ACTES DU COLLOQUE

DE LA PRODUCTION À LA CONSOMMATION :

UNE MONDIALISATION ÉQUITABLE EST-ELLE POSSIBLE ?

LE 9 NOV. 2018 • 9H À 17H30
AU PALAIS DU LUXEMBOURG, PARIS

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE

En partenariat avec :

Global Compact Network France

Comité 21

4D Pour aimer ce siècle, ensemble.

La Fabrique Ecologique
FONDATION PLURALISTE DE L'ÉCOLOGIE

SOMMAIRE

OUVERTURE 3

Face aux défis de la mondialisation, le commerce équitable peut faire modèle 3
par **Émilie Sarrazin**, **Présidente de Max Havelaar France**

Producteurs et travailleurs, véritables acteurs du développement durable 3
par **Fortin Bley**, **Membre du Conseil d'administration de Fairtrade Africa et de Max Havelaar France**

Le commerce, au cœur des enjeux actuels 4
par **Ronan Dantec**, **Sénateur de Loire-Atlantique, vice-président de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable**

TABLE RONDE 1 6

Les Objectifs de développement durable (ODD) vont-ils inspirer de nouvelles régulations du commerce mondial ? 6

Commerce mondial, multilatéralisme et rôle du consommateur 7
Un rôle croissant des acteurs non-étatiques face aux défis globaux 8
Le modèle du commerce équitable fera-t-il école ? 9
Les ODD : un défi commun aux ONG et aux entreprises 11

TABLE RONDE 2 12

Quel est le rôle et l'impact des labels sociaux et environnementaux pour rendre l'économie plus durable ? 12

Des labels, pourquoi ? 13
Le foisonnement des labels : force ou faiblesse ? 14
Commerce équitable : des principes, des effets… 15
… et des défis : revenus, valeur ajoutée locale, prix 16

TABLE RONDE 3 17

Quels seront les effets sur les entreprises de la loi sur le devoir de vigilance ? 17

Une loi inédite : vigilance des entreprises au « bien commun » 18
Le contexte de la loi et ses liens avec d'autres dispositifs 19
Une application parfois délicate : risques, dialogue, secret des affaires… 21
Des perspectives prometteuses, une loi innovante qui fait des émules 22

TABLE RONDE 4 23

Est-ce aux marques ou aux consommateurs de faire le premier pas en faveur de produits responsables ? 23

Un consommateur de plus en plus « responsable » dans les enquêtes… 24
… mais une tendance toujours minoritaire dans le passage à l'acte 25
Des entreprises volontaristes à la manœuvre via l'offre 26
Des défis de crédibilité, des pistes comme le « tiers de confiance » 27

CLÔTURE 29

À 25 ans tout commence 29
par **Blaise Desbordes, Directeur général de Max Havelaar France**

REMERCIEMENTS 31

OUVERTURE

Émilie Sarrazin

FACE AUX DÉFIS DE LA MONDIALISATION, LE COMMERCE ÉQUITABLE PEUT FAIRE MODÈLE

par **Émilie SARRAZIN**, *Présidente de Max Havelaar France*

Il y a 25 ans sortait le premier produit labellisé Fairtrade/Max Havelaar en France, et depuis 25 ans, nous assistons à un véritable changement d'échelle. Aujourd'hui, plus de **2 400 entreprises dans le monde** vendent des produits labellisés pour près de **8 milliards d'euros**. Ils sont issus de filières qui impliquent **1,6 million de producteurs et travailleurs dans le monde**, qui produisent du café, du cacao, des bananes, du coton, des fleurs, du sucre...

Face aux défis de la mondialisation, le commerce équitable peut faire modèle. Il fait modèle parce qu'il démontre que le développement économique, s'il fait une place à l'équité, peut être un levier majeur de la transition écologique et sociale que tous, nous appelons de nos vœux. C'est aussi un démultiplicateur d'impacts et un catalyseur pour atteindre les Objectifs de développement durable, sujet que nous avons choisi de mettre au coeur de cette journée.

Le commerce équitable démontre qu'il est possible d'organiser des chaînes de valeur plus équitables, encadrées par des règles consenties entre acteurs économiques et acteurs publics, et matérialisées par un label qui fait du consommateur l'arbitre et le moteur de cette dynamique.

Au-delà du développement du label Fairtrade/Max Havelaar, il est important pour nous, et plus particulièrement pour moi, en tant que présidente de Max Havelaar France, de **plaider pour plus d'équité dans l'ensemble du commerce**. C'est dans ce but que nous souhaitons interroger **les perspectives d'extension de notre modèle** ainsi que les outils que nous développons dans notre marché de niche.

Ces outils peuvent-ils être utiles ? Peuvent-ils permettre de montrer l'exemple pour que l'ensemble des acteurs s'engage vers plus d'équité ? Ce que nous faisons est-il bien suffisant ? Comment pouvons-nous mieux agir pour plus de commerce équitable, mais aussi pour plus d'équité dans le commerce ? Quelles pratiques d'achat, de production, de consommation, devons-nous changer dès à présent ?

C'est le sens de cette question que nous nous posons ensemble à l'occasion de ce colloque : "De la production à la consommation, une mondialisation équitable est-elle possible?"

PRODUCTEURS ET TRAVAILLEURS, VÉRITABLES ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

par **Fortin BLEY**, *Membre du Conseil d'administration de Fairtrade Africa et de Max Havelaar France*

Nous sommes sur notre planète **2,5 milliards de producteurs et de travailleurs agricoles**, qui produisons de la nourriture pour **7 milliards d'humains**. Nombreux parmi nous ne vivent pas de leur travail, souffrent de malnutrition et n'ont pas les moyens de décider de leur avenir.
Les outils du commerce équitable répondent à un réel besoin pour les producteurs et travailleurs agricoles d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine. Le prix minimum garanti qui couvre nos coûts de production et une relation commerciale durable nous apportent **une meilleure sécurité économique**. La prime de développement et l'appui à nos organisations de producteurs et travailleurs nous permettent de développer notre **autonomie sur le marché et dans la société**. Le respect des droits des travailleurs, des femmes et des enfants, l'accompagnement des pratiques plus agroécologiques et la prime à la production bio nous motivent pour devenir des véritables acteurs du développement durable à notre échelle. C'est dans ce but que nous sommes ici, pour participer pleinement à cette réflexion qui doit nous animer collectivement, à l'occasion de notre 25e anniversaire.

Ronan Dantec

LE COMMERCE, AU CŒUR DES ENJEUX ACTUELS

par **Ronan DANTEC**, *sénateur de Loire-Atlantique, vice-président de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable*

Le thème de ce colloque est au cœur des problématiques actuelles : un questionnement des grands flux du commerce international à travers la consommation et l'alimentation, éléments qui restent le socle final du commerce. **Le développement de Max Havelaar met en évidence les progrès du commerce équitable au sein de notre consommation.**

Ce colloque est l'occasion de rendre hommage aux pionniers du commerce équitable et se demander comment va-t-on se projeter à l'avenir, afin que l'ensemble de notre consommation soit au service des grands défis, et notamment de ceux posés par les ODD.

Aujourd'hui la difficulté d'intégrer des approches qui répondent à l'ensemble de ces défis dans les arbitrages individuels et dans l'acte de consommer est apparente.

Nous devons gagner cette bataille en créant une cohérence nationale et internationale entre les enjeux des filières, de la grande distribution et des consommateurs.

Il faut avoir une stratégie complémentaire sur les grands enjeux environnementaux - climat et biodiversité - et les enjeux sociaux, par le biais d'une narrative commune. Cette capacité à changer d'échelle est au cœur de la discussion, nous avons des enjeux importants sur la table.

Laurence Monnoyer-Smith

LE LABEL FAIRTRADE/MAX HAVELAAR, PRÉCURSEUR DE LA MISE EN ŒUVRE DES INTERRELATIONS ENTRE LES DIFFÉRENTS OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

par **Laurence MONNOYER-SMITH**, *Commissaire générale au développement durable (CGDD)*

Ce qui m'a particulièrement frappée en me plongeant dans ces 25 ans d'histoire de Max Havelaar, c'est la notion de **commerce juste**, et cette **compréhension de l'ensemble des écosystèmes** au sein desquels les hommes et les femmes travaillent, vivent et essayent de se développer. Vous avez appréhendé cela à travers la critique du prisme de l'économie traditionnelle et conventionnelle libérale.

Et vous avez compris que, si nous voulons nous développer, vivre et nous épanouir dans les écosystèmes sans les détruire, nous devons appréhender la production économique et le commerce dans toute sa complexité.

C'est-à-dire la préservation de la ressource, la préservation des individus, et le respect des individus dans le sens le plus profond, c'est-à-dire le respect de leur dignité. C'est vraiment le sens de l'engagement de Max Havelaar, et cela se décline de multiples façons.

Votre label nous dit beaucoup des interrelations qui existent entre les ODD, puisqu'il traite des questions d'eau, d'assainissement, des problématiques d'économie circulaire, d'énergie, etc. Vous disposez donc d'une vision très globale, et êtes un exemple extrêmement précurseur de la mise en œuvre des interrelations entre les différents ODD.

Vous êtes à peu près les seuls à avoir construit un label qui travaille sur ces interrelations avant même qu'elles soient systématisées. Les négociations qui ont eu lieu entre 2012 et 2015 en amont des ODD sont finalement la concrétisation de ce qu'un certain nombre d'acteurs très engagés met en œuvre depuis assez longtemps.

À ce titre-là, et en tant que déléguée interministérielle chargée de la mise en œuvre des ODD, je ne peux que vous engager à travailler avec nous dans le cadre de la feuille de route que nous élaborons en ce moment. Ensemble, et avec vos partenaires dans le monde entier, nous pouvons travailler à la création d'une **coalition autour de la notion de travail décent**. (L'OIT fêtera ses 100 ans au printemps prochain (...) À cette occasion, je travaille à la mise en place d'une grande coalition française autour de la notion de transition juste, puisque l'OIT porte cette notion en lien avec l'ODD sur le travail décent.)

