

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

**Les modes de consommation alternatifs :
analyse des marchés tchèque et français des produits issus
de l'agriculture biologique et du commerce équitable**

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Francouzský jazyk se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Marie-Laure Leiciagueçahar

Autor: Vladimír Krapf

Olomouc 2008

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Katedra:Romanistiky.....

Příjmení, jméno:Vladimír Krapf.....

Osobní číslo studenta:F05209.....

Studijní obor:Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii.....

KRF

Zadané téma:Le commerce équitable du point de vue des consommateurs
français et tchèques.....

Název práce v angličtině:

.....Czech and french consumers' perceptions of Fair trade.....

.....

.....

Rozsah práce: 40

Zásady pro vypracování:

- 1) Le monde contemporain injuste et ses problématiques
- 2) Présentation du commerce équitable, son historique, développement dans le monde
- 3) Différences du commerce équitable entre la France et la République tchèque
- 4) Conclusion, l'avenir du Commerce équitable dans les deux pays et dans le monde entier

Seznam odborné literatury:

Tristan Lecomte: *Le pari du commerce équitable*, Istria, 2002

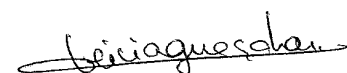
Virginie Diaz Pedregal, *Le Commerce équitable dans la France contemporaine*, l'Harmattan, Paris, 2007-11-07

Katell Pouliquen: *Le commerce équitable*; Marabout, 2003

Termín zadání práce: 30.3.2007

Termín odevzdání práce: 31. 03. 2008

Vedoucí diplomové práce, titul (hůlkovým písmem): Leiciagueçahar Marie-Laure



.....
podpis vedoucího práce



.....
podpis vedoucího katedry

.....08.11.2007.....





.....
datum

.....
podpis děkana

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Les modes de consommation alternatifs : Analyse des marchés tchèque et français des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 27.3.2008

Podpis

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de recherche Mademoiselle Marie-Laure Leiciagueçahar. Ce mémoire de licence n'aurait pu être rédigé sans sa coopération, ses critiques, ses conseils et ses encouragements.

Sommaire :

SOMMAIRE :	1
AVANT-PROPOS:	3
INTRODUCTION	4
COMMENT LES FRANÇAIS ET LES TCHÈQUES SONT ARRIVÉS À UNE CONSOMMATION RESPONSABLE	6
<i>La France</i>	6
<i>La République tchèque</i>	7
<i>Situation économique de la France et de la République tchèque</i>	8
1. CONSOMMATION DES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE	9
1.1. EVOLUTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET SA SITUATION ACTUELLE DANS LE MONDE ET EN EUROPE	9
1.1.1. <i>Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?</i>	9
1.1.2. <i>Agriculture biologique en Europe</i>	10
1.2. MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE.....	11
1.2.1. <i>Evolution de l'agriculture biologique en France</i>	11
1.2.2. <i>Certification de l'AB en France</i>	12
1.2.3. <i>Marché actuel français des produits biologiques</i>	14
1.2.4. <i>Consommateurs français des produits bio</i>	15
1.2.5. <i>Protagonistes français des principes bio</i>	16
1.3. MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE.....	17
1.3.1. <i>Evolution de l'agriculture biologique en République tchèque</i>	18
1.3.2. <i>Réglementation et certification de l'agriculture biologique en République tchèque</i>	19
1.3.3. <i>Marché actuel des produits biologiques en République tchèque</i>	19
1.3.4. <i>Consommateurs tchèques des produits bio</i>	21
1.3.5. <i>Protagonistes tchèques des produits bio</i>	23
1.4. SITUATION DU MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE PAR RAPPORT À LA FRANCE.....	24
2. CONSOMMATION DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE	27
2.1. PRINCIPES DU COMMERCE ÉQUITABLE ET SON HISTOIRE	27
2.1.1. <i>Qu'est-ce que le commerce équitable</i>	27
2.1.2. <i>Histoire du commerce équitable</i>	28
2.1.3. <i>Commerce équitable actuel en chiffres</i>	30
2.1.4. <i>Différences entre les principes équitables et bio</i>	31
2.2. COMMERCE ÉQUITABLE CHEZ LES FRANÇAIS	32
2.2.1. <i>Evolution du commerce équitable en France</i>	32
2.2.2. <i>Situation actuelle du commerce équitable sur le marché français</i>	33
2.2.3. <i>Protagonistes du commerce équitable en France</i>	35
2.3. COMMERCE ÉQUITABLE EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	37
2.3.1. <i>Evolution du commerce équitable en République tchèque</i>	37

