



GUIDE SUR LES ACHATS PUBLICS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE

GRUPE D'ÉTUDE DES MARCHÉS « DÉVELOPPEMENT DURABLE »

Comité n°2 « Aspects sociaux »

V. 1.0

Juillet 2012

DIRECTION
DES AFFAIRES JURIDIQUES



Préface

Parmi les achats publics responsables, ceux issus du commerce équitable tiennent une place à part, du fait notamment du nombre encore assez limité de produits et de services concernés. Mais le souhait de nombreuses collectivités publiques d'y avoir recours démontre l'intérêt grandissant de cette démarche. C'est aussi une volonté politique qui s'exprime dans cet acte éthique et solidaire. Car si la crise financière accroît les déséquilibres économiques au plan mondial, le commerce équitable participe à la régulation des échanges. L'achat public, par son effet de levier, peut grandement participer à son développement, ouvrant ainsi la voie à une réduction effective des inégalités, principalement Nord / Sud.

Au cœur de la responsabilité sociétale des organisations, mise à l'honneur par le vote de la norme ISO 26000 par 93 % des pays du monde, cette démarche porte totalement l'objectif du développement durable, à travers le développement économique local et de meilleures conditions de revenu et de vie pour les communautés concernées. C'est une illustration concrète de la démarche « penser global / agir local » qui fonde une action responsable et soutenable aux plans économique, social et environnemental.

20 ans après Rio de Janeiro, les objectifs du développement durable se traduisent dans les politiques publiques. Les politiques d'achat ne peuvent les ignorer. Ainsi en France, la circulaire du Premier ministre sur « l'Etat exemplaire » évoque les achats issus du commerce équitable parmi les clauses sociales et environnementales dont elle préconise la mise en œuvre. De même, le guide européen « Buying social » incite les acheteurs à pratiquer cette éthique dans leurs marchés publics.

Restait à expliquer comment.

En effet, face aux interrogations et, parfois, aux craintes sur l'opportunité ou la sécurité juridique des achats publics équitables, il était devenu nécessaire de donner aux acheteurs publics des indications sur la démarche à suivre. Car concilier les principes de la commande publique et ceux du commerce équitable mérite un peu d'attention et de précision.

C'est ce que propose ce guide, réalisé par le comité social du Groupe d'étude des marchés « développement durable », en accord avec la Commission nationale du commerce équitable. Il vise d'abord à informer les acheteurs publics sur les secteurs couverts par le commerce équitable et leur organisation, d'ailleurs évolutive, puis à les conseiller sur les bonnes conditions techniques et juridiques de leur démarche d'achat. Ce premier ouvrage est appelé à s'enrichir des expériences en cours dans de nombreux services de l'Etat, établissements publics et collectivités territoriales.

Françoise MAUREL

A blue ink signature of Françoise Maurel, consisting of a stylized 'F' and 'M'.

Présidente du GEM
développement durable

Pierre-François COUTURE

A blue ink signature of Pierre-François Couture, written in a cursive style.

Président de la Commission
nationale du commerce
équitable

1. LE COMMERCE ÉQUITABLE AUJOURD'HUI

Le Commerce Équitable connaît une notoriété grandissante et une croissance constante depuis son apparition. Il reste néanmoins un marché modeste (par exemple, le café équitable ne représente que 5% du marché du café en France).¹

Par ailleurs, la démarche de commerce équitable, de par ses spécificités, nécessite d'être expliquée à l'acheteur public. La multiplication des labels de production équitable ou « durable » rend parfois difficile pour le consommateur la compréhension des garanties offertes par un label. De plus, les principes et les règles juridiques de l'achat public demandent des compétences et connaissances particulières pour mettre en œuvre des achats équitables pour les pouvoirs adjudicateurs.

Conscient de ces difficultés, le présent guide vise à promouvoir le commerce équitable auprès de l'acheteur public tout en guidant ce dernier vers des choix éclairés dans sa démarche d'achats responsables.

Le commerce équitable place l'Homme au cœur du développement durable et il est un des outils au service de la Solidarité. L'amélioration de sa notoriété et l'engagement d'un nombre croissant d'opérateurs publics en sa faveur devraient permettre à ce type d'échanges commerciaux de réaliser un véritable changement d'échelle.

1.1. Les principes

La démarche du commerce équitable propose une alternative pour réduire les inégalités engendrées par le commerce conventionnel et redonner à l'homme sa place centrale dans les échanges. L'ambition du commerce équitable est en effet de contribuer à améliorer les revenus et à soutenir le développement des producteurs et de leur communauté, en leur garantissant notamment un prix minimum stable et en mettant en place un partenariat commercial et technique à long terme favorisant leur autonomie et la gestion durable de leur environnement.

Le mouvement du commerce équitable se reconnaît autour des principes suivants :

1

La notoriété du commerce équitable atteint actuellement 95% (*IPSOS juin 2009*). Ce taux de notoriété a connu une forte croissance ces dernières années, puisqu'il n'était que de 9% en 2000, 51% en 2004 et 74% en 2005. 2/3 des français se disent proches des valeurs portées par le commerce équitable (*baromètre Ipsos/ PFCE, avril 2008*).

1.1.1. Des relations économiques durables

- les bases économiques des transactions en commerce équitable tiennent compte de tous les coûts de production, directs et indirects. Elles incluent la sauvegarde des ressources naturelles et les besoins d'investissements pour le futur, gérés de manière collective et démocratique par les organisations de producteurs ;
- les termes de paiement proposés par les acheteurs du commerce équitable permettent aux travailleurs et aux producteurs de maintenir un niveau de vie durable (alimentation, logement, éducation, santé, transport) ;
- les acteurs commerciaux s'engagent sur la durée pour permettre aux organisations de producteurs de mieux comprendre les exigences et tendances du marché.

1.1.2. Un respect des normes sociales et environnementales

- le respect des droits fondamentaux des personnes est garanti, tel qu'il est indiqué par les conventions de l'OIT ;
- des exigences environnementales : les conditions de production visent à la gestion durable des ressources naturelles et à la préservation de l'environnement, à commencer par l'usage limité d'engrais chimiques, de pesticides et l'interdiction d'OGM.

L'ensemble des engagements développés ci-dessus a pour finalité de permettre aux producteurs de développer leurs savoirs et compétences, de construire leurs organisations et d'obtenir les ressources nécessaires pour mener leurs propres stratégies de développement durable sur le long terme.

1.2. Un peu d'histoire

Le commerce équitable s'est développé en Europe dans les années d'après guerre sous l'impulsion d'organisations caritatives et humanitaires. Parallèlement, dans les pays du Sud, certains producteurs suffisamment organisés pour faire entendre leur voix réclament des relations commerciales « justes » leur permettant non seulement d'assurer leur quotidien mais de prendre en charge leur propre développement.

1.2.1. Une revendication des pays du Sud

En 1964, des producteurs qui subissent de plein fouet la chute des cours du café lancent via la CNUCED l'appel « Trade, not Aid »², qui est le fondement du commerce équitable actuel. Pendant les années 60 et 70,

² Du commerce, pas de l'assistance.

plusieurs organisations de producteurs se sont structurées au Sud et ont créé des liens avec des partenaires basés au Nord dans l'objectif de créer de l'équité dans les échanges commerciaux.

1.2.2. Le développement de l'offre "éthique" au Nord

Le premier magasin de commerce équitable ouvre ses portes aux Pays-Bas en avril 1969 et deux ans plus tard, il en existe plus de 120. Ce succès s'étend rapidement à d'autres pays en tant que commerce « éthique » (vocable anglo-saxon).

Les années 80 marquent un tournant pour le commerce alternatif qui, désormais appelé Commerce Equitable, devient un véritable mouvement. Les coopératives de production font pression pour vendre davantage, d'autant plus que les prix des matières premières s'effondrent. En 1988, l'association Max Havelaar est créée (en 1992 en France) et le label est apposé sur les produits dont les conditions de production sont contrôlées par des auditeurs indépendants.

De nos jours, la fédération internationale - FLO³ (devenue FLO-Int⁴ en 2011) est présente dans 58 pays producteurs et 21 pays consommateurs.

1.2.3. Des acteurs organisés au Sud comme au Nord

A l'échelle internationale, en 1989 WFTO⁵ (ex-IFAT, Fédération Internationale du Commerce Alternatif), est créée. En France, on assiste au même élan de structuration avec la création de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) en 1997, qui est le premier collectif de ce type en Europe. Elle regroupe alors une dizaine d'organisations de commerce équitable (Andines, Artisans du Monde, Max Havelaar France, ASPAL..) ainsi que des organisations de solidarité internationale et d'éducation au développement signataires d'une charte commune (cf. annexe 3). Elle compte aujourd'hui une quarantaine de membres qui se reconnaissent dans la Charte de la Plate-Forme pour le commerce équitable

³ Fairtrade Labelling Organisation

⁴ Fairtrade International

⁵ World Fair Trade Organization.

Dates clés du commerce équitable

- **1964** Le slogan « Trade, not aid ! » prononcé par des organisations de producteurs en séance de la CNUCED (Commission des Nations Unies pour le Commerce et le Développement) est le symbole de la reconnaissance de l'inéquité des échanges.
- **Dans les années 1960 à 1980**, ouverture du 1^{ers} « Magasin du Monde » en Angleterre et aux Pays-Bas (association OXFAM 1969), de la 1^{ère} boutique Artisans du Monde à Paris (1974), création de la Fédération Artisans du Monde (1981), création de Max Havelaar aux Pays-Bas et d'un logo apposé sur des cafés « équitables » (1988).
- **1989** Création de l'IFAT (International Federation for Alternative Trade) qui regroupe aujourd'hui plus de 600 organisations du commerce équitable du Nord et du Sud.
- **1990** Création de l'EFTA (European Fair Trade Association), le réseau des centrales d'achat européennes.
- **1992** Création de Max Havelaar France à l'initiative des associations Ingénieurs sans frontières, Peuples solidaires et le Centre international de coopération pour le développement agricole, devenu Agronomes et Vétérinaires sans frontières.
- **1994** Création de NEWS! (Network of World Shops), le réseau européen des Magasins du Monde.
- **1997** Création de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) en France.
- **2001** 1^{ère} édition de la Quinzaine du Commerce Equitable initiée par la PFCE.
- **2003** La PFCE devient membre de WFTO (ex-IFAT).
- **2004** Lancement de la marque FTO (Fair Trade Organisation) de WFTO.
- **2004-2008** programme d'appui au développement du commerce équitable sur financement (5,6 M€) du ministère des Affaires étrangères et européennes et piloté par la PFCE.
- **2005** Vote d'une loi sur les PME du 2 août 2005, dont l'article 60 donne notamment une définition du commerce équitable
- **2006** Parution de l'Accord AFNOR AC X50-340 : « Les trois principes du commerce équitable ».

- **2007** Publication du décret instituant la CNCE (Commission Nationale du Commerce Equitable).
- **2008** Mise en place d'un fonds d'études d'impact du commerce équitable au sein de la PFCE, sur financement du ministère des Affaires étrangères.
- **2010** Mise en place le 22 avril de la Commission Nationale du Commerce Equitable par les pouvoirs publics.

1.3. Commerce équitable : une démarche qui porte ses fruits pour les producteurs du Sud

La communauté scientifique internationale se penche depuis quelques années sur l'étude des impacts du commerce équitable sur le terrain. Plus de 77 études, élaborées par des universitaires ou des bureaux d'études indépendants ont récemment été analysées par le CIRAD⁶, à la demande de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable dans le cadre de son fonds d'études d'impacts soutenu par le ministère des Affaires étrangères et européennes. Ces recherches démontrent la capacité du commerce équitable à traduire ses engagements en impacts positifs pour renforcer les organisations de producteurs dans les pays du Sud et les aider à entrer dans un cycle vertueux de développement durable.

Les mécanismes de régulation proposés par le commerce équitable : prix minimum garantis (quand ils existent), prime pour projet collectif⁷, partenariat commercial sur la durée, préfinancement des commandes, sont au cœur des impacts de la démarche. Ils permettent en effet aux producteurs de sécuriser leurs revenus, d'accéder à de nouveaux marchés rémunérateurs, d'investir sur le moyen terme et de renforcer leurs compétences. Au niveau social, le commerce équitable permet de développer des ressources pour financer des actions qui bénéficient à l'ensemble des communautés : accès à l'éducation, à la santé, infrastructures collectives, etc. Enfin, d'un point de vue environnemental, le commerce équitable renforce l'agriculture familiale paysanne, un mode de production faible en intrants chimiques et intensif en main d'œuvre. Le commerce équitable favorise par ailleurs la conversion vers l'agriculture biologique, et on assiste d'ailleurs à une véritable convergence des démarches depuis quelques années : on estime à plus de 45% les produits alimentaires équitables également labellisés bio.

Approche prometteuse et véritable démarche de développement durable, le commerce équitable répond aux enjeux principaux auxquels nous devons collectivement faire face : lutte contre la pauvreté dans le monde, accroissement de la sécurité alimentaire, limitation des mouvements migratoires non maîtrisés, lutte contre le changement climatique et perte de la biodiversité.

En 2009, l'Agence Française de Développement a commandité une étude sur l'impact du commerce équitable : « Le Commerce Equitable comme instrument de l'aide publique au développement : enjeux, impacts, enseignements, stratégies, mode opératoires et indicateurs ». Les résultats concordent avec ceux identifiés par les chercheurs du CIRAD. Il

⁶ Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable, PFCE/CIRAD, août 2010

⁷ Versée en complément du prix d'achat minimum ou directement intégrée dans l'élaboration du prix, la prime pour projet collectif doit permettre le renforcement des capacités et l'émancipation des producteurs, de leurs organisations et de leurs communautés.

en ressort notamment que le commerce équitable a un impact en termes de sécurisation des revenus, de développement social des communautés et de renforcement des organisations de producteurs.

