

<p style="text-align: center;">SEE Management Files</p> <p>Chaque mois, une fiche de formation SEE Management File, traite un sujet précis en matière de responsabilité sociale et environnementale des entreprises, et vous aide ainsi à mettre à jour vos connaissances.</p>	J U I L L E T 2 0 0 2	F I C H E N°	<h1 style="font-size: 48px;">5</h1>
<p>Commerce équitable et entreprise privées: vers un partenariat commercial durable</p> <p><i>Par Quentin Antoine, Groupe One, avec les interventions de :</i> <i>Fausta Borsani, Migros, Suisse,</i> <i>Joël Vancauter, Citizen Dream, Belgique</i> <i>Lawrence Watson, consultant pour le développement du commerce équitable,</i> <i>Philippa Relle, J-Sainsbury, Royaume-Uni.</i></p> <p>UN PARTENARIAT COMMERCIAL DURABLE</p> <p>Outil de <i>développement durable</i>, le commerce équitable est un partenariat commercial entre les pays développés et en voie de développement, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, afin de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international traditionnel. Son objectif principal est le développement économique, social et environnemental de groupes de producteurs marginalisés du Sud ; notamment, par le biais d'une rétribution plus juste des producteurs.</p> <p>Les organisations et entreprises du commerce équitable doivent respecter certains critères dans les relations avec leurs partenaires, afin de garantir l'équité des échanges. Ces critères commerciaux sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● le paiement d'un prix minimum et équitable aux producteurs, afin de couvrir les coûts liés à la production, mais aussi les coûts sociaux et environnementaux et de laisser une marge pour l'investissement. Ce prix équitable se compose d'un prix minimum garanti, auquel s'ajoute le plus souvent une " prime de solidarité " ; ● l'achat direct des produits, de manière à éviter l'enrichissement des intermédiaires commerciaux aux dépens des producteurs ; ● le préfinancement d'une partie de la production afin de prévenir les risques d'endettement des producteurs ; ● l'établissement de relations commerciales stables et durables entre les partenaires du Nord et du Sud. <p>Les producteurs, quant à eux, doivent respecter certains critères de production, tels qu'une production durable et respectueuse de l'environnement, le respect des délais de livraison, le respect des critères de qualité, le respect des normes internationales du travail de l'Organisation Internationale du Travail (à savoir, l'abolition du travail des enfants, l'abolition du travail forcé, l'égalité dans la rémunération et salaire minimum, la sécurité et la santé des travailleurs, la liberté syndicale et la protection du droit syndical, l'absence de discrimination, les horaires de travail, et les droits d'organisation et de négociation collective).</p> <p>LABEL " COMMERCE EQUITABLE " ET FILIERES</p>	C O N S O M M A T I O N D U R A B L E	<p>Résumé</p> <p>De plus en plus conscientes de leurs responsabilités sociales et environnementales, certaines entreprises privées ont mis en place un partenariat win-win entre les pays du Nord et du Sud, le commerce équitable. Cette filière garantit, aux producteurs et aux consommateurs par l'intermédiaire de son label, une série de critères de production et de commercialisation, ainsi qu'une rétribution plus équitable et laissant place à l'investissement. Concrètement, il s'agit d'achats directs d'entreprises privées à des producteurs marginalisés, générant ainsi un revenu plus juste au Sud et une diminution des intermédiaires commerciaux tout au long de la chaîne commerciale.</p>	

COMMERCIALES

Afin de garantir aux consommateurs le bon respect des critères du commerce équitable tout au long de la chaîne de production et de commercialisation, des initiatives de labellisation " commerce équitable " ont été créées ces dernières années dans la plupart des pays européens. Max Havelaar est, par exemple, dans beaucoup de pays, le label du commerce équitable. La Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) est l'organe international de contrôle de l'application des critères du commerce équitable. Elle octroie aux organisations nationales de labellisation la possibilité d'apposer leur label, cautionnant ainsi la crédibilité des labels et des organisations. Elle gère également des registres de producteurs et de négociants équitables qui, pour y être inscrits, doivent respecter toute une série de critères (les critères étant différents par produit). D'autres critères concernant l'engagement des détenteurs de licence (entreprises habilitées à exploiter le label) sont établis par la FLO, en collaboration avec les organisations nationales de labellisation. Ces critères portent essentiellement sur l'achat, la transformation, la traçabilité, l'information, le droit au contrôle, l'utilisation du logo et les droits de licence.

