

4.2 Le Comité accueille favorablement les améliorations introduites par la proposition de règlement, tout en les estimant insuffisantes pour que le FSUE dispose de tout le potentiel et de toute la capacité qui doivent être les siens pour intervenir correctement.

4.3 Le CESE considère que le projet de la Commission doit être modifié à trois points de vue, de manière à le faire correspondre aux besoins véritables:

- a) étendre le champ d'application en incluant d'autres catastrophes non prévues, notamment la sécheresse;
- b) réduire les seuils de dommages avérés, qui sont trop élevés et excluent la plupart des catastrophes ayant eu lieu ces derniers temps, et/ou donner une flexibilité politique à la

Commission, afin que les catastrophes ayant un grave impact régional entrent en ligne de considération;

- c) assouplir les types de dépenses admissibles au moyen d'un nouveau paragraphe à la portée plus vaste, qui puisse couvrir des coûts pertinents autres que ceux prévus dans les paragraphes que la Commission propose dans le cadre des «opérations admissibles».

4.4 Un avis d'initiative sur «l'évaluation des principes et du fonctionnement du Fonds de solidarité et son adéquation aux besoins des pays et régions de l'Union européenne» pourrait être élaboré au plus tôt en vue de contribuer à la résolution des problèmes déjà identifiés.

Bruxelles, le 27 octobre 2005.

La Présidente

du Comité économique et social européen

Anne-Marie SIGMUND

### **Avis du Comité économique et social européen sur le thème: «Commerce éthique et dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs»**

(2006/C 28/15)

Le 8 février 2005, le Comité économique et social européen a accepté, à la suite d'une demande reçue en février 2005 de la part du gouvernement britannique — qui assurera au second semestre 2005 la présidence de l'Union européenne — d'élaborer un avis sur le «Commerce éthique et dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs».

La section spécialisée «Relations extérieures», chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a adopté son avis le 10 octobre 2005 (Rapporteur: M. ADAMS).

Lors de sa 421<sup>ème</sup> session plénière, tenue les 26 et 27 octobre 2005 (séance du 27 octobre 2005), le Comité économique et social européen a adopté l'avis suivant par 75 voix pour, 12 voix contre et 10 abstentions.

### **Synthèse**

1. Le commerce éthique (dans ses différentes formes, qui font l'objet d'une définition dans le cadre du présent avis) <sup>(1)</sup> peut contribuer de manière significative au développement durable et à ce que les consommateurs eux-mêmes s'investissent pour donner une réponse positive et responsable à la mondialisation.

2. En utilisant une série de mécanismes fondés sur la connaissance, il peut informer à la fois le fournisseur et le producteur de biens et de services et stimuler une action à l'échelon du marché et une réaction des consommateurs. L'Europe est le leader mondial dans ce secteur. Une activité de ce type est liée à la stratégie de Lisbonne, tout en constituant une contribution aux objectifs de développement du millénaire.

3. Les dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs qui sont en cours de développement ont pour but d'apporter des assurances de nature éthique, sociale et environnementale. La plupart d'entre eux ne traitent qu'un ou plusieurs domaines spécifiques à un produit donné, comme le commerce équitable, l'agriculture biologique, des forêts durables, l'impact environnemental, le travail des enfants ou le bien-être animal.

4. Le présent avis examine d'un point de vue critique les exigences auxquelles de tels dispositifs doivent se conformer pour être efficaces, l'adéquation de la définition des politiques au sein de l'UE et l'urgence qui se fait sentir du point de vue de la nécessité d'une clarification et d'une coordination. Il propose des mesures concrètes que les institutions de l'UE, les États membres et les collectivités locales et régionales peuvent prendre pour consolider, étayer et améliorer ces initiatives.

5. Le présent avis émet également une suggestion relative à la mise en place d'un cadre politique qui pourra aider les différentes institutions de l'UE et un large panel d'initiatives de

<sup>(1)</sup> Les termes essentiels utilisés dans le cadre du présent avis font l'objet d'une définition claire au paragraphe 9, dans la mesure où ils sont sujets à des divergences d'interprétation.

commerce éthique à poser les mêmes questions sur la garantie et la démonstration d'impact, et à partager des expériences quant aux réponses à y apporter. Cela contribuera à améliorer l'efficacité et à éviter au maximum tout chevauchement ou tout gaspillage de l'effort de contrôle.

6. Un tel cadre devrait apporter une base intelligente pour que les dispositifs visant à apporter une garantie puissent être comparés avec d'autres instruments politiques à buts similaires; il devrait fournir aux institutions européennes et aux États membres un outil de mesure mettant l'accent sur la cohérence politique, ainsi qu'un outil pratique pour l'évaluation de l'investissement des ressources.

7. L'élaboration du présent avis a suscité un très large intérêt et la participation de la Commission, de représentants des professionnels du commerce, d'associations de consommateurs et d'ONG. Au moyen de travaux d'ordre pratique, le CESE encouragera:

- l'organisation concrète d'un dialogue des acteurs concernés en 2006, afin d'élaborer un cadre commun relatif aux garanties à apporter dans le cadre du commerce équitable, sous l'angle de l'évaluation d'impact et de la qualité;
- l'organisation concrète d'un dialogue des acteurs concernés en 2006, afin de préparer la participation de l'UE à l'élaboration des normes ISO 26000;
- un programme de sensibilisation des consommateurs, dès la petite enfance, s'étendant sur l'ensemble du cursus éducatif et également à la formation tout au long de la vie, et portant sur l'influence dont ils disposent, par une consommation bien informée, sur les dynamiques sociales et environnementales.

## 1. Introduction

1.1 En février 2005, le gouvernement britannique a demandé au CESE d'élaborer un avis exploratoire sur le commerce éthique et les dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs, dans le contexte de la présidence britannique (juillet-décembre 2005), et en vue de contribuer aux initiatives de développement durable. Le «commerce éthique», dans ses différentes formes, a été évoqué dans plusieurs avis récents du CESE, en particulier ceux concernant le développement durable (CESE 661/2004) et la responsabilité sociale des entreprises (CESE 355/2002). En particulier, le commerce équitable fait partie des centres d'intérêt du CESE depuis longtemps, à commencer par l'avis émis par le Comité en 1996 <sup>(2)</sup>. Nous nous réjouissons donc de pouvoir ainsi nous pencher à nouveau sur le sujet du commerce équitable de manière spécifique.

1.2 Le commerce est, d'une manière générale, porteur d'une croissance économique positive, de création de richesses et d'amélioration sociale potentielle, mais il peut aussi engendrer une exploitation des hommes et des ressources et a des effets sur l'environnement. Le «commerce éthique» peut permettre de résoudre certaines de ces tensions. Les consommateurs peuvent

diriger le pouvoir dont ils disposent en consommant, produisant ainsi des effets significatifs; en effet, les entreprises sont très réceptives aux changements de tendances de consommation et cherchent à minimiser les risques d'atteinte à leur réputation. Le «commerce éthique» dispose d'une forte influence sur le plan stratégique. 51 des 100 plus grandes puissances économiques du monde sont des entreprises, 49 des États <sup>(3)</sup>. En 2003, les échanges commerciaux internationaux ont dépassé, au niveau mondial, 9,1 milliards de dollars américains — environ 25 % du PIB mondial — et se caractérisent par un taux de croissance annuel moyen de 6 % depuis plus de 20 ans <sup>(4)</sup>. Le volume absolu des flux de «commerce éthique» est difficilement mesurable, mais il est possible d'effectuer une estimation en se fondant sur la quantité des biens et des services vendus par des entreprises qui souscrivent à des dispositifs d'évaluation sociale et environnementale. On obtient ainsi une proportion d'environ 5 à 7 % du commerce mondial.