Nous avons donc une mobilisation à organiser autour de vos thématiques, et une visibilité à donner à l'ensemble de vos actions et de vos activités. Celles-ci montrent la nécessité de travailler en partenariat entre l'ensemble des acteurs de la société civile, les entreprises et les pouvoirs publics, dans de nouvelles dynamiques qui, seules, nous permettront d'atteindre les objectifs fixés par l'Accord de Paris et ceux que nous nous fixons dans notre feuille de route.

TABLE RONDE 1

De gauche à droite : Jean Paul Rigaudeau, Fella Imalhayene, Vaia Tuuhia, Donatienne Hissard, Bertrand Swiderski

LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD) VONT-ILS INSPIRER DE NOUVELLES RÉGULATIONS DU COMMERCE MONDIAL ?

Après les grandes conférences de l'OMC et les contestations du mouvement altermondialiste des années 2000, les objectifs d'un salaire décent, du respect des droits humains au travail, de protection de l'environnement, sont-ils susceptibles d'emprunter d'autres voies que la contestation ?

Au travers, par exemple, de principes partagés par les entreprises ou de démarches de commerce équitable, peut-on inspirer véritablement un changement des règles du commerce mondial d'ici 2030 ?

Peut-on imaginer une convergence positive des engagements d'entreprises et des nouvelles régulations ou politiques publiques de développement ?

Dans la mesure où l'OMC ne peut pas jouer le rôle de « gouvernement » mondial légitime, susceptible d'infléchir les règles du commerce mondial vers plus de durabilité, et étant donné la volonté de nombreux États de renoncer aux discussions multilatérales, l'enjeu de cette table ronde est de réfléchir aux convergences possibles entre institutions onusiennes, États volontaristes, entreprises engagées et ONG internationales. La dimension universelle des ODD est sans doute une opportunité pour favoriser une régulation plus soutenable au plan social et environnemental du commerce mondial.

Intervenants

Jean-Paul RIGAUDEAU, *Président de Fairtrade International*

Bertrand SWIDERSKI, *Directeur RSE du Groupe Carrefour*

Fella IMALHAYENE, *Déléguée générale du Global Compact France*

Donatienne HISSARD, *Directrice adjointe du développement durable au Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*

Animatrice

Vaia TUUHIA, *Directrice de l'association 4D*

Donatienne Hissard

COMMERCE MONDIAL, MULTILATÉRALISME ET RÔLE DU CONSOMMATEUR

Le commerce mondial traverse une phase de profonde mutation, marquée tant par le coup de frein porté au multilatéralisme, que par les questionnements et nouvelles pratiques des consommateurs.

Donatienne Hissard relève ainsi le « *contraste entre ce moment extraordinaire qu'on a connu en 2015, acmé d'un multilatéralisme triomphant (…) et, trois ans plus tard, (…) un multilatéralisme menacé par des populismes et des conservatismes* ».

Le système se trouve aujourd'hui « *dévoyé par ses propres utilisateurs, qui organisent son contournement* ». À l'autre extrémité de la chaîne, le consommateur adopte une attitude de plus en plus vigilante lors de l'acte d'achat – pour des raisons de bien-être et/ou de respect de l'environnement ou des droits humains. Ayant une conscience plus vive des conséquences de ses gestes, il souhaite « *comprendre ce qu'il faut faire bouger à l'autre bout du monde et à côté de chez lui* » et, à cette fin, « ***prendre possession de son alimentation, (…) maîtriser sa consommation, la traçabilité*** », juge Bertrand Swiderski. En d'autres termes, il souhaite devenir « *le patron de sa consommation* ».

Ce rôle moteur du consommateur fait monter le niveau d'exigence du distributeur et l'incite à actionner différents leviers pour accompagner et accélérer les changements. Il peut mettre un produit « *en tête de gondole, jouer sur le prix* », comme l'a fait Carrefour avec la banane bio-équitable. Il peut aussi « *recréer [une] histoire qui va toucher le consommateur* ». C'est le pari fait par l'enseigne avec le challenge « Act for food », qui ambitionne de **faire du distributeur un *« acteur clé pour (…) démocratiser une consommation éthique, de qualité, responsable*** ».

Bertrand Swiderski

UN RÔLE CROISSANT DES ACTEURS NON-ÉTATIQUES FACE AUX DÉFIS GLOBAUX

C'est à une conjonction d'initiatives fortes qu'il faut s'atteler aujourd'hui. « *Les défis sont toujours les mêmes depuis qu'on s'est attaqués au problème il y a 25 ans*, observe Jean-Paul Rigaudeau. *Avec ce défi additionnel : le changement climatique* ».

Face à l'urgence d'agir, tous estiment nécessaire de « *libérer les énergies du secteur privé* » via l'auto-régulation et/ou une action normative.

Donatienne Hissard voit dans l'adoption récente de nouveaux instruments (Loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, Directives volontaires pour une gouvernance responsable des régimes fonciers, Principes pour un investissement agricole responsable) des perspectives intéressantes et nécessaires de « *régulation positive* ». Car si « ***promouvoir de bonnes pratiques*** » doit primer sur « *le normatif et le répressif* », l'État doit « *aussi prévoir le cas où ça se passe mal, avec des acteurs qui sont les passagers clandestins du système* ».

Jugeant pour sa part anormal que « *des acteurs vertueux soient en compétition avec des acteurs qui ne font rien* », Bertrand Swiderski préfèrerait que l'on permette au secteur privé de « *faire monter des standards* » pour atteindre un « *level playing field* », la puissance publique ayant ensuite pour fonction de le « *challenger pour aller plus loin* ». Face à la complexité et au coût, pour les entreprises, induits par de nouvelles réglementations, Jean-Paul Rigaudeau estime que le système de garantie offert par le commerce équitable est le meilleur compromis. « *Si vous rejoignez le modèle Fairtrade/Max Havelaar, il n'y aura pas besoin de réglementation* », signale-t-il.

Indépendamment de l'État, d'autres acteurs, et non des moindres, accroissent la pression sur le secteur privé. **Désormais, les investisseurs scrutent avec attention les indicateurs ESG** (impact environnemental, social et de gouvernance) des entreprises. « *Ce levier va être au moins aussi important que la régulation des entreprises* », pense Donatienne Hissard. Et cela, « *à côté des attentes des consommateurs* ». Ces derniers ont en effet un rôle déterminant à jouer, vis-à-vis du secteur privé mais aussi de la sphère politique.

« *Les choses changeront par la mobilisation de la société civile* », acquiesce Donatienne Hissard.

Le prochain sommet du G7, qui aura pour priorité « *la défense du bien commun et la lutte contre les inégalités en général* » dans le cadre d'« *une mondialisation plus bénéfique pour tous* », sera d'ailleurs « *préparé en lien avec le groupe d'engagement de la société civile* ».

Jean Paul Rigaudeau

LE MODÈLE DU COMMERCE ÉQUITABLE FERA-T-IL ÉCOLE ?

Le commerce équitable n'a pas attendu ces initiatives pour faire la démonstration concrète que d'autres modes de production, de distribution et de consommation plus vertueux étaient possibles. Ces « pionniers » ont créé un « *modèle performant*, soutient Jean-Paul Rigaudeau.

***Le résultat, c'est un modèle qui marche pour 1,6 millions de travailleurs* ». Une goutte d'eau, jugent certains. Mais « *une goutte d'eau qui crée une oscillation à la surface* ».**

Pour gagner en efficacité, Fairtrade/Max Havelaar doit « *se concentrer sur les problèmes les plus importants, sur lesquels il a un impact* », et donc « *mieux comprendre ce que ce modèle produit, comment il le produit, puis se focaliser sur ce qui marche* ».

Cela engage l'organisation à « *se concentrer sur la création de la valeur davantage que sur sa répartition. (…) Fairtrade/Max Havelaar travaille sur cette valeur pour les producteurs : l'accès au marché, le prix, les primes, mais aussi le renforcement des structures de production, la lutte contre le travail des enfants, la promotion des femmes dans les organes de direction, la lutte contre les effets négatifs du climat…* », affirme Jean-Paul Rigaudeau. Autant de domaines dans lesquels l'organisation a besoin de partenaires : « *Producteurs, importateurs, distributeurs, nous sommes interdépendants* », assure-t-il en appelant de nouveaux partenaires à rejoindre le mouvement. « *Il y a un alignement des planètes [qui] va des producteurs aux consommateurs. Selon un article du Financial Times, 90 % des investisseurs de la City prennent en compte des critères environnementaux et sociaux. (…) Si vous voulez être en phase avec vos investisseurs, rejoignez Fairtrade/Max Havelaar !* », lance-t-il.

L'élargissement de ce socle partenarial est aussi essentiel pour « *affiner ce modèle et, ensemble, s'attaquer au problème de la pauvreté* ». Reste à élargir en parallèle le socle de

consommateurs. Partenaire historique de Max Havelaar France, Jean-Pierre Blanc, directeur général de Malongo, voit dans « *l'adéquation de l'offre et de la demande* » un enjeu majeur. Bertrand Swiderski se montre optimiste.

« Il y a 4 ans, 100 % des bananes vendues chez Carrefour étaient en conventionnel. Aujourd'hui, une banane vendue sur trois est bio-équitable. »

Cela signifie que le consommateur a été au rendez-vous. « *Notre job, c'est de créer la demande la plus forte possible*, poursuit-il. *Le commerce généraliste (…) a cette possibilité de convertir un consommateur conventionnel en un consommateur équitable ou bio-équitable.* »

Cette conversion requiert selon lui « *l'énergie de tous* ». Car en fin de compte, « *notre difficulté n'a pas été de les vendre, mais de les produire et de les ramener en France dans de bonnes conditions. Il a fallu mettre en dynamique toute une filière.* » La question de la transparence a été essentielle. « *Les distributeurs ont besoin de labels efficients, efficaces, sûrs*, reprend Jean-Pierre Blanc. *Ils veulent savoir si l'argent va aux petits producteurs, et avoir des études d'impact* ». Bertrand Swiderski le confirme : « *La rigueur du label Fairtrade/Max Havelaar est la condition sine qua non. Sinon, tout s'écroule.* » Convaincu qu'un mouvement mondial est en marche, il enjoint les distributeurs présents dans la salle à « *y aller ensemble, maintenant. (…) Tous ensemble, ça ne s'arrêtera pas. L'alignement des planètes peut durer.* »

Fella Imalhayene

LES ODD : UN DÉFI COMMUN AUX ONG ET AUX ENTREPRISES

Si le commerce équitable a, d'une certaine façon, modélisé la voie aux Objectifs de développement durable (ODD), il peut à son tour prendre appui sur cette dynamique d'envergure mondiale. « ***S'il y a vraiment une chose qui est un acquis de cet agenda 2030, c'est le fait qu'il a été bâti par une diversité d'acteurs*** », salue Donatienne Hissard. Mais s'il place en son centre « *la notion de partenariat pour le développement* », c'est « *une rédaction qui engage surtout les États* », note Fella Imalhayene. Ceux-ci ont donc « *besoin de la participation, des compétences des ONG, du secteur privé, des collectivités territoriales* ».