1.3.1. Définition et cadres légaux du commerce équitable

Une définition commune aux acteurs en 2001

Le commerce équitable est d'abord une démarche portée par la société civile, au Nord comme au Sud. Le dialogue entre les principales organisations de commerce équitable: FLO (Fairtrade international), IFAT (International Federation for Alternative Trade) et EFTA (European Fair Trade Association), réunies au sein du groupe informel FINE⁸, aboutit en 2001 à une définition consensuelle du commerce équitable : *« 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. »*

A la demande des autres parties prenantes, notamment les associations de consommateurs et les acteurs du commerce équitable, les autorités françaises ont reconnu le commerce équitable en 2005.

Une définition légale du commerce équitable.

L'article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des Petites et Moyennes Entreprises apporte une définition légale du commerce équitable. Il définit un cadre et rappelle la finalité de la démarche dans les termes suivants :

« 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. »

⁸ FINE est devenu FEW (Réunion de FLO, EFTA et WFTO).

Pour compléter le cadre géographique intéressant le commerce équitable, il convient de signaler que si la définition légale réserve ainsi la dénomination de commerce équitable au seuls échanges Nord-Sud, des échanges commerciaux Sud-Sud se développent également.

Cette démarche relativement nouvelle et qui pourrait plus se développer, permet notamment une indépendance des producteurs défavorisés par rapport aux importations vers le Nord.

On soulignera que l'article 60 susvisé et la définition de FINE retiennent chacune le commerce équitable comme un élément du développement durable.

1.3.2. La Commission nationale du commerce équitable

L'article 60 de la loi du 2 août 2005 place ainsi le commerce équitable dans la stratégie nationale de développement durable.

La Commission nationale du commerce équitable (CNCE) a été créée par le décret du 15 mai 2007 (Annexe n°1) relatif à la reconnaissance des personnes physiques ou morales veillant au respect des conditions du commerce équitable. Les membres de la Commission ont été nommés par arrêté du ministre en charge du Commerce en date du 28 janvier 2010⁹.

La Commission nationale comprend des représentants des ministères compétents, des organisations et fédérations spécialisées dans le commerce équitable, deux associations de défense des consommateurs, quatre organisations de solidarité internationale ainsi que des personnalités qualifiées.

Les ministres chargés du commerce et de l'écologie ont installé officiellement cette Commission le 24 mars 2010. En 2009, le ministre chargé du commerce a indiqué que le préalable à la réunion de la Commission nationale était la création d'un groupe de travail ad hoc. Ce groupe de travail a été chargé de construire un référentiel de certification en s'appuyant sur les critères de reconnaissance prévus par l'article 6 du décret du 15 mai 2007.

Parmi les textes de références français, on n'oubliera pas de citer celui qui a été publié sous l'intitulé « Accord AFNOR AC X50-340 : Les trois principes du commerce équitable ».

Ce texte est le fruit du consensus des 4 collèges de la commission de normalisation du commerce équitable (consommateurs, administrations, organisations du commerce équitable et grande distribution).

Cet accord ne constitue pas une norme mais un fascicule de référence. Il définit les trois principes fondamentaux du commerce équitable :

⁹ L'arrêté du 18 avril 2011 a modifié l'arrêté du 28 janvier 2010 relatif à la nomination de membres de la CNCE

- 1- L'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants
- 2- L'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable
- 3- L'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public, au commerce équitable

L'accord constitue le premier référentiel du genre, élaboré en France et en Europe. Ce document est disponible auprès de l'AFNOR.

1.3.3. Le Commerce Équitable et les Institutions Européennes

Les institutions européennes ont pris position à plusieurs reprises sur le commerce équitable. Cela se traduit par une reconnaissance de l'impact du commerce équitable et un encouragement de ce système.

Une résolution¹⁰ du Parlement Européen du 6 juillet 2006 (Annexe n°2) reconnaît que « *le système du Commerce Équitable s'est révélé efficace pour réduire la pauvreté et promouvoir le développement durable* » et « *invite les collectivités locales d'Europe à incorporer des critères relatifs au Commerce Équitable dans leurs politiques de mise en concurrence et de marchés publics et à accorder dans leurs appels d'offres une attention particulière aux articles issus du commerce équitable. (...) invite la Commission à promouvoir cette démarche en établissant, par exemple, des lignes directrices en faveur de marchés publics propices au Commerce équitable.* » (Résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement A6-0207/2006, alinéa 22).

Une communication en date du 5 mai 2009 de la Commission Européenne intitulée : « Contribuer au développement durable : le rôle du commerce équitable et des systèmes non gouvernementaux d'assurance de la durabilité liés au commerce » vient renforcer cette résolution.

Enfin, en février 2010, le Comité des Régions a également voté une résolution sur le commerce équitable dans laquelle il soutient l'adoption d'un plan d'action pour le commerce équitable dans les collectivités territoriales.

1.4. Les garanties du commerce équitable

On parle souvent de label pour désigner un système de garantie. Un label (privé) étant défini comme une marque distinctive créée par un organisme professionnel et apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec des normes de fabrication. En matière de commerce équitable, il n'existe pas de labels publics, mais plusieurs labels privés. Les principaux labels privés de

¹⁰ Cette résolution n'a pas de valeur juridique, mais une simple portée politique.

commerce équitable utilisés en France sont ceux de Max Havelaar-Fairtrade International, de WFTO et de Ecocert Equitable¹¹. D'autres labels comme Forest Garden Product-FGP privilégient la biodiversité comme critère de base, en lien avec une justice socio-économique.

L'utilisation de ces labels dans les marchés publics demande un certain nombre de précautions pour éviter toute clause discriminatoire. Ces conditions d'utilisation sont développées dans la partie « recommandations » du présent guide.

Il est précisé que la Commission Nationale du Commerce Equitable évaluera et reconnaîtra des personnes physiques ou morales portant des systèmes de garantie du commerce équitable.

1.4.1. Les systèmes de garantie

On appelle « garantie » un système qui a pour objectif d'assurer que des faits et des pratiques sont conformes à des valeurs et principes, quels que soient les moyens et les initiateurs d'une telle démarche. Ces principes sont généralement inscrits dans un cahier des charges ou un référentiel. La vérification de la conformité peut être réalisée par un organisme extérieur (certification externe) mais également être intégrée au sein même d'une organisation (audit interne). Les deux approches sont généralement cumulées car complémentaires.

On distingue généralement deux types principaux de garantie dans le commerce équitable : la garantie qui porte sur un produit et la garantie qui porte sur une organisation¹². Plusieurs éléments permettent de les distinguer.

1.4.2. La garantie « produit »

Elle concerne essentiellement le secteur des produits agricoles (café, sucre, banane...). Elle est surtout mise en œuvre par l'association Max Havelaar France et l'organisme Ecocert. D'autres secteurs sont aussi concernés, comme les textiles, les cosmétiques. C'est ici la matière première qui est garantie, achetée selon les critères de commerce équitable sur la base d'un cahier des charges décliné par filières selon les principes fondamentaux du commerce équitable.

Le processus de contrôle de conformité se réalise en plusieurs étapes. L'organisme de contrôle vérifie la bonne application du cahier des charges (juste prix, préfinancement, respect des conventions de l'OIT, etc.) par l'organisation de producteurs. L'organisme certificateur vérifie également

¹¹ Ces labels permettent d'offrir des garanties aux consommateurs et aux acheteurs sur les produits issus du commerce équitable. Par ailleurs, les labels du commerce équitable ont renforcé leurs systèmes de garantie ces dernières années. Notamment FLO-CERT (label Max Havelaar) qui a obtenu la certification ISO 65 qui garantit des contrôles indépendants et Ecocert qui répond à la norme EN 45011.

¹² Certains acteurs développent également une garantie filière. C'est notamment le cas du label STEP pour les tapis.

que les entreprises d'importation et de transformation achètent et revendent bien les matières certifiées équitables.

1.4.3. La garantie « organisation »

La garantie des organisations est liée à la construction historique du commerce équitable et à l'échange de produits artisanaux. Elle s'applique à des structures dont l'activité relève à 100% du commerce équitable. Dans ce cas, le système de garantie se base sur les engagements de l'organisation et la vérification porte sur ses pratiques effectives.

Au niveau international, la garantie organisation est portée par la WFTO (World Fair Trade Organization – ex-IFAT) qui regroupe plus de 600 structures de commerce équitable, de la production jusqu'à la distribution.

Ces « garanties » ne sont pas des éléments directement utilisables dans le cadre des procédures d'achats publics, mais des éléments de probation du caractère équitable des produits ou services achetés.

1.4.4. Des logos supports des garanties du commerce équitable



FLO International, représenté par l'association Max Havelaar en France, appose ce logo sur des produits contrôlés comme issus du commerce équitable par FLO Cert.



WFTO (ex-IFAT) délivre ce logo à des structures contrôlées et qu'elle reconnaît comme des « organisations de commerce équitable ».



ECOCERT-EQUITABLE délivre ce logo pour les produits uniquement 100% d'origine biologique et équitables (double certification).

Des organisations comme la PFCE ou le Trade for Development Center en Belgique éditent régulièrement des outils d'analyse des différents labels afin d'accompagner le consommateur et les acheteurs dans une meilleure connaissance de ces labels et de ce qu'ils garantissent, tant au niveau de leurs cahiers des charges que des modes de contrôle et de leur crédibilité.

Ressources :

Guide des Labels, PFCE 2011.

http://www.commerceequitable.org/images/pdf/garanties/guide_labels_ce_2011.pdf

Commerce équitable et durable : tant de labels et de systèmes de garantie... Comment s'y retrouver en tant que consommateur? Trade for Development Centre- Janvier 2010 –

http://www.commerceequitable.org/images/pdf/garanties/labels_durables_equitables

Les acheteurs et les consommateurs peuvent, par ailleurs, être intéressés par des produits de marques collectives repérées par les logos suivants :



Le logo **BIO EQUITABLE** est présent sur les produits importés par les entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Ces produits suivent la garantie Ecocert Equitable.



Forest Garden Products (FGP) garantit un système de sylviculture respectueux de la biodiversité et favorable à l'équité sociale. FGP est à haute valeur économique ajoutée.

1.4.5. Les principaux acteurs et réseaux du commerce équitable

La Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) est le principal collectif national de concertation visant à défendre et à promouvoir le commerce équitable en France. Elle développe des ressources sur le secteur et accompagne les acteurs : www.commerceequitable.org

La Fédération Artisans du Monde anime un réseau de 170 points de vente de produits équitable, développe des outils de sensibilisation au commerce équitable et mène des actions de plaidoyer sur le commerce international et les politiques agricoles : www.artisansdumonde.org

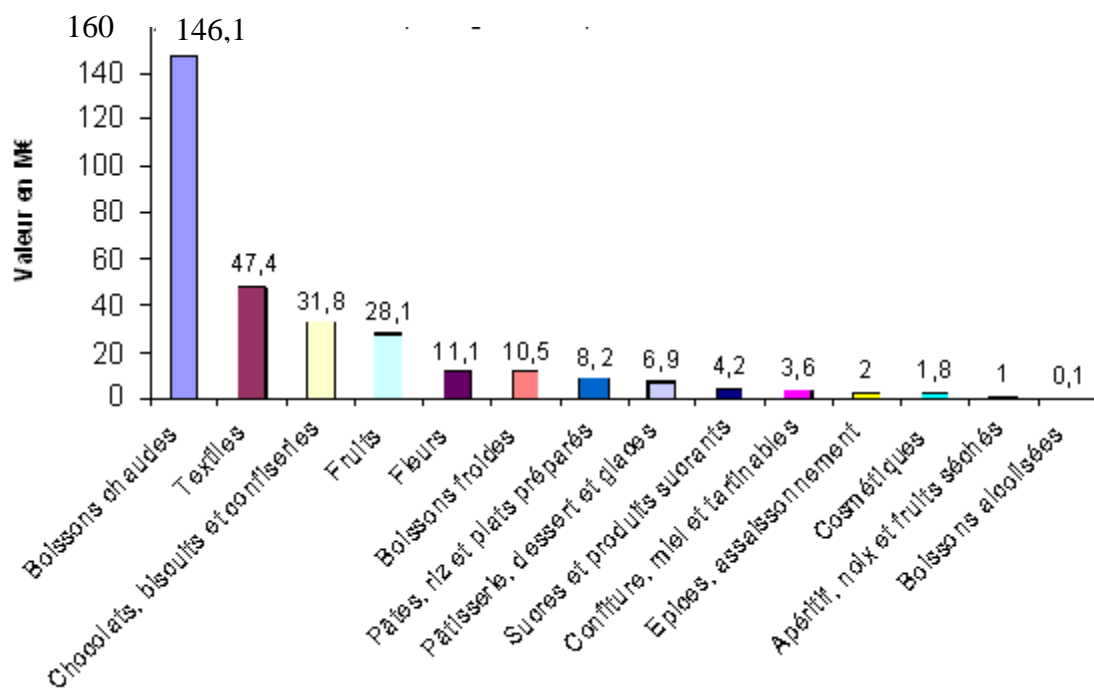
Max Havelaar France garantit les produits et développe l'offre de produits équitables : www.maxhavelaarfrance.org

1.5. Le commerce équitable en chiffres

1.5.1. Un marché français dynamique porté par la diversification des secteurs

Les produits alimentaires représentent près des trois-quarts des ventes de produits issus du Commerce Equitable, mais les autres secteurs (mode et textile, décoration, cosmétique) se développent de manière importante.