1.3 La mondialisation économique, la forme que prend le monde du fait de l'avènement de la société de consommation et l'influence croissante des entreprises multinationales ont provoqué un débat sur le «commerce éthique» et ont engendré l'exigence d'une responsabilité sociale et environnementale accrue des acteurs de la chaîne commerciale et à travers un cadre réglementaire national et international plus cohérent. On a ainsi pu voir se multiplier les tentatives visant à mesurer le «commerce éthique» au moyen de divers processus d'évaluation.

1.4 Le «commerce éthique» est directement lié aux intérêts stratégiques de l'UE. L'accent mis sur une économie fondée sur la connaissance garantissant une base concurrentielle solide constitue un aspect essentiel de la stratégie de Lisbonne. Le «commerce éthique» dépend surtout d'une série de mécanismes fondés sur la connaissance, qui sont conçus pour informer à la fois le fournisseur et le producteur de biens et pour stimuler une action à l'échelon du marché et une réaction des consommateurs. L'Europe est dominante au niveau mondial sur le plan des initiatives de «commerce éthique», et, en consolidant cette avance, elle contribuera à la réalisation des objectifs du millénaire pour le développement. En outre, l'importance du rôle des produits et des services qui souscrivent à des objectifs spécifiques de minimisation de l'incidence sur l'environnement sont mis en relief dans le sixième programme d'action pour l'environnement (actuellement en vigueur) <sup>(5)</sup>.

1.5 Les diverses stratégies et initiatives qui se mettent en place pour promouvoir le «commerce éthique» sont toutes caractérisées par une approche non officiellement encadrée et par une reconnaissance du pouvoir dont disposent les consommateurs ou les investisseurs; leurs méthodes et leurs analyses sont complémentaires et souvent identiques à celles du mouvement pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE). La Commission européenne a adopté de nouvelles lignes directrices pour la promotion de la RSE en juillet 2002 et publiera prochainement une «Stratégie pour la promotion et le développement de la RSE dans l'Union européenne».

<sup>(2)</sup> Top 200: The Rise of Corporate Global Power (Top 200: l'essor du pouvoir des entreprises à l'échelon mondial), Institute for Policy Studies (Institut d'étude sur les politiques) 2000. (Mesure les chiffres d'affaires des entreprises et les PIB par pays).

<sup>(4)</sup> OMC, statistiques du commerce international, avril 2004.

<sup>(5)</sup> COM(2001) 31.

<sup>(2)</sup> «Mouvement European fair trade marking», EXT/134, 18 avril 1996.

1.6 Ce domaine particulier a fait l'objet d'une analyse approfondie dans le récent avis d'initiative du CESE sur les «Instruments de mesure et d'information sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans une économie globalisée<sup>(6)</sup>».

1.7 Le présent avis apporte une approche complémentaire et se sert d'une base commune. Il reconnaît ainsi que des conventions et des cadres internationaux largement reconnus sont déjà en vigueur ou en cours d'élaboration, concernant les activités commerciales à l'échelon international, le développement international, l'environnement, la corruption, les affaires étrangères, les questions relatives au travail et les droits de l'homme. Ces conventions et ces cadres constituent une articulation de l'éthique humanitaire et du droit international.

1.8 Ces réglementations se traduisent par un corpus normatif qui sert de référence à l'échelon international, comme par exemple la déclaration de l'OIT intitulée «Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale», la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail, les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, la Déclaration universelle des droits de l'homme de l'ONU, ainsi que les conventions retenues par les nouvelles mesures sur le SPG+ (voir annexe 1).

1.9 Le fait que la responsabilité sociale des entreprises ait été nettement encouragée, par le biais par exemple du forum plurilatéral concernant la RSE mis en place par la Commission<sup>(7)</sup> et de l'Initiative pour le commerce éthique (*Ethical Trading Initiative*)<sup>(8)</sup> soutenue par le gouvernement britannique, a contribué à aller plus loin dans la mise en place d'un cadre permettant, au sein du marché, l'implication des consommateurs. Les concepts et les outils que ces initiatives et d'autres similaires sont actuellement en train de mettre au point commencent dès à présent à être porteurs d'un consensus pratique de fonctionnement dans le domaine des chaînes de production et d'offre.

1.10 La RSE a surtout trait aux processus engendrés par les fournisseurs, alors que le «commerce éthique» se caractérise par une acception plus large et englobe aussi des initiatives qui proviennent des consommateurs. En particulier, les responsables de vente au détail ont mis au point des programmes d'audit de la chaîne d'approvisionnement<sup>(9)</sup>, dont certains ont reçu le soutien d'ONG et d'organisations syndicales. Certaines ONG ont aussi soutenu l'étiquetage indépendant. Ces initiatives sensibilisent les producteurs et les consommateurs à la dimension sociale du marché, et elles peuvent permettre que puisse être exercée, au travers du pouvoir d'achat, une influence à caractère moral et social.

1.11 Le présent avis reconnaît que tous les consommateurs n'ont pas les moyens financiers de choisir des produits «éthiques»; il se concentrera sur la question de savoir comment les consommateurs qui font le choix de soutenir des programmes «éthiques» peuvent avoir la garantie que ces programmes — et les entreprises qui y participent — sont véritablement fidèles à leurs promesses, qu'ils ne promettent ou suggèrent pas davantage que ce qu'ils peuvent faire en réalité. Il s'agira de se demander si la définition des politiques à l'échelon européen sur le sujet est appropriée, d'observer où se trouvent les responsabilités, d'examiner quel degré de coordination est nécessaire,

et de suggérer des mesures pratiques qui peuvent être prises par les institutions européennes, par les États membres et par les collectivités régionales et locales.

1.12 Les résultats de cette initiative bénéficieront aussi à d'autres acteurs concernés. Les syndicats et leurs membres auront particulièrement intérêt à faire en sorte que parmi les dispositifs visant à apporter aux consommateurs une garantie, ceux qui reconnaissent la dignité du travail en entraînant des améliorations pour leurs membres et pour d'autres travailleurs désavantagés soient distingués de ceux qui ne le font pas. De même, les entreprises auront intérêt à s'assurer qu'un soutien public vienne renforcer la confiance des consommateurs dans les bons dispositifs d'assurance de la qualité. Les pouvoirs publics, dans le respect des réglementations européennes relatives à l'approvisionnement, ont aussi toute latitude pour mettre en place des normes de qualité fondées sur le «commerce éthique» dans leurs stratégies d'approvisionnement, renforçant ainsi leurs objectifs politiques.

1.13 Ce faisant, le présent avis contribuera à la mise au point de dispositifs visant à apporter une garantie qui soient en mesure d'offrir un rapport coûts/bénéfices positif, d'assurer de véritables améliorations sociales et environnementales ainsi que la satisfaction des consommateurs, et de permettre aux employeurs responsables de se distinguer de manière objective d'autres employeurs dont l'intention est avant tout d'acquérir un avantage sur le marché.

## 2. Cadre du présent avis

2.1 Le «commerce éthique» englobe plusieurs approches qui permettent aux consommateurs de réagir face aux coûts sociaux et environnementaux relatifs à la production. Dans la mesure où il existe une diversité d'approches dans les États membres quant aux priorités à adopter dans ces domaines, il est essentiel de définir clairement dans quel cadre se situe le présent avis.

