



Commerce
Équitable
France

**Commerce équitable et Climat,
même combat?
L'exemple du café**

■ Organisations de solidarité internationale



■ Associations de consommateurs et d'éducation populaire



■ Acteurs de la recherche et de l'enseignement



■ Labels



■ Les entreprises



■ Les réseaux de distribution



Le collectif des acteurs de commerce équitable en France

Nos Missions :

- 1. Agir sur les changements des modes de consommation**
- 2. Produire une expertise fiable sur le commerce équitable**
- 3. Promouvoir plus d'équité dans les politiques publiques**
- 4. Structurer et renforcer le secteur**

De quoi parle-t-on ?

EN FRANCE : UNE DEFINITION LEGALE

Les principes fondamentaux du commerce équitable établis par l'article 94 de la loi ESS du 31/07/2014 :

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

QUELS IMPACTS DU CE ?



Des effets positifs au Sud confirmés par 77 études d'impact

- Pour 87% des études, le commerce équitable a un **effet positif en termes de prix** ; les producteurs reçoivent un prix supérieur à celui du conventionnel
- 65% des études indiquent **une amélioration des conditions de vie et de travail**
- 96% des études montrent un impact positif sur la **qualité**. Le commerce équitable encourage l'agriculture biologique en atténuant, par son soutien financier, les surcoûts liés à la certification et au risque de baisse des rendements
- 95% des études indiquent une **augmentation de l'estime de soi** pour les producteurs locaux, due à la prise de conscience d'influer le cours des choses
- 81% des études concluent à des effets positifs sur **l'environnement et les ressources naturelles**