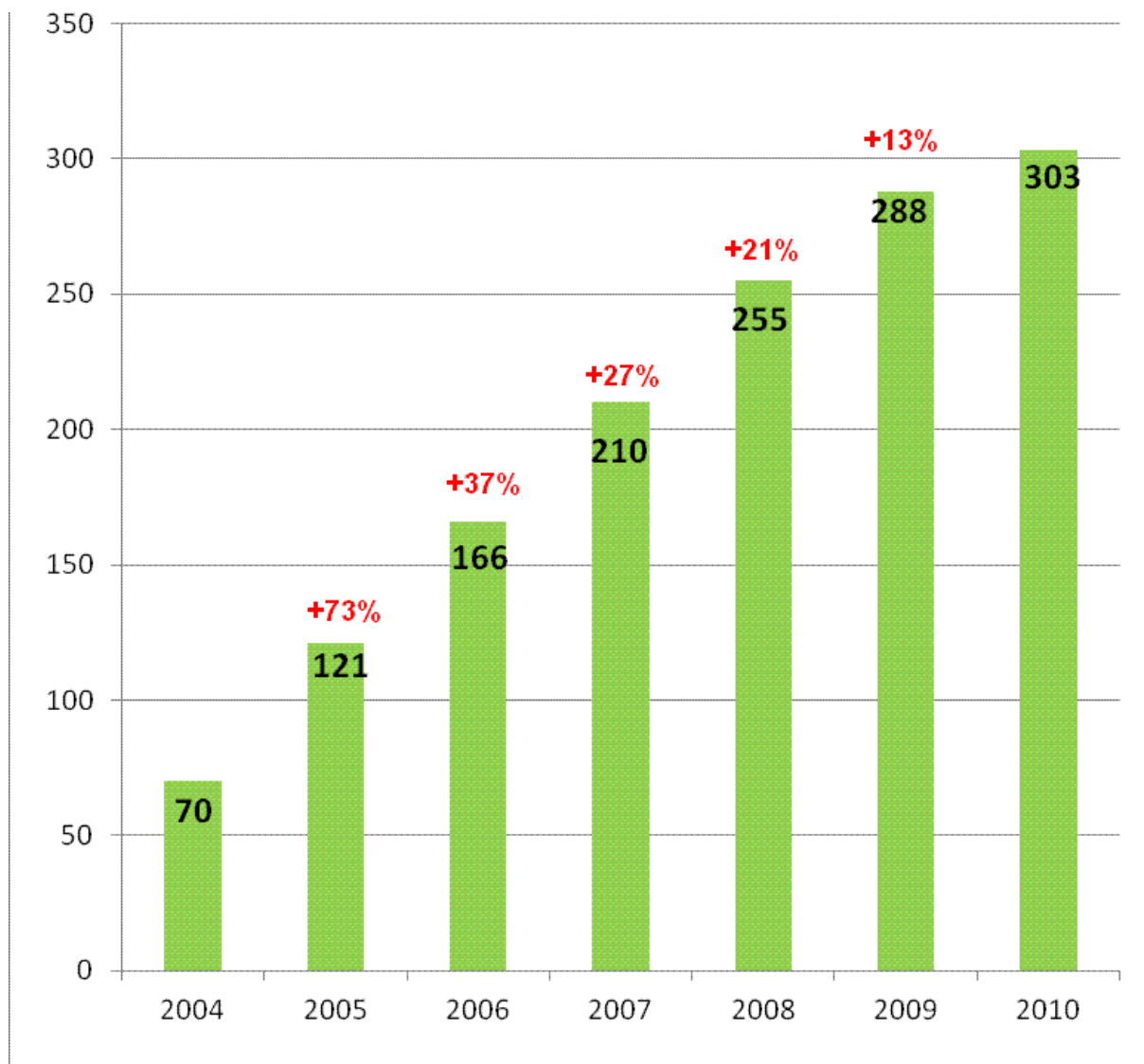
Répartition du marché de produits équitables en France, par segments, en 2010, en valeur estimée (sur 95% du marché) – Source PFCE



En France, le secteur du commerce équitable reste dynamique malgré la crise, avec une croissance estimée de 13% en 2010 qui conduit à un chiffre d'affaires global estimé à plus de 350 millions d'euros.

Ce chiffre d'affaires résulte des valeurs transmises par la Plate-Forme pour le Commerce équitable à partir des données élaborées par FLO.

Évolution du chiffre d'affaires des produits équitables en France de 2004 à 2010 (en millions d'euros) sur 95% du marché – Source PFCE



Une progression continue : 300 M € en 2010 contre 70 en 2004.

Au Sud, le nombre de producteurs et de travailleurs qui bénéficient du commerce équitable augmente. Entre 2000 et 2007, FLO (Fairtrade Labelling Organisation) a multiplié par deux le nombre d'organisations labellisées : aujourd'hui dans le domaine agricole ce sont plus de 1,5 millions de producteurs et travailleurs en Afrique, Asie et Amérique Latine qui bénéficient du commerce équitable, soit, avec leurs familles, plus de 7 millions de personnes.

Le Label Ecocert Equitable, plus récent, concerne 70 filières labellisées et bénéficie à 100 000 producteurs dans 30 pays.

Dans le secteur de l'artisanat aussi le nombre de personnes qui bénéficient du Commerce Equitable augmente : la World Fair Trade Organisation (WFTO) qui regroupe principalement les organisations d'artisans impliqués dans le Commerce Equitable est passée de 300 à 450 organisations adhérentes ces dernières années. Ces organisations rassemblent 3.000 associations locales et fédèrent près d'un million d'artisans ou petits producteurs.

1.5.2. Des acheteurs et des consommateurs mieux informés mais qui achètent encore peu

La notoriété du Commerce Equitable est aujourd'hui très forte : 95% des français connaissent le commerce équitable (IPSOS juin 2009) alors qu'ils n'étaient que de 9% en 2000, et la démarche bénéficie d'un fort capital de sympathie : les français se sentent proche de la démarche et 78% d'entre eux formulent des appréciations positives sur le Commerce Equitable.

Il reste cependant une énorme marge de progression pour développer la consommation équitable. Le café, qui est le produit équitable le plus vendu en France, ne représente que 5% des parts de marché alors que dans d'autres pays d'Europe certains produits ont atteint des parts de marché très importantes. En Suisse par exemple, 50% des bananes vendues sont équitables ! Il y a donc encore beaucoup à faire pour développer le Commerce Equitable afin qu'il devienne une habitude de consommation quotidienne chez les consommateurs français¹³. L'effet levier de l'achat public peut y contribuer fortement.

¹³ Le commerce équitable en France en 2007. Paris : MAEE/DGCID, 2008, 36 p.

1.6. Les filières et les produits du commerce équitable

1.6.1. Les filières et produits

Ces dernières années, à mesure que les acteurs se sont structurés, les filières de produits issus du commerce équitable se sont diversifiées. Cette évolution a permis l'apparition de produits composés, venant renforcer la gamme de produits équitables disponibles. Aujourd'hui, l'offre de produits équitables est large et variée. Elle s'est développée à travers différents types de filières. On trouve en France plus de 3000 produits labellisés.

Il existe 2 types de filières de commerce équitable (fonction des garanties) :

a) La filière « labellisée » pour les produits d'origine agricole.

On y retrouve de très nombreux produits :

Produits alimentaires et diététiques : on note que près de 50% de ces produits sont également issus de l'agriculture biologique¹⁴ ;

Les fruits équitables se déclinent sous toutes les formes : fruits frais, cuisinés, séchés, sous forme de boissons¹⁵ ;

Les produits d'épicerie équitables sont aussi très variés : café, thé, chocolat, sucre, biscuits, produits à tartiner, glaces, huile, riz, quinoa, fonio, épices sont disponibles dans divers conditionnements ;

Le coton équitable pour un usage professionnel : des vêtements de travail et des tee-shirts et sacs promotionnels sont désormais disponibles en coton équitable ;

Textile et mode : la mode éthique séduit un public de plus en plus large (vêtements pour hommes, femmes, enfants, lingerie, soieries et accessoires, etc.) ;

Produits de bien être : cosmétiques, soins du corps, maquillage, huiles essentielles, coton hydrophile, voire compléments alimentaires.

Autres : **fleurs** coupées.

b) La filière « intégrée »

¹⁴ Le cahier des charges ESR prévoit 100% de produits bio.

¹⁵ Banane, mangue, ananas, orange, clémentine, avocat, fruits secs (datte, mangue, banane, ananas), fruits confits, desserts (compote, purée de fruits), jus de fruits (agrumes, fruits tropicaux...), confitures, miel, boissons...

La filière intégrée concerne notamment les produits artisanaux (décoration, mobilier et articles de bureau). Dans le cas d'une filière intégrée, l'ensemble des acteurs de la filière disposent d'une garantie organisation (cf. supra).

Artisanat et décoration : art de la table, linge de maison, tapis, objets d'artisanat, vannerie, bagagerie, jouets, instruments de musique, bijoux...

Mobilier : bureaux, tables, fauteuils, rangements pour toutes les pièces de la maison et le jardin.

Articles de bureau, papeterie, mais aussi cadeaux promotionnels.

1.6.2. Les séjours équitables et solidaires

Les services sociaux de certaines collectivités commencent à s'intéresser au tourisme équitable et solidaire au titre de leurs activités familiales et sociales de vacances. Le tourisme équitable et solidaire est un ensemble d'activités de services, proposées par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables et élaborées avec les populations locales. C'est ainsi un outil d'aide au développement local des territoires d'accueil du voyageur. Les séjours sont conçus afin de limiter les impacts sur les communautés et les milieux.

L'ensemble du projet (activité touristique et programmes de développement) est élaboré et géré en partenariat étroit et équilibré avec les communautés locales et leurs représentants. Le voyageur a donc la garantie que les sommes qu'il paie sont reversées en grande partie aux populations locales, qui gèrent l'activité et accroissent en conséquence leur autonomie.

En 2006, l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES) a été créée à l'initiative de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), la Fédération Loisirs Vacances Tourisme (LVT) et des associations professionnelles de voyage. Cette synergie d'acteurs s'est constituée afin de mieux structurer le réseau de professionnels engagés dans le tourisme équitable et solidaire, formaliser ses objectifs et orientations, l'élargir à de nouveaux partenaires et augmenter sa visibilité auprès du grand public. Aujourd'hui, l'ATES, qui rassemble 22 organisations sélectionnées sur la base d'une grille de critères éthiques rigoureux, est le premier réseau national des voyagistes de tourisme équitable et solidaire.

2. LES SEGMENTS DE MARCHÉ CONCERNÉS.

Le lecteur trouvera dans cette partie une approche par segments de marchés pouvant correspondre à ses besoins. Le commerce équitable évolue en permanence : il est donc possible que de nouveaux marchés émergent sur d'autres segments. Les informations correspondantes et actualisées se trouvent sur les sites donnés en référence dans le guide.

2.1. Produits alimentaires.

Les produits alimentaires font partie des produits qui ont été le plus fréquemment utilisés dans le cadre des actions d'une collectivité ou d'établissements publics. La palette de leurs utilisations est effectivement très large.

2.1.1. Les marchés (ou concessions) liés à la restauration collective.

Gestion en régie (achat de produits)

Plus de 3.000 produits disponibles permettent aujourd'hui d'inclure des produits équitables variés dans la restauration collective ou les goûters des écoles ou des centres de loisirs. Ils peuvent être intégrés dans des marchés complets, comme dans des lots spécifiques, notamment en ce qui concerne :

- le riz, le quinoa et les pâtes ;
- les épices ;
- les desserts (glaces, compotes, crèmes dessert, barres chocolatées, biscuits,...) ;
- les fruits frais exotiques (ananas, banane, mangue, agrumes) ;
- le sucre ;
- les boissons chaudes (café, chocolat, thé) et froides (jus de fruits).

Leurs conditionnements peuvent aller de 1kg à 1000 kilos pour le riz par exemple.

Gestion concédée

Les principaux concessionnaires prévoient de servir régulièrement des menus comportant totalement ou partiellement des produits équitables. Sur demande du délégant, les produits équitables seront intégrés par les

entreprises de restauration collective dans la réponse aux appels d'offres¹⁶ y compris dans le cadre des délégations de service public.

Les principales plates-formes d'achats ou de nombreux revendeurs distribuent des produits équitables dans leur offre de base.

2.1.2. La distribution automatique

La quasi-totalité des entreprises de distribution automatique proposent des gammes de produits équitables dans les machines qu'elles déposent chez leurs clients. A ce jour, seuls les cafés et chocolats équitables sont très largement disponibles.

Des produits de « snacking » (barres chocolatées, biscuits, mini-tablettes de chocolat, chips de banane...) peuvent également être référencés dans les distributeurs automatiques de friandises ou de sandwiches.

2.1.3. Réceptions et organisations événementielles

Les fournitures pour l'organisation de réceptions ou d'événements sont un support idéal pour faire connaître l'engagement d'une collectivité. Simples à mettre en œuvre, elles permettent de traduire, en actes, les politiques d'achat responsables lors d'occasions propices à l'échange. Elles concernent notamment :

- les jus de fruit, certains alcools et boissons chaudes ;
- les cacahuètes et noix ;
- les chips de bananes, de mangue ou de pommes de terre ;
- les biscuits sucrés ;
- les fruits secs.

Ces produits sont complémentaires avec ceux issus d'autres initiatives de consommation responsables : spécialités régionales, agriculture distribuée en circuit court ou énergétiquement raisonnée, produits issus de l'agriculture biologique. De même on peut faire appel à un service traiteur proposant des prestations équitables.

Les obligations imposées par l'Etat et par les établissements publics ou les incitations des collectivités territoriales tendant à introduire des produits issus de l'agriculture biologique sont aussi une occasion de promouvoir des produits « équitables ».