2.2 Alors que la RSE a trait à la gestion et à la minimisation des conséquences négatives de l'ensemble des activités d'une entreprise, on constate l'apparition d'un ensemble spécifique d'initiatives visant à contrôler, à gérer et à améliorer les incidences sociales, économiques et environnementales des opérations d'approvisionnement de l'entreprise. Cela inclut en général les moyens que cette entreprise utilise pour améliorer le comportement social et environnemental de ses fournisseurs et est désigné par l'expression **commerce éthique** ou **activité commerciale éthique**.

2.3 Au sein de cette catégorie large, on peut distinguer les initiatives qui se concentrent sur la gestion du risque de celles qui visent à influencer sur la réputation des entreprises ou à acquérir un avantage sur le marché au moyen de déclarations publiques. La plupart des initiatives de **commerce éthique** revêtent essentiellement un caractère défensif: il s'agit des moyens par lesquels les entreprises peuvent se prémunir contre une couverture médiatique négative ou en élaborer la réaction défensive crédible. D'autres initiatives ont plus clairement l'objectif d'améliorer les débouchés sur le marché en apportant des garanties soit au public soit à d'autres entreprises clientes.

<sup>(6)</sup> «Instruments de mesure et d'information sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans une économie globalisée», SOC/192.

<sup>(7)</sup> Forum plurilatéral européen sur la RSE, rapport final, juin 2004.

<sup>(8)</sup> Alliance d'entreprises, d'ONG et d'organisations syndicales qui vise à promouvoir et à améliorer la mise en oeuvre de codes de conduite ayant trait aux conditions de travail au sein de la chaîne d'approvisionnement.

<sup>(9)</sup> Par exemple la BSCI ([www.bsci-eu.org](http://www.bsci-eu.org)) et l'ICS ([www.scd.asso.fr](http://www.scd.asso.fr)).



2.4 Une autre distinction doit être faite entre les initiatives dont les résultats se concentrent sur la garantie de qualité et celles dont les résultats comportent l'intention d'améliorer une situation donnée. Dans beaucoup de cas, les dispositifs qui ont uniquement trait à la garantie de qualité se caractérisent par une tendance à une «mentalité coercitive» et à l'usage de sanctions. En revanche, celles qui visent à apporter des améliorations se préoccupent moins du respect des règles en lui-même et s'occupent plutôt de s'attaquer aux causes sous-jacentes de ce non-respect. Ces dernières ont donc tendance à accorder plus d'importance aux relations et à la gestion portant sur le long terme qu'à la nécessité de mettre en œuvre des contrôles.

2.5 Enfin, certains dispositifs sont essentiellement «généralistes», alors que d'autres, au contraire, se fondent sur une minorité de consommateurs recherchant déjà des moyens d'exprimer les valeurs sociales et environnementales qui leur tiennent à cœur au travers de leurs achats. Les dispositifs qui ont un objectif d'amélioration ou qui visent à acquérir un avantage sur le marché sont souvent fondés sur le fait que les consommateurs sont disposés à payer plus pour un produit — ou du moins à exprimer une préférence. D'autres dispositifs sont souvent moins coûteux et les coûts additionnels y sont absorbés dans la chaîne de production et justifiés par la sécurité supplémentaire ainsi apportée à la réputation de l'entreprise.

2.6 Le présent avis a trait uniquement aux initiatives qui sont encouragées dans le but d'assurer les consommateurs que certains bénéfices sociaux et environnementaux bien spécifiés résultent de leur achat. Dans certains cas, ces dispositifs se définissent et se font connaître par l'utilisation d'un label de produit, et ils cherchent à couvrir une ou plusieurs questions peu nombreuses relatives à ce produit en particulier. Des exemples bien connus sont les labels *Fairtrade* («commerce équitable»), *Organic* («agriculture biologique»), *Marine Stewardship* («intendance marine»), *Forest Stewardship* («intendance des forêts»), *Eco-label*, *Child Labour* («travail des enfants»). D'autres dispositifs peuvent également être portés par une entreprise ou une association commerciale en particulier, sans impliquer un «label» tiers, mais en étant mis en valeur auprès des consommateurs au moyen des emballages, des points de vente ou d'actions de relations publiques.

2.7 Tous les dispositifs de ce type présentent néanmoins un risque: si certains exagèrent l'incidence d'un dispositif ou ses bénéfices, ou trompent le public, ce sont tous les dispositifs qui devront alors faire face à une crise de confiance. C'est pourquoi il faut une évaluation officielle de la qualité des dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs. Dans la mesure où les objectifs des dispositifs se caractérisent par une grande diversité, il n'est ni possible ni souhaitable de disposer d'une définition unique du «commerce éthique». En revanche, un cadre de haut niveau définissant la manière dont la qualité doit être garantie peut être mis en place. Il devra être défini par un organisme qui ne fasse pas l'objet de pressions de nature commerciale ou ayant trait à l'exploitation, c'est-à-dire, par exemple, par un groupe de représentants des divers partenaires concernés.

2.8 Néanmoins, toutes les initiatives ne se fondent pas sur la production de résultats aussi spécifiques. En particulier, l'*Ethical trading initiative* (ETI, initiative de commerce équitable) au Royaume-Uni se fonde sur la coopération mutuelle d'organisations de la société civile visant à observer comment de tels programmes peuvent être efficaces et apporter les résultats espérés. Même si l'ETI n'est pas à proprement parler un «dispositif», ses enseignements peuvent utilement s'appliquer à plusieurs catégories de dispositifs et, avec le temps, les entre-

prises qui en sont membres peuvent être amenées devenir fournisseurs des dispositifs ou à rejoindre des dispositifs.

2.9 Dans la pratique, il n'existe pas de frontières nettes entre les catégories et la plupart des dispositifs revendiquent leur contribution à la sensibilisation au développement durable, et à la mise en pratique de celui-ci. Le présent avis a trait en particulier à des dispositifs qui se fondent sur l'action informée des consommateurs pour atteindre leurs objectifs.

### 3. Le «commerce éthique» et l'Union européenne

3.1 Les citoyens européens bénéficient d'une protection sociale financée par des niveaux de fiscalité de l'ordre, en moyenne, de 40 % du PIB. En Europe, tant l'industrie que les services sont insérés dans un cadre législatif composé des règles de droit du travail, de droit de l'environnement et de droit social dont les coûts sont ajoutés au prix par le fabricant et répercutés sur le consommateur.

3.2 Toutefois, alors que ce modèle européen a contribué à la réalisation à grande échelle de normes satisfaisantes dans beaucoup de domaines, le marché exerce une forte influence, à l'échelon mondial, sur la diffusion des bonnes pratiques. Le prix et la qualité restent les considérations les plus importantes, mais certains consommateurs ont montré qu'ils souhaitent de plus en plus sélectionner des produits et des services provenant des entreprises qui affirment apporter la contribution la plus significative au progrès social et environnemental, tant dans l'UE qu'ailleurs — et plus particulièrement dans des pays moins développés. Des dispositifs visant à apporter une garantie, qui inspirent confiance, qui sont transparents et efficaces peuvent, parce qu'ils récompensent les bonnes pratiques, compléter les mesures législatives. Le pouvoir, porteur de sensibilité sociale, dont disposent les consommateurs, est en train de devenir une force significative au sein du monde commercial, récompensant des entreprises qui se conforment aux préoccupations des consommateurs et faisant en sorte que le comportement des entreprises soit en mesure de refléter des valeurs socioéconomiques en mutation, lesquelles, naturellement, varient à des degrés divers d'un État membre à l'autre.