Les grandes tendances 2018

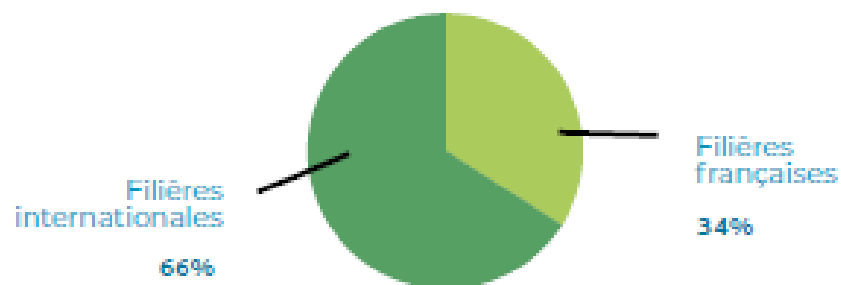
+ 1,276 milliard €

de ventes de produits issus du commerce équitable

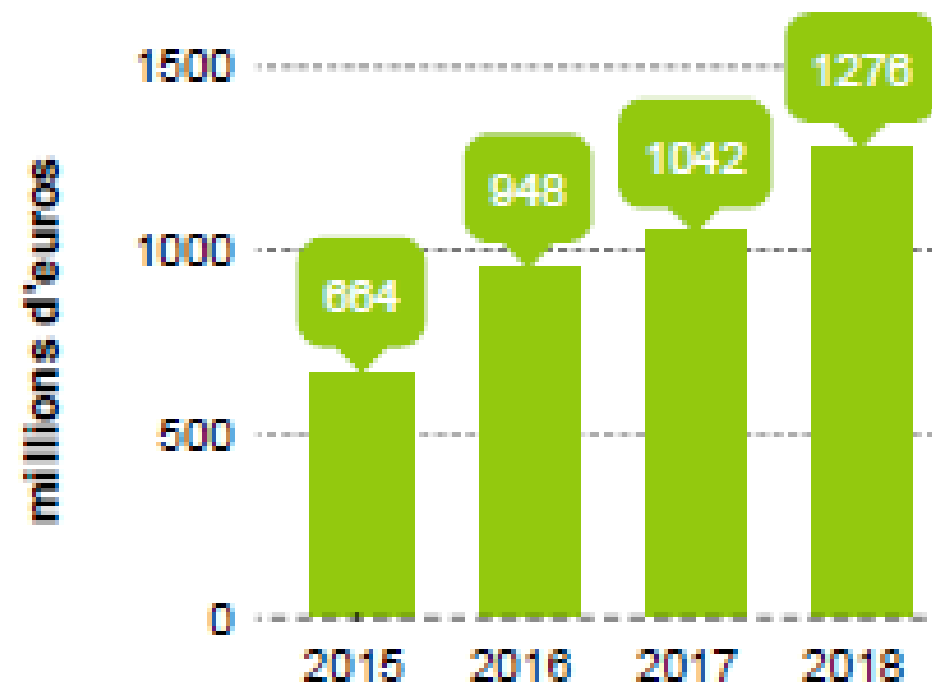
 842 millions d'euros

 434 millions d'euros

Répartition des ventes de commerce équitable

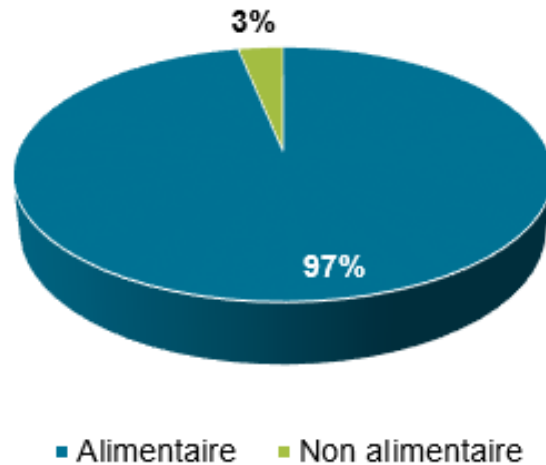


L'adhésion des citoyens au commerce équitable ne se dément pas : avec une croissance exceptionnelle de 22% en 2018.



Des produits essentiellement alimentaires

LES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE SONT ESSENTIELLEMENT DES PRODUITS ALIMENTAIRES (97 %).

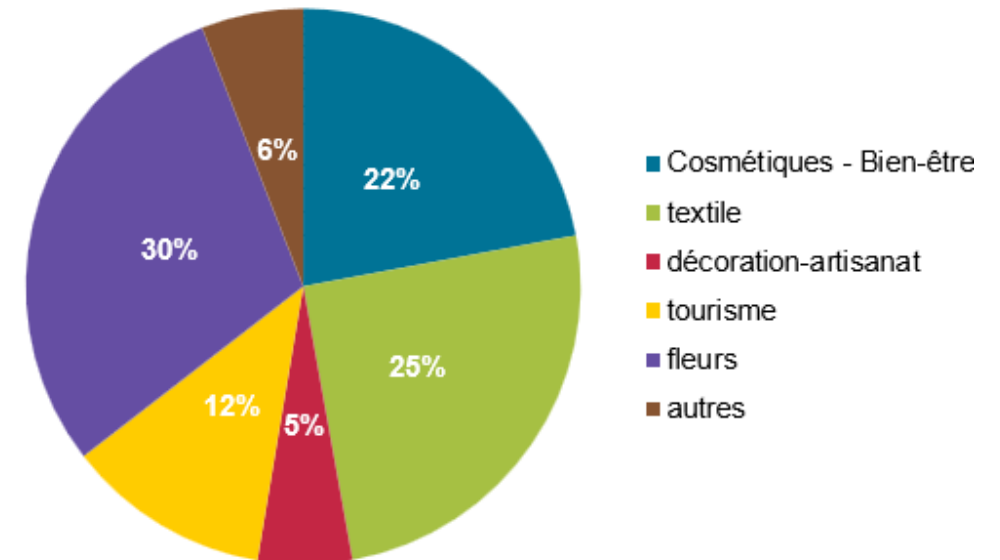


Des produits équitables essentiellement agro-alimentaires (en % de ventes)

Les 3 % restant se répartissent entre l'artisanat, des cosmétiques, du textile, du tourisme, et des fleurs.

DANS LES FILIÈRES INTERNATIONALES

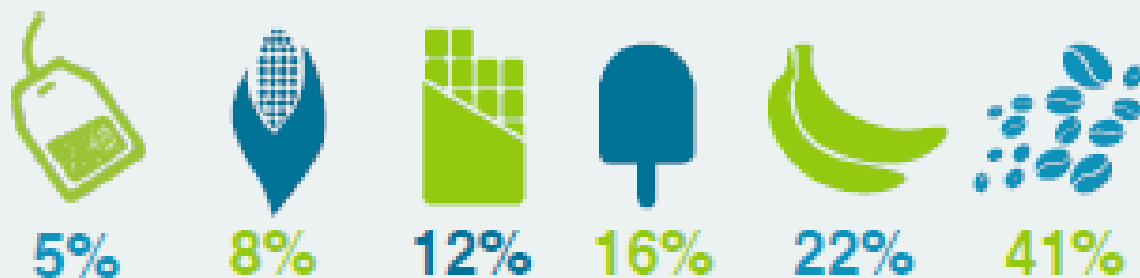
les principaux produits non alimentaires sont les **fleurs (30%)**, le **textile (25 %)** (principalement des vêtements professionnels) et les **cosmétiques (22%)**.



