommateurs
- Produits alimentaires : Café, thé, chocolat, sucre, biscuits, fruits frais (banane)
- Textile : coton équitable (mode éthique, vêtements professionnels)
- Cosmétiques
- Artisanat



LE MARCHE FRANCAIS

+ 1 milliard €

de ventes de produits issus du commerce équitable

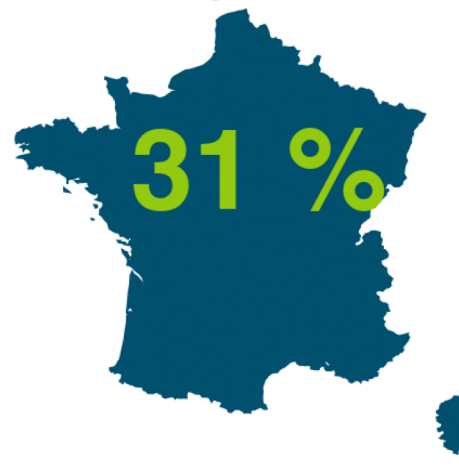
 **718 millions d'euros**

 **323 millions d'euros**

Répartition des ventes de commerce équitable

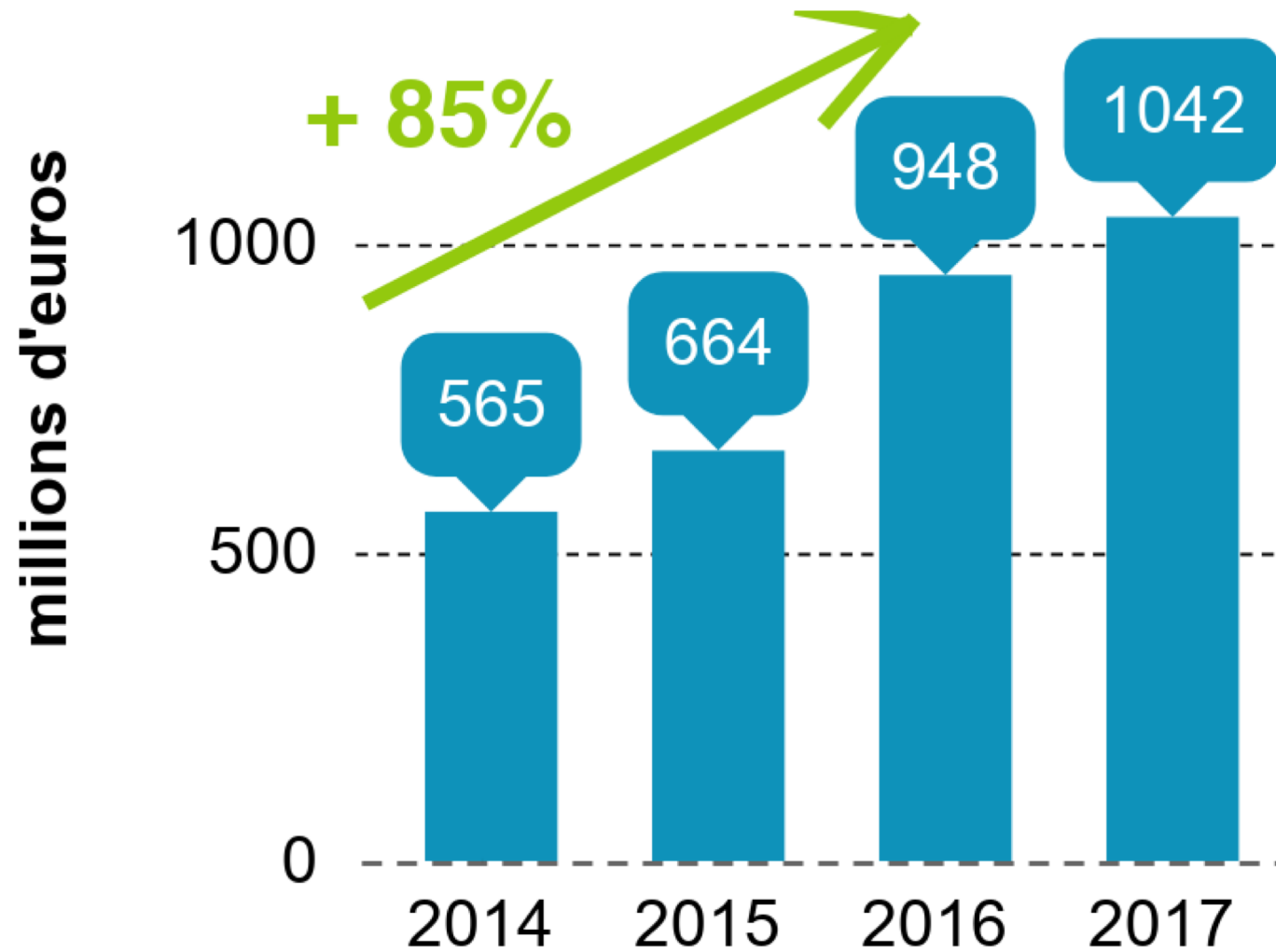


Filières internationales



Filières françaises

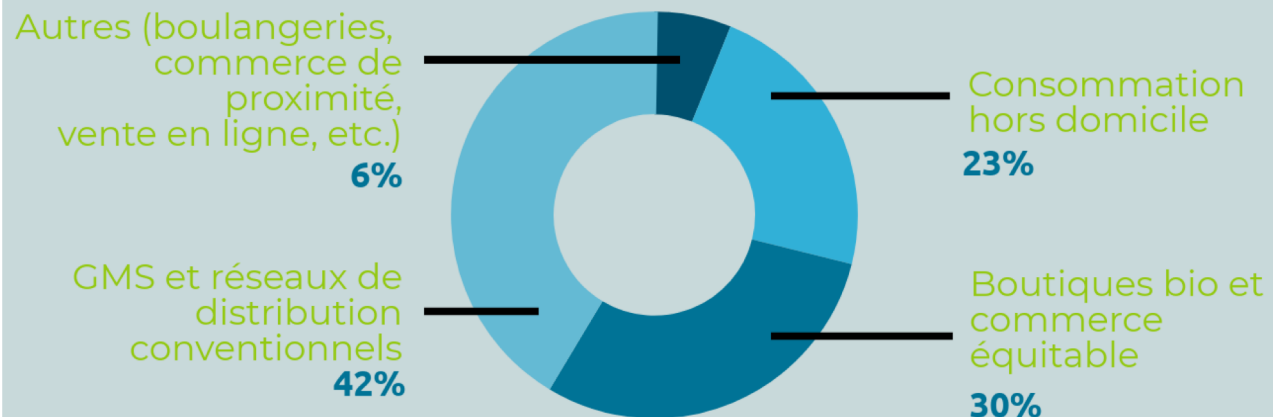
Les grandes tendances 2017/2018