3.3 Dans la mesure où ces dispositifs de garantie ne sont pas officiellement encadrés, ce sont les consommateurs qui doivent supporter les coûts afférents à leur mise en œuvre; ainsi, c'est la demande des consommateurs — s'exprimant par le biais des mécanismes du marché — qui encourage et décourage la croissance. Ce caractère volontaire signifie également que cet effort de promotion de bonnes pratiques ne compromet pas le respect des règles de la concurrence et des règlements commerciaux de l'OMC. En outre, les dispositifs volontaires n'enlèvent rien à la nécessité d'un cadre réglementaire approprié de l'OMC, visant à garantir le respect de normes minimales fondamentales dans toutes les relations commerciales entre pays.

3.4 Plusieurs des dispositifs visant à apporter une garantie actuellement sur le marché ont fait l'objet, dans le cadre de leur mise au point, d'un soutien financier de la part d'États membres comme de la Commission, ce qui représente une reconnaissance non seulement des effets qu'ils peuvent produire sur le plan environnemental et social, mais aussi du rôle qu'ils peuvent jouer pour mieux sensibiliser les consommateurs et modifier leurs comportements. Il est important que la valeur des dispositifs de ce type fasse l'objet d'une évaluation, tant par rapport à la réalisation de leurs objectifs affichés que du point de vue de leur rentabilité.

3.5 De même, les systèmes de production et de fabrication offrant cette garantie ont fait l'objet d'un soutien financier et législatif de la part de l'UE et d'États membres. Il est admis que la mise en place de normes — ainsi que l'aide aux producteurs dans la mise en place concrète de ces normes — est un élément qui permet de distinguer une approche propre à l'Europe. Certains exemples de conditionnement approprié, d'efficacité énergétique, d'enlèvement des produits et d'agriculture biologique, sont à présent des «valeurs sûres». Il convient de remarquer que la mise en place d'une législation visant à l'établissement de tels dispositifs a été précédée d'expériences pratiques de grande envergure consistant en des programmes bien cadrés et fondés sur le volontariat.

3.6 Une attention considérable a été accordée aux conséquences, en termes de moyens, qu'implique la réalisation d'une économie de la connaissance, pour l'équipement des industries et des services en Europe, qui représentent l'offre (technologie, apprentissage tout au long de la vie, recherche, etc.), mais on s'est moins préoccupé de ce que signifie une économie de la connaissance du côté de la demande. Si les consommateurs européens sont les mieux informés au monde, alors il est également vrai qu'ils sont ceux qui ont le plus tendance à exercer une sélection et à effectuer un choix très critique entre les produits, ceux qui sont davantage susceptibles de fonder leurs choix sur des paramètres sociaux et environnementaux, au-delà des critères traditionnels de prix et de qualité. L'étiquetage des produits constitue une manière simple de communiquer des questions complexes. Toutefois, la complexité sous-jacente des questions relatives au «commerce éthique» impose de mettre en place une nouvelle approche d'éducation à la consommation, fondée sur une évaluation en termes de développement durable.

3.7 Les évolutions économiques à l'échelon international (mondialisation, diversification de la production et développement des outils comparatifs à la disposition des consommateurs) font apparaître des marchés d'un nouveau type. Les consommateurs sont, de plus en plus, en position d'exiger — et d'obtenir — des biens et des services conçus en fonction de leurs préférences personnelles. Celles-ci comportent à présent, au-delà des facteurs traditionnels de prix, de style et de qualité, toute une série de paramètres sociaux et environnementaux qui ont trait à ce qui se passe, en amont, dans la chaîne de production et, en aval, dans le cadre des conséquences de l'utilisation et de l'enlèvement des produits. Il est dans l'intérêt des entreprises et des travailleurs européens — qui ont probablement les moyens de réagir — d'encourager cette démarche de consommateur averti, laquelle correspond également tout à fait aux besoins d'un marché libre et efficace où les consommateurs disposent des informations et du discernement nécessaires à la formulation d'exigences précises. Faute de cette connaissance, se produisent des distorsions du marché qui font que les coûts sociaux et environnementaux sont répartis ou assumés de manière inefficace.

3.8 Néanmoins, il est clair que les consommateurs des 25 États membres ont de nombreuses préoccupations et priorités, toutes très diverses. En particulier, dans les nouveaux États membres, les consommateurs se préoccupent, à juste titre, très fortement de la qualité des produits, de la sécurité alimentaire et du rapport qualité-prix. Une garantie minimale sur ce point reste à mettre au point dans plusieurs de ces pays. Le Comité insiste à nouveau sur le fait que les dispositifs visant à apporter au consommateur une garantie dans le cadre du commerce équitable ne sont pas officiellement encadrés, ce qui permet que l'adhésion à ces dispositifs puisse se faire en adéquation avec les priorités des consommateurs.

#### 4. Les initiatives de «commerce éthique» en Europe

4.1 Plusieurs dispositifs (voir les exemples apportés au paragraphe 2.6) visent à apporter aux consommateurs, en Europe et à l'échelon international, une garantie de qualité, en mettant l'accent sur la réputation des entreprises, l'inspection des sites et l'octroi de certifications ou de labels spécifiques. Ces dispositifs impliquent tous des coûts significatifs, tant lorsqu'il s'agit de se conformer aux normes requises que de prouver qu'on les respecte bien et qu'on continue de les respecter; en général, ce sont les consommateurs désireux de contribuer au progrès social et environnemental qui supportent ces coûts relatifs au prix des produits. Il est difficile d'obtenir des informations exhaustives sur les dispositifs de ce type, dans la mesure où il n'existe pas, à l'heure actuelle, de «bureau central», d'association commerciale ou de point de référence reconnu. Il est cependant possible d'affirmer que plus de 100 dispositifs de garantie aux consommateurs fondés sur l'étiquetage sont sur le marché dans les 25 États membres, avec un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards d'euros.

4.2 Chaque dispositif est doté de mécanismes qui lui sont propres pour garantir que les normes soient respectées dans la réalité. Des initiatives sont actuellement en cours pour développer des approches communes à plusieurs dispositifs concernant ce niveau de garantie. Cette communauté d'approches peut et doit permettre de parvenir à une comparabilité des dispositifs visant à apporter aux consommateurs une garantie de qualité, ainsi qu'à une réelle efficacité et à davantage d'économies, qui bénéficieront à l'ensemble des parties concernées.

4.3 Il est, de même, nécessaire de mettre au point et d'adopter une approche commune du contrôle des effets de ces dispositifs, dans la mesure où assurer le respect de certaines normes ne garantit pas en soi que des améliorations aient lieu, que ce soit dans des sites spécifiques ou en général. Par exemple, il est possible de faire respecter très facilement des normes minimales de travail en exerçant une sélection préalable des fournisseurs qui les respectent déjà ou en retirant leur label aux sites qui ne les observent pas. Cela assure un respect des normes sur le plan purement technique, et apporte des garanties aux consommateurs, mais peut également mener, dans les faits, à une dégradation du niveau d'ensemble, en désavantagant encore plus les producteurs plus faibles.