Répartition des produits équitables non alimentaires - Filières internationales (en % de ventes)

Les filières internationales

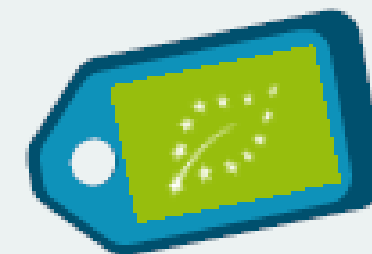
Répartition par famille de produits



Double-labellisation bio-équitable

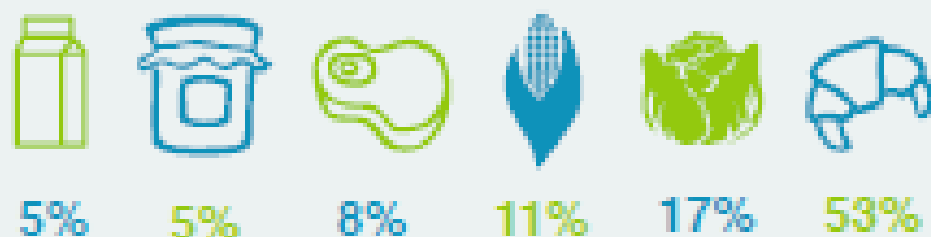
84%

des références de
produits équitables
Filières internationales



Les filières françaises

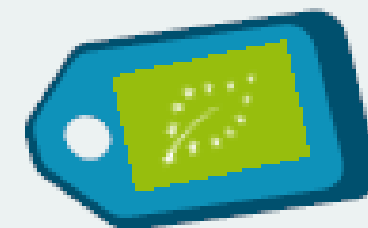
Répartition par famille de produits



Double labellisation bio-équitable

47%

des ventes
Filières françaises



D'une étude à une campagne de mobilisation



LA SUCCESS STORY QUI CACHE LA CRISE

TEMPS FORTS



FILIÈRES

Epicerie : Le TOP 20 de la création de valeur sur un an

⇒ Les 20 catégories qui ont créé le plus de valeur sur un an

CATÉGORIES	MILLIONS €		
	GAIN/1AN	CA 1AN	EVOL/N-1
1 Cafés dosettes	+103,9 M€	1 074 M€	+10,7%
2 Pâtisserie individuelle	+33,5 M€	612 M€	+5,8%
3 Graines salées	+32,6 M€	542 M€	+6,4%
4 Confiserie de chocolat	+28,0 M€	814 M€	+3,6%
5 Aliments secs pour chat	+25,1 M€	520 M€	+5,1%
6 Extrudés et tuiles	+24,8 M€	423 M€	+6,2%
7 Pâtes à tartiner	+23,2 M€	362 M€	+6,8%
8 Huiles	+16,1 M€	745 M€	+2,2%
9 Chips	+16,0 M€	417 M€	+4,0%
10 Cafés torréfiés	+13,4 M€	857 M€	+1,6%
11 Aliment humide chat	+12,7 M€	534 M€	+2,4%
12 Viennoiserie	+11,7 M€	792 M€	+1,5%

Le Manager de l'alimentaire Lettre bimensuelle N°312, du 14 au 27 Septembre 2018

Face aux cours du café en chute, les producteurs à cran

SYLVIE RANTRUA

L'USINE AGRO, PRODUITS AGRICOLES, CAFE

PUBLIE LE 19/09/2018 À 06H30

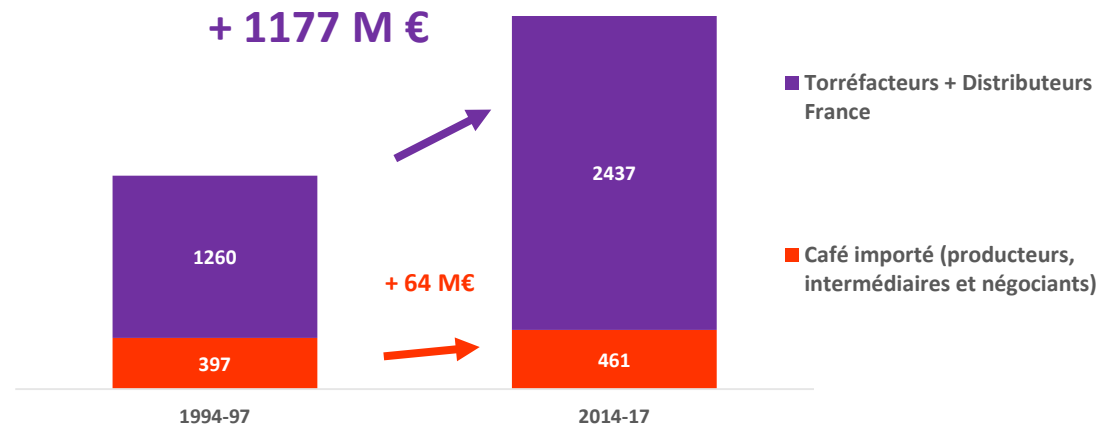
Les caféiculteurs s'interrogent sur leur avenir, face à la plongée des cours. Ils comptent faire entendre leurs voix à l'occasion de la réunion de l'Organisation internationale du café, qui se tient mi-septembre à Londres.