¹⁶ Cf. circulaire n° 2001-118 du 25-6-2001 sur la composition des repas servis en restauration scolaire et sécurité des aliments (B.O. spécial n°9 du 28 juin 2001 du ministère de l'éducation nationale).

2.2. Produits textiles

2.2.1. Vêtements professionnels

Plus de 10 fournisseurs spécialisés proposent aujourd'hui des tenues professionnelles adaptées aux besoins des collectivités comme à ceux des établissements publics. Intégrant du coton issu d'une agriculture équitable, ces tenues peuvent présenter les mêmes caractéristiques que leurs équivalents conventionnels :

- vestes de cuisines ;
- blouses ;
- combinaisons ;
- tenues haute visibilité ;
- tenues hautes protections.

Dans la plupart des cas, sur des marchés importants, la conception de ces vêtements peut être réalisée selon les spécifications techniques exactes des acheteurs et selon les couleurs des établissements publics.

Par exemple l'UGAP¹⁷ propose dans son catalogue des vêtements professionnels et des T-shirts à base de coton équitable¹⁸.

2.2.2. Vêtements d'image (costumes pour accueil, événements et réceptions, ...)

Les vêtements d'image portent les couleurs de l'engagement équitable. Les marchés faisant intervenir du coton équitable sont désormais très nombreux, notamment dans le cadre d'activités liées à l'accueil du public. Ils sont des supports intéressants pour la sensibilisation des agents qui les portent, comme pour les usagers. Vecteurs symboliques importants, les vêtements d'image permettent de présenter les valeurs de l'établissement public à travers sa politique d'achat : débardeurs, T-shirts, sweatshirts, polos, chemises, jeans...

Pour plus de détails on peut se référer au guide « Textile » du GEM sur le site des ministères financiers.

2.2.3. Linge de maison et accessoires

Moins connu mais également très accessible le textile de maison peut faire l'objet de marchés complets ou de lots spécifiques intégrant les critères du commerce équitable.

¹⁷ Union des groupements d'achats publics : centrale d'achats soumise au code des marchés publics.

¹⁸ il existe également un référentiel de Responsabilité Sociale des Entreprises intitulé « fibre citoyenne » de l'ONG Yamana labélisant certaines entreprises du textile

Utilisés majoritairement pour équiper les établissements d'hébergement, d'accueil ou encore ceux dédiés à l'enfance, certains de ces produits peuvent également être associés à l'organisation d'événements éco-responsables.

Parmi les produits disponibles : couettes et oreillers, linge éponge, linge de table, linge plat, écharpes, doudous (pour les crèches), tours de lit, Mais aussi, de façon plus générale, les accessoires d'images : sacs et cabas, tabliers...

2.3. Produits artisanaux et manufacturés

2.3.1. Cadeaux de fin d'année, de départ ou de remerciements

Une offre variée et en évolution régulière permet d'utiliser des produits équitables dans le cadre de cadeaux à la population, aux agents ou lors d'échanges.

Les produits artisanaux répondant aux critères du commerce équitable sont durables et pérennes. Leur mise en œuvre a été fructueuse et très appréciée à de nombreuses reprises. On en trouve facilement sous réserve de prévoir un temps de réalisation suffisant et en rapport avec les quantités demandées.

Dans le cadre d'actions sociales, ils complètent par exemple un colis de fin d'année comportant des produits alimentaires (chocolat, confitures, épices...).

Dans le cadre de cadeaux aux agents, ils portent les valeurs de la collectivité ou de l'établissement public et peuvent s'articuler autour de coffrets de découverte, de dégustation, de beauté et de bien-être comme autour de la décoration. Le tourisme équitable peut aussi dans ce cadre être un choix judicieux et porteur de sens.

2.3.2. Décoration et aménagement

Le commerce équitable¹⁹ propose des articles susceptibles d'être utilisés dans le cadre d'aménagement de halls d'accueil, de bureaux ou d'espaces d'exposition.

Parmi les articles disponibles, dont certains se distinguent par leur design ou leur valeur culturelle, on peut mentionner les fauteuils et les tables, les lampes et les guirlandes lumineuses, les corbeilles et les paniers, les étagères et les paravents, les vases et les pots, les sculptures, les chandeliers et les statues, la vaisselle.

¹⁹ Voir notamment Artisans du Monde et AlterMundi. Par ailleurs, l'« Alliance for responsible mining » (ARM) propose de l'or certifié équitable (FLO) pour la réalisation de tout objet incorporant ce métal (médailles commémoratives, bijoux, restauration d'objets anciens, etc.).

2.4. Moyens d'accompagnement

Pour compléter et accompagner la collectivité ou l'établissement public dans sa démarche d'achat équitable, il est également possible de :

- faire appel à des organisations du commerce équitable pour sensibiliser in situ sur les enjeux partagés entre acteurs publics, acheteurs et employés ;
- solliciter des acteurs spécialisés pour introduire une démarche d'éducation au développement et former les publics jeunes, quel que soit leur niveau d'enseignement ;
- valoriser les associations et services sociaux organisant des prestations de tourisme équitable, secteur en développement mais en recherche de visibilité ;
- mettre en contact acteurs du Nord et du Sud, par des échanges directs (visites de producteurs, jumelages territoriaux ou scolaires, programmes de coopération décentralisée...) ou par des liens numériques (visio-conférences, reportages, site internet d'échanges...) pour illustrer les apports d'un engagement partagé ;
- intégrer son action dans des campagnes ou dans les activités des réseaux.

Ainsi en France, depuis 2009, la campagne « Territoires de Commerce Équitable » accompagne les collectivités dans la mise en œuvre d'actions en faveur du commerce équitable. Cette campagne met à disposition des collectivités qui s'engagent des ressources, notamment dans le domaine de l'achat public (exemples de bonnes pratiques et fiches d'expériences, ...). Les collectivités peuvent faire reconnaître leurs actions en candidatant au titre « Territoires de Commerce Équitable ». Pour ce faire, elles doivent s'engager publiquement dans la campagne, développer leurs achats publics équitables et sensibiliser l'ensemble des acteurs de leur territoire au commerce équitable : citoyens, commerçants, entreprises et organisations.

3. OUTILS JURIDIQUES

Pour réaliser des achats issus du commerce équitable, les acheteurs publics utiliseront évidemment les procédures autorisées par le Code des marchés ou l'ordonnance du 6 juin 2005²⁰. Les principes du commerce équitable et ceux de la commande publique peuvent être compatibles à condition pour l'acheteur d'adopter une démarche réfléchie, prudente et réaliste.

Pour illustrer cette recommandation, on peut résumer d'abord rapidement les cinq principes du commerce équitable :

1. une juste rémunération des producteurs permettant la satisfaction de leurs besoins ;
2. le respect des droits fondamentaux des personnes ;
3. l'instauration de relations durables entre les partenaires ;
4. la préservation de l'environnement ;
5. une production de qualité.

De son côté, le droit de la commande publique fait appliquer, entre autres principes fondamentaux, le double impératif :

- d'égalité de traitement des soumissionnaires (ou de « non discrimination ») ;
- d'utilisation de critères de choix des offres liés exclusivement à l'objet du marché.

La conciliation de ces principes rend évidemment complexe l'achat « équitable ». Ainsi, la certification demandée (FLO, WFTO, Ecocert-Equitable,...) doit-elle être appuyée par des pièces justificatives, ou bien son équivalence prouvée par le fournisseur, mais le choix de l'offre s'exerce à partir des seuls critères liés à l'objet du marché et non des principes du commerce équitable lui-même.

Dès lors, comment rédiger son cahier des charges ? Sur quels articles du CMP s'appuyer ?

Une jurisprudence récente de la CJUE, tout en rappelant les précautions à prendre dans la rédaction des cahiers des charges, des questions de

²⁰ Ordonnance n° 2005-649 du 6 juin 2005 relative aux marchés passés par certaines personnes publiques ou privées non soumises au code des marchés publics.

niveau de capacité, de spécifications techniques et d'utilisation des labels, apporte une confirmation très claire aux orientations déjà mises en œuvre dans la plupart des expériences pratiquées par plusieurs collectivités publiques. L'arrêt « Noord-Holland » (Commission c/ Royaume des Pays-Bas, 10 mai 2012, affaire C-368/10) précise explicitement que les autorités contractantes peuvent choisir un critère d'attribution fondé sur des considérations sociales ou environnementales si celles-ci sont une condition d'exécution du marché. La Cour indique qu'il est possible de retenir un critère d'attribution qui fasse référence au fait que le produit est « issu du commerce équitable »²¹.

Cet arrêt rappelle également qu'il est nécessaire de permettre à tout soumissionnaire d'être informé, dès la procédure de passation, des critères et des modalités qui seront appliqués pour identifier l'offre économique la plus avantageuse comme le prévoit la directive 2004/18 relative aux marchés publics.

L'expression des besoins

Tout d'abord, la détermination du besoin d'achat tiendra compte des objectifs du développement durable (**article 5** du Code, qui reprend les principes de l'article 6 de la Charte de l'environnement), dont l'équitable fait évidemment partie intégrante : la directive européenne 2004-18 ne dit pas le contraire. La communication interprétative de la Commission, en date du 5 mai 2009 le précise ainsi :²²

« Si un pouvoir adjudicateur a l'intention d'acheter des produits issus du commerce équitable, il peut définir dans le cahier des charges les critères de durabilité pertinents, qui doivent être liés à l'objet du marché et être conformes aux autres règles pertinentes de l'Union en matière de marchés publics, y compris aux principes fondamentaux d'égalité de traitement et de transparence. »

Mais, au-delà du principe, les textes européens n'explicitent pas le mode opératoire, se bornant à en tracer les limites, liées, justement, aux principes de l'achat public²³.

²¹ Voir notamment § 75 et 76, 85 à 91 et conclusions de Mme l'avocat général J. Kokott.

²² COM (2009) 215 final du 5 mai 2009 « Contribuer au développement durable : le rôle du commerce équitable et des systèmes non gouvernementaux d'assurance de la durabilité liés au commerce », à l'adresse suivante : http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/may/tradoc_143090.pdf

²³ On notera que l'avocat général de la CJUE dans l'affaire Noord-Holland a fait une ouverture sur la définition de l'objet du marché incluant un objectif de responsabilité sociale. Elle déclare (§110 à de ses conclusions) : « Ce type d'aspect peut être pris en considération dans le cadre des conditions d'exécution du marché (article 26 de la directive 2004/18) (50). Le lien avec l'objet du marché (en l'occurrence, la livraison d'« ingrédients » tels que du sucre, du lait en poudre et du cacao) ne saurait donc lui être dénié d'emblée. En effet, pour un pouvoir adjudicateur qui, comme en attestent les documents du marché, attache de l'importance à agir de manière socialement responsable, le point de savoir si les produits à fournir ont été achetés à leurs producteurs à des conditions équitables, peut tout à fait faire une différence lors de la détermination du rapport qualité/prix. Certes, strictement parlant, le goût du sucre ne change pas selon qu'il est issu du commerce équitable ou non. Néanmoins, un produit qui a été commercialisé dans des conditions injustes laissera un goût amer dans la bouche d'un client conscient de ses responsabilités sociales ».

L'allotissement

S'il n'est pas possible dans l'état actuel du droit de réserver la totalité d'un marché à des produits issus du commerce équitable²⁴, on peut en revanche allotir en utilisant l'**article 10**. En effet l'allotissement permet de satisfaire aux obligations de la commande publique sans exclure a priori les fournisseurs qui ne proposent pas de tels produits.

Ainsi, dans une consultation comportant plusieurs lots (de montants assez comparables, de préférence) le fait de diviser la fourniture avec un lot dédié à des produits exclusivement issus du commerce équitable laisse la possibilité à tous les fournisseurs de répondre à cette consultation sans en exclure aucun. Cet allotissement peut être pratiqué très finement quel que soit le marché en cause, en tenant compte des possibilités des fournisseurs potentiels (en cas d'infructuosité il est rappelé qu'on ne peut pas modifier le cahier des charges sur un élément substantiel comme les quantités).

Les spécifications techniques

Si l'**article 6**, qui concerne les spécifications techniques et l'utilisation des écolabels (ou équivalents) comme moyen probatoire, peut soutenir les exigences de protection de l'environnement et de qualité des produits achetés (cf. points 4 et 5 des principes du commerce équitable rappelés ci-dessus), cela ne suffit évidemment pas à les spécifier comme « équitables ». Or, justement, le caractère équitable des produits n'est pas une spécification « technique ». En effet, une spécification technique ne doit être formulée qu'en termes de performance ou d'exigences fonctionnelles (cf. arrêt Noord-Holland précité). Il est donc pratiquement impossible de s'appuyer sur cet article.

Les variantes

L'autorisation des variantes, prévue à l'**article 50** du CMP, est peu pratiquée, voire mal connue des acheteurs publics. Ils se privent ainsi d'un des modes les plus adaptés d'encouragement au développement d'une offre de produits équitables. On peut les utiliser en procédure formalisée (au-dessus des seuils communautaires) ou en procédure adaptée (MAPA, au-dessous des seuils) : voir annexe n°5.

Les conditions d'exécution

C'est l'**article 14** qui permet d'imposer une condition d'exécution totalement conforme à l'exigence des principes du commerce équitable. C'est d'ailleurs la seule suggestion citée par les textes européens, y

²⁴ Le caractère discriminatoire d'une telle limitation a peu de chances de pouvoir être correctement motivé juridiquement.

compris dans le guide dénommé « Buying social », édité par la Commission en octobre 2010²⁵ . La condition d'exécution est en effet le seul moyen d'obtenir la prise en compte des principes de juste rémunération et de respect des droits fondamentaux des producteurs (cf. points 1 et 2 ci-dessus), ainsi que le respect de l'environnement.