4.4 Une grande partie des dispositifs de garantie contrôlés de façon indépendante (mais pas tous) mettent en place des approches communes visant à démontrer le respect de leurs normes. Ainsi, par exemple, l'Alliance internationale pour l'accréditation et l'étiquetage sociaux et environnementaux (ISEAL) met en place des approches communes de qualité auprès de ses membres. Il est nécessaire de fournir le même effort cohérent pour l'ensemble des dispositifs de garantie aux consommateurs, afin de garantir que ces normes aient les résultats désirés: cela doit prendre la forme d'une évaluation d'impact. Si une approche commune est mise en place pour évaluer l'impact et les coûts, une évaluation plus transparente de ces dispositifs sera possible, ce qui permettra au consommateur de se faire une idée plus claire. Cela permettra également de définir quelles sont les caractéristiques nécessaires à ces dispositifs pour être habilités à obtenir un soutien financier de la part de la Commission, lequel soutien doit se fonder sur des indications relatives à l'impact, afin de contribuer aux objectifs politiques qui ont fait l'objet d'un accord.

4.5 Pour que les consommateurs et les fournisseurs accordent leur confiance au «commerce éthique», il convient que leur soit garanti un équilibre satisfaisant entre, d'une part, les coûts et les bénéfices pour les consommateurs et les entreprises, et, d'autre part, les bienfaits sociaux et environnementaux souhaités. Il se peut qu'un dispositif visant à garantir aux travailleurs situés dans des pays en développement de meilleures conditions de travail mène à un déplacement de la production vers la sphère non réglementée; qu'un mécanisme visant à réduire les effets néfastes sur l'environnement entraîne des frais de contrôle de cette réduction disproportionnés, ou soit à la source de graves problèmes d'efficacité; que les normes relatives à l'élevage biologique aboutissent, si elles sont appliquées de manière mécanique, à ce que les animaux soient moins bien traités; qu'une initiative visant à rassurer les consommateurs au sujet du travail des enfants conduise à ce que ceux-ci se tournent vers des activités plus dangereuses ou à ce qu'ils ne puissent plus, faute de moyens financiers, bénéficier de l'école une partie du temps.

4.6 Dans la mesure où des industriels et des prestataires de services de premier plan perçoivent le «commerce éthique» comme un phénomène de marché significatif, ce sont eux qui disposent des premiers rôles lorsqu'il s'agit de transposer les attentes idéalistes des consommateurs dans des mécanismes concrets et opérationnels. Le fossé inévitable entre les attentes et la réalité fait que le mouvement du «commerce équitable» (dans ses diverses formes) risque d'être accusé de naïveté. Dans le monde de l'entreprise, le comportement varie en fonction de la sensibilité des entreprises à la pression du consommateur et de leur poids relatif au sein de la chaîne commerciale. Certaines réactions traduisent les préoccupations des entreprises en matière de relations publiques (protection d'un capital-marque), certaines obéissent à une logique de marché (développement de nouveaux produits pour ces nouveaux domaines d'intérêt), d'autres concernent les appels d'offres (principe de précaution et gestion des risques). Toutes les approches peuvent être valables, mais la diversité des motivations des entreprises montre qu'un cadre commun d'analyse est nécessaire.

## 5. Cadre commun

5.1 Des tensions sont inhérentes à tout système de «commerce éthique» qui dispose d'un pôle conséquent de la garantie aux consommateurs. D'un côté, le système tente d'atteindre des objectifs sociaux et environnementaux au sein de la chaîne d'approvisionnement; de l'autre, il cherche à apporter aux consommateurs des garanties. Cela peut engendrer plusieurs problèmes:

5.2 L'ampleur des dispositions qu'il est nécessaire de prendre pour apporter une garantie peut se révéler disproportionnée face à l'incidence «réelle» sur la réalisation des objectifs: par exemple, il peut être onéreux de procéder à un audit, et les modifications administratives qui s'imposent dans un but de transparence peuvent également se révéler coûteuses et complexes.

5.3 Plus grave encore, les obligations imposées dans un objectif de garantie de qualité peuvent avoir en réalité une incidence négative sur les objectifs du dispositif: par exemple, se

concentrer sur ce qui peut être mesuré ou sur ce qui peut faire l'objet d'un audit peut engendrer une distorsion des priorités; il est possible que les obligations et les coûts liés à l'audit entraînent l'exclusion des producteurs qui ont le plus besoin d'améliorations;

5.4 En outre, dans de nombreux cas, le discernement des consommateurs, et donc leurs priorités, peuvent être limités, ce qui peut engendrer des distorsions du dispositif: par exemple, les consommateurs ont en général tendance à donner la priorité à une chaîne d'approvisionnement «propre» (absence de travail des enfants, absence de résidus de pesticides), plutôt qu'à des progrès effectifs sur le terrain (amélioration des salaires et de la scolarisation, amélioration de la gestion de l'environnement).

5.5 Cela seul peut conduire les entreprises à sélectionner de nouveaux fournisseurs qui respectent déjà des normes élevées, au lieu de s'engager dans des améliorations à plus long terme dans leur chaîne d'approvisionnement existante, ce qui peut avoir pour conséquence l'absence de tout bénéfice net par rapport aux objectifs d'ensemble.

5.6 Enfin, il pourrait arriver qu'un dispositif qui ne fasse pas l'objet d'une surveillance rigoureuse et indépendante affiche des garanties qui constituent des exagérations ou des simplifications de l'incidence de ce dispositif (ou même qui constituent des affirmations fausses!), ce qui, à court terme, nuit à la réalisation des objectifs et, à long terme, engendre un effondrement de la confiance des consommateurs dans les dispositifs de garantie en général.

5.7 Dans le cas de systèmes financés par quelques donateurs importants mais peu nombreux, une bonne gestion peut suffire à traiter ces problèmes, mais un système financé en majeure partie par une «prime» aux choix des consommateurs individuels ne dispose pas nécessairement des processus de gestion appropriés, et les consommateurs ne sont pas bien placés pour juger de la qualité ou de la rentabilité d'un dispositif.

5.8 Une critique est communément adressée aux dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs: dans la mesure où ils sont dépendants, d'une manière ou d'une autre, des attitudes des consommateurs, et où le discernement des consommateurs quant à cette question est peu élevé, certains dispositifs ont tendance à revendiquer une garantie plus simple et plus complète qu'elle ne l'est en réalité. Seul un débat plus ouvert et mieux informé peut résoudre ce problème et permettre à un marché ouvert et informé (et fondé sur la connaissance) de se développer.

5.9 Toutefois, il ne serait pas approprié que l'UE ou les États membres tentent de mettre en place de manière centralisée des définitions ou les normes essentielles des divers niveaux de «commerce éthique»: un tel contrôle centralisé ne disposerait pas de la flexibilité qui est nécessaire à la prise en compte de l'amélioration des résultats et de l'évolution des circonstances, et il irait également à l'encontre du droit des consommateurs à exercer leur choix en fonction des valeurs — en mutation — qui leur sont propres. En revanche, la base qui permet aux consommateurs d'être assurés de ce que ces dispositifs réalisent véritablement leurs objectifs affichés peut et doit, elle, être mise en place de manière centralisée.



5.10 Le présent avis tente de délimiter un cadre au sein duquel diverses initiatives puissent procéder à l'examen des mêmes questions sur la garantie et la démonstration d'impact, et partager des expériences quant aux réponses à y apporter. La dynamique du commerce équitable est présentée sous forme de diagramme en annexe 2. Les divers dispositifs visant à apporter une garantie diffèrent dans leurs objectifs respectifs: il est donc difficile de mener une analyse simplement fondée sur le rapport coûts-bénéfices et, en tout état de cause, celle-ci aurait peu de chances de succès, étant donné la difficulté qu'il y a à procéder à une estimation de «biens» si divers et au caractère aussi subjectif. Cependant, il est possible de mettre au point un cadre commun au sein duquel nous pouvons poser les mêmes questions — relatives à la qualité — sur tous les dispositifs et obtenir des réponses qui puissent être comparées entre elles. Au final, c'est aux consommateurs et aux organisations qui les représentent de mettre leurs valeurs personnelles en rapport avec les résultats.