QUAND L'AVAL DE LA FILIÈRE RAFLE LA MISE

Une création de valeur qui explose mais ne ruisselle pas jusqu'aux producteurs

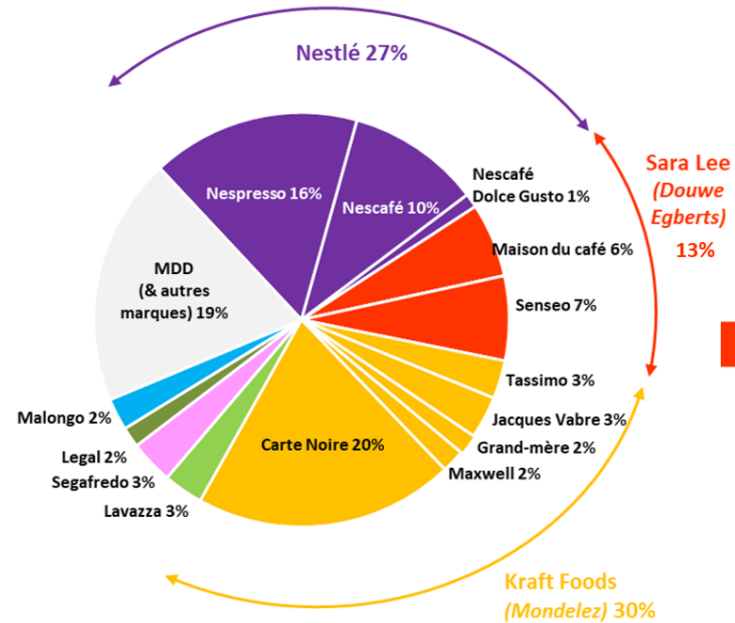
Evolution de la répartition de la valeur du café consommé à domicile (tous formats),
en millions d'euros



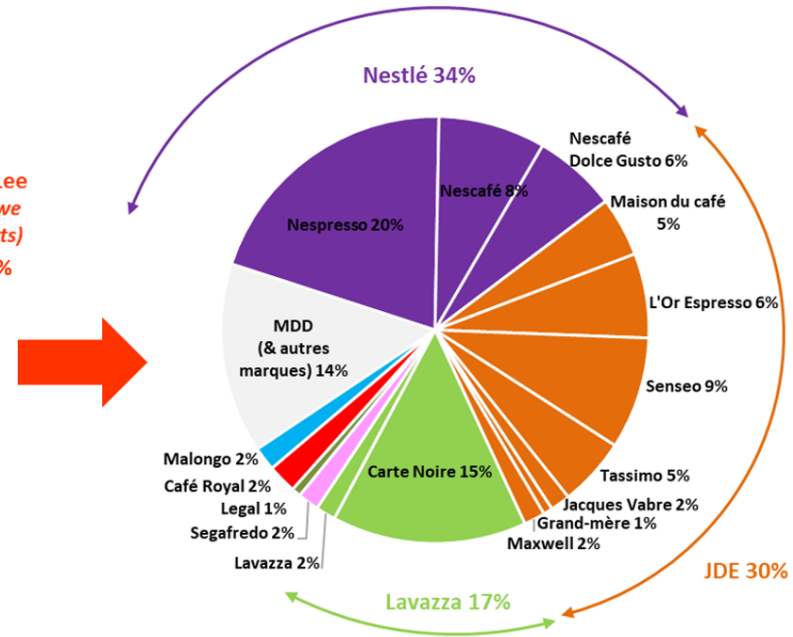
- A 20 ans d'intervalle : **doublent de la la valeur liée aux ventes de café torréfié** en France
- Cette augmentation ne s'explique que très partiellement par une hausse des coûts de transformation du café.
- En amont, **les producteurs n'ont touché que 4% de cette augmentation de la valeur**
- Cette évolution reflète **la capacité des principales marques à créer puis garder la valeur en av**
chaîne, grâce à la dimension « immatérielle » des produits

La concentration des maillons clés

Part de marché des marques de café en 2008
(en % des ventes de café – conso à domicile)



