



SYNTHÈSE

# ÉTUDE SUR LES LEVIERS POUR STIMULER L'INTÉGRATION DU COMMERCE ÉQUITABLE DANS LA CONSOMMATION RESPONSABLE DES COLLECTIVITÉS

Avec le soutien de

## Objectif de l'étude

Malgré l'essor que connaît le commerce équitable, les volumes d'achats en commerce équitable dans la commande publique des collectivités semblent peu évoluer. Il devient important de mieux comprendre les freins et les leviers à activer, mais aussi d'envisager les solutions qui pourraient permettre une montée en puissance des achats en commerce équitable.

## Méthodologie : des enquêtes qualitatives pour explorer les freins et leviers

Il a été décidé d'enquêter différents échelons de territoire : communes, communautés de communes, agglomérations, conseils départementaux, régions. À cet échantillon, il a été décidé d'ajouter un restaurant inter-administratif, une société de restauration collective et quelques grossistes afin d'entendre la voix d'autres acteurs intervenant dans la restauration collective. Seules 2 collectivités labellisées TDCE<sup>1</sup> faisaient partie de l'échantillon. Des entretiens semi-directifs ont été menés entre mai et juin 2021 auprès de 19 structures.

## 1. Le commerce équitable dans les achats publics (hors restauration collective)

Concernant l'**organisation de réception, cocktails, buffets et marchés traiteur**, l'organisation de tels événements n'est pas une opportunité pour introduire des produits issus du commerce équitable et ils peuvent s'y retrouver de manière accessoire sans avoir fait l'objet d'une demande précise.

Concernant le **textile**, 2 collectivités obtiennent des tissus biologiques et équitables pour les vêtements de travail, mais cela reste malgré tout difficile pour la plupart (marchés infructueux, tarifs élevés) et ils se tournent vers d'autres types de labels (OEKO-TEX, GOTS et REACH). Nous leur avons demandé si l'intégration du commerce équitable dans les achats pourrait alors être un levier à activer pour atteindre les objectifs du plan national d'action pour l'achat public durable (qui prévoit, entre autres, que 25 % des marchés publics passés au cours de l'année comprennent au moins une clause sociale et 30 % des marchés publics passés au cours de l'année comprennent au moins une clause environnementale). En retour à cette question, on constate que le **commerce équitable ne leur est pas venu à l'esprit comme un levier, mais ils ont convenu que cela pouvait être intéressant de le considérer pour le futur.**

## 2. Intégration du commerce équitable dans les achats alimentaires de la restauration collective

### 2.1. Constats

Parmi les enquêtées, 4 collectivités achètent des produits issus du commerce équitable. Cela se traduit concrètement :

- Soit par la **mise en place de lots** : une ville a dédié un lot pour des produits issus du commerce équitable avec 8 produits (2 jus de fruits, pâte à tartiner, sucre blond, tablette chocolat lait et noir, beurre de cacahuète, café). Des produits comme les bananes, le riz ou le quinoa sont achetés par ailleurs dans un lot bio. Ce lot a été réalisé car une personne d'Ethiquable est venue les voir et les a aidés à sourcer les produits. Mais « le commerce équitable végète, c'est surtout pour le goûter ». Une cuisine centrale achète pour sa part 100 % de ses besoins en quinoa et en riz en produits issus du commerce équitable. Ce lot a été gagné par Artisans du Monde.

<sup>1</sup> Territoires de Commerce Équitable est une campagne dans laquelle les collectivités labellisées portent des actions de développement du commerce équitable, notamment à travers l'intégration de produits dans leurs achats mais également des actions de sensibilisation du public.