5.11 Les conditions et la mesure des résultats doivent varier selon les dispositifs, car elles dépendent du champ et des objectifs respectifs de chacun d'entre eux; mais il existe néanmoins plusieurs questions sous-jacentes relatives à la qualité. De nouvelles recherches et de nouvelles consultations devraient permettre d'identifier les questions essentielles auxquelles chaque dispositif devrait être en mesure de répondre, et par rapport auxquelles il devrait pouvoir apporter des preuves démontrant sa qualité. Il sera particulièrement important d'identifier les objectifs élevés sur le plan social, environnemental ou économique auxquels les dispositifs peuvent espérer contribuer: ce sont en effet ces objectifs qui fixent les caractéristiques fondamentales du dispositif (acteurs concernés, champ, mesures d'impact).

5.12 Pour commencer, on peut recommander de mettre en avant les questions suivantes (cependant, au cours des consultations à venir, il est recommandé de rechercher une certaine cohérence avec les cadres de qualité existants et crédibles):

#### a) Administration du dispositif

*Où se trouve le dernier levier de contrôle du dispositif?*

*S'agit-il d'un dispositif impliquant plusieurs parties prenantes, au sein duquel c'est une majorité de partenaires concernés qui constitue les organismes de prise de décision?*

*Le dispositif est-il contrôlé par une sorte de «conseil d'administration» indépendant et dont les intérêts n'entrent pas en jeu, auquel les partenaires concernés peuvent faire appel?*

#### b) Objectifs du dispositif

*Ceux-ci sont-ils clairement définis?*

*Sont-ils en adéquation avec les besoins des acteurs concernés les plus désavantagés par le fonctionnement du système commercial?*

*Sont-ils en adéquation avec les préoccupations des consommateurs et avec les idées-forces que met en valeur le dispositif?*

- Les partenaires concernés (notamment dans les pays en développement) ont-ils été impliqués dans la clarification et la codification des objectifs?
- Les objectifs du dispositif sont-ils publics?

#### c) Champ du dispositif

*Le dispositif traite-t-il le «problème» conformément à la façon qui avait été normalement définie?*

- Les conditions du dispositif permettent-elles un traitement suffisamment large du champ du problème, ou se focalisent-elles sur des aspects mineurs et faciles à régler?
- Les profils respectifs des sites faisant l'objet d'une certification (les «producteurs») sont-ils en adéquation avec les idées-forces mises en valeur et avec les buts du dispositif?
- Les sites sont-ils déjà aux normes, ou le dispositif est-il centré sur une amélioration continue?

#### d) Normes ou conditions du dispositif

*Les normes mises en place et contrôlées par le dispositif sont-elles en adéquation avec ses objectifs?*

- La définition des normes intervient-elle dans le cadre d'un processus auquel les partenaires concernés (notamment dans les pays en développement) peuvent participer?
- Le dispositif est-il doté d'un mécanisme crédible qui permette que l'adoption des normes puisse contribuer à la réalisation des objectifs?
- Les conditions ou les normes du dispositif sont-elles publiques?

#### e) Évaluation d'impact

*Le dispositif est-il doté d'une évaluation crédible de son impact vis-à-vis de ses objectifs?*

- L'incidence au sens large et à long terme sur le secteur est-elle contrôlée et les changements réalisés (les «résultats») sont-ils en adéquation avec les objectifs du dispositif?
- Les partenaires concernés dans la région-cible sont-ils impliqués de manière active et consciente dans la définition des conditions de l'évaluation d'impact et dans la mise en œuvre de cette dernière?
- Y a-t-il un processus qui permette d'identifier une quelconque incidence négative du dispositif, et de traiter éventuellement ce problème?

#### f) Examen indépendant

*Le fonctionnement du dispositif fait-il l'objet d'un examen indépendant?*

- Les partenaires concernés (notamment dans les pays en développement) sont-ils impliqués dans la définition des conditions de cet examen ou dans cet examen lui-même?
- Les conclusions de ce type d'examen sont-elles publiques?

#### g) Analyse du rapport coûts-bénéfices

*Dispose-t-on d'un processus qui permette de contrôler et d'évaluer le rapport entre, d'une part, les coûts du dispositif que doivent assumer les fournisseurs, les professionnels du secteur du commerce et les consommateurs et, d'autre part, les progrès effectués dans la réalisation des objectifs?*

#### h) Affirmations publiques

*Les affirmations publiques des entreprises ou des fournisseurs certifiés sont-elles en adéquation avec les objectifs, les normes et les résultats du dispositif?*

— L'examen indépendant — ou effectué par les partenaires concernés — du dispositif contrôle-t-il également les affirmations publiques que font les entreprises participantes?

5.13 Il conviendrait que tout dispositif qui cherche à obtenir la confiance des consommateurs ou le soutien de la Commission et des gouvernements nationaux se conforme à des normes de qualité semblables à celles dont nous avons tenté plus haut de tracer les contours (et qui doivent être précisées et mises à l'épreuve de la réalité). On pourra alors estimer que les dispositifs qui ne se conforment pas à ces normes présentent un mauvais rapport coûts/bénéfices.

5.14 Il est nécessaire qu'une approche plurilatérale des partenaires concernés, dotée du soutien des pouvoirs publics à l'échelon européen, garantisse la crédibilité de la mise au point de ces normes et de leur promotion.

5.15 Il est clair que la mise au point éventuelle d'une estimation comparative du rapport coûts-bénéfices dans ce domaine constitue un défi; celle-ci devrait toutefois apporter une base intelligente pour que les dispositifs visant à apporter une garantie puissent être comparés avec d'autres instruments politiques à buts similaires.

#### 6. Cadre politique et responsabilités

6.1 Il est essentiel, dans ce secteur qui se développe rapidement, que soient apportées des justifications politiques cohérentes à la question de savoir pourquoi des politiques relatives au commerce équitable sont nécessaires; à cet égard, nous avançons, dans la partie 7 du présent avis, des propositions concernant l'action pratique. L'UE et les États membres estiment que des normes éthiques et humanitaires fortes devraient être partie intégrante du commerce mondial et de la diplomatie. Non seulement un monde meilleur constitue un objectif désirable en soi mais de telles préoccupations communes contribuent à la construction d'une culture transeuropéenne fondée sur des valeurs. De manière plus tangible, en outre, stimuler la consommation de produits «équitable» et sensibiliser par rapport à ceux-ci peut constituer une opportunité non négligeable pour l'industrie européenne, dans la mesure où celle-ci est bien placée pour s'engager vers de nouvelles possibilités sur le plan commercial. L'UE et les États membres ne devraient pas apporter leur appui à un label spécifique, mais devraient encadrer un dispositif de garantie auquel pourraient souscrire toutes les initiatives visant à apporter au consommateur une garantie et disposant d'une bonne réputation.

6.2 Il est par conséquent essentiel qu'il y ait une cohérence sur le plan des politiques, et cela constitue un objectif primordial. Au cours de l'élaboration du présent avis, des échanges étendus et précieux ont d'ores et déjà eu lieu: échanges d'information, de vues et de perspectives politiques. Il est proposé que soit mis en place de manière formelle, à la suite de l'adoption du présent avis, sous les auspices du CESE, un dialogue bien géré et actif entre acteurs concernés sur les questions relatives au «commerce éthique» et aux dispositifs de garantie vis-à-vis des consommateurs.

