

Intervenants

Pascale Poblet, direction du développement durable, ST Microelectronics

Julien Kino, Animateur Environnement LRP

Brigitte Combal, déléguée régionale au développement durable, Groupe La Poste

Stéphane Brette, Païza (traiteur)

Pascale Legrand, Alpes Jus (grossiste de jus de fruits)

Jean-Marc Akouete, Mansa (fournisseur de jus de fruits du Sénégal)

Frank Legrigeois, directeur d'Equi'Sol (association de promotion du commerce équitable en Rhône Alpes)

Introduction par M. Dumollard, Président de la CCI de Grenoble, et M. Djellal, adjoint au Maire chargé de l'insertion et de la formation professionnelle à la Ville de Grenoble.

Le commerce équitable a aujourd'hui dépassé sa phase d'émergence. Il s'est développé au delà de la sphère associative pour entrer sur celle du marché. En forte croissance depuis une dizaine d'années, il offre des opportunités de développement et de réalisation de marges. Les entreprises y ont alors toute leur place.

Les collectivités, par leur rôle exemplaire, ont également un rôle à jouer, en démocratisant sur leur territoire l'accès à ces produits. Aujourd'hui il s'agit de 'passer à l'action' par le biais de l'achat, et cette table ronde pourra être un point de départ vers des actions concrètes.

La Chambre de Commerce et d'Industrie, dans le cadre d'un partenariat avec la Ville de Grenoble, a souhaité s'associer à Equi'Sol et accueillir ici pour la première fois une réunion d'information et d'échanges d'expériences autour de l'introduction des produits issus du commerce équitable, afin d'encourager les entreprises de son territoire à saisir les opportunités offertes par ce secteur en plein devenir.

Le commerce équitable dans les entreprises

Le commerce équitable s'inscrit dans le spectre des initiatives liées aux achats responsables, tels que les circuits courts, les Amap, etc. Equi'Sol reconnaît la définition 'Nord Sud' du commerce équitable, telle qu'acceptée consensuellement par les grandes fédérations internationales du commerce équitable.

Il s'inscrit dans un objectif de développement dans les pays dits 'du Sud' et s'appuie sur 5 grands principes:

- le prix minimum, qui doit permettre au producteur, ainsi qu'à sa famille, de vivre dignement, en référence à la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme,
- le pré-financement des commandes par l'importateur, afin d'éviter l'endettement à taux usuriers des producteurs,
- un mode de production respectueux de l'homme et de l'environnement,
- et la progression des producteurs vers une autonomie économique (organisation des producteurs en coopérative, organisation des salariés en syndicats, etc.).

Le commerce équitable a connu une croissance à 3 chiffres depuis le début des années 2000 jusque il y a 3 ans. Il connaît depuis une croissance plus maîtrisable de l'ordre de 20% en France, et 50% dans certains pays européens. Sa part de marché au niveau mondial reste modeste (moins de 1%), mais certains produits phares comme le café, ont pris une place significative: 7% du café Arabica vendu en France.

Le secteur le plus dynamique ces 3 dernières années est le secteur hors domicile, qui atteint presque 60% de croissance. En effet le commerce équitable n'est plus porté uniquement par des réseaux militants. Les principaux moteurs en sont les collectivités locales, qui s'appuient maintenant sur une campagne européenne (Territoires de Commerce Equitable), et de grandes entreprises acquises à la cause: Accor, Elixor, SNCF, Crédit Agricole, Best Western...

Une offre adaptée aux besoins du marché

Avec l'évolution du marché, l'offre s'est adaptée aux besoins des professionnels, et plusieurs possibilités s'offrent désormais aux entreprises pour intégrer des produits équitables:

- la distribution automatique (café, chocolat, snacking)
- la restauration collective (les fruits, le chocolat dessert, les conditionnements spécifiques existent pour les céréales, le sucre, les desserts fruités, les épices, l'huile).
- les achats de traiteurs: plusieurs traiteurs se spécialisent dans les produits locaux, bio et équitables
- les vêtements de travail
- les objets promotionnels et cadeaux

Pascale Poblet, ST Microelectronics et Julien Kino, LRP

ST Microelectronics emploie 2400 personnes sur le site de Grenoble. Elle a intégré depuis une dizaine d'années une stratégie internationale de Développement Durable (certification ISO 14001 et EMAS). Le commerce équitable s'y est intégré dès 2003 dans 20 distributeurs de café. ST ne gérant pas directement sa restauration collective, elle a demandé à son prestataire LRP de lui proposer des produits équitables. La demande de ST a encouragé LRP à entreprendre à son tour une démarche d'amélioration de ses pratiques: LRP bénéficie de la certification ISO 14 001 (démarche environnementale) depuis 2003 sur le site de Grenoble, et depuis 2005 sur le site de Crolles .