2.3.2	<i>Situation actuelle du commerce équitable sur le marché tchèque</i>	38
2.3.3	<i>Grands protagonistes du commerce équitable en République tchèque</i>	40
2.4.	COMPARAISON DU COMMERCE ÉQUITABLE ENTRE LES FRANÇAIS ET LES TCHÈQUES	42
2.4.1.	<i>Approches du commerce équitable des Français et des Tchèques et comment acquérir le même niveau de ventes équitables en République tchèque qu'en France</i>	42
2.4.2.	<i>Critiques du commerce équitable</i>	44
2.4.3.	<i>Outils commerciaux du commerce équitable</i>	44
CONCLUSION		46
ANNEXES		I
GLOSSAIRE DES ABRÉVIATIONS		A
BIBLIOGRAPHIE		B
RÉSUMÉ		F
ABSTRACT		I
SHRNUTÍ		L
ANOTACE		O

Avant-propos:

Sur les pages suivantes je voudrais vous présenter brièvement le succès de diverses alternatives à la consommation classique qui deviennent populaires auprès du consommateur moderne, appelé un consommateur responsable ou citoyen. Il s'agit plutôt d'une analyse du marché alternatif tchèque dont la situation est évaluée vis-à-vis du monde occidental. Pour comparaison, j'ai choisi la France, un pays clef sur la scène socialement responsable.

J'ai décidé de choisir l'agriculture biologique et le commerce équitable parce que ces deux principes sont liés l'un à l'autre. Ils confessent des valeurs semblables et les produits qui en sont issus sont très souvent vendus ensemble dans les magasins. En plus, des produits peuvent être certifiés à la fois AB (issu de l'agriculture biologique) et commerce équitable s'ils correspondent aux critères.

Comme il s'agit d'un sujet d'actualité, la majeure partie de la documentation sur laquelle le travail s'appuie provient d'Internet. Les articles électroniques avec des commentaires de lecteurs en ligne et les études et analyses fournissent la base des données chiffrées et des statistiques actuelles. En République tchèque, comme l'intérêt de la population pour le sujet concerné n'est pas encore assez important, il n'y a que peu de livres parus là-dessus, un peu plus sur l'agriculture biologique, presque pas du tout concernant le commerce équitable. En France, les habitants sont plus engagés dans la vie associative entraînant des ressources littéraires riches. Fin 2007, j'ai procédé à une enquête par questionnaire sur le commerce équitable pour obtenir le point de vue du consommateur dans les grandes villes françaises de Lille, Paris et Le Mans, et tchèques de Prague et Olomouc pour pouvoir comparer leurs approches de manière la plus réelle possible.

Ce travail tâche de donner les chiffres les plus exacts possible pour que la comparaison soit compréhensible et représentative.

Introduction

Le commerce mondial de nos jours est dominé par quelques firmes multinationales. Elles sont souvent plus puissantes que les gouvernements de certains pays. Grâce à leur position avantageuse, elles définissent, dans l'économie mondiale, les règles en faveur de leur profit. Ce comportement égoïste défavorise les producteurs qui deviennent asservis et les consommateurs qui consomment selon l'offre imposée.

La mondialisation et l'internationalisation ont atteint un tel niveau dans les échanges mondiaux que l'individu responsable ne peut plus tolérer les inégalités que cela engendre. Les populations du Nord ont en général satisfait leurs besoins consuméristes et la période de consommation de masse est passée. Or, derrière le mot „qualité“, il ne se cache pas que l'aspect d'une satisfaction personnelle provenant du produit consommé, que cela soit le bon goût ou bien le design. L'aversion contre les pratiques souvent injustes, cupides et rapaces dans le commerce classique et l'exigence de la qualité ainsi que de la solidarité de la part du consommateur ont mené à l'apparition de ce qu'on appelle : la consommation alternative. Ce sont des pratiques sociales qui proposent d'autres possibilités que celles de la société de consommation. Il s'agit du fait de consommer en satisfaisant ses propres besoins et en n'ignorant pas ceux des autres. De nos jours, le consommateur non égoïste, moral et citoyen achète solidaire et équitable. Il s'appelle aussi „consom'acteur“. Ce nouveau comportement permet l'expansion des modes de consommation alternatifs tels que les produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. L'agriculture biologique est un système de production agricole qui fournit des produits sains de bonne qualité tout en préservant la nature et en respectant les écosystèmes naturels. Le commerce équitable, quant à lui, est un mouvement social et un partenariat commercial qui vise à établir les échanges dans le commerce respectueux de tous les acteurs qui y adhèrent.