6.3 Un tel dialogue aurait pour but de mettre en place:

— les éléments essentiels à la mise en place d'une politique coordonnée sur les questions relatives aux dispositifs de

garantie de qualité sociale et environnementale vis-à-vis des consommateurs,

— l'action nécessaire pour qu'une telle politique soit solidement ancrée à l'échelon européen,

— la façon dont il est possible d'encourager la prise en considération de ce volet politique au sein des États membres.

#### 7. Action pratique

7.1 Le présent avis se penche sur la question de savoir si les processus encourageant la présentation auprès des consommateurs des dispositifs de garantie éthique sont ou non cohérents. Il apporte des conseils et des outils politiques pour permettre à l'UE de décider s'il convient qu'elle soutienne davantage ce secteur à l'avenir, et de se demander comment elle peut le faire de manière rationnelle et rentable. L'UE peut adopter quelques actions pratiques peu nombreuses, pour encourager et soutenir la poursuite du développement du «commerce éthique» (dans l'acception que nous lui donnons dans le cadre du présent avis), de façon à garantir que soit maintenue une réelle cohérence avec les objectifs politiques d'ensemble de l'UE.

7.2 Il apparaît clairement que l'UE et certains États membres souhaiteront peut-être continuer à apporter leur soutien à la mise en œuvre d'initiatives spécifiques dans ce domaine. On peut recommander que ce soutien se concentre sur les initiatives qui, tout en offrant aux consommateurs une garantie, puissent également faire la démonstration objective de leur contribution à une amélioration tangible des conditions socio-économiques et environnementales dans lesquelles vivent les communautés affectées par les chaînes de productions concernées. Il convient d'encourager vivement les dispositifs qui contribuent au renforcement des capacités des pays du Sud.

7.3 Pour que cet objectif puisse être réalisé plus facilement, l'UE devrait faire effectuer une étude ayant pour objectif d'établir des critères de qualité clairs et largement applicables pour l'évaluation des dispositifs visant à apporter aux consommateurs une garantie. Outre les organisations de consommateurs, il conviendrait que cette étude inclue divers dispositifs, notamment d'étiquetage environnemental et social, et qu'elle se fasse en partenariat avec les acteurs concernés de la chaîne d'approvisionnement, afin de garantir que les critères puissent être largement appliqués et que puissent être élaborés des outils de qualité cohérents au sein du secteur.

7.4 Les questions présentées dans la partie 5 peuvent constituer un utile point de départ pour l'élaboration d'un cadre d'évaluation plus complet. Le CESE souhaite insister sur le fait qu'il ne s'agit pas de mettre en place un nouvel échelon bureaucratique ou une nouvelle barrière au marché pour les entreprises ou les dispositifs de garantie: il estime que tout dispositif doit être en mesure de démontrer son impact, sa qualité et sa rentabilité, et qu'un cadre commun contribuera à éviter un chevauchement des efforts.

7.5 Une telle étude contribuera également à ce que les consommateurs accorde une plus grande confiance aux dispositifs de garantie, en permettant à des organisations de la société civile de recommander à leurs membres et à leurs adhérents de soutenir des dispositifs qui leur paraissent apporter une réponse appropriée aux préoccupations sociales et environnementales qui sont les leurs. Dans la mesure où cette question concerne plusieurs DG, il sera nécessaire de mettre en place un point de coordination centralisant l'information et la mise au point d'une politique cohérente.



7.6 Étant donné que les consommateurs font actuellement confiance aux labels de produits pour identifier les produits dont la production et la commercialisation se fait en conformité avec certaines normes sociales, environnementales et de bien-être animal bien spécifiques, il existe une forte probabilité qu'interviennent des confusions et une inefficacité du côté des consommateurs, dans la mesure où des produits portent des labels multiples. Il est donc également proposé que l'UE commande une étude visant à trouver des solutions de rechange qui permettent de mesurer de manière fiable la valeur sociale et environnementale des produits et de faire en sorte qu'elle soit portée à l'attention des consommateurs.

7.7 Il conviendrait qu'un programme stratégique d'éducation à la consommation dans les États membres soit centré sur la sensibilisation des consommateurs aux potentiels dont sont dotées leurs décisions d'achat et aux moyens de se servir de ces décisions pour contribuer à la réalisation d'objectifs sociaux et environnementaux qui correspondent aux priorités qui sont les leurs.

7.8 Il convient de noter que, du fait du développement rapide des systèmes d'information sur les produits qui sont accessibles au point de vente, via Internet ou par d'autres canaux d'information, il sera de plus en plus aisé, dans les années à venir, d'élaborer des banques de données portant sur la provenance et la qualité des produits. Tout en couvrant les questions sociales et environnementales qui sont en lien avec le présent avis, ces banques de données pourraient également contenir des informations couvrant des thèmes plus larges ayant trait à la qualité et à la sécurité alimentaire, comme par exemple des déterminants diététiques spécifiques, et pourraient ainsi permettre aux consommateurs de donner la priorité à des thèmes spécifiques selon leurs valeurs personnelles ou selon les besoins qui leur sont propres.

7.9 L'élaboration d'un cadre commun de qualité et d'évaluation d'impact des dispositifs de garantie dans le cadre du «commerce éthique» facilitera l'élaboration de politiques d'appel d'offres plus objectives et plus éthiques au sein de la Commission et éventuellement des États membres.

7.10 Il est possible de contribuer, par les achats publics, à faire en sorte que la demande de produits fasse l'objet d'une impulsion nouvelle. Le rôle des achats à but social qu'effectuent les pouvoirs publics a été fortement consolidé et renforcé au cours des cinq dernières années, et les propositions avancées plus haut garantiront que, si les pouvoirs publics effectuant des achats choisissent, au sein du cadre législatif européen, des produits apportant des bénéfices sociaux et environnementaux, cela permette d'atteindre des résultats tangibles.

## 8. Aller de l'avant

8.1 La mise au point du présent avis constitue une occasion pour que tous les principaux acteurs concernés réagissent et s'engagent dans un dialogue, même de manière très modeste. Cette consultation donne au CESE l'opportunité de stimuler des travaux au sujet de cinq nouvelles initiatives:

— Dialogue continu entre les acteurs concernés les plus importants, notamment les associations de consommateurs, en Europe (et sur le plan mondial lorsque cela apparaît approprié), pour parvenir à une cohérence des politiques qui concernent le «commerce éthique» et les dispositifs visant à apporter aux consommateurs une garantie. Le CESE

propose de montrer l'exemple en 2006, en mettant en place un forum des acteurs concernés qui soit spécifique à cette question et qui ressemble dans sa forme à celui qui a déjà montré ses qualités. Il pourrait s'agir notamment de déterminer la faisabilité de la mise en place d'une base de données complète relative à l'information sur les produits, laquelle base de données permettra de rassembler des informations sur les facteurs sociaux, environnementaux et autres qui améliorent la qualité et les résultats des produits, informations qui soient confirmées objectivement et rendues publiques. La DG «Développement» a d'ores et déjà fait savoir qu'elle était intéressée par la perspective de rendre publiques des données critiques et d'évaluation portant sur les dispositifs de garantie relatifs au «commerce éthique», afin d'aider les producteurs et les exportateurs à accéder au marché européen <sup>(10)</sup>.