Les ODD invitent notamment les entreprises à se questionner sur leurs impacts. Or, bien que « *conscientes que l'on fait face à des enjeux énormes, (…) elles sont dans une difficulté à sortir du court terme.* »

Dans cette optique, « *le secrétaire général des Nations unies a mandaté le Global Compact pour décliner et rendre concrets les ODD auprès des entreprises* ». Qu'il s'agisse de grands groupes ou de petites sociétés, celles-ci doivent commencer par « *connaître cet agenda 2030* », puis « *se l'approprier* » et enfin « ***comprendre quelles actions vont (…) rendre concrets ces objectifs dans leurs opérations au quotidien*** ». S'il est important qu'elles aient une vision panoramique des 17 ODD, le Global Compact les aide à identifier et travailler sur « *ceux qui sont prioritaires pour elles* », et sur lesquels « *[leur] activité va faire la différence* ». Cela demande de « *sortir d'un discours contraignant et rentrer dans le langage des entreprises* », c'est-à-dire « *tenir un discours sur les opportunités de business (…) et sur ce qu'elles peuvent gagner dans cet agenda 2030* », dont l'intérêt est d'ancrer chez elles « *une vision à plus long terme* ».

Donatienne Hissard puise dans l'ensemble de ces dynamiques « *des motifs d'espoir. (…) Aujourd'hui, il n'y a pas une grande conférence internationale d'ampleur qui n'ait son agenda d'action, son groupe d'engagement.* » Finalement, « ***les ODD ont créé un référentiel commun*** ».

TABLE RONDE 2

De gauche à droite : Jean Bakouma, Kristin Komives, Thierry Libaert, Tsitsi Choruma, Paul Bouzon

QUEL EST LE RÔLE ET L'IMPACT DES LABELS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX POUR RENDRE L'ÉCONOMIE PLUS DURABLE ?

Plusieurs dizaines de labels « sociétaux », apposés sur des dizaines de milliers de produits, attestent aujourd'hui d'engagements sociaux et environnementaux des entreprises qui les fabriquent, les transforment ou les distribuent. Ces labels sont un levier puissant de changement, à la frontière entre la régulation et l'initiative privée, selon les cas. Leur rôle et leur impact sur les chaînes de production et de consommation sont-ils destinés à croître et à pallier une forme d'impuissance des régulateurs à rendre la mondialisation plus équitable et durable ? Émanant d'ONG ou sous statut public, les labels sont-ils une voie de progrès consensuelle et suffisamment exigeante ?

Les deux écueils à redouter sont, d'une part la multiplication de ces labels sociaux et environnementaux qui crée de la confusion parmi les consommateurs, et d'autre part la dimension auto-déclarative de certaines initiatives internes aux entreprises et donc leur manque de crédibilité. Pour autant, il existe un intérêt grandissant des marques et des consommateurs pour des garanties de durabilité sur les produits.

L'enjeu de cette table ronde est donc de réfléchir aux complémentarités entre les labels les plus sérieux et les plus reconnus et à la manière de renforcer leur adoption et leurs impacts.

Intervenants

Jean BAKOUMA, *Directeur adjoint production et consommation durables et responsable du programme forêt du WWF France*

Paul BOUZON, *Responsable Développement durable et RSE de La Compagnie Fruitière*

Tsitsi CHORUMA, *Directrice des opérations de Fairtrade Africa*

Kristin KOMIVES, *Directrice de l'impact de l'ISEAL Alliance*

Animateur

Thierry LIBAERT, *Vice-président de La Fabrique Ecologique et conseiller au Comité économique et social européen*

Jean Bakouma

DES LABELS, POURQUOI ?

De nombreux produits agro-alimentaires mettent en avant par un affichage spécifique leurs vertus gustatives ou sanitaires, leurs bonnes conditions de production, leur qualité environnementale… Derrière cette façade, les pratiques sont toutefois disparates. Jean Bakouma insiste d'emblée sur « *la différence entre un label et un logo* », c'est-à-dire entre un engagement véritable et une opération de communication. Le label ne se résume pas à une image, il « *permet de distinguer les produits responsables* » et implique « *d'avoir reçu des accréditations* ». Par ailleurs, « ***les labels sérieux confient la certification à un acteur indépendant*** ».

La question centrale est celle de la gouvernance, qui « *fixe la vision du label, ce que l'on veut (…) changer sur le terrain, à long terme notamment* », estime Jean Bakouma. C'est « *la clé du fonctionnement des labels* », renchérit Aurélien Sautière, directeur de FSC France. Pour être opérante, celle-ci doit être équilibrée afin de pouvoir « *discuter à plusieurs parties* » mais aussi, complète Jean Bakouma, de « *savoir qui décide, avec quel objectif. Si le système est dominé par une chambre ou une autre, la finalité ne sera pas la même sur le terrain.* »

La particularité d'un label est de relever d'une initiative privée.

« Quand on parle de certification, poursuit Jean Bakouma, on parle [d'une] régulation non-étatique » **dans laquelle** ***« on va remplacer la main invisible du marché par une poignée de main entre un producteur responsable et un acheteur responsable ».***

D'une certaine façon, la certification pallie la difficulté à « *trouver des règles communes au niveau de la gouvernance mondiale* », en apportant « *un correctif à l'autorégulation des prix* » dans un système où « *le marché est un driver de changement, mais la compétition n'est pas toujours parfaite, et la régulation des prix par le marché non plus* », analyse-t-il. Outre la reconnaissance du respect de certains critères, le label « *aide l'entreprise à se structurer différemment* » et l'amène « *à se conformer à la loi du pays dans lequel l'entreprise opère (…), et même à aller au-delà de la loi* ».

La certification touche aussi à la question fondamentale de « *l'ego des États* » face à des enjeux de premier ordre, tels que la régulation environnementale. Il faut « ***trouver un dosage pour que les deux types de gouvernance, celui de l'État et celui des entreprises, puissent s'épauler*** », souligne Jean Bakouma.

De gauche à droite : Jean Bakouma, Thierry Libaert, Tsitsi Choruma, Paul Bouzon

LE FOISONNEMENT DES LABELS : FORCE OU FAIBLESSE ?

La profusion de labels est telle que le consommateur peut avoir du mal à s'y retrouver. Si l'on se place dans la perspective d'une économie plus durable, faut-il « *aller vers des labels précis adaptés à chaque situation, ou vers une vision unique, «one size fits all» ?* », interroge Thierry Libaert. Pour Jean Bakouma, il convient d'abord d'« ***étudier ces labels*** » afin notamment de « *savoir dans quel pays et sur quels produits ils s'appliquent, (…) connaître le mode de gouvernance* ». L'application WAG, lancée il y a peu par le WWF, l'Ademe, la Poste et la Maif propose notamment « *une hiérarchie des labels* » permettant de « *privilégier un label qui change vraiment quelque chose sur le terrain* ». **Certains systèmes d'accréditation, en effet, « *ne fournissent aucun service aux agriculteurs* »**, déplore Tsitsi Choruma.

C'est justement la question de leurs effets réels sur le terrain qui a incité les principales organisations de certification et d'élaboration de normes de durabilité sociale et environnementale, à se regrouper dans l'ISEAL Alliance, dans le but de « *mesurer leur impact* » et de « *comprendre comment être plus efficace* », indique Kristin Komives. En son sein, une coalition s'est constituée autour de la problématique du salaire de subsistance, dont la première tâche a été de « *se mettre d'accord sur cette référence* », et dont les échanges ont débouché sur le « *Malawi Tea 2020 partnership* », une initiative tripartite (entreprises d'achat, ONG, syndicats) visant à accroître la rémunération des producteurs de thé au Malawi. « ***Il y a beaucoup de discussions, mais c'est très puissant lorsque les standards se rassemblent*** », se félicite Kristin Komives. Cette réussite illustre « *le pouvoir des organisations quand elles se mettent ensemble pour coopérer* ».

Plus qu'un label unique, il apparaît primordial de réunir les acteurs afin de mettre leurs standards en cohérence et d'aller plus loin. « *Nous gaspillons des ressources quand on ne se rassemble pas* », pointe Tsitsi Choruma.

« *La communauté ISEAL se rend compte qu'elle est bien au-delà du point que pourrait atteindre une organisation seule, face à ces problèmes complexes* », signale Kristin Komives. C'est aussi, pense-t-elle, un pas en avant pour « *atteindre les ODD* ».

Tsitsi Choruma, Paul Bouzon

COMMERCE ÉQUITABLE : DES PRINCIPES, DES EFFETS…

Le commerce équitable répond à la nécessité de trouver des systèmes alternatifs au commerce classique qui, dans sa dimension mondialisée, s'est avéré très défavorable aux petits producteurs. Les standards du label Fairtrade/Max Havelaar entendent « *générer de l'impact pour les producteurs* » à travers trois engagements : « *donner plus de poids aux producteurs, accroître la rémunération, promouvoir les bonnes pratiques* », égrène Tsitsi Choruma. Après 25 ans d'action, Fairtrade/Max Havelaar a une vision assez nette de son impact.

Son standard est « *un facilitateur* » permettant « *la transformation d'organisations très basiques, sans structure, en organisations professionnelles* » dotées de « *structures de gouvernance* », et donnant aux producteurs « *l'opportunité (…) d'être acteurs d'une plateforme internationale* » et d'obtenir des banques « *de meilleurs termes pour le financement* ».

Le commerce équitable offre alors à ses bénéficiaires la possibilité de dynamiser « *l'économie locale dans leurs communautés* », qui gagnent en stabilité.