Les grandes tendances 2017/2018

Commerce équitable filières internationales

Lieux de distribution



Conversion en bio

80%

Filières internationales



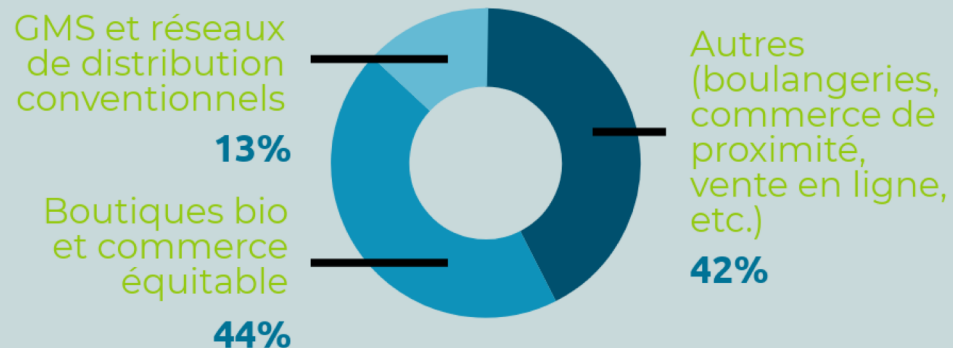
Répartition par famille de produits



Les grandes tendances 2017/2018

Commerce équitable Origine France

Lieux de distribution



Conversion en bio

46%

Filières
françaises



Répartition par famille de produits



Des produits alimentaires portant les labels :



Ou relevant de marques :



Ressources

Nombreuses ressources sur www.commerceequitable.org



Contact

Julie Maisonhaute

@ maisonhaute@commerceequitable.org