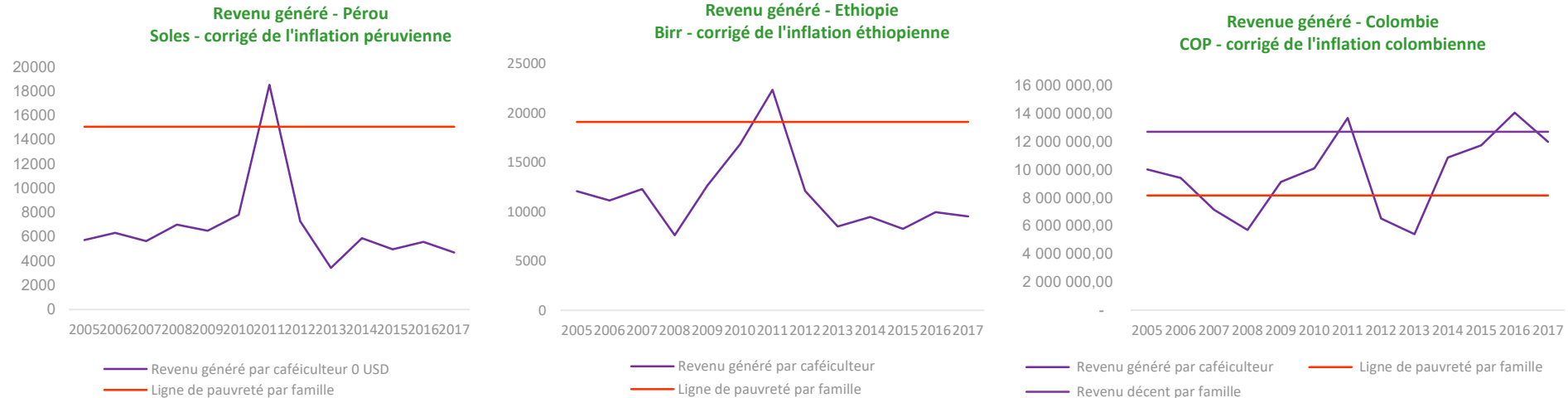
Part de marché des marques de café en 2017
(en % des ventes de café – conso à domicile)



- En France : **3 premiers groupes représentent 81% des ventes de café consommé à domicile** (contre 70% en 2008).
 - En milieu de chaîne : **5 plus grands négociants gèrent presque 40% des flux mondiaux de café**
- Cette concentration croissante **renforce le pouvoir des maillons en aval, réduit la capacité des producteurs à négocier** leurs café et contribue à leur vulnérabilité.

LES PRODUCTEURS BOIVENT LA TASSE

Sous rémunération, manque de trésorerie, précarité



- Au Pérou et en Ethiopie, les caféiculteurs **ont perdu 20% de leurs revenus en 12 ans** et subissent une **pauvreté endémique**, de même que les travailleurs saisonniers.
- Problèmes d'**analphabétisme**, de **malnutrition**, de **travail des enfants**, **exode rural**...
- Les femmes réalisent une majorité des travaux dans les parcelles, sont moins payées et rarement propriétaires

Croissance des impacts environnementaux et de la déforestation

- Augmentation de l'utilisation des **intrants chimiques**
- **Déforestation** liée à l'expansion de la caféiculture et à l'intensification des pratiques agricoles

LES PRODUCTEURS BOIVENT LA TASSE

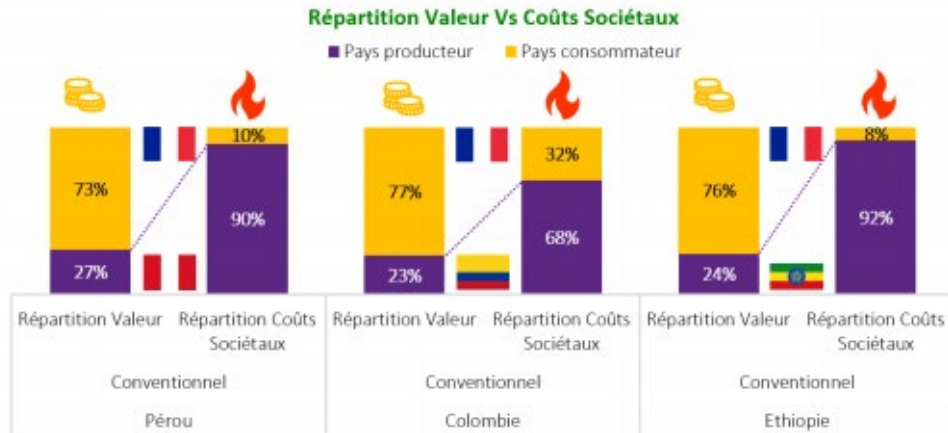


- Apparition de **maladies** et **ravageurs** (en particulier la rouille)
- **Baisse des rendements** et de la **qualité**
- **Volatilité accrue** des prix qui affecte en premier les petits producteurs
- **A 2050, perte de 50% des surfaces exploitables pour l'arabica...**