Les critères de sélection

S'il le souhaite l'acheteur pourra associer à cette condition d'exécution un critère de choix du « mieux-disant » (**article 53-1 lié à l'article 14**, avec une faible pondération). Mais la preuve du respect de cette exigence reste une question sans véritable solution autre qu'empirique, liée aux capacités d'expertise de l'acheteur lui-même lorsqu'un fournisseur se disant « équitable » n'a pas produit de certification internationalement reconnue. Il faut noter que la question du prix est normalement relativisée par le fait qu'il n'y a que peu d'intermédiaires et donc de faibles marges.

Ainsi conseillera-t-on d'utiliser dans le cahier des charges une formule « ouverte », du type : « Le titulaire (du marché) pourra proposer des produits élaborés en conformité avec les critères de la résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement (A6-0207/2006). Le titulaire devra fournir la preuve qu'une tierce partie indépendante a validé son respect des critères. Les produits certifiés FLO, WFTO ou Ecocert-Equitable sont considérés comme conformes. Le titulaire pourra prouver sa conformité par tout autre moyen approprié ».

Par ailleurs les CCAG donnent, depuis leur nouvelle rédaction en 2009, une valeur contractuelle aux 8 recommandations fondamentales de l'OIT (cf. les articles 6). Il ne faut évidemment pas hésiter à y faire référence.

On le voit, les références juridiques utilisables existent et permettent de pratiquer de façon sécurisée les achats issus du commerce équitable. A partir d'exemples réels, on peut voir maintenant comment pratiquer.

²⁵ Document de travail des services de la Commission « Acheter socialement responsable : un guide pour la prise en compte de considérations sociales dans les marchés publics », 19 octobre 2010, SEC(2010) 1258 final, pages 32 à 34.

4.RECOMMANDATIONS ET BONNES PRATIQUES

De nombreuses collectivités ont commencé à modifier leurs pratiques afin de prendre en compte effectivement toutes les exigences du développement durable dans leurs achats, et notamment pour ce qui concerne les produits ou services issus du commerce équitable.

Afin de s'assurer dans ce cadre de la conformité de la démarche avec les principes de la commande publique, il est indispensable que les pièces du marché (avis d'appel public à la concurrence ou lettre de consultation, cahier des charges, ...) précisent les renseignements et documents à fournir pour permettre à l'acheteur public de vérifier que les offres répondent au besoin formulé dans le cahier des charges. En particulier il est indispensable de faire apparaître, dès l'**avis d'appel public à la concurrence**, que des produits « équitables » pourront être proposés dans ce marché, de façon à permettre son repérage par les soumissionnaires potentiels.

Plusieurs collectivités, services de l'Etat et établissements publics ayant conclu des marchés « équitables » peuvent être cités comme exemples :

- ville d'Asnières ;
- conseil général du Cher ;
- communauté urbaine de Dunkerque ;
- conseil général de l'Essonne ;
- ville de Grenoble ;
- ville et centre communal d'action sociale de Longjumeau ;
- centre communal d'action sociale de Montreuil ;
- ville de Lyon ;
- ville d'Orléans ;
- ville de Paris ;
- région Rhône-Alpes ;
- gendarmerie nationale ;
- ministère du développement durable ;

- SNCF.

Certains pouvoirs adjudicateurs se sont contentés de formulations très générales, voire imprécises, d'autres, plus pertinentes, méritent d'être citées comme exemples de bonnes pratiques à suivre.

La prise en compte du commerce équitable peut apparaître dès la définition du besoin.

Certains appels d'offres informent clairement les soumissionnaires potentiels en ce qui concerne le caractère « équitable » du produit (ou du service) demandé. Ainsi trouve-t-on cette formulation :

« La Ville souhaite dans le cadre des fêtes de fin d'année offrir des produits alimentaires à caractère festif issus du commerce équitable » (CCAS de Montreuil). Sans être impérative, l'indication est claire pour les candidats.

Cette simple annonce peut paraître néanmoins un peu trop lapidaire. Plusieurs collectivités et services de l'Etat ont recours à des formulations plus générales telles que :

« La prise en compte de la notion de développement durable est un élément important de ce marché, les candidats pourront proposer des objets composés de matière recyclable ou issus de préférence du commerce équitable » (marché de fourniture d'objets publicitaires personnalisés destinés à promouvoir l'image de la ville d'Asnières) ;

Demande moins formalisée : *« La Ville de Lyon s'est engagée aux côtés d'autres collectivités publiques sur des actions de commerce équitable. Aussi, elle demande au prestataire que pour 50% des services approvisionnés, les céréales soient issues du commerce équitable »*.

Dans d'autres cas le cahier des charges stipule :

« Lot 2 : Fourniture de boissons rafraîchissantes non alcoolisées et faiblement alcoolisées issues du commerce équitable et ou de l'agriculture biologique » (Conseil général de l'Essonne).

Dans de nombreux cas les produits « équitables » ne constituent pas l'objet exclusif de ces marchés. Cette caractéristique est parfois combinée avec d'autres exigences de la collectivité qui peut demander également, de façon alternative ou cumulative, des produits biologiques.

Par exemple : *« les boissons commandées sont de nature non alcoolisées ou faiblement alcoolisées (bière), issues du commerce équitable et/ou de l'agriculture biologique »* (Communauté Urbaine de Dunkerque).

Autre exemple : *« les cadeaux doivent respecter une logique d'achat durable et ainsi être au moins issus du commerce équitable, ou d'une production bio, ou répondre à une certification ecolabel ou équivalent. »* (Conseil général du Cher).

Dans un marché de fourniture de tenues destinées à ses agents (conçu avec des lots), la SNCF précise : *« Tous les articles majoritaires coton (sauf jeans et surcoiffe) sont composés de coton issu du commerce équitable. Le soumissionnaire fournit tous les éléments permettant de s'en assurer ».*

S'agissant du marché de restauration du ministère du développement durable, son cahier des clauses techniques particulières prévoit pour le lot des boissons chaudes (café, thé, chocolat) doivent être issues du commerce équitable.

Ces dispositions doivent toutefois être précisées pour donner toutes garanties à l'acheteur. On préférera s'appuyer sur un autre exemple, celui de la Ville de Grenoble, où le critère « commerce équitable » apparaît à la fois au niveau de la définition du besoin et en tant que condition d'exécution du marché. Ainsi le cahier des clauses particulières d'un marché de fourniture de colis destinés aux personnes âgées, comporte une clause précisant qu'un des produits contenu dans le colis, au minimum, est issu du commerce équitable. Cette clause est ainsi rédigée :

« Engagement dans une démarche d'achat équitable :

L'introduction d'un élément équitable dans les colis de fin d'année traduit la volonté du CCAS et de la Ville de Grenoble d'un engagement dans une démarche d'achat équitable, afin notamment de rendre cohérentes les politiques municipales de développement durable et d'achat public.

La collectivité pourra s'assurer que les produits fournis ont été obtenus conformément aux règles du commerce équitable définies par les organisations internationales et sont garantis par toute certification répondant aux critères internationaux (...²⁶). A la demande de la collectivité, le titulaire devra présenter tous les éléments permettant le contrôle du respect des spécifications relatives au commerce équitable. »

²⁶ Remarque : il n'est pas nécessaire de citer un label, mais de demander des garanties. Dans le cas de ce marché celles-ci devaient respecter les principes ainsi rappelés : « L'achat équitable vise à établir un rapport juste entre les acteurs du commerce international, afin de garantir aux producteurs marginalisés (en particulier dans le sud) une juste rémunération « lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine » selon l'article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, garantir le respect des droits sociaux fondamentaux des personnes, instaurer des relations durables entre partenaires économiques, favoriser la préservation de l'environnement, proposer aux consommateurs des produits de qualité ».

4.1. Lorsque le commerce équitable est une condition d'exécution

Il convient d'annoncer explicitement dans toutes les pièces du marché que celui-ci comporte une condition d'exécution relative au commerce équitable (avis d'appel public à la concurrence, règlement de consultation, cahier des charges). Une mention explicite devra figurer dans l'AAPC et dans l'acte d'engagement signé par le soumissionnaire.

Si les exigences relatives au commerce équitable constituent des conditions d'exécution du marché il convient de définir avec précision ces conditions probatoires. Pour cela les labels visés au 1.5.4. ci-dessus pourront être utilisés à condition de préciser que le respect des exigences qui permettent de l'obtenir peut être établi par tout autre moyen équivalent.

Dans le CCAP d'un marché relatif à l'achat d'objets promotionnels, la région Rhône-Alpes demande au titulaire de s'engager, en application de l'article 14 du code des marchés publics, à s'assurer que la production des objets soit réalisée en conformité avec les règles du commerce équitable.

Il peut s'agir d'une condition d'exécution impérative. Ainsi indique-t-on à défaut de label ou d'autre preuve un des éléments probatoires possibles : *« Le titulaire devra communiquer chaque année à l'administration le certificat d'audit annuel attestant du caractère équitable de la production, délivré par un organisme international agréé. Ce certificat sera communiqué à la demande de l'administration. Il devra être envoyé dans les 15 jours ouvrables qui suivent la demande formulée par l'administration »* (Ville de Paris).

Dans le marché *« Vêtements de travail »* de la SNCF, il est précisé pour le lot concerné *« les articles composés majoritairement de coton doivent provenir du commerce équitable. Le soumissionnaire fournira tout élément d'information ou certificat permettant de l'attester. Ces articles concernent les chemises/chemisiers, les polos, le caban été et le twin-set été. Le soumissionnaire précisera si le coton utilisé : est de qualité biologique, en totalité ou en partie (préciser la part) n'est pas transgénique. Le soumissionnaire fournira tout élément d'information ou certificat prouvant sa conformité sur les informations qu'il communiquera »*²⁷.

Pour la fabrication et la distribution par correspondance d'effets d'habillement, la Gendarmerie Nationale a élaboré un cahier des charges comportant la clause suivante (conçue dans le cadre d'une procédure à lots) :

« ...ces effets bénéficieront d'un label "équitable" ou d'un label équivalent, c'est à dire qu'ils auront été produits en conformité avec les règles du commerce équitable telles que celles-ci ont été définies par les

²⁷

L'utilisation d'une telle formulation suppose qu'il ne s'agisse que d'un lot parmi d'autres.

organisations internationales concernées (IFAT - International Federation for International Trade et FLO - Fairtrade Labelling Organizations).

La conformité à ces règles devra être garantie par une organisation indépendante.

En complément, dans la mesure du possible (c'est à dire si la ressource existe), les matières premières naturelles proviendront de cultures biologiques ».

Mais on trouve également un exemple de marché (Région Rhône-Alpes) où la « *qualité commerce équitable* » apparaît comme une condition d'exécution alternative à une clause environnementale. Cette disposition est ainsi rédigée :

« Dans le cadre de la mise en œuvre du présent marché, le titulaire garantit, en application de l'article 14 du code des marchés publics :

que la production des objets promotionnels est réalisée en conformité avec les règles du commerce équitable telles que celles-ci ont été définies par les organisations internationales concernées. Il en apporte la preuve par tout moyen au moins une fois par an. (Commentaire : ces règles visent notamment à assurer une juste rémunération des producteurs et artisans les plus défavorisés pour leurs permettre de satisfaire leurs besoins élémentaires et de vivre dignement, de garantir le respect des droits fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants...), garantir une production durable et responsable sur le plan écologique),

ou

que le produit est réalisé à partir de matériaux respectueux de l'environnement et garantis, soit par des labels reconnus par les pouvoirs publics tels que NF Environnement, l'Eco label européen (règlement CE 880/92), le label AB (produits issus de l'agriculture biologique), soit par tout autre moyen équivalent. ».

4.2. Lorsque le commerce équitable est un critère de choix

Dans l'hypothèse où le commerce équitable figure parmi les critères de jugement des offres, il convient alors d'indiquer dans le règlement de la consultation la pondération de ce critère. Il faut donc donner un mode d'emploi de la grille de pondération. Par exemple : quel que soit le pourcentage constitutif du critère dans la note finale on pourrait noter une réponse pertinente mais non équitable : 5/10, une réponse avec 20% d'équitable : 6/10, avec 50% d'équitable : 8/10, avec 100% d'équitable : 10/10 pour ce seul critère.

Dans ce cadre la Ville de Longjumeau pouvait prévoir parmi les critères de jugement des offres un critère de développement durable jugé par rapport

au nombre de produits issus du commerce équitable et pondéré à hauteur de 20 %.

Pour sa part la Ville d'Orléans a préféré un critère mixte : qualité de la proposition en matière de développement durable (produits équitables/bio, emballages, réduction émission CO₂, insertion de personnes éloignées de l'emploi) pondéré à 15%.

On notera qu'un nouveau critère constitutif de l'offre économiquement la plus avantageuse a été introduit par la réforme du code des marchés publics résultant du décret du 25 août 2011²⁸, au sujet des circuits courts. Désormais les *« performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture »* peuvent être utilisées comme critère de jugement des offres. Ce critère peut, le cas échéant, être utilisable pour des marchés de produits issus du commerce équitable. Ainsi que le précise le guide de bonnes pratiques en matière de marchés publics élaboré par la direction des affaires juridiques des ministères financiers *« ce critère permet d'inciter les commanditaires à privilégier les circuits courts, c'est-à-dire la vente de l'agriculteur au consommateur sans intermédiaire ou avec un seul intermédiaire. Outre ses effets favorables sur l'environnement, la prise en compte des performances en matière de développement des approvisionnements directs permet un approvisionnement en produits de l'agriculture... »*.