Si le mouvement Fairtrade/Max Havelaar leur fournit des services particulièrement importants, les producteurs n'hésitent pas adopter de manière complémentaire d'autres standards. « *Les producteurs avec qui je travaille ont au moins trois autres certifications. (…) Cela leur permet de diversifier leurs sources de revenus* », expose Tsitsi Choruma. Meilleurs sont leurs ventes et les prix, plus ils peuvent « *prendre soin d'eux-mêmes* » et réaliser des investissements : « *Accès à l'eau, énergies renouvelables, (…) forêts, sécurité alimentaire, logements…* » Tout cela « *se passe grâce au commerce équitable, car il pousse vers le développement* », et contribue aux ODD dont il partage la logique d'indivisibilité. « ***Sans un environnement sain, nous n'aurons pas de produits et pas de revenus. Tout est lié.*** »

Ces principes intéressent les entreprises comme la Compagnie Fruitière. Présente en Afrique depuis 80 ans, cette dernière affirme faire vivre directement ou indirectement 200 000 personnes dans quatre pays. Si elle revendique d'avoir « *pris ses responsabilités et des engagements (…) très coûteux, sur des produits pas toujours très rémunérateurs, (…) avant même la RSE et les labels* », elle a souhaité se rapprocher du commerce équitable pour bénéficier « *d'une visibilité, une transparence sur [ses] pratiques et produits, de la confiance des distributeurs, et d'une capacité de [s']améliorer grâce à ce regard extérieur* ». Le label est d'autant plus important sur un produit comme la banane que, faute de packaging, « *le consommateur ne voit pas tout ce qu'il y a derrière, et qui n'est pas valorisable sur la peau du fruit* ». **Le label permet en fin de compte de « *se différencier de ceux qui font moins bien* ».**

… ET DES DÉFIS : REVENUS, VALEUR AJOUTÉE LOCALE, PRIX

Le commerce équitable est confronté à des enjeux forts. Le premier d'entre eux concerne la capacité à améliorer la rémunération et à renforcer les services aux producteurs, dont un grand nombre vit dans la précarité. Déjà, signale Paul Bouzon, « *les niveaux de salaires sont plus de trois fois supérieurs au salaire minimum au Ghana, et plus de deux fois supérieurs au salaire minimum au Cameroun* », Mais, ajoute-t-il, « *pour assurer la durabilité de ces niveaux de salaire, il faut impérativement des relais de croissance* ». Cela implique de continuer à élargir l'audience du commerce équitable à travers un nombre accru de distributeurs et de consommateurs, et de coupler la démarche avec d'autres certifications du type « bio ».

Mais il s'agit aussi d'accroître la valeur ajoutée des produits avant leur exportation, en donnant par exemple plus de place à la transformation locale. « ***Dans la plupart des cas, nous vendons au Nord des produits sans valeur ajoutée, (…) mais c'est en cours de changement***, déclare Tsitsi Choruma. *En Afrique, des producteurs de café créent cette valeur en torréfiant eux-mêmes les grains de café. Au Ghana, certains fabriquent du beurre de cacao, du chocolat.* » S'ils sont parfois vendus sur les marchés locaux, ces produits sont globalement peu présents dans les supermarchés du Sud. Pourtant, reprend-elle, « *les économies avec les plus fortes croissances sont au Sud. (…) Les agriculteurs du Sud doivent pouvoir vendre leurs produits de commerce équitable sur leur marché.* »

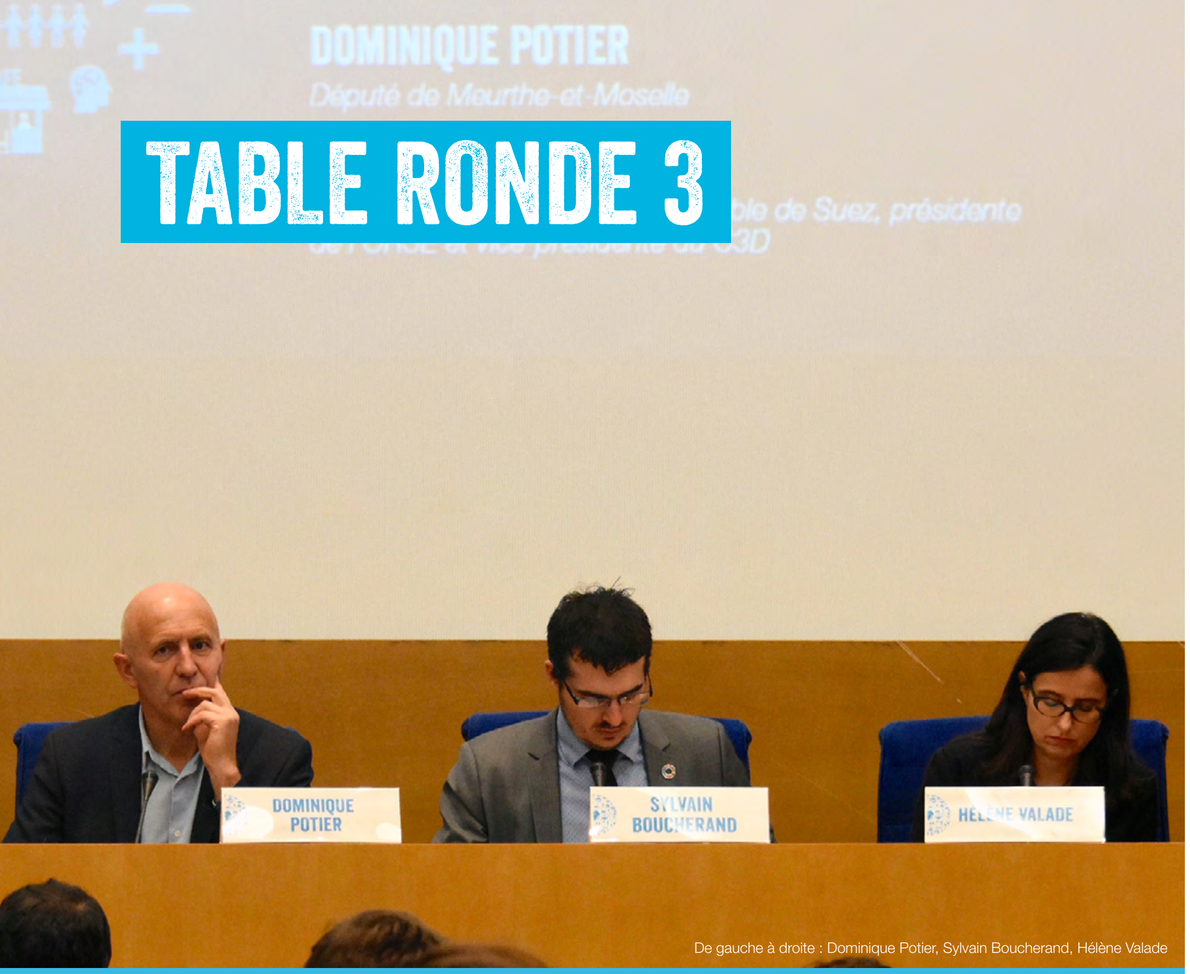
L'enjeu du prix devient d'autant plus prégnant que les producteurs sont de plus en plus impactés par les effets du changement climatique – dans lequel leur responsabilité est pourtant limitée. « *Il faut enlever certains arbres, les remplacer*, explique Tsitsi Choruma. *C'est à l'agriculteur de le faire, mais ces coûts ne sont pas forcément pris en compte dans le prix d'achat.* » Étant donné l'ampleur du défi, il est indispensable de « *travailler davantage avec les gouvernements, soutient-elle.*

Nous disons que nous voulons rendre le commerce plus équitable : c'est un mouvement, un plaidoyer, une influence. Un standard n'est pas une loi. Il faut développer des actions liées à des politiques sociales sur le terrain. (…)

Nous essayons de travailler avec le gouvernement du Kenya qui veut copier les standards et les principes du commerce équitable. »

Kristin Komives voit dans ce mouvement « *une nouvelle vague. (…) Avant, faire des investissements responsables signifiait faire des investissements sûrs. Aujourd'hui, on est passé à des investissements dans des entités certifiées.* ***À l'avenir, les investissements vont regarder les différences quant aux preuves de cet impact.*** »

TABLE RONDE 3



De gauche à droite : Dominique Potier, Sylvain Boucherand, Hélène Valade

QUELS SERONT LES EFFETS SUR LES ENTREPRISES DE LA LOI SUR LE DEVOIR DE VIGILANCE ?

Cette loi pionnière récemment adoptée en France représente un progrès juridique et social en terme de responsabilité des entreprises multinationales sur leur « sphère d'influence » et leurs sous-traitants. Une législation similaire existe désormais aussi au Royaume- Uni, et ces textes pourraient inspirer d'autres pays. Comment est-elle perçue par les organisations syndicales et les entreprises ? Quelles en sont les conséquences concrètes attendues en termes d'équité commerciale et de droits sociaux parmi les sous-traitants et fournisseurs ?

Cette législation adoptée suite notamment au drame du Rana Plaza au Bangladesh peut permettre de faire progresser les droits sociaux et syndicaux dans des pays où ils sont peu respectés voire inexistants. D'autant que le risque réputationnel pour les entreprises les incite à être attentives aux démarches de leurs sous-traitants, a fortiori dans un contexte de multiplication d'appels au boycott des produits de certaines marques emblématiques.

L'enjeu de cette table ronde est donc de réfléchir sur les impacts à moyen et long termes de cette loi, sur les moyens disponibles pour contrôler sa bonne application et sur ses complémentarités avec d'autres initiatives telles que le commerce équitable.

Intervenants

Cyril COSME, *Directeur du bureau de l'Organisation internationale du Travail (OIT) à Paris*

Éric DAVID, *Président du Point de contact national français (PCN) pour la mise en œuvre des Principes directeurs de l'OCDE*

Dominique POTIER, *Député de Meurthe-et-Moselle, rapporteur de la loi*

Hélène VALADE, *Directrice Développement durable de Suez, présidente de l'Observatoire de la Responsabilité sociétale des entreprises (ORSE) et vice-présidente du Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D)*

Animateur

Sylvain BOUCHERAND, *PDG de B&L Évolution et Président de la Plateforme RSE*

Dominique Potier

UNE LOI INÉDITE : VIGILANCE DES ENTREPRISES AU « BIEN COMMUN »

La loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre a été adoptée par l'Assemblée nationale le 21 février 2017. Ce texte pionnier, sans équivalent à ce jour, a pour origine « *la société civile dans son rôle de sentinelle, de veilleur quant à ce qui dysfonctionne* », salue Dominique Potier. **Elle est avant tout le fruit de la mobilisation d'ONG, auxquelles se sont alliés des intellectuels, la majorité des syndicats ainsi que des parlementaires de toute sensibilité.** « *J'ai été sensible à cet appel, comme d'autres élus dans les rangs d'autres partis* », déclare-t-il.