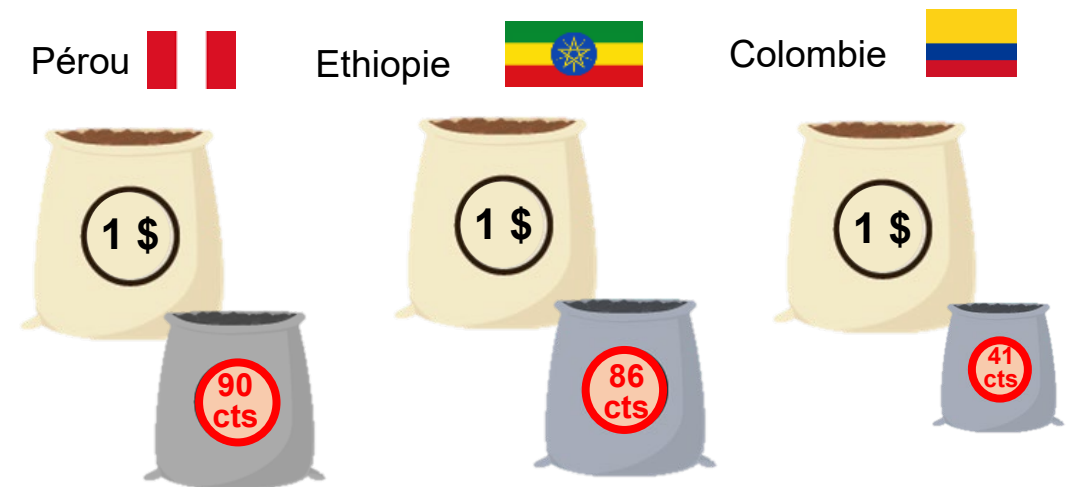
LES PRODUCTEURS BOIVENT LA TASSE

Les coûts sociétaux illustrent la non-durabilité et la non-équité de la filière

- **Coûts sociétaux** : coûts de lutte contre le changement climatique et de dépollution de l'eau, besoin de rémunération complémentaire des producteurs, besoin de financement des services publics locaux



Comparaison de la répartition des coûts sociétaux et de la valeur entre pays producteur et pays consommateur dans les filières Pérou-France, Colombie-France et Ethiopie-France. Source : Basic

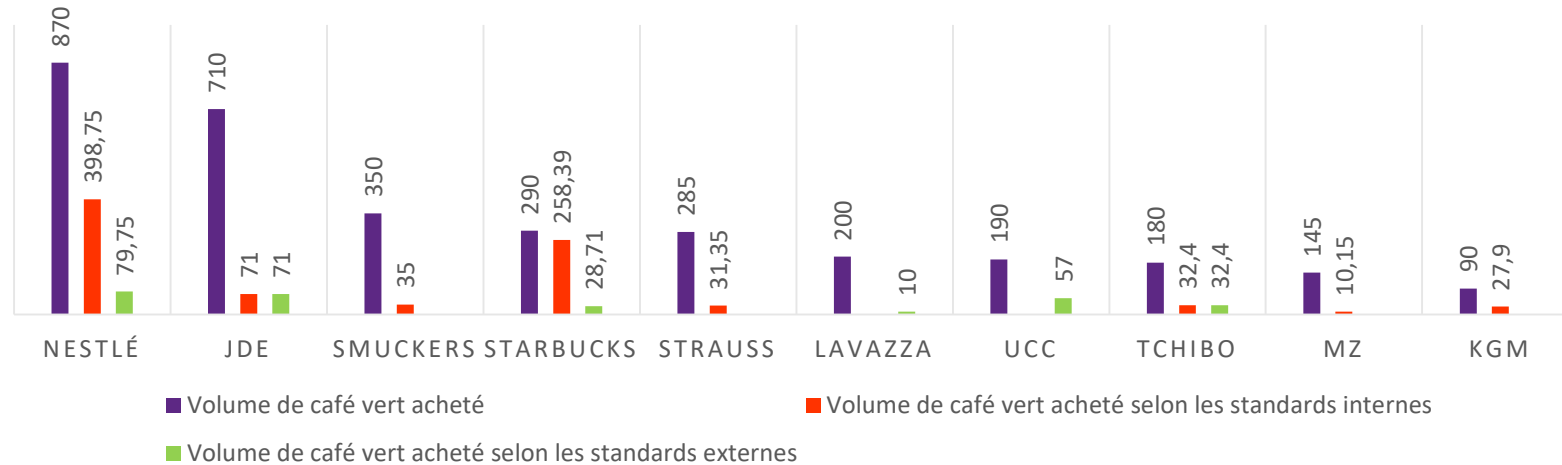


- Derrière chaque dollar généré par les exports de café : 90 centimes de coûts cachés au Pérou à la charge du pays et de sa population (86 centimes en Ethiopie et 41 centimes en Colombie)
- Les pays producteurs ne récupèrent qu'une **portion minoritaire de la valeur générée** par le secteur, alors qu'ils subissent **les principaux impacts sociaux et environnementaux** de la filière