- Soit par **l'imposition du critère commerce équitable** sur certaines lignes de produits comme le café, le thé, l'avocat, les bananes, l'ananas, le sucre pour une commune. Ces produits sont livrés par le grossiste spécialisé en produits bio qui dispose d'une offre en produits issus du commerce équitable (plus de 400 références). En revanche, ils n'ont pas pensé au riz, au quinoa, ni au chocolat. Une autre collectivité a mis un critère de jugement commerce équitable pour faire bénéficier de plus de points si la réponse au marché se fait avec des produits labellisés commerce équitable.
- Soit par la mise en place **d'un critère de garanties de rémunération des producteurs**, critère noté à 10 % de la note finale. Pour la vérification du critère, le candidat doit indiquer leurs marges et le prix payé aux producteur.rice.s et si possible montrer des documents de contractualisation. Mais personne n'a répondu avec des produits issus du commerce équitable, « car le commerce équitable en France, on ne sait pas où en trouver ».

Pour les autres, le commerce équitable reste très marginal (thé) ou sans le savoir (bananes). Le commerce équitable n'est pas une préoccupation, ils n'y ont pas pensé, ils le méconnaissent. Beaucoup d'autres sujets les accaparent : EGalim, les Projets Alimentaires Territoriaux, les achats durables, etc.

Une confusion existe entre différents labels, démarches et leurs garanties. Ils s'interrogent également sur la cohabitation de produits bio et équitables : « Comment vais-je cocher ma ligne lors de mon reporting pour EGalim si j'ai un produit qui a les 2 labels ? ». La question de la valorisation des différents labels auprès des parents d'élèves a été posée.

Il existe néanmoins un intérêt :

- pour la perspective qu'EGalim intègre le commerce équitable dans ses critères d'alimentation durable, avec un intérêt « comptable » à avoir des produits conventionnels équitables.
- et une curiosité pour le commerce équitable en général. Des synergies sont possibles avec leurs préoccupations du moment.

Toutefois, un raccourci est rapidement fait sur les liens possibles entre circuits courts, juste rémunération et commerce équitable, selon leur logique « si je travaille en circuit courts et que les producteurs ont une rémunération correcte, alors je fais du commerce équitable », ou « Je n'ai pas besoin du commerce équitable puisque je suis déjà en circuits-courts et qu'on va travailler sur la juste rémunération ». Cela entraîne un risque : la juste rémunération peut leur suffire.

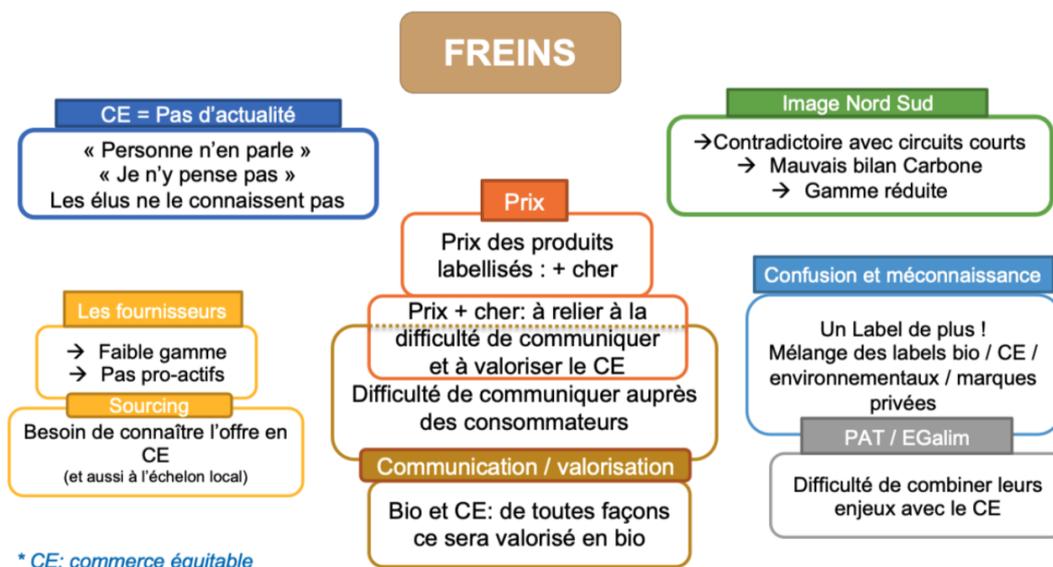
## 2.2. Un lien avec les filières locales existantes est-il possible ?