En 2007, LRP a proposé ponctuellement quelques produits équitables à la vente à emporter (barres de chocolats, fruits). En 2010, il proposera en permanence 6 produits de 'snacking' et des thés et infusions, sur une possibilité de 150 produits référencés. En ce qui concerne le self, de la quinoa, du riz, des desserts au chocolat sont régulièrement proposés.

Le prix, sa prise en charge, la qualité des produits...

L'introduction de café dans les 20 machines n'a pas engendré de coûts supplémentaires pour les convives, il a été pris en charge conjointement par ST Microelectronics et LRP. En ce qui concerne le goût, LRP a effectué des tests de réglages pour parvenir à un résultat de qualité.

Le prix n'a pas été un obstacle en soi, la filière café équitable étant bien développée, et le volume de commandes important.

En ce qui concerne les produits proposés à la vente à emporter, ils reviennent plus chers que les produits habituels, mais il est important de conserver une différence de prix, afin de sensibiliser les clients aux problématiques du commerce équitable. Néanmoins, cette différence ne semble pas freiner les ventes.

Le succès de cette expérience réside dans :

- La volonté politique exprimée au niveau des deux partenaires, via leur démarche de certification.
- Le partenariat entre LRP et ST, qui s'est renforcé autour du projet d'introduction de produits équitables.
- La sensibilisation des clients par le biais d'événementiels lors de périodes phares comme la Quinzaine du commerce équitable, assurées par LRP, en partenariat avec les entreprises fournissant des produits équitables.

Brigitte Combal, La Poste

Achats de vêtements de travail

La Poste a acheté en 2005 ses premières tenues en coton équitable (hauts), pour une phase Test. Face au succès rencontré auprès des facteurs, l'ensemble des tenues des postiers est passé au coton équitable. Depuis 2006, cela représente 1 million de pièces commandées et 10 millions d'euros par an.

En 2010, un nouvel appel d'offre a été passé pour des tenues équitables, et pour partie des tenues en coton équitable et biologique, ce qui a poussé le fournisseur breton Armorlux à modifier son approche. Comme dans le cas de ST, La Poste a encouragé le développement d'une nouvelle offre chez son fournisseur. Une commande de cette importance a également contribué à la structuration de la filière du coton équitable, née en 2004 et encore fragile au moment de la commande.

Le succès de la démarche est lié à deux principaux facteurs:

L'engagement de La Poste au niveau national dans une démarche Développement Durable en 2004, et la rencontre avec le fournisseur breton Armorlux, lui même engagé dans une démarche similaire, et en recherche de débouchés.

La Poste a retiré de cette opération plusieurs bénéfices : une communication sur ses engagements pour un développement durable fort auprès des usagers, et d'autre part, envers le personnel, une ré-appropriation du vêtement de travail, grâce au message qu'il véhicule.

En ce qui concerne son image, l'achat de produits équitables permet d'autre part de garantir une fiabilité de l'ensemble de la chaîne de production, qui comporte ordinairement de grands risques dans la filière textile.

La hausse du coût d'achat, évaluée à 5%, est le prix de l'apport de cette garantie. Il est donc primordial que cet engagement soit le fruit d'une décision assumée par la direction de l'entreprise. Elle doit cependant être comprise et diffusée dans la ligne hiérarchique, particulièrement les services financiers et services achats, pour aboutir.

En terme de perspectives en Rhône Alpes, le groupe souhaite travailler sur l'introduction accrue de produits responsables (bio, locaux, équitables) dans sa restauration d'entreprise.

Pascale Legrand, Alpes Jus – fournisseur grossiste de boissons

Alpes Jus est une PME familiale créée en 1987 et basée à Grenoble. Sa clientèle se compose pour 80% de cafés, hôtels, restaurants, et pour 20% de collectivités.

L'introduction d'une offre de jus de fruits équitables s'inscrit dans une réflexion autour de 4 pôles pour développer une offre de produits répondant aux préoccupations concernant la santé et l'environnement: boissons sans sucre ajouté agriculture bio, développement durable et commerce équitable... **Aujourd'hui, ne pas proposer de gamme équitable est un risque commercial.**

Sur cette filière, il est difficile de trouver une offre en gamme, qui corresponde aux conditionnements et packagings habituellement proposés pour le secteur CHD (Consommation Hors Domicile). D'autre part, les goûts des produits façonnés dans les pays de production ne correspondent parfois pas aux attentes de la clientèle.

Alpes Jus a finalement référencé une gamme de jus Caraïbos qui propose deux parfums incontournables (l'orange et l'ananas), exclusivement labellisée, ce qui permet une meilleure intégration au marché des CHD.