Afin de pouvoir apposer le label du commerce équitable, chaque acteur de la filière doit donc être agréé par la FLO ou par son pendant national :

- **les producteurs** : qu'ils soient seuls, regroupés sous forme de coopérative ou de groupement de travailleurs, chaque producteur s'engage contractuellement avec la FLO afin d'être inscrit sur son registre. Ils doivent se soumettre au contrôle de la FLO et au bon respect des critères de production du commerce équitable.
- **les négociants** : les exportateurs, importateurs, transformateurs et organisations du commerce équitable s'engagent contractuellement à se fournir auprès de producteurs agréés par la FLO et à respecter les critères commerciaux du commerce équitable par un travail régulier de reporting et de contrôle de la FLO.
- **les détenteurs de licence** : ce sont les détaillants, grands distributeurs et organisations du commerce équitable. Ils s'engagent contractuellement avec l'organisation nationale de labellisation et paient un droit pour la licence et l'utilisation du logo. Ils doivent également se soumettre au contrôle de l'organisation nationale en ce qui concerne les critères d'utilisation et effectuer un travail régulier de reporting.

Une fois agréé par la FLO ou l'organisme de labellisation national, chaque acteur entre dans la filière du commerce équitable. Deux grandes filières d'approvisionnement sont identifiables :

LA FILIERE CLASSIQUE

Cette filière met en présence trois acteurs principaux : les producteurs, les importateurs et le réseau de distribution. Les produits sont importés par des organisations du commerce équitable agréés au Nord (telles que Oxfam Wereldwinkels pour la Belgique). Ces organisations achètent directement aux producteurs ou aux coopératives de producteurs, traitent les produits, y apposent leur marque (Oxfam Fair Trade, par exemple) et le label du commerce équitable (Max Havelaar, le plus souvent).

La distribution des produits s'effectue de deux manières :

- via le réseau propre des importateurs. C'est, par exemple, le cas du réseau des Magasins du Monde en Belgique (magasins spécialisés dans la vente équitable) ;

Les instances internationales du commerce équitable

Depuis 1998, une structure informelle internationale réunit l'ensemble des instances internationales, la FINE, afin d'harmoniser les critères, les définitions et le monitoring du commerce équitable, ainsi que la coordination des différentes activités de sensibilisation.

International Federation for Alternative Trade (IFAT) est le cadre international qui rassemble près de 148 organisations du commerce équitable dans plus de 48 pays. Il procure à ses membres de l'information sur le marché, le marketing, le réseau, les opportunités de développement de produits, etc.

European Fair Trade Association (EFTA) regroupe 12 centrales d'achats équitables qui forment un forum de coopération pour le développement de produits, le conseil aux producteurs du Sud et l'approvisionnement.

Fairtrade Labelling Organisations (FLO) réunit 17 organisations nationales de labellisation. Elle élabore les critères internationaux du commerce équitable, les adapte aux différents produits et agréé les différents partenaires commerciaux afin de les inscrire dans son registre.

Network of European Worldshops (NEWS) regroupe 2.700 magasins du monde dans 13 pays européens. Outre les échanges d'information, il organise des campagnes de sensibilisation au niveau européen.

Références

Citizen Dream, <http://www.citizendream.com/>
 Max Havelaar, <http://www.maxhavelaar.com/>
 J-Sainsbury, <http://www.j-sainsburys.co.uk/>
 International Federation for Alternative Trade (IFAT) : <http://www.ifat.org/>
 European Fair Trade

C
O
N
S
O
M
M
A
T
I
O
N
D
U
R
A
B
L
E

C
O
N
S
O
M
M
A

- via le réseau de distribution classique. Les importateurs vendent les produits équitables (sous leur marque avec le label équitable) notamment à la grande distribution (supermarchés, hypermarchés).

LA FILIERE ENTREPRISE

Il s'agit d'entreprises privées qui désirent travailler directement avec des producteurs ou groupes de producteurs agréés dans le Sud. Elles importent directement les produits, sans passer par un négociant (exportateur, importateur). Agréées préalablement par l'organisation nationale de labellisation, ces entreprises importatrices peuvent ainsi apposer le label du commerce équitable et distribuer directement les produits dans leur réseau (grandes surfaces, etc.). Ainsi, la chaîne de supermarchés suisse Migros importe directement près de 20 produits équitables de producteurs du Sud (cf. avis des experts).

Depuis peu, un nouveau segment de marché est apparu : la FILIERE ENTREPRISE ENGAGEE, qui veut concilier production économique et combat pour le respect des individus. Il s'agit d'organisations de la filière classique qui vendent via leur réseau propre, mais où les organisations ont le statut de société. Ce sont des organisations de commerce équitable, telles que Andines en France et Citizen Dream en Belgique, qui travaillent avec la logique commerciale privée, en prenant en compte l'ensemble de la structure de coût liée aux activités commerciales. Ils travaillent donc sans bénévoles, mais en accord avec la philosophie du mouvement. Notamment, ils déterminent avec les producteurs le véritable prix équitable, en d'autres termes, celui qui couvre réellement l'ensemble des coûts de production et laisse une place à l'investissement.