ALTERNATIVES : UNE PROFUSION DE DÉMARCHES QUI RESTENT MINORITAIRES



Volumes des achats de café vert par acteur dont part aux standards internes ou externes (en milliers de tonnes, 2016/17)



- **Les cafés équitables**, basés sur le triptyque prix minimum / organisation de producteurs / primes collectives
- **Les cafés « durables »** qui partagent les critères sociaux et environnementaux du commerce équitable, mais pas les engagements économiques
- **Les démarches internes de torréfacteurs**, centrées sur la qualité et très chez les torréfacteurs

DES ALTERNATIVES AUX RÉSULTATS VARIABLES

Un manque d'informations sur les certifications « durables »

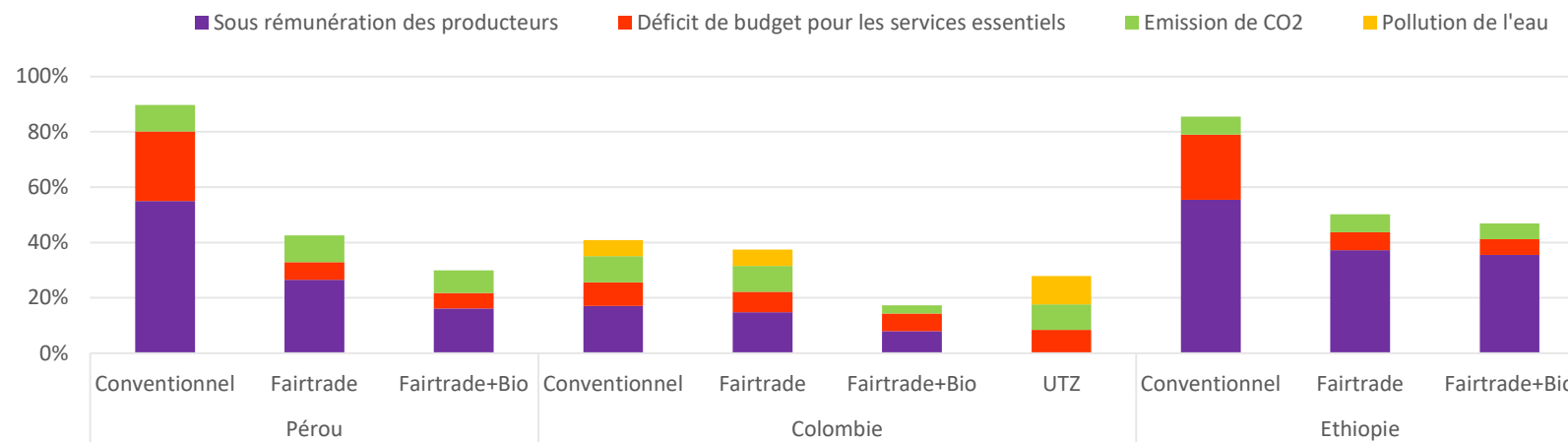
- **Peu d'études indépendantes**, ce qui rend difficile l'objectivation de leurs impacts
- Souvent associées à des **exploitations plus grandes**, qui utilisent **plus d'intrants** et disposent de moyens et supérieurs à la moyenne
- Une priorité donnée à l'**augmentation des rendements** et ne répond pas aux enjeux de la filière



Le commerce équitable : un outil qui fonctionne...

- Des outils en réponse aux problèmes clés de la filière : **renforcement du pouvoir de négociation** des producteurs, **régulation des prix**, accès au **financement** et incitation au passage en **bio**
- **Associé à l'agriculture biologique**, le commerce équitable permet de préserver **un modèle agroforestier plus résilient face au changement climatique**

Ratio Coûts sociétaux / Valeur d'export du café vert par pays et type de filière



AU-DELÀ DES ALTERNATIVES VOLONTAIRES : UNE RÉGULATION QUI S'APPLIQUERAIT À TOUS LES ACTEURS ÉCONOMIQUES

- Dans un secteur de plus en plus concentré, **les grandes marques et distributeurs captent une part croissante de la valeur**, alors que **les producteurs ont plus que jamais besoin de moyens financiers notamment pour lutter contre les effets du changement climatique.**
- Il semble désormais indispensable de **penser collectivement l'articulation entre certifications équitables et biologiques, agroforesterie et régulations publiques.**

D'une étude à une campagne de mobilisation



Les critères du commerce équitable permettent d'agir sur les problèmes clés de la filière



Les résultats de l'étude :
le commerce équitable est une réponse pour améliorer la situation des producteurs de café !