- Élaboration, par une consultation plus large et plus minutieuse des acteurs concernés au sein des États membres et à l'échelon mondial, d'un cadre commun relatif aux garanties dans le cadre du «commerce éthique», en vue d'une évaluation d'impact, et d'évaluations de la qualité. Cela permettra à l'UE et aux États membres de distinguer de manière plus objective les initiatives qui présentent une véritable valeur ajoutée de celles qui ne font qu'apporter des garanties. De tels travaux constitueront un appui aux objectifs politiques de la DG «Développement» car ils encourageront des relations commerciales plus soutenables; par ailleurs, en permettant aux consommateurs de disposer d'informations plus fiables, ils appuieront également les missions de la DG «Santé et protection des consommateurs».
- Implication dans l'élaboration de la norme ISO 26000, qui a pour objectif de fournir les lignes directrices relatives à la mise en œuvre concrète de la responsabilité sociale, en identifiant les acteurs concernés, en établissant des contacts avec eux, en mettant en valeur la crédibilité des rapports et des affirmations portant sur la responsabilité sociale. Bien que l'objectif premier soit l'élaboration d'une norme relative à la responsabilité sociale des entreprises, il se peut que cette démarche permette également de disposer d'un tronc commun relatif aux performances, pouvant servir à évaluer des dispositifs éthiques spécifiques.
- Programme de sensibilisation des consommateurs, à partir des premières années de scolarisation, s'étendant sur l'ensemble du cursus éducatif et également à la formation tout au long de la vie, et portant sur l'influence dont ils disposent, par une consommation bien informée, sur les dynamiques sociales et environnementales. La DG «Santé et protection des consommateurs» a d'ores et déjà fait savoir que la perspective d'encourager l'éducation des consommateurs au commerce équitable l'intéressait; l'objectif de faire en sorte que des consommateurs mieux informés et dotés d'un plus grand pouvoir puissent effectuer des choix efficaces dans le cadre du marché se trouve au cœur de ses missions.
- Proposition visant à la mise en place d'un centre international de recherche consacré particulièrement à la recherche relative aux fournisseurs et au marché, à l'information ayant trait aux ventes et aux questions techniques, aux initiatives d'éducation et à la mise au point de politiques, lequel centre bénéficierait, dans le cadre d'un programme conjoint, du soutien de la Commission, des États membres et de l'ensemble des principaux acteurs concernés.

<sup>(10)</sup> Il sera utile d'explorer les perspectives de coopération avec des services horizontaux relatifs aux données et à l'information, comme le projet PRISMA de l'Union européenne.

## 9. Note de conclusion: définition des termes utilisés au cours du présent projet d'avis

L'impact global de l'activité commerciale sur la société et l'environnement a entraîné l'apparition d'un certain nombre de termes et de concepts nouveaux. L'on trouvera ci-dessous une définition de la manière dont ces termes et concepts clefs sont utilisés dans l'avis. Compte tenu de la multiplicité des termes et des définitions dans ce domaine dans les différents pays et des difficultés de traduction dans certaines langues lors de l'élaboration de l'avis, il est essentiel d'utiliser le présent glossaire.

**Responsabilité sociale des entreprises (RSE):** cette expression est aujourd'hui bien établie. Il est admis que la création de richesses et le respect de certaines exigences opérationnelles nationales sont intrinsèques à toute activité économique responsable. La RSE se réfère plus particulièrement **aux politiques et pratiques volontaires adoptées par une entreprise dans le but de maintenir et d'améliorer les performances sociales et environnementales de son activité**. Elle peut comporter une révision par le biais soit de systèmes internes de gestion et d'évaluation, soit d'audits externes.

### Commerce éthique

Il s'agit d'un sous-ensemble de la RSE, et d'un concept plus récent, utilisé principalement dans deux acceptions différentes:

Dans l'usage général, on entend par «commerce éthique» **une tentative consciente d'adapter les activités commerciales (production, vente au détail ou achat) d'une entreprise, d'une organisation ou d'un individu à un ensemble de valeurs éthiques**. L'éthique est une branche de la philosophie qui s'intéresse au caractère et au comportement de l'être humain. Prise dans ce sens, la notion de commerce éthique peut dès lors refléter un très large éventail de valeurs. Elle peut couvrir un large éventail de produits et de services (notamment services financiers et tourisme) établis dans divers pays, notamment dans des États membres de l'Union européenne. Dans le texte de l'avis, lorsque l'on se réfère à cette acception, l'expression «commerce éthique» apparaît entre guillemets. C'est également dans cette acception qu'il faut entendre le titre de l'avis.

Le deuxième usage, distinct du premier, est courant à la Commission ainsi que dans un certain nombre d'initiatives européennes telles que l'Initiative pour le commerce éthique (ETI) au Royaume-Uni, l'Initiative Clause Sociale (ICS) en France et la *Business Social Compliance Initiative* (BSCI) qui regroupe des adhérents originaires de divers pays. Dans ce cas précis, l'expression «commerce éthique» se réfère généralement aux **politiques et aux pratiques adoptées par une entreprise dans le but d'assumer l'impact social et environnemental de ses opérations d'approvisionnement et en particulier les conditions de travail de ses fournisseurs**. Dans le texte de l'avis, lorsque l'on se réfère à cette acception, l'expression **commerce éthique** apparaît en caractères gras.

### Commerce équitable

On peut considérer qu'il s'agit d'un sous-ensemble du commerce éthique. Dans l'usage général, on entend par «commerce équitable» **une forme de commerce dans laquelle aucune des parties prenantes au processus d'échange, qu'il s'agisse du producteur, de l'acheteur ou du vendeur, n'est désavantagée et où chacune obtient des profits raisonnables et proportionnés**. Dans le texte de l'avis, lorsque l'on se réfère à cette acception, l'expression «commerce équitable» apparaît entre guillemets.

Le deuxième usage, distinct du premier, définit l'expression comme **un partenariat d'échange fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise à ce que le commerce international se caractérise par une plus grande équité, et qui contribue au développement durable pour les producteurs exclus et désavantagés en leur offrant de meilleurs termes de l'échange et en organisant des campagnes de sensibilisation et d'information, en particulier dans les pays du Sud**. À titre d'exemple, cette définition est acceptée par les organisations représentées au sein de l'Association européenne pour le commerce équitable. Dans le texte de l'avis, lorsque l'on se réfère à cette acception, l'expression **commerce équitable** apparaît en caractères gras.

### Dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs

L'avis insiste sur un aspect spécifique du «commerce éthique» et du «commerce équitable»: il s'agit des cas où la pression exercée par les consommateurs est un facteur déterminant et de ceux où le choix du consommateur — ainsi que, souvent, le fait que ces derniers soient disposés à payer davantage pour un produit — est le principal moteur du changement. Dans le texte de l'avis, ces dispositifs visant à apporter une garantie aux consommateurs sont définis comme **des systèmes qui permettent aux consommateurs (et les y encouragent) d'acquérir des biens et des services produits de manière à dégager, dans le domaine social ou environnemental, certains résultats spécifiques bénéficiant soit à des communautés particulières, soit à la société dans son ensemble**.

Il convient de noter que le terme de «dispositif» apparaît ici tant pour évoquer les approches de garantie de la qualité sociale et environnementale adoptées par des entreprises seules ou alliées que des dispositifs mis en place par des tierces parties indépendantes et impliquant une pluralité d'acteurs concernés.

### Développement durable

«Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins.» <sup>(11)</sup>

Bruxelles, le 27 octobre 2005.

La Présidente  
du Comité économique et social européen  
Anne-Marie SIGMUND

<sup>(11)</sup> Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED), *Notre avenir à tous*, 1987.