Si la naissance de la loi ne s'est pas faite sans douleur, elle a bénéficié, dans la dernière ligne droite, du soutien décisif du ministre de l'Économie et des Finances Michel Sapin. Finalement « *consolidée telle [qu'elle avait été] déposée* », elle est aujourd'hui « *irréversible* ».

Dans son contenu, elle aborde la question de « *la finalité de l'entreprise et la façon dont celle-ci prend en compte les impacts dans tous les champs couverts par la loi* », résume Hélène Valade.

Concrètement, cette loi demande aux entreprises d'établir un plan de vigilance, crée un mécanisme d'alerte, et engage la responsabilité juridique et la responsabilité civile des sociétés, et cela en matière de droits humains autant que d'environnement. Autant d'éléments réunis que l'on « *ne retrouve pas (…) dans les législations des autres pays* », souligne Cyril Cosme. Davantage que « *taper et punir* », elle vise surtout « *une prévention qui mise sur l'intelligence même de l'entreprise* », indique Dominique Potier. S'il s'agit d'abord d'une « ***contribution à l'intérêt général et au bien commun*** », la loi sur le devoir de vigilance sera aussi « *un facteur de compétitivité, à terme* », songe Éric David, car « *les fonds d'investissement et les banques n'apporteront de participations que si elles ont la preuve du respect [par les entreprises] des normes sociales et environnementales* ». Au-delà de la « simple » application d'un texte, la loi adresse aux entreprises une liste de questions sur « *leur manière de faire avec leurs sous-traitants et leurs fournisseurs* » et, ce faisant, « *réinterroge les pratiques* ».

Cyril Cosme

LE CONTEXTE DE LA LOI ET SES LIENS AVEC D'AUTRES DISPOSITIFS

La catastrophe du Rana Plaza au Bangladesh, le 13 avril 2013, a brutalement mis en lumière les conditions de travail des ouvrières du textile travaillant pour des sous-traitants de grandes marques européennes. Les ONG avaient déjà documenté certains abus fréquents sur le terrain : rythme de travail infernal, protection défaillante, absence de liberté syndicale, le tout étant favorisé par le « *voile hypocrite qui sépare les maisons mères des filiales et sous-traitants* », juge Dominique Potier. L'effondrement et le millier de morts du Rana Plaza a précipité les choses. L'OIT, qui réunit des représentants de gouvernements, d'employeurs et de travailleurs, a décidé d'animer une réflexion visant à « ***améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement mondiales*** », dans un contexte où « *l'entreprise (…) a sans cesse repoussé ses chaînes de production* », expose Cyril Cosme. L'enjeu est particulièrement fort dans un pays comme le Bangladesh. Devenu en quinze ans à peine le deuxième exportateur mondial de tissu, le pays n'a pas mis les conditions de travail des salariés au premier rang de ses préoccupations, induisant par ricochet « *de nouveaux risques (…) pour les entreprises en travaillant avec ces pays* » et, prolonge Hélène Valade, « *une responsabilité de l'entreprise beaucoup plus large* », où le risque est centré non pas « *sur l'entreprise, mais sur l'externe* ».

Le débat porté au sein de l'OIT a aussi « *révélé un nouveau rapport entre le secteur privé et les droits de l'Homme*, reprend Cyril Cosme. ***Aujourd'hui, la question des droits de l'Homme n'est plus étrangère à la façon de conduire les affaires économiques et commerciales dans le privé*** », au point que le « *besoin de cadrage normatif et international [est] exprimé du point de vue même des grandes entreprises multinationales* ». Ces dernières ont souhaité une approche pragmatique en réfléchissant avec l'OIT sur leur responsabilité en tant que donneuses d'ordre, mais sans « *diaboliser la mondialisation* » ni « *endosser des responsabilités relevant des pouvoirs publics des pays où elles s'implantent* ». Cela « *a abouti à re-*

Éric David, Dominique Potier

pousser à plus tard un travail normatif sur les responsabilités des entreprises à l'égard des chaînes », rapporte Cyril Cosme.

Si aucun instrument juridique, avant la loi sur le devoir de vigilance des multinationales, ne permettait de contraindre les entreprises donneuses d'ordre de veiller au respect des normes internationales du travail, plusieurs initiatives et textes élaborés ces dernières années allaient dans le sens d'une prise en compte de la problématique : le Global Compact (2000), les principes directeurs des Nations unies (2011) ou encore la directive européenne sur le reporting extra-financier (2014). Ces dispositifs entrent aussi en résonance avec le Point de contact national (PCN), chargé de promouvoir les principes directeurs de l'OCDE (1976) et de répondre à des saisines sur des cas de non-respect de ces principes, « *en France ou lorsqu'un lien est établi avec une société française*, précise Éric David. *L'un des objectifs du Point de contact national est d'avoir un impact positif sur le réel et de trouver des solutions.* » Loin de l'antinomie pointée par certains, Éric David voit une forme de complémentarité entre le PCN et la loi sur le devoir de vigilance des multinationales. « *L'un est exprimé en droit mou, l'autre en droit dur, mais sur le fond nous parlons de la même chose* ». Si la première promeut le « *devoir de diligence* » pour une conduite responsable des entreprises à travers « *un dialogue, une médiation et une remédiation pratique (…) orientée sur le résultat* », la seconde judiciarise la notion de « *diligence raisonnable* », avec à la clé « *une condamnation ou une non-condamnation* ». Depuis l'adoption de la loi sur le devoir de vigilance, le PCN « *n'a jamais reçu autant de saisines. Il n'y a donc pas de contradiction conceptuelle ni de fait.* »

Pour Hélène Valade, « *il y a effectivement complémentarité entre soft et hard law. (…) Et en France, il y a une alchimie assez heureuse entre démarche volontaire et démarche contraignante* », analyse-t-elle.

Venant s'ajouter à « *une multitude de référentiels normatifs privés (…) incorporant un certain nombre de référentiels publics* », ce foisonnement de textes et d'initiatives forme toutefois « *un ensemble complexe au plan international* », admet Cyril Cosme.

Hélène Valade

UNE APPLICATION PARFOIS DÉLICATE : RISQUES, DIALOGUE, SECRET DES AFFAIRES…

Entièrement nouvelle dans son ambition et sa mise en œuvre, la loi sur le devoir de vigilance mise sur « *l'intelligence des entreprises, des territoires, des filières* » pour élaborer « *des solutions innovantes en intégrant ces deux limites que sont les droits de l'Homme et l'environnement* », explique Dominique Potier. En matière de prévention, « *le champ d'actions est immense et les solutions plurielles* », note Hélène Valade. Ne pouvant s'appuyer sur aucun précédent, les acteurs sont « *en phase d'apprentissage* », renchérit Dominique Potier. Cela ne va pas sans poser certaines difficultés.

Malgré le « *principe de praticité et de pragmatisme sur la mise en place concrète de la loi, (…) des sujets surgissent encore qui révèlent des complexités pour la mettre en œuvre* », reconnaît Hélène Valade.

Organisant « *une remise à niveau par rapport à ce qui existait ou non dans les entreprises* », la loi comporte en effet « *un certain nombre d'étapes que les entreprises sont en train de mettre en œuvre avec difficulté* ». D'autant qu'il faut aussi conjuguer « *des approches combinant droit dur et droit mou [et] réguler des approches nationales et internationales*, intervient Cyril Cosme. *C'est très compliqué.* »

À ce jour, « ***les entreprises se sont saisies des plans de vigilance pour effectuer la cartographie (…) de l'ensemble des risques inhérents à leur activité concrète*** », relate Hélène Valade. Après cette étape d'évaluation, elles devront mettre en place « *un plan d'action et de prévention pour diminuer ces risques* ». L'un des enjeux est de « *mutualiser ces approches des risques avec d'autres entreprises* » dans une logique sectorielle mais aussi géographique. Le volet « achats » est particulièrement concerné. « *De nombreux travaux concentrés sur les achats ont gagné en robustesse* », signale-t-elle. ***La concertation entre les entreprises présentes sur un même « territoire à risque » doit également permettre de « mettre en place un modèle d'affaires différent (…) et faire baisser les coûts »***. Un autre enjeu est « *d'embarquer les différentes directions de l'entreprise, y compris les directions opérationnelles* » pour aller « *au plus profond des processus* », ajoute-t-elle. Il s'agit aussi pour elle de « *dialoguer avec ses parties prenantes internes (…) mais aussi à l'externe, avec l'aide des ONG* » dont « *les inputs (…) sont très précieux, y compris pour envisager des choses que l'on n'a pas envisagées* ».