Les personnes interrogées ont beaucoup parlé de juste rémunération et de l'importance de travailler avec des **démarches locales déjà existantes**. Les élu.e.s y pensent et c'est important pour eux. Ces démarches locales sont-elles des opportunités pour emmener d'autres filières françaises vers des démarches de commerce équitable ?

D'autre part, des sociétés de restauration collective ont créé des liens privilégiés avec des groupements de producteur.rice.s, des transformateurs et elle se posent aussi la question de labelliser leurs filières : cela peut être une opportunité d'avoir une démarche proactive et de **rencontrer ces filières structurées** pour qu'elles s'interrogent sur le commerce équitable.

### 3. Analyse des freins

Voici un schéma qui résume les freins exprimés :



Voici un focus sur quelques freins :

- **Le prix**

« Si c'est un label, c'est plus cher » : la construction se fait selon la chaîne logique suivante : qui dit « label » dit « contrôle », et donc c'est « plus cher ». Leur référence se construit par rapport à ce qu'ils peuvent percevoir en grande surface (puisque très peu en achètent, ils ne peuvent pas objectiver le prix selon leur expérience d'acheteur). Cela est à relier à leur difficulté pressentie de communiquer autour du commerce équitable et donc à le valoriser.

- **La communication et la valorisation**

« Comment je peux valoriser le commerce équitable ? » Cette question est récurrente, car le moteur de l'achat est aussi dans la reconnaissance de ce qui va être acheté et que le prix soit justifié. Ils s'interrogent sur le fait que les parents ou les élu.e.s le connaissent. Cela peut se résumer par une phrase d'une enquête : « Le jeu (et donc le prix) en vaut-il la chandelle si je n'arrive pas à le valoriser dans ma communication auprès des élu.e.s, des élèves et des parents d'élèves ? ». La valorisation du bio et de l'équitable pose également question : « sur quelle ligne comptabiliser le produit pour la loi EGalim », sachant qu'à ce jour, la double comptabilisation n'est pas possible.

- **Combiner les enjeux d'EGalim, des PAT et du commerce équitable**

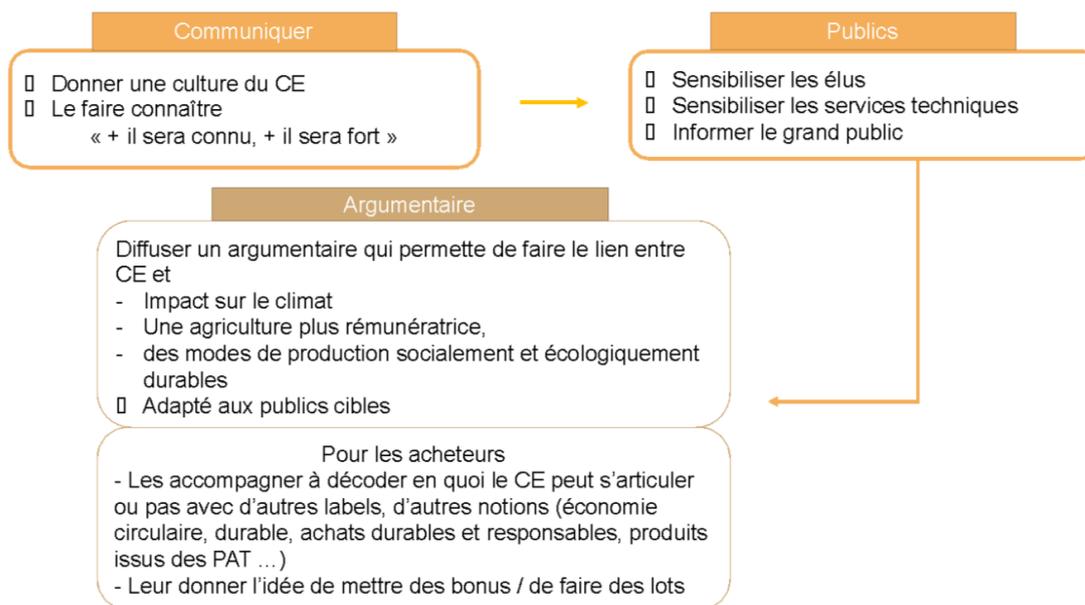
Il ressort un besoin d'assistance pour les accompagner à faire le lien entre leurs problématiques d'EGalim, les PAT et les enjeux du commerce équitable : faire le lien entre commerce équitable et environnement, commerce équitable et agroécologie, commerce équitable et conditions sociales de travail, etc.