J-SAINSBURY : BONNES PRATIQUES ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

La chaîne de supermarchés anglaise, J-Sainsbury, s'implique depuis quelques années dans bon nombre d'initiatives sur les thématiques de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, de commerce équitable et éthique. Ainsi, en 1998, après avoir développé un programme de monitoring éthique pour ses producteurs, J-Sainsbury a mis en place un code de conduite, assurant des conditions de travail décentes pour ses producteurs. Ou encore, le Sainsbury's Millenium store, la grande surface la plus environnementale, répondant aux règles de la construction durable et utilisant les technologies durables telles que les éoliennes, panneaux solaires, orientation Nord-Sud du bâtiment, etc.

Pour la mise en place de la filière du commerce équitable, J-Sainsbury a sélectionné ses producteurs-partenaires via la liste des producteurs agréés de la Fairtrade Labelling Organisations. De plus, ils se sont assurés du bon respect de l'ensemble des critères commerciaux, ainsi que de l'ensemble des critères relatifs aux détenteurs de la licence commerce équitable. Ainsi, grâce à leur collaboration avec la FairTrade Foundation (organisation anglaise de labellisation), J-Sainsbury est parvenue à mettre en rayon quelques 70 produits équitables et labellisés équitables en provenance de 9 producteurs différents. Depuis peu, ils ont également développé, sous leur marque propre, 5 produits labellisés équitables.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Durée : le processus d'introduction de nouveaux produits dans la filière de distribution dure environ 12 semaines suivant l'expérience de J-Sainsbury. Ce laps de temps suppose l'apposition préalable du label commerce équitable sur les

Association (EFTA) :
<http://www.eftafairtrade.org/>
 Fairtrade Labelling
 Organisations International
 (FLO) : <http://www.fairtrade.net/>
 Network of European
 Worldshops (NEWS) :
<http://www.worldshops.org/>
 Oxfam Great-Britain,
<http://www.oxfam.co.uk/>
 European Fair Trade
 Association, Fair Trade in
 Europe 2001 (Facts and
 Figures on the Fair Trade
 sector in 18 European
 countries), EFTA, 2001.

T
I
O
N
D
U
R
A
B
L
E

C
O
N
S
O
M
M
A
T
I
O
N
D
U
R
A
B
L
E

Editeur responsable

Marc Lemaire,
 Groupe One
 94, Rue de Savoie
 B-1060 Bruxelles
 Tel: +32 (0)2 534 10 24
 Tel: +32 (0)2 538 54 60
<http://www.groupeone.be>

Vous souhaitez nous
 communiquer vos réactions,
 vos remarques, et vos

nouveaux produits.

Ressources Humaines : la chaîne de supermarchés a affecté une personne responsable des thématiques de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, afin de bien prendre en compte toutes les difficultés de mise en place d'une telle filière au sein d'une entreprise. Il s'agit du manager for socially responsible sourcing.

Achat : en ce qui concerne le processus d'achat, il est resté le même que pour les produits traditionnels au sein de J-Sainsbury. La politique de sélection des producteurs agréés par la FLO se base sur des critères tels que la sécurité, la qualité et la disponibilité.

Communication : selon J-Sainsbury, une politique de communication tant interne qu'externe est nécessaire, afin de sensibiliser le personnel et la clientèle aux questions de label, de commerce équitable et de développement durable.

Quentin Antoine
Groupe One

L'AVIS DES EXPERTS

La place de la filière entreprise dans le mouvement du commerce équitable

Plusieurs tendances et tensions coexistent au sein du mouvement Fair Trade. La première est présente dans le Nord, où l'on conçoit le commerce équitable comme un mouvement politique et activiste dont la préoccupation majeure est le lobbying, afin de changer les règles du commerce mondial. Pour les activistes en Europe, l'activité commerciale du Fair Trade représente une sorte de dilution du mouvement politique, un " mal nécessaire ". Les producteurs marginalisés du Sud, quant à eux, ont des soucis à plus court-terme, liés à leur condition et à leur survie. Leurs préoccupations sont basées sur des activités productrices et commerciales. Ainsi, si le souci numéro 1 du commerce équitable est l'élimination de la pauvreté, à court-terme, c'est par la filière commerciale que l'on va augmenter les volumes et les revenus des producteurs et donc, réduire progressivement la pauvreté. Il faut que l'aspect commercial reçoive plus d'attention, notamment via l'amélioration du niveau de professionnalisme commercial des ONG's du Nord, afin qu'elles aient un impact plus important et plus immédiat sur la diminution de la pauvreté. C'est par l'introduction récente des produits alimentaires du commerce équitable dans la grande distribution, et par l'entrée des produits d'artisanat de qualité dans le réseau classique, que le mouvement aura un impact immédiat. De plus, avec une distribution améliorée, l'impact politique devient plus fort et constitue un appui indispensable à la modification des règles de commerce international.