Les approches des consommateurs face à ces deux alternatives à la production et à la consommation conventionnelles qui existent depuis déjà des décennies sont différentes selon les pays. Même en Europe, sur le continent où les consom'acteurs sont les plus nombreux, il y a des différences dans la perception des modes de consommation alternative entre les populations. Analysons donc ces approches au niveau de deux pays européens : la France et la République tchèque. Quelles sont les différences entre les marchés français et tchèque des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable ? Quel pays dispose d'une offre de ces produits plus importante ? Pourquoi un marché alternatif est-il moins développé

qu'un autre ? Qu'est-ce qui mène une population à faire des achats responsables et quels motifs empêchent l'autre de le faire ?

Pour répondre aux questions posées, nous verrons dans la première partie l'évolution historique et la situation actuelle de l'agriculture biologique et du marché des produits qui en sont issus sur le plan mondial. Nous analyserons ici le sujet dans les deux pays mentionnés pour pouvoir comparer leurs approches. Nous étudierons dans une deuxième partie ce qu'il en est du commerce équitable tout d'abord d'un point de vue mondial, puis nous nous concentrerons sur la situation actuelle de la France et de la République tchèque afin de conclure en évaluant la distinction dans la démarche de ces deux pays.

Pour avoir une analyse de l'existant effective, les chiffres comparés sont des indices économiques actuels. Les valeurs numériques sont complétées par les résultats de nombreuses études de marché.

Comment les Français et les Tchèques sont arrivés à une consommation responsable

Pour pouvoir comprendre les différentes approches des Tchèques et des Français en faveur de la consommation alternative il est nécessaire de présenter les évolutions économiques de ces pays qui ont influencé les modes de consommation et la perception de la consommation responsable, réfléchie et citoyenne.

Commençons la comparaison en 1945, année de la fin de la Deuxième Guerre mondiale. Les pays se trouvent dans des conditions semblables avec des opportunités équivalentes.

La France

Après la Guerre, la France bénéficie pour se reconstruire de 2,5 milliards de dollars provenant du plan Marshall. S'en suit une période de prospérité, entre 1945 et 1973, nommée les Trentes Glorieuses. Elle se caractérise par la croissance de la production industrielle et par le bouleversement des structures démographiques. Il s'agit d'un véritable boom économique et social qui a rendu possible la modernisation du pays. Entre 1953 et 1968, le revenu par tête a presque doublé. Entre 1950 et 1985, le pouvoir d'achat a triplé. Ceci change la structure des achats et des habitudes de consommation des ménages. L'augmentation du pouvoir d'achat fait entrer les Français dans dans une société de consommation et de loisirs, les symboles des Trente Glorieuses.

Par conséquent, le fait de consommer et d'acheter devient une habitude pour les Français, y compris pour les jeunes qui sont désormais munis d'un pouvoir d'achat. De 1957 à 1973 on voit apparaître comme un aboutissement à la révolution commerciale, un nouveau lieu de vente : la grande surface. L'enseigne Carrefour ouvre son premier supermarché en 1960 à Annecy¹ et, en 1963, le premier hypermarché de France à Sainte-Geneviève-des-Bois².

Si en avril 1972, selon un sondage de l'IFOP, 66% des Français jugeaient que la croissance économique était indispensable à la qualité de vie, cette attitude a apparemment changé au cours des années 90. Le développement économique est bon, mais il doit obéir à des mesures empêchant ses impacts négatifs. Le Français devient un consommateur responsable.

¹ <http://membres.lycos.fr/fabriceg95/GD-EtudeCarrefour-1%B0partie.htm>

² <http://membres.lycos.fr/fabriceg95/GD-CarrefourSGDB.htm>

La République tchèque

La liberté réacquise en 1945 n'a duré que 3 ans en Tchécoslovaquie. En 1948, le pays devient un pays socialiste sous la dictature soviétique ce qui a eu un impact destructeur sur la vie économique. Le modèle centralisé a ralenti son développement. La planification socialiste influençait la société, consommation comprise. Les Trente Glorieuses que la France connaît à cette époque-là arriveront en Tchécoslovaquie avec un décalage de 40 ans. Le premier libre service y a été ouvert le 1er juin 1955 à Prague et ce phénomène de distribution s'étend graduellement avec la construction de grands ensembles. Mais le problème principal est le manque. Les entreprises nationalisées produisent selon des plans quinquennaux. La couronne tchécoslovaque n'est pas convertible entraînant un rejet des exportations de l'Ouest. De plus les valeurs de la société socialiste ne correspondent pas à la grande consommation. Les rayons des magasins sont souvent vides. Cependant, le pays ne prend pas de retard dans la création de richesses sous le communisme et le PIB augmente.