Jean Marc Akouete, Mansa – producteur de jus de fruits africains (Sénégal).

Mansa est une entreprise créée en 2007 qui promeut l'agriculture au Sénégal. Elle organise la récolte des fruits au Sénégal et confie la fabrication de ces jus à un agriculteur en France, l'industrie au Sénégal ne permettant pas de transformer et conditionner sur place. Mansa a investi du temps pour adapter le goût de ses jus au goût français.

La démarche commerce équitable réside dans une volonté de créer de la valeur ajoutée et de l'activité au Sénégal. La commercialisation des jus permet, outre le développement de l'activité économique des cueilleurs, le financement d'un projet agricole biologique et traditionnel sur place.

Les jus sont certifiés AB et ne portent pas le label Max Havelaar ou ESR, car la certification représente un coût important, difficilement assumable sur un petit volume de production. D'autre part les labels n'ont pas encore établi de cahier des charges pour le fruit du baobab. Cela limite les possibilités de référencement dans les grandes entreprises. La certification peut cependant être remplacée par le lien direct entre Mansa et les producteurs sénégalais et un partenariat de confiance entre Mansa et son client.

Stéphane Brette, Paiza – traiteur et cuisine à domicile – château de Rivoiranche

Paiza travaille des produits responsables (bio, locaux, équitables) par conviction et pour répondre aux exigences de ses clients.

Tous les produits ne sont pas disponibles en équitable, il est par exemple difficile de trouver toutes les épices, en frais. Mais cette contrainte est aussi prétexte à développer la créativité culinaire autour des produits existants, et apporte une originalité appréciée de la clientèle.

Le surcoût des produits équitables correspond à une garantie de qualité, du même ordre que celui induit par d'autres labels comme le Label Rouge. Les produits issus du commerce équitable tels que le café ou le chocolat sont des produits dont les différents degrés de qualité sont très perceptibles. De fait un café/chocolat de qualité supérieur est facilement valorisable comparé à un café/chocolat 1er prix.

Paiza travaille d'autre part sur ses modes opératoires et mène une réflexion globale (sur les déchets, les apports nutritionnels), qui lui permettent de rééquilibrer l'investissement réalisé dans l'achat de produits de base de qualité.

M. Christian Chédru, responsable de la restauration de la Ville de Grenoble

Suite à la reprise à son propre compte des achats alimentaires en 2008, la cuisine centrale de la Ville de Grenoble a mis en place une politique d'achats de produits bio (25%), locaux et équitables. Le choix a été fait de remettre le goût au centre de la restauration, notamment scolaire (6500 des 8000 repas servis par jour), et la ville assume le surcoût que suppose l'approvisionnement en produits labellisés comme étant le prix à payer pour des produits de bonne qualité gustative et nutritive.

Le choix de produits équitables pour la restauration collective est cependant assez restreint (pour les céréales, essentiellement riz et quinoa), et l'introduction des produits originaux comme le quinoa doit être accompagnée par des animations auprès des enfants afin de dépasser la 'méfiance' de ceux-ci à l'égard d'un plat inconnu.

Quels facteurs clés de succès pour l'intégration de produits équitables dans les achats d'entreprises?

Les achats de produits équitables dans les grandes entreprises s'inscrivent dans une politique de développement durable dessinée au niveau de la direction de l'organisation, et assumée auprès des services et des clients.

Cette caution politique, à condition d'être bien diffusée à travers la ligne hiérarchique et certains services clés (achats et finances), permet de faire face aux réticences en interne, liées à certaines contraintes parfois inhérentes aux filières de commerce équitable (l'approvisionnement, le goût, le prix).

La notion de partenariat est aussi citée comme facteur clé de réussite. On retient des témoignages que le partenariat favorise une communication entre acheteur et fournisseur, ce qui permet une connaissance et une compréhension réciproques des contraintes de chacun.

Une offre encore peu connue

Les principaux freins résident du côté de l'offre de produits, car il s'avère encore difficile d'identifier pour certaines filières les produits disponibles, et d'autre part de trouver une offre adaptée aux secteurs professionnels (les jus de fruits). Pour répondre à ce manque, des fournisseurs ont adapté leurs offres à l'image de Caraïbos, et des outils ont été développés afin de faciliter la veille en région (www.ofretic.com), et au niveau national (vitrine du commerce équitable, site de Max Havelaar France).

Le prix

Le surcoût constitue rarement un frein, car il est assumé par les entreprises comme un prix à payer pour se prémunir contre les risques d'image liés aux achats (notamment dans les filières sensibles du textile). Comme le fait remarquer Pascale Poblet du groupe La Poste, *'l'achat de vêtements en coton équitable vaut toutes les campagnes de pub'*.