4.3. Un suivi de l'exécution du marché est nécessaire

D'autres documents tels que des rapports d'audit établissant le respect des exigences du commerce équitable lors de l'exécution du marché peuvent être exigés. A ce titre il paraît indispensable d'exiger la transmission d'informations relatives à la traçabilité des produits ainsi qu'aux unités de production. Ainsi, des documents peuvent être demandés en cours d'exécution, tel le certificat d'audit annuel attestant le caractère équitable de la production. L'absence de ces documents devrait entraîner l'application des sanctions contractuelles prévues par le CCAP (réfaction, résiliation,...).

*

Les pouvoirs adjudicateurs ont donc toutes possibilités de pratiquer de façon correcte des achats de produits ou services issus du commerce équitable. Cette démarche fait partie intégrante des « achats responsables », application des principes de la responsabilité sociétale des organisations au sens de l'ISO 26000, norme de comportement universellement reconnue.

²⁸ Décret n° 2011-1000 du 25 août 2011 modifiant certaines dispositions applicables aux marchés et contrats relevant de la commande publique.

ANNEXE 1 : 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

NOR: P MEC0753482D

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales,

Vu la loi n° 2000-321 du 12 avril 2000 modifiée relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations, notamment son article 21 ;

Vu la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises, notamment son article 60 ;

Vu le décret n° 2006-781 du 3 juillet 2006 fixant les conditions et les modalités de règlement des frais occasionnés par les déplacements temporaires des personnels civils de l'Etat ;

Le Conseil d'Etat (section des finances) entendu,

Article 1

Il est créé une Commission nationale du commerce équitable. Elle est chargée d'accorder une reconnaissance aux personnes qui veillent au respect, par les organismes se prévalant de leur participation à des échanges de biens et services entrant dans le champ du commerce équitable, des conditions mentionnées à l'article 60 de la loi du 2 août 2005 susvisée.

Article 2

Modifié par Décret n°2010-95 du 25 janvier 2010 - art. 6 (V)

La Commission nationale du commerce équitable comporte, outre son président :

- 1° Un représentant du ministre chargé du commerce ;
- 2° Un représentant du ministre chargé de l'écologie ;
- 3° Un représentant du ministre chargé de la coopération ;
- 4° Un représentant du ministre chargé du tourisme ;
- 5° Un représentant du ministre chargé de l'industrie ;
- 6° Un représentant du ministre chargé du commerce extérieur ;
- 7° Le délégué interministériel au développement durable ;
- 8° Le directeur général de la cohésion sociale ;
- 9° Quatre représentants des organisations et des fédérations spécialisées dans le commerce équitable ;
- 10° Deux représentants des organisations et des fédérations professionnelles impliquées dans le commerce équitable ;
- 11° Deux représentants des associations de défense des consommateurs ;
- 12° Quatre représentants des organisations de solidarité internationale ;
- 13° Deux personnalités qualifiées.

La commission peut, en outre, s'adjoindre des experts qui n'ont pas de voix délibérative.

Article 3

Le président et les membres de la commission mentionnés aux 9°, 10°, 11°, 12° et 13° de l'article 2 sont nommés par arrêté du ministre chargé du commerce.

La durée du mandat des membres mentionnés aux 9°, 10°, 11°, 12° et 13° de l'article 2 est de trois ans renouvelable. Il est désigné pour chacun de ces membres un membre suppléant. Les membres suppléants ne participent à la commission qu'en cas d'absence des membres titulaires.

Il peut être mis fin avant son terme au mandat d'un membre titulaire ou, le cas échéant, d'un membre suppléant, après trois absences consécutives sans motif légitime.

Si un membre de la commission démissionne, décède, est démis de son mandat ou cesse en cours de mandat d'exercer les fonctions en raison desquelles il a été nommé, il est procédé à son remplacement pour la durée de son mandat restant à courir.

Les membres de la commission sont soumis à une obligation de confidentialité. Les fonctions de membre de la commission sont exercées à titre gratuit.

Le président et les membres de la commission ne peuvent prendre part aux délibérations lorsqu'ils ont un intérêt personnel à l'affaire qui en est l'objet.

Article 4

Modifié par Décret n°2009-37 du 12 janvier 2009 - art. 4

La Commission nationale du commerce équitable établit son règlement intérieur.

Son secrétariat est assuré par la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

Les demandes de reconnaissance sont adressées au secrétariat et font objet d'un accusé de réception délivré par celui-ci.

La commission assure l'instruction des demandes qui lui sont transmises. Le président désigne à cette fin un rapporteur. Il peut être choisi parmi ses membres ou parmi les fonctionnaires de catégorie A relevant des ministères mentionnés à l'article 2.

Le silence gardé pendant quatre mois par la commission sur une demande de reconnaissance vaut décision de rejet.

Article 5

Modifié par Décret n°2009-37 du 12 janvier 2009 - art. 4

La commission se réunit sur convocation de son président.

Elle entend, à leur demande, les personnes qui sollicitent sa reconnaissance.

Le directeur général de la compétitivité, de l'industrie et des services, ou son représentant, présente ses observations devant la commission.

La commission ne peut valablement délibérer qu'en présence de la majorité de ses membres. Les décisions sont prises à la majorité des membres présents.

En cas de partage égal des voix, le président a voix prépondérante.

Article 6

Pour reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable, la commission se fonde sur les critères suivants :

I. - Objectif : la personne physique ou morale a pour objectif, dans le respect des principes du développement durable, de permettre aux producteurs défavorisés des pays en développement d'améliorer leurs conditions de vie, et aux organisations de producteurs de renforcer leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics.

II. - Indépendance : la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance veille au respect des conditions du commerce équitable, à l'exclusion de toute activité de production, de transformation ou de distribution de produits ou de services marchands relevant du commerce équitable. L'activité de la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance comporte des actions d'information et de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

III. - Transparence : la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance met à la disposition de toute personne qui en fait la demande l'ensemble des informations relatives à son mode de fonctionnement, concernant notamment les modalités de contrôle et de prise de décision suite aux contrôles du respect des conditions du commerce équitable.

IV. - Présence auprès des producteurs dans les pays en développement : la personne physique ou morale veille à l'existence d'un système de contrôle effectif du respect des conditions du commerce équitable, y compris dans les pays où sont situés les producteurs. Ce contrôle porte sur la structure de l'organisation des producteurs, sur son caractère démocratique, et sur la transparence de la gestion des revenus générés par le commerce équitable, en vue d'atteindre les objectifs de développement économique, social et environnemental.

V. - Contrôles effectués auprès des importateurs : la personne physique ou morale veille au respect par les importateurs de conditions minimales relatives au prix d'achat, à la continuité des commandes et à leur préfinancement.

VI. - Accompagnement et sensibilisation : la personne physique ou morale veille à l'existence de prestations d'accompagnement des producteurs, visant à les renforcer dans leurs compétences techniques et économiques, dans leur organisation et dans leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics, et de prestations de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

Article 7

Les personnes qui sollicitent la reconnaissance de la Commission nationale du commerce équitable présentent à l'appui de leur demande un dossier dont les éléments sont définis par arrêté du ministre chargé du commerce, pris après avis de la commission.

La reconnaissance est prononcée pour une durée de trois ans renouvelable.

La personne à laquelle la commission a accordé sa reconnaissance peut faire état publiquement de la mention : « reconnu par la Commission nationale du commerce équitable ».

Article 8

La reconnaissance peut être retirée à tout moment lorsque la personne reconnue cesse de remplir les conditions requises. S'il apparaît à la commission que la personne est susceptible de satisfaire à nouveau à ces conditions dans un délai raisonnable, elle peut décider de ne prononcer qu'une suspension de la reconnaissance. La suspension ou le retrait est prononcé dans les formes prévues à l'article 5 et après que la personne intéressée a été mise à même de présenter ses observations.

La mesure de suspension peut être levée sur demande de la personne, dans les mêmes formes.

Article 9

Les décisions de refus, de suspension et de retrait de la reconnaissance sont motivées.

Les décisions de la commission, signées du président, sont notifiées au ministre chargé du commerce et au demandeur ou au titulaire de la reconnaissance.

Les décisions accordant la reconnaissance ainsi que celles prononçant la suspension et le retrait sont publiées sous forme d'avis au Journal officiel de la République française.

ANNEXE 2 : Résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement adoptée le 6 juillet 2006 (2005/2245(INI))

Le Parlement européen,

.....

1. exhorte la Commission à publier une recommandation sur le commerce équitable, reconnaissant qu'un acte législatif non contraignant constitue la formule appropriée au stade actuel et qu'il n'entraînerait pas le risque d'une surréglementation, et à envisager de publier une recommandation sur les autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales ;

2. considère, si l'on veut empêcher qu'il ne se prête à des abus, que le Commerce équitable doit au minimum répondre aux critères définis par le mouvement du Commerce équitable en Europe, comme suit :

a) prix équitable pour le producteur, garant d'une rémunération équitable et couvrant les frais de production et de subsistance durables; ce prix doit au minimum être aussi élevé que le prix minimal et la prime du Commerce équitable lorsque ceux-ci ont été définis par les associations internationales du Commerce équitable,

b) acompte sur le paiement, si le producteur en fait la demande,

c) relations stables et de long terme avec les producteurs et participation des producteurs à l'établissement des normes de Commerce équitable,

d) transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour assurer une information appropriée des consommateurs,

e) respect, par les conditions de production, des huit conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT),

f) respect de l'environnement, protection des droits de l'homme, notamment des droits de la femme et de l'enfant, et respect des méthodes de production traditionnelles, favorisant le développement économique et social,

g) renforcement des capacités et émancipation des producteurs, notamment des petits producteurs marginalisés et des travailleurs des

pays en développement, de leurs organisations et de leurs communautés respectives afin de garantir la pérennité du commerce équitable,

h) soutien à la production et à l'accès au marché en faveur des organisations de producteurs,

i) actions de sensibilisation à la production et aux relations commerciales liées au commerce équitable, à la mission et aux objectifs du commerce équitable et à l'injustice générale des règles commerciales internationales,

j) suivi et 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,

k) évaluations régulières d'impact des activités du Commerce équitable ;

3. souligne que le développement des ventes issues du Commerce équitable est dû, pour l'essentiel, aux produits labellisés et que la plupart des pays européens ont mis en place des actions visant à labelliser ce type de commerce ;

4. fait observer que l'Europe constitue le principal débouché des produits issus du commerce équitable en absorbant quelque 60 à 70% du total des ventes et que ce taux peut encore augmenter ;

5. rappelle que la mise en place d'un système commercial multilatéral libre et équitable est le meilleur moyen de gérer correctement la mondialisation dans l'intérêt de toutes les parties concernées; fait par ailleurs observer que le système du Commerce équitable s'avère être un instrument essentiel pour assurer la réduction de la pauvreté et un développement durable et est convaincu qu'à long terme, il pourrait faciliter une participation équitable des pays en développement au système commercial multilatéral, leur assurer un accès au marché européen qui soit à la fois stable et durable et sensibiliser les consommateurs;

6. rappelle que, si les accords commerciaux internationaux ne tiennent pas compte des pays pauvres, le système du Commerce équitable s'est révélé efficace pour réduire la pauvreté et promouvoir le développement durable ; estime que, à long terme, il pourrait permettre aux pays en développement de participer pleinement au système multilatéral des échanges ;

7. invite la Commission et le Conseil à promouvoir le Commerce équitable et les autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, en tant qu'outils efficaces pour réaliser les OMD et à reconnaître le rôle important des organisations du Commerce équitable et

des autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, dans le soutien aux petits producteurs marginalisés des pays en développement et dans la sensibilisation des consommateurs européens aux relations commerciales durables et éthiques Nord-Sud, en général, et au Commerce équitable, en particulier ;

8. rappelle que les politiques commerciales de l'Union européenne doivent améliorer l'accès au marché pour les petits producteurs du Sud ;

9. invite la Commission à promouvoir une étude examinant comment le Commerce équitable pourrait évoluer vers un modèle permettant une politique commerciale durable à même de stimuler des échanges Nord-Sud équilibrés et à mettre en évidence les obstacles commerciaux qui frappent le plus durement les populations pauvres de la planète ;

10. invite la Commission à reconnaître qu'il existe également d'autres mécanismes crédibles qui, parallèlement au mouvement du Commerce équitable et sous l'égide de l'Alliance internationale pour l'accréditation et l'étiquetage social et environnemental (ISEAL), concourent à définir des normes sociales et environnementales pour la certification de tiers ;

11. invite la Commission et les États membres à prendre les mesures appropriées pour faire en sorte que les consommateurs aient accès à toutes les informations dont ils ont besoin pour faire des choix avisés; estime que les consommateurs doivent avoir le droit d'accéder rapidement à des informations sur les produits, qui soient aisément compréhensibles et présentées de manière transparente ;

12. invite la Commission à se concerter avec le mouvement international en faveur du Commerce équitable pour promouvoir des critères univoques et largement applicables, à l'aune desquels des programmes de certification destinés aux consommateurs pourront être évalués, renforçant la confiance des consommateurs dans de tels programmes et consolidant les filières de produits équitables ;

13. invite la Commission à lancer des « appels à propositions » spécifiques, axés sur le commerce équitable, en vue de promouvoir la sensibilisation des consommateurs et de développer les programmes de certification et l'étiquetage, ainsi que la collecte systématique de données et l'évaluation des répercussions au sein de l'Union ;

14. invite la Commission à améliorer la coordination de ses activités dans le domaine du Commerce équitable et des autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, qui sont déployées par ses diverses directions générales chargées du développement, du commerce, de l'emploi et des affaires sociales, de la protection des consommateurs, du marché intérieur et de l'agriculture, et à faire du Commerce équitable et des autres initiatives en matière de commerce, soumises à des

contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, une partie intégrante de ses politiques dans ces domaines ;