- **Les freins du point de vue des grossistes**

Les freins principaux, selon eux, sont la méconnaissance et le prix : « Quand on ne connaît pas les choses on ne les achète pas ; ce n'est pas une priorité ». Ils témoignent de la perte de marchés publics en restauration collective avec du bio français car il est plus cher que du bio étranger : « Les cuisiniers veulent du bio au prix du conventionnel, ce sera pareil avec le commerce équitable ».

## 4. Analyse des leviers

Ces leviers cités spontanément sont résumés dans le schéma suivant :



Le volet communication, relié à l'argumentation associée, est ressorti très fortement. Il y a **besoin d'une culture du commerce équitable** : « plus il sera connu, plus il sera fort ». Dans la partie argumentaire, on ressent le besoin de **faire le lien avec l'impact possible sur le climat**, les modes de productions plus durables, plus socialement et écologiquement responsables. Un argumentaire qui serait clair et détaillé pourrait les aider à **connecter le commerce équitable à leurs préoccupations**.

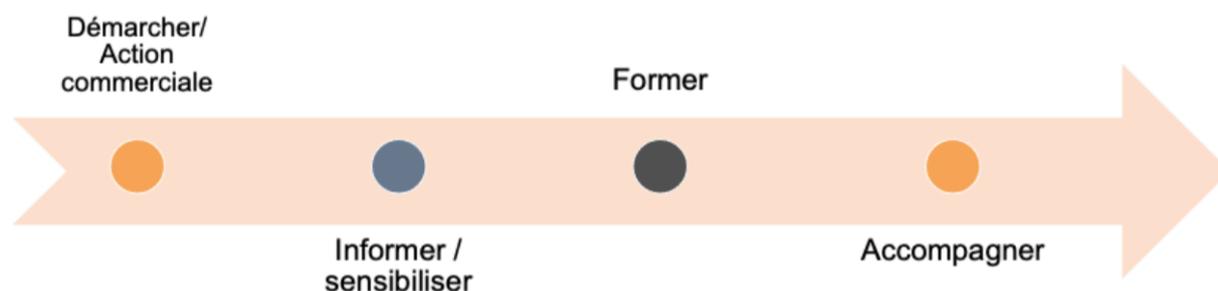
Du côté des acheteurs, ils ont besoin d'aide pour décoder en quoi le commerce équitable peut s'articuler avec d'autres labels, s'intégrer dans la loi EGalim. Il serait intéressant de faire du benchmark avec les pratiques des uns et des autres pour leur donner l'idée de faire des lots, de mettre des critères de jugement des offres, des bonus, etc.

La deuxième « série » de leviers touche des sujets différents :



## 5. Recommandations

Au regard des enseignements de cette enquête, 4 points clés apparaissent pour stimuler l'intégration du commerce équitable dans la consommation responsable des collectivités :



Zoom sur 2 recommandations :

- **Développer une communication ciblée**

Des outils existent déjà (Guide « du commerce équitable dans ma cantine », etc.) : il serait pertinent de constituer une « **boîte à outil** » avec une mise à jour de l'actualité réglementaire, reprendre tous les labels et faire le lien avec leur site pour commencer un début de sourcing, et un retour d'expérience de ceux qui utilisent déjà le commerce équitable. Il pourrait y avoir des clauses ou des critères « prêt à l'emploi » qui pourraient être source d'inspiration.