Il reste cependant une inquiétude et une incertitude, soulevées par un participant, vis-à-vis de la loi sur le secret des affaires, qui pourrait servir de justification à certaines entreprises pour ne pas communiquer leur plan de vigilance. S'il ne mésestime pas le danger, Dominique Potier juge irrecevable « *une logique de secret justifiée par l'intérêt de l'entreprise* », dans la mesure où le plan d'action ne dévoile rien des brevets. « ***Les droits de l'Homme et la survie de la planète sont un devoir commun, pas un choix. La transparence s'impose.*** »

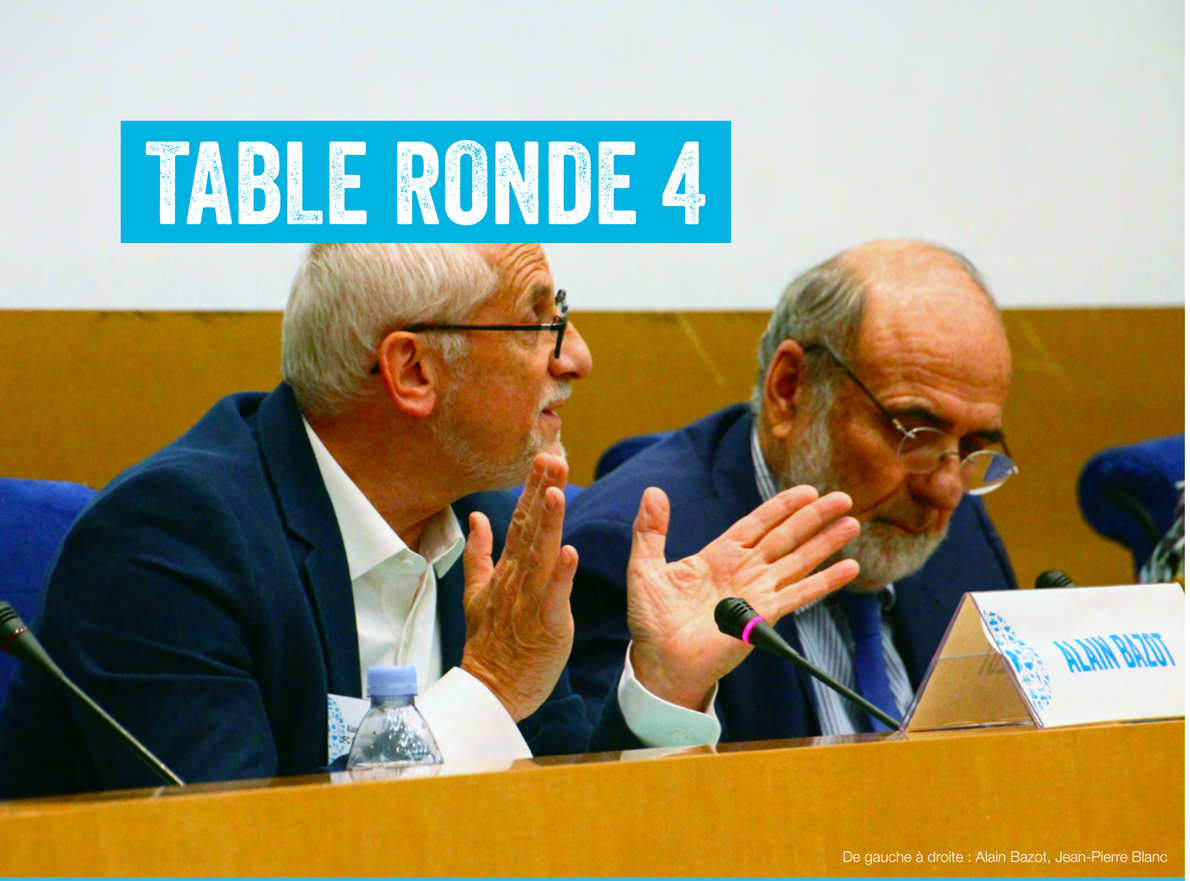
DES PERSPECTIVES PROMETTEUSES, UNE LOI INNOVANTE QUI FAIT DES ÉMULES

La loi sur le devoir de vigilance n'en est qu'à ses débuts. Désormais connue et intégrée par les sociétés, elle entre doucement en vigueur, et si les signaux sont bons, il est trop tôt pour esquisser un bilan. L'heure est à la mise en application, qui appelle certains ajustements. Hélène Valade suggère de « ***mettre sur la table les controverses que ça génère, (…) travailler à améliorer les choses (…) et partager les difficultés de choix dans des situations compliquées*** ». Elle plaide également pour la création d'« *instruments de suivi de la mise en œuvre* », jugés indispensables pour que « *tout ceci permette une véritable transformation* ». L'élaboration d'indicateurs fait d'ailleurs partie des travaux qui doivent être engagés avec l'ORSE. Hélène Valade appelle enfin à réfléchir à « *la manière dont on fait cohabiter économie formelle et économie informelle* », et à la transition de la seconde vers la première.

Le temps sera le meilleur allié de ce nouvel instrument juridique, qui exige d'intégrer de nouvelles façons de faire et de voir. « *Il faut entrer dans des démarches de progrès* », encourage Dominique Potier, qui se place « *aux côtés des entreprises* ». Certaines barrières ou réticences sont tombées.« ***Je goûte ce moment où les anciens adversaires de la loi disent aujourd'hui qu'elle est complémentaire (…) du droit mou.*** » Pour l'élu, cette évolution majeure devrait figurer dans la Constitution à travers la notion de « bien commun », dans la perspective de « *retrouver le sens du commun dans la modernité* ». Il aimerait aussi voir l'initiative française essaimer dans d'autres pays. « ***On est les premiers, on ne veut pas être les derniers !*** », lance-t-il.

Si d'autres pays (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni) ont emboîté le pas à la France, aucun ne s'est saisi du problème de manière aussi globale. Dominique Potier indique être « *souvent questionné par des pays qui s'intéressent à cette question* ». Considérant la question de l'éthique comme « *une force dans la mondialisation* », il espère voir naître « *une coalition de pays pionniers [qui] ferait bouger toute l'Europe, y compris sur le plan commercial* ». Un appel a d'ores et déjà été lancé à l'échelle européenne par 500 personnalités afin de réclamer « *un modèle européen de l'entreprise qui nous distingue sur plusieurs points, dont le devoir de vigilance, des modèles asiatique et anglo-saxon* ». Ce sujet pourrait d'ailleurs « *être l'objet d'un débat dans les élections européennes à venir* ». En connexion avec certaines préoccupations des sociétés européennes, le devoir de vigilance est en effet, pour paraphraser Mireille Delmas-Marty, « ***la loi pionnière du passage d'une souveraineté solitaire à une souveraineté solidaire.*** *(…) Ça me paraît être une belle promesse* », conclut-il.

TABLE RONDE 4



De gauche à droite : Alain Bazot, Jean-Pierre Blanc

EST-CE AUX MARQUES OU AUX CONSOMMATEURS DE FAIRE LE PREMIER PAS EN FAVEUR DE PRODUITS RESPONSABLES ?

De nombreuses études, tout comme les progressions des ventes, montrent le souci grandissant des consommateurs pour des produits et services labellisés « responsables ». Il persiste toutefois un décalage entre les déclarations et les actes d'achat constatés. Est-ce une question de « demande » des consommateurs ? Quels sont les outils pour la mesurer ? Pour que les consommateurs puissent acheter, encore faut-il que des produits responsables soient proposés par la distribution (« offre »). Les prix des marques engagées, soumises à une forte concurrence, doivent correspondre aux possibilités des consommateurs. C'est une des clés pour permettre aux produits plus équitables de sortir de la « niche » actuelle et changer véritablement le marché.

Les moyens financiers consacrés à la communication et à la publicité sur des produits responsables sont aussi une condition du développement des ventes. Par exemple, les campagnes menées par certaines ONG (dont Max Havelaar France) au début des années 2000 ont grandement contribué à la notoriété du commerce équitable. Le rôle des grandes marques pour mettre en avant des produits plus durables, et donc modifier les imaginaires, est décisif.

L'enjeu de cette table ronde est donc de discuter sur les leviers à activer pour renforcer tant la demande que l'offre de produits responsables.

Intervenants

Alain BAZOT, *Président de l'UFC-Que Choisir*

Jean-Pierre BLANC, *Directeur général des Cafés Malongo*

Philippe MOATI, *Professeur agrégé d'économie à l'Université Paris-Diderot et co-président de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo)*

Damien PELLÉ, *Directeur du développement durable des Galeries Lafayette et du BHV Marais*

Animatrice

Élisabeth LAVILLE, *Fondatrice du cabinet Utopies*

Élisabeth Laville

UN CONSOMMATEUR DE PLUS EN PLUS « RESPONSABLE » DANS LES ENQUÊTES…

Ces dernières années, les attentes et comportements des consommateurs ont fortement évolué. **La « consommation responsable » est sortie de la marge pour élargir son audience vers de nouveaux publics.** « *Il y a une demande de responsabilité. (…) Ça progresse considérablement, au moins en déclaratif* », assure Philippe Moati. Pour autant, le paysage est loin de présenter un front univoque. « *Le mot «consommateurs» doit plus que jamais être utilisé au pluriel* », considère-t-il.

Cette évolution tient à deux éléments principaux. D'une part, une « *promesse de bien-être personnelle* ». D'autre part, « *la prise de conscience des maux dont souffre la planète et le lien établi entre nos modes de production et de consommation et cet enjeu* ».

La prévalence de l'un ou de l'autre détermine le type de label que l'on privilégie. Aujourd'hui, les produits bio progressent annuellement de 17 %, et les produits équitables de 10 %, ce qui tend à montrer que la perspective d'un bénéfice personnel l'emporte sur des considérations plus altruistes. Cependant, souligne Julie Stoll, déléguée générale de Commerce Équitable France, « *les produits labélisés bio et équitable ont une croissance plus forte que les produits ayant un seul de ces labels* ». Si cela tient probablement au fait que « *la plupart des produits équitables sont aussi des produits bio* », estime Philippe Moati, il est également vraisemblable qu'« ***une partie des consommateurs considère comme un bénéfice personnel d'avoir une consommation en cohérence avec un bénéfice collectif*** », songe Julie Stoll. « *Ajouter un intérêt collectif est un bonus pour le consommateur à condition que ça ne sacrifie pas son intérêt* », tempère Philippe Moati.

La question plus globale du sens des achats est très vive chez un nombre croissant de citoyens. « *Les valeurs sont très importantes dans les pays riches saturés de produits* », soutient Philippe Moati. ***Une partie de la population veut dépasser le matérialisme.*** » Cela se traduit à la fois par une limitation des achats et par une attention accrue aux produits que l'on achète. Dans ce domaine, le « made in France » occupe une place de choix, dont témoigne par exemple le succès de l'initiative « C'est qui le patron ?! ». « *Plus c'est proche de moi, plus je me sens concerné* », constate Philippe Moati. On voit aussi nettement s'affirmer un « *engagement dans la consommation collaborative. (…) C'est moins cher et ça a du sens* », à travers « *le lien social, le respect des écosystèmes, la seconde vie des produits…* ».