15. invite la Commission et le Conseil à étudier, et à envisager d'appliquer, un taux réduit de TVA pour les produits du Commerce équitable, et à éliminer les droits à l'importation pour les produits du Commerce équitable en provenance des pays en développement; souligne que les produits qui bénéficieraient d'un taux réduit de TVA devraient faire l'objet d'un suivi attentif afin d'éviter tout abus ;

16. prie instamment les États membres qui mettent actuellement au point une législation sur le Commerce équitable, ou une législation susceptible d'affecter les organisations du Commerce équitable et les autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, de fonder les critères retenus sur le savoir-faire et l'expérience des parties prenantes pertinentes, y compris du mouvement international du Commerce équitable et, dans un premier temps, d'évaluer méticuleusement le risque d'une surréglementation, ainsi que l'incidence éventuelle d'une telle réglementation sur les petits producteurs marginalisés ;

17. prie instamment la Commission de mettre en œuvre l'article 23, point g), de l'accord de Cotonou et les dispositions contenues dans le compendium des stratégies de coopération de l'accord, notamment dans ses paragraphes 61 à 64 ;

18. prie la Commission de créer un point de contact en son sein, lequel assurerait une coordination régulière en matière de Commerce équitable entre ses différents services ;

19. invite la Commission à fournir une « aide pour le Commerce équitable » :

a) aux pays en développement, y compris par des mesures visant à mettre au point de nouveaux produits du Commerce équitable, fournir une assistance technique et renforcer les capacités (notamment pour répondre aux normes sanitaires et phytosanitaires (SPS) européennes, aux règles d'origine et à la multiplication des normes d'entreprise), encourager la transformation (valeur ajoutée), soutenir les programmes de renforcement des capacités et d'émancipation, favoriser le préfinancement pour les producteurs du Commerce équitable et contribuer à la distribution des produits du Commerce équitable sur les marchés locaux, en mettant particulièrement l'accent sur les projets conduits par des femmes ;

b) au sein de l'Union européenne, y compris par des mesures visant à soutenir des programmes de sensibilisation au Commerce équitable, des campagnes publiques et des activités de plaidoyer, des

études d'impact et sur les meilleures pratiques, des analyses de la chaîne d'approvisionnement, des évaluations de traçabilité et de responsabilité, le soutien à la commercialisation des produits du Commerce équitable et le soutien pratique à des ateliers ;

c) au sein de l'Union européenne et dans les pays en développement, afin de promouvoir l'œuvre et le rôle des organisations du Commerce équitable ;

20. invite la Commission, après consultation des parties prenantes, à lui présenter une proposition tendant à une action et à un financement adaptés dans le domaine du Commerce équitable et des autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales ;

21. invite la Commission à étudier les moyens de continuer à renforcer la sensibilisation au Commerce équitable et aux autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales ;

22. invite les collectivités locales d'Europe à incorporer des critères ressortissant au Commerce équitable dans leurs politiques de mise en concurrence publique et de marchés publics, et invite la Commission à promouvoir cette démarche en établissant, par exemple, des lignes directrices en faveur de marchés publics propices au Commerce équitable ;

23. rappelle que les collectivités publiques territoriales en particulier investissent largement sur le marché des produits et invite donc ces dernières à accorder, dans leurs appels d'offres, une attention particulière aux articles issus du Commerce équitable ;

24. se félicite des efforts soutenus qu'il a déployés, pour sa part, en vue de proposer des produits du Commerce équitable et souligne que toutes les institutions européennes devraient recourir à des produits du Commerce équitable dans leurs services internes ;

25. souligne que le Commerce équitable et les autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, peuvent permettre de manière probante de rendre les entreprises socialement conscientes et responsables ;

26. souligne qu'il importe de rendre la politique européenne relative à la responsabilité sociale des entreprises plus englobante en poursuivant et en intensifiant les travaux relatifs aux enceintes plurilatérales, y compris les enceintes au sein desquelles les organisations du Commerce équitable sont présentes ;

27. prie instamment la Commission de soutenir des dispositifs permettant aux producteurs de participer à la fixation des prix, chaque fois que cela sera possible, comme le prévoit, en son paragraphe 63, le compendium des stratégies de coopération de l'accord de Cotonou ;

28. exhorte la Commission à soutenir l'Union africaine pour qu'elle inscrive d'urgence la question du prix des produits de base à l'ordre du jour des négociations en cours sur le commerce international, conformément à ses engagements pris au sein de l'OMC et, notamment, aux articles XXXVI, XXXVII et XXXVIII du GATT ;

29. invite la Commission à passer à l'action et à concevoir, conformément à l'article XXXVIII, paragraphe 2, point a, du GATT, des mesures destinées à stabiliser et à améliorer la situation des marchés pour les produits primaires présentant un intérêt particulier pour les pays les moins avancés, "en particulier des mesures destinées à stabiliser les prix à des niveaux équitables et rémunérateurs", qui permettent l'exportation de tels produits ;

30. se félicite de l'introduction de clauses sociales et environnementales spéciales dans le système de préférences généralisées + (SPG +), mais relève qu'il convient de renforcer le mécanisme de contrôle ;

31. prie instamment la Commission d'élaborer une politique cohérente en vue de la promotion et de la protection des petits producteurs marginalisés, y compris ceux pratiquant le Commerce équitable, en tenant compte de leur avis, ainsi que de l'avis des producteurs travaillant dans le cadre d'autres initiatives en matière de commerce, soumises à des contrôles indépendants et contribuant à élever les normes sociales et environnementales, dans les négociations commerciales bilatérales, régionales et multilatérales, dans le cadre notamment des accords de partenariat économique ;

32. invite la Commission à tenir compte de la démarche du Commerce équitable et des autres méthodes de commercialisation ayant une dimension sociale et environnementale lorsqu'elle élabore la politique commerciale de l'Union européenne ;

33. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil et à la Commission, ainsi qu'à l'OIT, au Programme des Nations unies pour l'environnement, à la CNUCED et à l'OMC.

ANNEXE 3: La charte pour le commerce équitable

A travers une approche volontaire, responsable et transparente, les membres marchands et non marchands de la PFCE s'engagent à mettre en œuvre les principes ci-dessous et à rendre des comptes sur leurs pratiques équitables.

UN CONSTAT

Le commerce est l'activité d'échange de biens et de services entre des personnes.

Cette activité est indispensable à toute société.

Mais l'organisation actuelle du commerce se fait souvent :

- à l'insu du producteur et du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle,
- au détriment du producteur et du consommateur : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achats) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits, aux producteurs comme aux consommateurs.

La mondialisation distancie les relations entre les hommes, et renforce les objectifs à court terme de type spéculatif. Force est de constater que les rapports dominants / dominés se banalisent dans les échanges commerciaux, qui restent majoritairement inéquitables, non durables et qui vont jusqu'à empêcher toute garantie de survie pour les plus faibles.

Cette situation entraîne un déplacement des marges vers l'aval : les producteurs voient leurs marges s'éroder sous la pression des industriels, des distributeurs et de la politique des institutions internationales (FMI, OMC, ...), appauvrissant ainsi les producteurs au plan économique, dans l'organisation de leur travail et dans la satisfaction de leurs besoins essentiels, ainsi que ceux de leur famille.

Les prix des matières premières sont très instables, ne permettant pas aux producteurs d'investir pour leur avenir. Même en période de prix hauts, les producteurs bénéficient rarement d'une répartition équitable de la plus value.

Placés dans ce contexte, les producteurs fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d'exploitation. Les

conséquences sont alors déplorables tant pour eux que pour l'environnement social, économique, écologique, culturel.

Cette réalité se vérifie dans l'ensemble du commerce, tant au niveau local qu'international.

LE COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable crée les conditions requises pour permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre dans la dignité et l'autonomie en gardant, voire en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes.

Ces engagements s'inscrivent dans le cadre du commerce équitable, tel que défini en 2001 par les organisations internationales de commerce équitable réunies dans FINE1 :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité du commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échange et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. »

« Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »

Les membres de la PFCE reconnaissent également la définition du commerce équitable donnée par la loi du 2 août 2005 sur les PME :

«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 ».

VALEURS ET PRINCIPES

Au delà des bases qui viennent d'être rappelées, les membres de la PFCE souhaitent, à travers leur Charte, affirmer les valeurs et les principes qui les réunissent et qui constituent leur vision commune du commerce équitable.

Dans une approche cohérente au Nord comme au Sud, les membres, en tant qu'acteurs responsables, s'engagent à :

L'équité et la solidarité dans les relations commerciales

- Pratiquer des prix et modes de financement justes, permettant à chacun de vivre dignement de son travail :
 - Une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de coût de production, de formation, de santé, de protection sociale...
 - La mise à disposition d'un préfinancement, lorsque les organisations de producteurs en font la demande.
 - La fixation de délais de production adaptés aux besoins et capacités de chacun.
- Travailler en priorité avec les producteurs parmi les plus défavorisés dans une approche solidaire.
- Mettre en place des partenariats durables, qui ne sont pas basés sur une approche spéculative. Pour les producteurs, c'est la durée qui assure leur avenir.

L'autonomie des producteurs

- Encourager les producteurs à l'autonomie, en privilégiant la non-exclusivité des partenariats commerciaux, la diversification des débouchés, notamment sur le marché local, et le maintien d'une agriculture vivrière et paysanne, pour participer à leur souveraineté alimentaire.
- L'activité économique doit être pérenne, rentable en elle-même et développer une valeur ajoutée au Sud.
- Renforcer les organisations de producteurs et d'artisans afin qu'elles puissent décider de leur modèles de développement. Ce renforcement doit aussi leur permettre d'être présents dans le développement local de leur territoire.

La dignité des acteurs

- Appliquer les législations nationales et les normes internationales du travail lorsqu'elles sont plus favorables, au Nord comme au Sud, en vue de garantir des conditions de travail décentes.
 - Mettre en place une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun.
 - Assurer le respect de chacun, sans discrimination aucune.

- Refuser le travail forcé et œuvrer à l'élimination du travail des enfants, en prenant en compte les contextes sociaux et culturels.
- Valoriser les cultures et savoir-faire locaux : le commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique, mais favorise des échanges culturels et sociaux avec les producteurs, ou tout au moins avec les pays auxquels ils appartiennent.

Le respect de l'environnement

- Réduire les impacts négatifs environnementaux et sur la santé tout au long de la filière, en incitant au développement de l'agriculture biologique et à la réduction de l'empreinte écologique en matière de transport, logistique, d'emballages, et de consommation d'énergie.
- Préserver et au besoin contribuer à restaurer la biodiversité
- Privilégier les énergies renouvelables.

La transparence

- Assurer une information réciproque avec les partenaires du Sud sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges tout au long de la filière.
- Donner aux consommateurs une information leur permettant d'effectuer des achats fondés et responsables.
- Garantir la traçabilité des filières.
- Améliorer les filières au profit du producteur et du consommateur en privilégiant les circuits le plus directs entre producteurs et consommateurs.
- Accepter le contrôle sur le respect des principes de commerce équitable, à chaque étape du processus.

L'engagement à faire évoluer le commerce international

Informers les citoyens sur les mécanismes du commerce international, ses dysfonctionnements et ses incohérences.

Sensibiliser les citoyens aux enjeux du commerce équitable en favorisant la circulation d'informations sur l'intérêt de l'amélioration de la qualité sociale et environnementale des produits et services.

Promouvoir une consommation responsable et un changement de mode de consommation par une prise de conscience individuelle et collective.

Participer au plaidoyer en menant ou soutenant des campagnes en faveur de règles et de pratiques plus justes dans le commerce international.

- Appliquer les législations nationales et les normes internationales du travail lorsqu'elles sont plus favorables, au Nord comme au Sud, en vue de garantir des conditions de travail décentes.
 - Mettre en place une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun.
 - Assurer le respect de chacun, sans discrimination aucune.
- Refuser le travail forcé et œuvrer à l'élimination du travail des enfants, en prenant en compte les contextes sociaux et culturels.
- Valoriser les cultures et savoir-faire locaux : le commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique, mais favorise des échanges culturels et sociaux avec les producteurs, ou tout au moins avec les pays auxquels ils appartiennent.

Le respect de l'environnement

- Réduire les impacts négatifs environnementaux et sur la santé tout au long de la filière, en incitant au développement de l'agriculture biologique et à la réduction de l'empreinte écologique en matière de transport, logistique, d'emballages, et de consommation d'énergie.
- Préserver et au besoin contribuer à restaurer la biodiversité
- Privilégier les énergies renouvelables.

La transparence

- Assurer une information réciproque avec les partenaires du Sud sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges tout au long de la filière.
- Donner aux consommateurs une information leur permettant d'effectuer des achats fondés et responsables.
- Garantir la traçabilité des filières.
- Améliorer les filières au profit du producteur et du consommateur en privilégiant les circuits le plus directs entre producteurs et consommateurs.
- Accepter le contrôle sur le respect des principes de commerce équitable, à chaque étape du processus.

L'engagement à faire évoluer le commerce international

Informier les citoyens sur les mécanismes du commerce international, ses dysfonctionnements et ses incohérences.

Sensibiliser les citoyens aux enjeux du commerce équitable en favorisant la circulation d'informations sur l'intérêt de l'amélioration de la qualité sociale et environnementale des produits et services.

Promouvoir une consommation responsable et un changement de mode de consommation par une prise de conscience individuelle et collective.

Participer au plaidoyer en menant ou soutenant des campagnes en faveur de règles et de pratiques plus justes dans le commerce international.