- **Des prix stables rémunérateurs pour les producteurs,**
- **Renforcer le pouvoir de négociation** des producteurs, notamment via l'organisation des producteurs en coopératives,
- **Des primes de développement pour des projets collectifs,**
- **Accompagner et faciliter le passage en agriculture biologique.**

« Un café à l'équité »

Une campagne collaborative pour mettre l'équité au cœur du commerce du café et développer durablement la filière



BASIC



Une campagne collaborative pour mettre l'équité au cœur du commerce du café et développer durablement la filière



1. + de CONSOMMATION ÉQUITABLE

Dynamiser la consommation de café équitable comme levier de transformation des pratiques des acteurs de la filière ainsi que des modes de production

2. + de RÉGULATION

Imaginer des modes de régulations publiques et privées innovants pour GARANTIR DES PRIX JUSTES ET REMUNERATEURS

3. + de RESILIENCE CLIMATIQUE AGROFORESTERIE

Favoriser l'agroforesterie (AF) comme mode de production résilient face aux dérèglements climatiques qui impactent la filière café.

« Un café à l'équité »

Bilan année 1 : Des outils de diffusion et de mobilisation



[Rapport complet](#)
[Synthèse en français,](#)
[anglais et espagnol](#)
[Synthèse courte : 2](#)
[pages \(français et](#)
[anglais\)](#)

Café : la success story qui cache la crise

Etude sur la durabilité de la filière du café

| Synthèse |



Un livret sur les chiffres clés et points saillants de l'étude



Une vidéo pédagogique pour vulgariser les résultats de l'étude

Étude « Café : la success story qui cache la crise »

« Un café à l'équité »

Focus sur des modes de régulations publiques –privées innovants



→ **1 proposition politique pour** plus de transparence et une meilleure répartition de la valeur!



Création d'un observatoire des couts et des marges au sein de l'ICO

4 chantiers long terme

1. Mise en œuvre du devoir de vigilance
2. Revalorisation du travail des femmes productrices
3. Financement de programmes de recherche sur l'agroforesterie
4. Promouvoir la consommation de café responsable et équitable

Cibles

- Privées : distributeurs, torréfacteurs, marques
- Publiques: ICO, décideurs politiques, institutions d'APD
- Consommateurs/citoyens/médias

Alliés

OSC, OP et réseaux producteurs (ex: CLAC), syndicats

« Un café à l'équité »

Bilan année 1 : Axe 1 Consommation Équitable



Dynamiser la consommation de café équitable comme levier de transformation des pratiques des acteurs de la filière ainsi que des modes de production

+ 11 événements de mobilisation avec FAIR[e] un monde équitable (10 à l'occasion de la COP 24 pour célébrer 10 lieux connus -bars et institutions publiques comme l'AFD, MTES, Mairie de Paris, FPH + 1 acteur privé Groupama- qui ont officiellement changé leurs approvisionnements pour du café issu du commerce équitable.

+ 1 prix dédié à l'achat public de café équitable remis au cours de la cérémonie des Trophées des Territoires Équitables au Conseil départemental de l'Ille-et-Vilaine.

+ 3 ateliers de sensibilisation auprès de différentes cibles, (réseaux militants du commerce équitable, collectivités territoriales).

« Un café à l'équité »

Bilan année 1 : Axe 2 Régulation

Imaginer des modes de régulations publiques et privées innovants pour répondre aux enjeux de la filière.

+ 1 atelier de présentation plaidoyer Haut niveau au sein de la Commission européenne et un soutien officiel de l'UE à la création de l'observatoire au sein de l'ICO

+ 2 présentations des résultats de l'étude + proposition de création d'un observatoire au sein de l'Organisation Internationale du Café (ICO)

+ 1 rencontre avec le Président de l'observatoire français des prix et des marges et son appui dans le processus de création de l'observatoire au sein de l'ICO

+ 3 ateliers de sensibilisation auprès de partenaires stratégiques pour créer des alliances fortes, (réseaux de producteurs CLAC, Réseau multi-acteurs repenser les filières, organisations de le C2A).

+ 2 ateliers de sensibilisation et d'échange avec des acteurs privés clefs de la filière café (*Carte noire et alliance 7*) pour favoriser une prise de conscience des enjeux de la filière café et dialoguer sur les perspectives de changements de pratiques vers + d'équité



« Un café à l'équité »

Bilan année 1 : Axe 3 Modes de production

Favoriser l'agroforesterie (AF) comme mode de production résilient face aux dérèglements climatiques qui impactent la filière café.



+ **1 atelier onusien de présentation des résultats de l'étude et de nos recommandations politiques** dans le cadre d'un séminaire sur les stratégies d'adaptation au changement climatique (ITC/UNCCC)

+ **Valorisation des résultats de l'étude et de l'agroforesterie comme mode de production résilient dans divers publications et espaces de concertation publics** (document de positionnement politique COP 24, Note C-SUD CE et climat, contribution feuilles de route ODD 12 et 2 etc.)