Quelle que soit sa motivation première, le consommateur entrevoit la possibilité d'« *apporter sa contribution, même modeste, par un geste du quotidien* ». Quitte à y consacrer un budget plus important. « *Très souvent, le fait de signaler la qualité augmente ma propension à payer plus cher*, note Philippe Moati. *Ce n'est pas le prix qui détermine ce passage à l'acte.* » S'il atteste que « *la qualité du produit est une des réassurances principales* », Jean-Pierre Blanc voit dans « ***l'adéquation entre une qualité, une image, une histoire, un prix, [le fait] que le consommateur adhère*** ».

Damien Pellé

… MAIS UNE TENDANCE TOUJOURS MINORITAIRE DANS LE PASSAGE À L'ACTE

Le bond spectaculaire de la consommation responsable ne doit pas cacher une réalité bien plus nuancée. Aujourd'hui, « ***80 % des Français ne sont pas vraiment là-dedans*** », révèle Philippe Moati. L'absence d'impact de certains scandales dans les achats des consommateurs est, selon lui, un marqueur du chemin restant à parcourir. D'ailleurs, même chez les 7 % de consommateurs considérés comme « *acquis à l'idée de la consommation responsable* », prédomine l'« *intérêt consumériste* », car il s'agit aussi de « *la composante de la société française la plus sensible à sa santé* ». En somme, « *au-delà de la façade (…) il y a encore beaucoup à faire* ».

Pour la majorité des personnes, la question du prix reste un frein à des pratiques de consommation plus vertueuses. « ***Les consommateurs regardent leur porte-monnaie.*** *[Or], consommer bio est plus cher* », rappelle Alain Bazot. Mais jusqu'où « *est-il légitime de payer plus cher ?* », questionne-t-il. Cette interrogation est d'autant plus vive qu'une enquête de l'UFC-Que Choisir a révélé des abus de la part de certaines des grandes enseignes. « *On s'est rendu compte que les marges en bio étaient le double du conventionnel, et jusqu'à 150 à 160 % pour les tomates et les pommes* », indique Alain Bazot. Dès lors, il est « *difficile de reprocher au consommateur son hésitation à payer plus cher* ». L'enjeu est d'autant plus fort que « *la grande distribution occupe 40 % de la distribution bio* », reprend-il en réclamant que « *les professionnels commencent par tenir leurs promesses* ».

Les choses sont plus fragiles encore dans le secteur de la mode. « *La mode équitable représente moins de 5 % de nos ventes* », déclare Damien Pellé.

Dans les allées des magasins, on voit « *des consommateurs très intéressés par ce qu'ils mangent, mettent sur la peau, utilisent pour nettoyer leur cuisine, beaucoup moins par ce qu'ils portent* ».

En dehors de quelques marques à succès, « *le marché de la mode est moins mature que le marché alimentaire sur ces questions* », déplore-t-il. L'enjeu de renforcer les pratiques responsables de ce secteur croise – et, peut-être, peut s'adosser – à l'impératif de toucher davantage les jeunes, « *plus matérialistes que leurs aînés* », pointe Philippe Moati. « *Le seul point sur lesquels ils sont plus en avance est la cause animale.* »

Philippe Moati

DES ENTREPRISES VOLONTARISTES À LA MANŒUVRE VIA L'OFFRE

La prise de conscience d'une responsabilité dans la marche du monde ne touche pas seulement les citoyens. Certaines entreprises se sont, elles, emparées de l'enjeu, parfois très tôt et en devançant les attentes des consommateurs. Malongo a fait partie de ces « pionniers » en s'engageant dans le commerce équitable dès 1992. De retour d'un voyage au Mexique où il avait découvert une coopérative engagée dans la production de café bio-équitable, Jean-Pierre Blanc a bataillé pour convaincre ses équipes commerciales, très réticentes, de se lancer dans cette voie. Il est ensuite parti à la rencontre des distributeurs dont « *certains, comme les Galeries Lafayette et Monoprix, appréhendent les marchés très en amont* ». Convaincus à leur tour, ceux-ci ont fait une place au bio-équitable dans leurs rayonnages. En fin de compte, « ***les distributeurs ont mis le pied à l'étrier au commerce équitable***, relate Jean-Pierre Blanc. *On ne s'est pas imposés.* » Ce choix est loin d'être neutre. « *J'ai pris des marges moins élevées*, précise-t-il. *Je fais porter le prix des produits du commerce équitable sur les produits conventionnels.* »

En agissant ainsi, Malongo a été un précurseur. « ***Les marques positives sont celles qui prennent position sur leur marché, et qui n'essayent pas de savoir ce que veulent les gens*** », salue Élisabeth Laville. C'est également ce prisme qu'a adopté le groupe Galeries Lafayette-BHV Marais en lançant l'opération « Go for Good ». « *Depuis quatre ou cinq ans, on voyait des marques qui faisaient des choses mais qui n'osaient pas communiquer* », se souvient Damien Pellé. L'enseigne décide alors de recenser toutes les marques de mode engagées d'une façon ou d'une autre dans une démarche responsable, pour aider le consommateur à se repérer dans le dédale des labels existants. « *On a agrégé les labels et gardé les plus sérieux, en proposant une synthèse pour faciliter la vie du consommateur,* explique-t-il. *On est un simplificateur.* » 1 000 produits de 500 marques emblématiques ou plus modestes ont ainsi été référencés. Les marques en question ont apprécié l'opportunité « *de communiquer pour la première fois sur ces démarches* ». L'accueil a également été favorable du côté des clients, qui ont placé le « made in France » comme premier critère de choix. Les ONG, enfin, ont accueilli l'initiative avec bienveillance. La réussite globale de l'opération a validé le « discours de vérité » recherché par le marchand. « *On dit ce qu'est tel produit, et ce qu'il n'est pas* », affirme Damien Pellé.

Le groupe Galeries Lafayette-BHV Marais a le sentiment d'avoir créé un mouvement conçu comme pérenne, car « ***les grandes marques ne peuvent pas se transformer d'un coup, mais par paliers*** ». Philippe Moati reconnaît que « *certaines entreprises avancent, mais on est sur des stratégies de différenciation qui ciblent un certain public* ». Il reste donc à conquérir un public différent… et bien plus large. « *Comment pourra faire Leclerc pour intégrer la consommation responsable ?* », questionne-t-il. Il faut, pense-t-il, « *passer par un arbitre, et faire monter progressivement des exigences réglementaires. La simple peur de ces exigences peut faire évoluer les acteurs de l'offre*. »

Jean-Pierre Blanc

DES DÉFIS DE CRÉDIBILITÉ, DES PISTES COMME LE « TIERS DE CONFIANCE »

L'enjeu de la consommation responsable est au carrefour de plusieurs problématiques, qui pour certaines valident cette ambition, et pour d'autres l'entravent. Parmi les sources d'opportunités, nous pouvons citer le souci d'adopter des gestes et pratiques plus vertueux face notamment à l'urgence écologique. Cette préoccupation, bien réelle, peine cependant à se traduire en actes concrets, de long terme et plus massivement partagés. Parmi les freins, **on relève, au-delà de l'aspect financier, une défiance vis-à-vis des discours des marques**. « *27 % des Français disent faire confiance aux grandes entreprises* », spécifie Élisabeth Laville. Et à peine la moitié d'entre eux ne croient pas à la sincérité de leurs engagements. « *Ça pose la question de leur crédibilité* », soulève Philippe Moati. Or, inciter un plus grand nombre de citoyens à consommer « mieux » implique de leur proposer des produits dans lesquels ils aient confiance. Qui doit délivrer cette information, et comment ?

Le problème de départ est qu'« *aucun acteur ne s'impose auprès des Français comme étant un tiers de confiance* », signale Philippe Moati. « *La défiance qu'inspirent les grandes entreprises (…) pèse aussi sur les politiques et les journalistes* », ajoute Damien Pellé. On assiste à une réaction de certaines marques qui, à travers « *un marketing moins blabla, plus data, (…) essayent de regagner la confiance [en indiquant] qui sont leurs fournisseurs ou (…) la décomposition du prix d'un vêtement* », rapporte Élisabeth Laville. Faut-il, comme Jean-Pierre Blanc, voir dans ces tentatives un « *marketing de ripolinage* » ? « *La plupart du temps, les consommateurs ont raison de ne pas y croire* », atteste Alain Bazot. De manière générale, « *on ne mélangera jamais le monde de la publicité et celui de l'information. (…) [La publicité] ne va jamais mettre en avant la partie obscure de ce qu'elle va vanter* », indique-t-il. Le succès même du « made in France » n'est pas exempt de critiques. « *Ce n'est pas parce que c'est fait en France que c'est irréprochable* ».

Jean-Pierre Blanc encourage à aller « *vers quelque chose qui soit transparent, qui aille vers la vérité* ». Alain Bazot renchérit : « ***La transparence va être le maître-mot.*** » En toile de fond, l'enjeu est « *le big data et l'accès à ce big data* ». Il revient toutefois « *aux corps intermédiaires de les utiliser et d'en faire un outil d'aide à la décision* ». Dans le champ sani-

Philippe Moati

taire, le Nutriscore, adopté récemment par les pouvoirs publics, facilite les choix alimentaires. L'UFC-Que Choisir agit aussi de son côté en réalisant des enquêtes ou en créant des outils, tels que l'application « QuelCosmetic » destinée à aider au choix des produits cosmétiques. « *Elle est utilisée 23 000 fois chaque jour.* »

Cette application fait partie des « *process nouveaux entre les mains des professionnels* », permettant une « *simplification pour le consommateur* », annonce Alain Bazot. Il rejoint l'outil plus ancien mais toujours très prisé que constitue le label, qui permet « *que la qualité soit authentifiée, certifiée* ». Mais celui-ci est confronté à plusieurs limites, dont la « *pluralité de logos et de labels* » qui ne facilite pas la tâche du client. Entre les dimensions « *éthique, équitable, environnementale, etc., le consommateur est perdu et n'a plus confiance* », remarque Alain Bazot. Si bien que « *le seul label reconnu est le bio, avec une mention intermédiaire pour les AOC* », complète Philippe Moati. Qu'en est-il du commerce équitable ? Si le label Fairtrade/Max Havelaar fait partie de ceux ayant une certaine notoriété, celle-ci reste relative. « *Au début, des marques me disaient «on ne met pas le label Fairtrade/Max Havelaar parce qu'il n'est pas connu*», raconte Élisabeth Laville. *Mais si elles ne le font pas, comment peut-il être connu ?* » Depuis, les choses ont, heureusement, évolué. Convaincu que « *ce label est efficient* », Jean-Pierre Blanc rappelle que « ***Max Havelaar a crispé les grandes entreprises. Si vous n'en étiez pas, vous n'étiez pas équitable*** ». Cela marque un signe incontestable d'autorité.