ANNEXE 4 : Code des marchés publics (Extraits)

Article 5

I. La nature et l'étendue des besoins à satisfaire sont déterminées avec précision avant tout appel à la concurrence ou toute négociation non précédée d'un appel à la concurrence en prenant en compte des objectifs de développement durable. Le ou les marchés ou accords-cadres conclus par le pouvoir adjudicateur ont pour objet exclusif de répondre à ces besoins.

II. - Le pouvoir adjudicateur détermine le niveau auquel les besoins sont évalués. Ce choix ne doit pas avoir pour effet de soustraire des marchés aux règles qui leur sont normalement applicables en vertu du présent code.

Article 10

Afin de susciter la plus large concurrence, et sauf si l'objet du marché ne permet pas l'identification de prestations distinctes, le pouvoir adjudicateur passe le marché en lots séparés dans les conditions prévues par le III de l'article 27. A cette fin, il choisit librement le nombre de lots, en tenant notamment compte des caractéristiques techniques des prestations demandées, de la structure du secteur économique en cause et, le cas échéant, des règles applicables à certaines professions. Les candidatures et les offres sont examinées lot par lot. Les candidats ne peuvent présenter des offres variables selon le nombre de lots susceptibles d'être obtenus. Si plusieurs lots sont attribués à un même titulaire, il est toutefois possible de ne signer avec ce titulaire qu'un seul marché regroupant tous ces lots.

Le pouvoir adjudicateur peut toutefois passer un marché global, avec ou sans identification de prestations distinctes, s'il estime que la dévolution en lots séparés est de nature, dans le cas particulier, à restreindre la concurrence, ou qu'elle risque de rendre techniquement difficile ou financièrement coûteuse l'exécution des prestations ou encore qu'il n'est pas en mesure d'assurer par lui-même les missions d'organisation, de pilotage et de coordination.

Si le pouvoir adjudicateur recourt à des lots séparés pour une opération ayant à la fois pour objet la construction et l'exploitation ou la maintenance d'un ouvrage, les prestations de construction et d'exploitation ou de maintenance ne peuvent être regroupées dans un même lot. S'il recourt à un marché global, celui-ci fait obligatoirement apparaître, de manière séparée, les prix respectifs de la construction et de

l'exploitation ou de la maintenance. La rémunération des prestations d'exploitation ou de maintenance ne peut en aucun cas contribuer au paiement de la construction.

Article 14

Les conditions d'exécution d'un marché ou d'un accord-cadre peuvent comporter des éléments à caractère social ou environnemental qui prennent en compte les objectifs de développement durable en conciliant développement économique, protection et mise en valeur de l'environnement et progrès social.

Ces conditions d'exécution ne peuvent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels. Elles sont indiquées dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation.

Article 50

I.-Pour les marchés passés selon une procédure formalisée, lorsque le pouvoir adjudicateur se fonde sur plusieurs critères pour attribuer le marché, il peut autoriser les candidats à présenter des variantes. Le pouvoir adjudicateur indique dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation s'il autorise ou non les variantes ; à défaut d'indication, les variantes ne sont pas admises.

Les documents de la consultation mentionnent les exigences minimales que les variantes doivent respecter ainsi que les modalités de leur présentation. Seules les variantes répondant à ces exigences minimales peuvent être prises en considération.

II.-Pour les marchés passés selon une procédure adaptée, lorsque le pouvoir adjudicateur se fonde sur plusieurs critères pour attribuer le marché, les candidats peuvent proposer des variantes sauf si le pouvoir adjudicateur a mentionné dans les documents de la consultation qu'il s'oppose à l'exercice de cette faculté. Le pouvoir adjudicateur peut mentionner dans les documents de la consultation les exigences minimales ainsi que les modalités de leur présentation. Dans ce cas, seules les variantes répondant à ces exigences minimales sont prises en considération. Toutefois, la mention des exigences minimales et des modalités de leur présentation peut être succincte.

III. -Pour les marchés de fournitures ou de services, une variante ne peut être rejetée au seul motif qu'elle aboutirait, si elle était retenue, respectivement soit à un marché de services au lieu d'un marché de fournitures, soit à un marché de fournitures au lieu d'un marché de services.

Article 53

I.-Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, le pouvoir adjudicateur se fonde :

1° Soit sur une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de protection de l'environnement, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture, les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté, le coût global d'utilisation, la rentabilité, le caractère innovant, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison, le délai de livraison ou d'exécution. D'autres critères peuvent être pris en compte s'ils sont justifiés par l'objet du marché ;

2° Soit, compte tenu de l'objet du marché, sur un seul critère, qui est celui du prix.

II.-Pour les marchés passés selon une procédure formalisée autre que le concours et lorsque plusieurs critères sont prévus, le pouvoir adjudicateur précise leur pondération.

Le poids de chaque critère peut être exprimé par une fourchette dont l'écart maximal est approprié.

Le pouvoir adjudicateur qui estime pouvoir démontrer que la pondération n'est pas possible notamment du fait de la complexité du marché, indique les critères par ordre décroissant d'importance.

Les critères ainsi que leur pondération ou leur hiérarchisation sont indiqués dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation.

III.-Les offres inappropriées, irrégulières et inacceptables sont éliminées. Les autres offres sont classées par ordre décroissant. L'offre la mieux classée est retenue.

IV.-1° Lors de la passation d'un marché, un droit de préférence est attribué, à égalité de prix ou à équivalence d'offres, à l'offre présentée par une société coopérative ouvrière de production, par un groupement de producteurs agricoles, par un artisan, une société coopérative d'artisans ou par une société coopérative d'artistes ou par des entreprises adaptées.

2° Lorsque les marchés portent, en tout ou partie, sur des prestations susceptibles d'être exécutées par des artisans ou des sociétés d'artisans ou des sociétés coopératives d'artisans ou des sociétés coopératives ouvrières de production ou des entreprises adaptées, les pouvoirs adjudicateurs contractants doivent, préalablement à la mise en concurrence, définir les travaux, fournitures ou services qui, à ce titre, et dans la limite du quart du montant de ces prestations, à équivalence

d'offres, seront attribués de préférence à tous autres candidats, aux artisans ou aux sociétés coopératives d'artisans ou aux sociétés coopératives ouvrières de production ou à des entreprises adaptées.

3° Lorsque les marchés portent, en tout ou partie, sur des travaux à caractère artistique, la préférence, à égalité de prix ou à équivalence d'offres prévue au 2°, s'exerce jusqu'à concurrence de la moitié du montant de ces travaux, au profit des artisans d'art ou des sociétés coopératives d'artistes.

ANNEXE 5 : Utilisation des variantes

L'encadrement des variantes dans les procédures formalisées implique une autorisation explicite de l'acheteur public mais n'empêche pas l'indication des variantes que l'acheteur lui-même souhaiterait obtenir. Il est en revanche préférable de ne pas exiger une variante particulière, au risque d'éliminer l'offre qui ne satisferait pas à cette obligation. Le code des marchés publics n'exige d'ailleurs plus que la solution de base prévue par le cahier des charges soit systématiquement fournie, la variante seule pouvant être tout à fait admise, sauf refus explicite de l'acheteur. Le jugement de la variante se fait alors sur la base des exigences minimales prévues, et les critères de jugement ne peuvent être différents pour la variante.

Pour les procédures adaptées, la liberté laissée aux candidats est plus importante, car à défaut d'indication par l'acheteur d'une opposition à la production de variantes, celles-ci peuvent toujours être proposées. Ainsi, par rapport à une solution classique prévue par le cahier des charges, le candidat peut toujours proposer une solution (voire plusieurs solutions qui seront autant de variantes) comportant une plus ou moins grande proportion de produits issus du commerce équitable. L'acheteur peut également indiquer de son côté le type de variantes qu'il souhaiterait obtenir. Le jugement de la variante se fait alors sur la base des exigences minimales éventuellement prévues (elles ne sont pas obligatoires en MAPA, mais facilitent le jugement) et les critères de jugement ne peuvent être différents pour la variante.

Il ne faut pas confondre la variante (et la solution de base) avec la possibilité laissée aux candidats de répondre avec ou sans produits issus du commerce équitable. Il s'agit là d'une consultation tout à fait normale et ne comportant qu'une offre. L'offre est alors jugée seule. C'est au règlement de la consultation ou dans la lettre de consultation qu'il faut préciser clairement ce que souhaiterait l'acheteur (éviter d'exiger, au risque d'exclure).

ANNEXE 6 : Glossaire

AAPC : Avis d'appel public à concurrence

AFD : Agence Française de développement

AFNOR : Agence Française de Normalisation

ARM : Alliance for Responsible Mining (Alliance pour des mines responsables)

ATES : Association pour un tourisme équitable et solidaire

CCAG : Cahier des clauses administratives générales

CCAP : Cahier des clauses administratives particulières

CCTP : Cahier des clauses techniques particulières

CIRAD : Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

CMP : Code des Marchés publics

CNCE : Commission nationale pour le commerce équitable

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

DSP : Délégation de service public

EFTA : European Fair Trade association (association européenne du commerce équitable)

FINE : réunion de FLO, IFAT, NEWS ! et EFTA

FLO : Fair Trade Labelling Organization

IFAT : International Federation of Alternative Trade (Fédération internationale du commerce alternatif)

OGM : Organisme génétiquement modifié

OIT : Organisation Internationale du Travail

PFCE : Plate-Forme pour le commerce équitable

UNAT : Union nationale des associations de tourisme

WFTO : World Fair Trade organisation (Organisation mondiale du commerce équitable).

Contributions

Le guide a été élaboré par un groupe de travail composé des personnes suivantes :

- M. Gérard Brunaud, Président du comité « Aspects sociaux » du Groupe d'étude des marchés « Développement durable » ;
- Mme Julie Stoll, Plate-Forme pour le Commerce Equitable ;
- Mme Gaëlle Giffard, Plate-Forme pour le Commerce Equitable ;
- Mme Marilyne Deuxdeniers, ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, DGCIS ;
- Mme Aurélie Pentel, ministère du travail, de l'emploi et de la santé ;
- Mme Yannick Leroy, Communauté urbaine de Dunkerque ;
- Mme Sarah Tessé, ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement, à la suite de M. Raphaël Crinier ;
- Mme Anne Régnier, ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement ;
- M. Olivier Cabrera, association Max Havelaar ;
- M. Guillaume Cantillon, région Ile-de-France ;
- M. Gilles Béville, ministère des affaires étrangères et européennes ;
- M. Michel Hourdebaigt, ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement ;
- M. Vincent Fullana, ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement ;
- M. Erik Carlier, ministère du budget, des comptes publics et de la réforme de l'Etat, secrétaire du GEM.

Ont plus particulièrement participé à la rédaction du guide : Gérard Brunaud, Gaëlle Giffard, Marilyne Deuxdeniers, Olivier Cabrera, Gilles Béville, Michel Hourdebaigt et Erik Carlier.

TABLE DES MATIERES

Préface.....	2
1. LE COMMERCE EQUITABLE AUJOURD’HUI.....	4
1.1. Les principes	4
1.1.1. Des relations économiques durables	5
1.1.2. Un respect des normes sociales et environnementales.....	5
1.2. Un peu d’histoire.....	5
1.2.1. Une revendication des pays du Sud.....	5
1.2.2. Le développement de l’offre “éthique” au Nord.....	6
1.2.3. Des acteurs organisés au Sud comme au Nord	6
1.3. Commerce équitable : une démarche qui porte ses fruits pour les producteurs du Sud	9
1.3.1. Définition et cadres légaux du commerce équitable	10
Une définition légale du commerce équitable.....	10
1.3.2. La Commission nationale du commerce équitable	11
1.3.3. Le Commerce Equitable et les Institutions Européennes.....	12
1.4. 1.4. Les garanties du commerce équitable	12
1.4.1. Les systèmes de garantie	13
1.4.2. La garantie « produit »	13
1.4.3. La garantie « organisation »	14
1.4.4. Des logos supports des garanties du commerce équitable	14
1.5. Le commerce équitable en chiffres	16
1.5.1. Un marché français dynamique porté par la diversification des secteurs	16
1.5.2. Des acheteurs et des consommateurs mieux informés mais qui achètent encore peu	18
1.6. Les filières et les produits du commerce équitable	19
1.6.1. Les filières et produits	19
1.6.2. Les séjours équitables et solidaires	20
2. LES SEGMENTS DE MARCHÉ CONCERNÉS.	21
2.1. Produits alimentaires.	21
2.1.1. Les marchés (ou concessions) liés à la restauration collective.	21
2.1.2. La distribution automatique	22
2.1.3. Réceptions et organisations événementielles	22
2.2. Produits textiles.....	23
2.2.1. Vêtements professionnels.....	23
2.2.2. Vêtements d’image (costumes pour accueil, événements et réceptions, ...)	23
2.2.3. Linge de maison et accessoires	23
2.3. Produits artisanaux et manufacturés.....	24
2.3.1. Cadeaux de fin d’année, de départ ou de remerciements.....	24
2.3.2. Décoration et aménagement	24
2.4. Moyens d’accompagnement.....	25
3. OUTILS JURIDIQUES.....	26
4.RECOMMANDATIONS ET BONNES PRATIQUES	30
4.1. Lorsque le commerce équitable est une condition d’exécution	33
4.2. Lorsque le commerce équitable est un critère de choix	34
4.3. Un suivi de l’exécution du marché est nécessaire.....	35

ANNEXE 1 : 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.....	36
ANNEXE 2 : Résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement adoptée le 6 juillet 2006 (2005/2245(INI)).....	41
ANNEXE 3 : La charte pour le commerce équitable.....	47
ANNEXE 4 : Code des marchés publics (Extraits).....	53
ANNEXE 5 : Utilisation des variantes.....	57
ANNEXE 6 : Glossaire	58
Contributions.....	59