En ce qui concerne les restaurateurs, les produits issus du commerce équitable sont considérés par leurs clients comme des produits de qualité et originaux, qu'ils sont prêts à payer. Les produits équitables sont donc particulièrement bien adaptés à la restauration créative. Comme le font remarquer Alpes Jus et Paiza, les produits équitables sont plébiscités par les clients, et ne pas en proposer peut constituer un risque commercial.

La Garantie

Les entreprises acheteuses ont le choix de faire confiance à un label, et peuvent aujourd'hui s'approvisionner en produits labellisés auprès de la plupart des grossistes de la restauration (Métro, Promocash, Avenance). Les labels de commerce équitable reconnus offrent la même fiabilité que n'importe quel autre label, c'est à dire une marge de fraude de moins de 5%. Ils répondent aux mêmes exigences de qualité quand à leur fonctionnement que les autres organismes certificateurs comme AB (norme ISO 65).

Les entreprises peuvent aussi bâtir une relation de partenariat basée sur la transparence avec un fournisseur, certifié ou non. En effet certains producteurs ne sont pas en mesure de financer une certification, et à certaines productions ne correspondent pas encore de cahiers des charges ou 'standards' de commerce équitable (exemple du baobab).

Mr Chédru, responsable de la restauration municipale de Grenoble, fait remarquer que les marchés soumis au code des marchés publics sont ouverts à une diversité de types de garanties, et ne sont pas restreints à une garantie type label.

Boîte à outils

Des outils ont été développés spécialement à destination des acheteurs collectifs pour les aider à identifier et à rentrer en relation avec les fournisseurs de produits équitables, spécialisés ou grossistes:

→ En Rhône Alpes, la communauté d'agglomération et Grenoble ont soutenu en 2003 la création d'un site de mise en relation entre fournisseurs du secteur 'éthique': commerce équitable, bio, local, insertion, etc. avec les acheteurs collectifs.

www.ofretic.com



→ Autres outils:

La vitrine du commerce équitable: elle regroupe l'offre des adhérents de la plateforme française du commerce équitable.

Le site de Max Havelaar France: une sélection de fournisseurs pour la restauration collective, la distribution automatique, les vêtements de travail.

Mémo qui est Max Havelaar?

Nous entendons beaucoup parler de Max Havelaar, sans comprendre de qui, ou de quoi il s'agit?

MH est une ONG hollandaise qui s'est créée à la fin des années 1980 pour répondre aux sollicitations d'un groupe de caféiculteurs mexicains, qui réclamaient qu'on leur achète leur récolte plutôt que de recevoir des aides humanitaires. En réponse, elle a créé un label permettant aux produits équitables de sortir des réseaux de distribution militants pour arriver dans les grands lieux de consommation.

Depuis les années 2000, l'activité de certification a été confiée à une entreprise indépendante FloCert, agréée organisme de certification (ISO65).

L'ONG est maintenant chargée de la construction du cahier des charges - en concertation avec les producteurs, de l'appui aux producteurs et de la promotion du label au niveau des marchés des pays consommateurs.

Liste des participants

Prénom	Nom	Entreprise/ Organisation
Jean Pierre	Collet	Inter comité d'entreprises Alices
Pascale	Legrand	Alpes Jus
Christian	ASKEW	Altermundi
Virginie	Lebrun	Amoris organisation
Valérie	ROZIER	Artisans Du Monde Voiron
Gérard	Lollini	CCI
M.	Dumollard	CCI
Gwénola	REY	Cémagref
Mme	Berlandis	Cémagref
Paul	Bucot	Ecorse
Amandine	Mas	Equi'Sol
Emilie	Guerin	Equi'Sol
Frank	Legrigeois	Equi'Sol
Sandrine	Polzella	Gaillard Traiteur
Laure	Daudin	GEG
Damien	Sauzot	GEG
Alexandre	Lebrun	Groupe SAMSE
Laurent	Tardy	Groupe SAMSE
Muriel	Beaudouing	Journaliste
Brgitte	Combale	La Poste
Jean Claude Shinsu	Shinsu	La Tonelle
Chantal	Pons	Les pieds sous la table
Julien	Kino	LRP
Jean marc	Akouete	Mansa
Stépkhane	Brette	Paiza
Michel	Lambert	Régie téléphérique et Office du Tourisme
Pascale	Poblet	ST Microelectronics
Stéphanie	DA SPADA	Traiteur Da Spada
Isabelle	Vaillant	Ville de Grenoble
Abderrahmane	Djellal	Ville de Grenoble
Christian	Chédru	Ville de Grenoble
Mr	Jotlain	Création d'entreprise