Lawrence Watson, consultant pour le développement du commerce équitable, landcwatson@hotmail.com

Filière entreprise : un partenariat win-win ?

L'intégration des concepts et pratiques de développement durable au sein des entreprises est, avant tout, la réponse à une demande sans cesse croissante des consommateurs. En effet, à l'heure actuelle, de plus en plus de consommateurs sont conscients de leur responsabilité face à l'acte d'achat et orientent leur consommation vers plus de citoyenneté et de durabilité. La fédération des coopératives Migros et d'autres entreprises travaillent sur ces thématiques de longue date et les gèrent comme une tradition liée à l'entreprise. Rançon du succès, ce type de partenariat est avantageux pour les entreprises car il permet,

L
E

idées? **contactez-nous**:
see.management.files@groupeone.be

To subscribe and/or change the language, please send an e-mail to :

see.management.files@groupeone.be

C
O
N
S
O
M
M
A
T
I
O
N

D
U
R
A
B
L
E

d'une part, d'améliorer le chiffre d'affaires et, d'autre part, d'accroître l'image de l'entreprise. Ainsi, la part des produits labellisés (sociaux et environnementaux) chez Migros représente 1.7 milliards de francs Suisse, soit 12% du chiffre d'affaires total. C'est dans ce cadre que Migros, en partenariat avec la Fondation Suisse Max Havelaar, a développé ce type de partenariat commercial stable et durable avec près de 350 organisations de producteurs, coopératives et plantations, représentant environ 200.000 personnes.

Fausta Borsani, chargé de communication pour les projets éthiques et environnementaux, Fédération des coopératives Migros, Suisse, fausta.borsani@mgb.ch

Citizen Dream : filière privée engagée et grande distribution ?

Andines ou Human Inside en France, Kontigo en Allemagne, Sjamma ou Citizen Dream en Belgique, les entreprises privées inscrites dans une démarche de commerce éthique et équitable fleurissent. Cette " filière privée engagée " dans la vente d'artisanat du monde ne représente encore qu'un infime segment de marché de quelques millions d'euros à l'échelle européenne. Mais elle indique une tendance : le souci d'une économie solidaire en profondeur. Citizen Dream n'a aucune objection de fond sur la présence de produits équitables dans les grandes surfaces. Le succès du café Max Havelaar prouve qu'une large diffusion des produits, objectif pour les producteurs comme pour nous, est globalement compatible avec l'esprit et l'organisation du commerce équitable. Mais la manière et les partenaires importent. Certaines chaînes de grande distribution, telle que Colruyt en Belgique, ont une pratique de la responsabilité sociale bien établie. Par contre, lorsque l'on entend que certaines enseignes envisagent de créer leur propre ligne équitable, sans passer par aucun grossiste expérimenté ou système de label, ne peut-on pas craindre un "truc marketing" ?

Sommes-nous personnellement intéressés par un partenariat avec les grandes surfaces ? Ce ne serait pas impossible pour quelques articles où le producteur a déjà une capacité de production conséquente. Mais la majorité des producteurs du commerce équitable, dans le non-food, ne sont pas encore prêts à livrer en respectant les quantités et délais de la grande distribution, et il n'existe pas de structure de mise en commun comme dans le food. De plus, les contraintes liées au commerce avec la grande distribution, telles que la petitesse des marges et des durées de paiements, sont autant d'obstacle que la filière ne veut pas affronter. L'accent doit donc plutôt être mis sur le développement d'un réseau de points de vente et de franchises propres, permettant à la filière de grandir à son rythme...

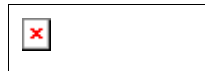
Joël Vancauter, directeur de Citizen Dream, Belgique, joel@citizendream.com

C
O
N
S
O
M
M
A
T
I
O
N

D
U
R
A
B
L
E

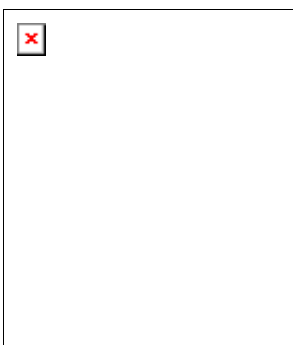
Avec le soutien:

- du Secrétaire d'Etat à l'Energie et au Développement Durable, Olivier Deleuze
- de la Ministre de la Protection de la Consommation, Magda Aelvoet
- de Business & Society Belgium



Toute reproduction est autorisée avec mention de la source : SEE Management Files n°5

Created by :



Pour s'inscrire, se désinscrire de cette mailing-list, ou encore en modifier la langue, veuillez envoyer un mail à : see.management.files@groupeone.be