Ensuite, il est l'heure de passer à une **communication quantitative**, c'est-à-dire de passer des messages de manière massive. Une communication professionnelle et grand public doit être développée et intensifiée pour faire connaître le commerce équitable de manière approfondie : les engagements qui vont bien au-delà de la juste rémunération, et des produits nord-sud.

Une communication ciblée aux acheteurs avec un benchmark des initiatives existantes en matière de commerce équitable serait appréciée.

Il faut profiter de l'actualité avec la loi EGalim pour faire parler du commerce équitable. On peut citer, à titre d'exemple, les sites RAPIDD, ObsAR, la clause verte, un plus bio, Ecocert en cuisine. Il serait pertinent de prévoir des **campagnes de communication** (en utilisant également les réseaux sociaux) avec ces sites, mais aussi tous les **nouveaux relais** possibles en incluant les collectivités du réseau. La campagne de communication peut aussi passer par l'inclusion de paragraphes sur le commerce équitable dans des guides qui apportent des recommandations sur la restauration collective (DRAAF, mais pas seulement) et les projets alimentaires territoriaux.

L'action de plaidoyer doit être continuée pour faire accepter, dans les modalités de reporting de la loi EGALIM, la double prise en compte d'un produit qui pourrait, par exemple, être bio et équitable.

- **Accompagner : trouver des relais**

Par rapport aux évolutions de la loi EGALIM, il va y avoir un besoin immédiat de **sourcing**. Les collectivités vont être en demande d'information et on peut s'interroger sur les **relais locaux** qui vont être capables de les accompagner. Il devient donc urgent de trouver des relais qui connaissent les **acteurs de terrain**, de soutenir des associations locales, de les accompagner sur ce sujet, au-delà des réseaux Bio / restauration collective / achats responsables déjà mobilisés.

Une proposition est de cibler d'autres réseaux, présents en France, en lien avec les porteurs de projets sur le terrain pour en faire des prescripteurs de commerce équitable, voici quelques exemples : Réseau Rural, InPACT, Resolis, Partaage, PQNA, ANPP, CPIE. Ces acteurs accompagnent les PAT, mais pas seulement, et travaillent pratiquement tous sur le développement durable et sont des **acteurs de la transition alimentaire et écologique**.

Ces réseaux fonctionnent généralement à un échelon régional avec des acteurs tels que les DRAAF, des Directions régionales de l'ADEME, Agences Régionales pour la Santé, des Chambres régionales d'agriculture, et au niveau national avec le RnPAT. Ces acteurs pourront aussi être des relais dans un deuxième temps.

## 6. Conclusion

Ces premiers résultats de l'état des lieux des pratiques peuvent paraître décourageants à première vue. Si le marché global du commerce équitable est en plein essor, les **achats publics sont quasiment inexistant** : les acheteurs n'y pensent pas, que ce soit pour les produits issus du commerce équitable nord-sud ou France. Le commerce équitable reste une offre de niche pour ces marchés.

Cependant, même si les pratiques sont limitées, **l'intérêt est fort de la part des interlocuteurs enquêtés**. Mais l'engouement pour un des piliers du commerce équitable qu'est « la juste rémunération » peut potentiellement être un piège : les élu.e.s, les acheteurs et plus largement les acteurs de la restauration collective peuvent s'en satisfaire et se tourner vers des démarches qui allient le local et la juste rémunération.

Si on veut passer à une autre échelle, il existe plusieurs éléments qui permettent l'action. Il est temps de finaliser une **boîte à outils** (sur la base de ce qui existe déjà) en intégrant l'actualité juridique récente, des témoignages et des outils opérationnels (exemples de clauses ou de critères). Si, ensuite, une **campagne de communication** d'envergure est déployée, la mise en place de **formations**, la création de **nouveaux partenariats** pour assurer le relais, alors il y a fort à parier que l'essai pourra être transformé de manière quantitative.