Les choses sont apparemment sur de bons rails.

« *Il y a un vrai désir des consommateurs de connaître les caractéristiques cachées des produits (…) pour pouvoir choisir sur ces bases-là* », se réjouit Philippe Moati.

Pourtant, le consommateur reste « *responsable d'arbitrages qu'il ne peut pas faire* », confronté à une multitude d'enjeux auxquels s'ajoutent de nouvelles injonctions. Cela alimente au final une forme de schizophrénie. « *Aujourd'hui, la souffrance animale a le vent en poupe. Aujourd'hui, on n'a pas le droit de vendre des produits dangereux, mais on peut vendre des produits faits par des enfants* », pointe Alain Bazot. Face à cela, les acteurs publics et privés ont plus que jamais l'obligation de se saisir ensemble, et globalement, de ces questions.

CLÔTURE

Blaise Desbordes et Émilie Sarrazin

À 25 ANS TOUT COMMENCE

par **Blaise DESBORDES**, *Directeur général de Max Havelaar France*

Le mouvement Fairtrade/Max Havelaar a été fondé sur une idée simple et consensuelle : réussir à vivre de son travail. Après tant de décennies, voire de siècles, nous sommes toujours à nous demander pourquoi cette idée consensuelle ne s'applique-t-elle pas universellement ? Après 25 ans d'existence en France, une première époque se termine pour Max Havelaar France et une nouvelle étape commence. Elle concerne bien sûr ce questionnement fondamental, et s'appuie sur plusieurs constats.

Les trois dernières décennies de la mondialisation économique ont profondément changé la capacité que nous avons, consommateurs, entreprises et organismes de la société civile, à poursuivre le « bien commun » dont a parlé Dominique Potier. Il était beaucoup plus simple il y a trente ans d'avoir un objectif d'intérêt général et de le décliner dans la société. Trois raisons principales expliquent pourquoi ça a changé.
Les chaînes de valeur se sont incroyablement étendues et complexifiées. On ne sait plus d'où proviennent les produits qu'on consomme, où sont-ils assemblés, de quoi sont-ils composés, par où circulent-ils, quel est le coût économique et environnemental de chaque étape et dans chaque pays qu'ils traversent.

En second lieu, **la division du travail s'est très fortement intensifiée** de pair avec cette extension des chaînes d'approvisionnement.

Enfin, **la concurrence économique globale s'est exacerbée** avec la chute successive des barrières douanières et la diffusion d'une religion du libre commerce absolu. Pourtant, les barrières douanières n'étaient pas seulement des barrières anticoncurrentielles, mais des barrières permettant de prendre en compte les différences culturelles entre régions et pays, les stades de développement. Elles permettaient d'amortir l'impact pour les sociétés de la mise en concurrence générale.

Ces trois dynamiques de la mondialisation économique déterminent aujourd'hui la forme que prennent la capacité du vivre ensemble et la poursuite de l'intérêt général.

De fait, la mondialisation a largement échoué à protéger ceux qui, moralement, doivent être protégés en premier : les plus faibles et les plus défavorisés, qui se comptent toujours par centaines de millions, voire par milliards.

On nous parle de 800 millions de personnes qui seraient passés *au-dessus* du seuil d'extrême pauvreté pendant les 15 dernières années, mais on oublie l'océan de ceux qui sont encore *au-dessous*.

La mondialisation a échoué également, en grande partie, à préserver les biens communs, et notamment les biens communs naturels.

La croyance en un système d'optimisation des marchés qui rendrait l'allocation des facteurs et ressources optimale et bénéfique est encore répandue. Le marché mondial du carbone est un exemple concret et récent. Il est né d'une idée simple : puisque les entreprises veulent s'engager dans la lutte contre le changement climatique, il faut créer un marché du carbone. Mais ce marché a échoué en raison de l'absence d'un élément clé dans le modèle du commerce équitable : le prix plancher. On a laissé libre cours à l'optimisation totale avec une sur-allocation de tonnes de Co2, qui ne valaient plus rien à l'arrivée et n'incitent plus personne à faire mieux.

Le mécanisme du prix minimum garanti, emblème du commerce équitable, incarne la capacité et la volonté ferme de vouloir fixer un prix plancher, sans quoi le mécanisme de libre commerce, dans lequel s'inscrit ce commerce alternatif, ne marche pas. Quand le prix est totalement libre, il s'ajuste au détriment des plus faibles.

Autre constat, la mondialisation économique et ses dynamiques sont fondées sur un faux rapprochement entre la théorie du choix rationnel, la quête de l'intérêt personnel et le bien commun. Richard Thaler, prix Nobel d'économie 2017, montre ainsi que la mondialisation économique, qui repose sur un présupposé « homo œconomicus,» aurait des pieds d'argile, car l'« homo œconomicus,» n'existe pas. Il nous dit que contrairement à ce qu'affirme la théorie classique, les hommes n'agissent pas rationnellement en fonction de leurs intérêts individuels, mais en fonction d'une combinaison de facteurs psychologiques, institutionnels, culturels, historiques et biologiques. Là, s'inscrit la conviction que l'on ne peut pas abandonner notre semblable au bout de la chaîne d'approvisionnement, lui qui a produit le bien que nous consommons. De son côté, Elinor Ostrom, autre prix Nobel et théoricienne des biens communs, a démontré que la quête de l'intérêt personnel, qui est censée amener à l'optimisation générale dans l'économie, bien souvent engendre en fait un résultat négatif pour tous !

Dans ce contexte, la nouvelle page qui se tourne pour le commerce équitable et pour les 25 années à venir, doit être celle de la généralisation d'un modèle qui a fait ses preuves. Il est robuste, il pose cette idée de prix minimum, il prône cette idée de transparence, de traçabilité, et de connaissance des acteurs tout au long de la chaîne. Cette réponse est solide, elle est ancrée dans le réel. Elle est celle d'une alliance d'acteurs non étatiques qui décident de passer un pacte. **Un pacte pour que le commerce soit plus juste, pour que les plus faibles ne soient ni les victimes, ni les variables d'ajustement de notre confort matériel.**

REMERCIEMENTS

Cet événement n'aurait pu avoir lieu sans le soutien de Ronan Dantec, Sénateur de Loire-Atlantique, vice-président de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable et son équipe.

Un grand merci à tous les intervenants de cette journée et à nos partenaires : Global Compact France, Comité 21, La Fabrique Écologique et 4D.

Retrouvez les moments forts du colloque en vidéo :
www.maxhavelaarfrance.org/actualites/a-la-une/actualites-detail/news/colloque-des-25-ans-de-max-havelaar-france/

GLOBAL COMPACT FRANCE

Le Global Compact ambitionne d'être le catalyseur et accompagnateur des engagements, actions et innovations des entreprises. Le Global Compact a pour mandat de la part du Secrétaire Général des Nations Unies de traduire ces ODD en langage « business » et invite ses membres à les intégrer progressivement dans leur Communication sur le Progrès (COP). Le commerce équitable et le label Fairtrade/Max Havelaar peuvent constituer un outil privilégié pour les entreprises afin d'atteindre l'Agenda 2030.

▸ **globalcompact-france.org**

COMITÉ 21

Né à la suite du Sommet de la Terre de RIO (92), le Comité 21 est le premier réseau d'acteurs engagé dans la mise en œuvre opérationnelle des Objectifs de développement durable en France au sein des organisations et sur les territoires. L'association favorise les synergies entre ses adhérents et se distingue par son expertise en matière d'animation, de facilitation et de co-construction. Dans un contexte où l'appropriation des ODD par les acteurs non étatiques français est au cœur de débats mais surtout de ses travaux, le Comité 21 se félicite de cette opportunité de collaborer avec Max Havelaar France et d'apporter son soutien à cet événement.

▸ **comite21.org**

LA FABRIQUE ÉCOLOGIQUE

Créée en 2013, La Fabrique Écologique, fondation pluraliste de l'écologie, a pour objectif de promouvoir l'écologie et le développement durable sur la base de propositions pragmatiques et concrètes. Avec de nombreuses publications sur des sujets divers et un réseau de plus de 700 experts, ses travaux sont reconnus comme particulièrement sérieux et innovants. Elle a à cœur d'intégrer pleinement dans ses réflexions les impératifs économiques, dont bien sûr la question du commerce.

▸ **lafabriqueecologique.fr**

ASSOCIATION 4D

Créée en 1992 suite au premier sommet de la terre à Rio, l'Association 4D est un think et do tank citoyen qui a pour but de contribuer à la réflexion sur le développement durable et à sa promotion. Elle développe des activités afin de sensibiliser citoyens, associations et décideurs aux Objectifs de développement durable (ODD) qui visent à répondre à nombre d'enjeux tels que la pauvreté, les inégalités, le changement climatique, le maintien de la paix. Un objectif autant qu'un levier prioritaire pour la transformation souhaitée : la consommation et production responsable, que l'on partage avec Max Havelaar France.

▸ **association4d.org**

FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

L'ONG Max Havelaar France, membre fondateur du mouvement international Fairtrade/Max Havelaar, agit pour un commerce équitable, respectueux des droits humains et de l'environnement.

Avec le label Fairtrade/Max Havelaar, elle mobilise les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics afin de transformer les pratiques et de soutenir les producteurs et travailleurs défavorisés.

Elle sensibilise l'opinion publique et milite en faveur d'une économie mondiale éthique et responsable.

MAXHAVELAARFRANCE.ORG

Max Havelaar France
Château Etic, 75 Allée des Parfumeurs,
92000 Nanterre

Tel : 01 42 87 70 21
Fax : 01 48 70 07 68
Contact : info@maxhavelaarfrance.org

Ce projet est financé par l'Union européenne

NOUS SUIVRE SUR :

Conception-Rédaction : Agence Relations d'Utilité Publique avec Raphaël Mège / Crédit photo : Joséphine Lefebvre / www.josephinelefebvre.wordpress.com