Après le passage à une économie de marché en 1989, la Tchéquie a dû s'accommoder de plusieurs changements. La population a davantage de choix grâce aux importations de l'Ouest, l'assortiment devient riche et varié, de nouveaux produits émergent et le monde capitaliste influence les modes de consommation du pays au niveau du volume et de la structure. Le pouvoir d'achat des Tchèques augmente.

De grandes modifications arrivent aussi dans la distribution. En juin 1991, le premier supermarché de la société hollandaise Ahold s'installe dans la République. Afin de diminuer les coûts et pour pouvoir vendre leurs produits à bas prix, les enseignes trompent leurs clients. Les conclusions des contrôles de SZPI³ ont envahi les journaux et les articles aux titres „*Le mystère de la charcuterie éternelle*“, „*Voulez-vous de la vieille viande ou de la banane noire?*“ fleurissent.

Les revenus en croissance et l'offre variée ont rendu possible le boom dans la consommation. Mais les consommateurs tchèques sont influencés par l'alimentation rationnelle. Ils exigent donc non seulement des prix bas mais aussi de la qualité.

³ Inspection sur la production alimentaire et agricole de l'Etat

Situation économique de la France et de la République tchèque

Le registre de la Banque Mondiale représente les deux pays comme économiquement développés, faisant partie des nations donneuses⁴. Du point de vue mondial, la France, membre des G8⁵, occupe la cinquième position sur l'échelle des économies les plus développées, tandis que la RT se situe à la 39^e place. Si on raisonne sur la capacité d'être économiquement compétitif, la RT améliore sa situation en étant le 30^e pays le plus compétitif derrière la France, se trouvant ainsi à la 29^e position⁶.

Comme les deux pays sont membres de l'UE, appliquons la comparaison au niveau européen. La Commission européenne enregistre, à travers l'Eurostat⁷, les données économiques importantes. Pour la France, en 2007, l'indice du volume du PIB par habitant en standards de pouvoir d'achat (SPA) a été de 111,7 du moyen européen, ce qui la met à la 10^e position, tandis que la République tchèque y occupe la 17^e position avec un indice de 81,9⁸. Dans le futur, selon les prévisions, le décalage devrait diminuer.

Si l'on veut examiner le niveau de vie relatif des ménages il vaut mieux s'intéresser à la CIE (Consommation Individuelle Effective) L'indice de la CIE pour la République tchèque a été de 70 et pour la France 115 en 2006⁹.

⁴ Pays qui contribuent dans le budget de la Banque mondiale et qui n'en tirent pas profit

⁵ Huit puissances mondiales dirigeant l'orientation de l'économie mondiale et réglant la mondialisation

⁶ Données tirées de The Global Competitiveness Report 2007-2008 (Report sur la Compétitivité Globale), élaboré par World Economic Forum (Forum économique mondial), www.webforum.org

⁷ Eurostat, sa mission est de fournir à l'Union européenne un service d'information statistique

⁸ La moyenne européenne de 27 pays est fixée à 100

⁹ La moyenne européenne de 27 pays est fixée à 100

1. Consommation des produits issus de l'agriculture biologique

1.1. Evolution de l'agriculture biologique et sa situation actuelle dans le monde et en Europe

La consommation de masse dont la France a connu l'essor il y a une trentaine d'années fluctue en République tchèque (RT) conformément à la consommation raisonnable. Tardivement acquérite, rapidement développée, la massivité a tendance à être peu à peu abandonnée en faveur des modes réfléchis. Les pays occidentaux connaissent des alternatives à cette consommation depuis le milieu du 20^e siècle. Les pays postcommunistes ont fait connaissance avec ces nouvelles pratiques il n'y a qu'une décennie. Un des nouveaux comportements du consommateur, qui devient de plus en plus soucieux de sa santé et exigeant vis-à-vis de la qualité des produits, a posé les fondements d'une nouvelle consommation rationnelle provenant d'une exploitation agricole spécifique : l'agriculture biologique.

1.1.1. Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?

Comme il s'agit de consommer mieux, de façon plus saine en protégeant la nature et les richesses naturelles, le concept Bio fait partie intégrante du développement durable. L'agriculture biologique (AB) est une des formes d'agriculture alternatives respectueuses de l'environnement qui garantit aux consommateurs davantage de sécurité et de qualité des produits alimentaires. Les consommateurs finaux mangent une alimentation plus saine, équilibrée et riche en vitamines et en valeur nutritionnelle.

Pour pouvoir offrir des produits sains il faut des conditions saines. L'interdiction des résidus chimiques de synthèse permet d'avoir des plantes naturelles sans modifications génétiques qui augmentent la récolte dans les processus ordinaires. Le choix de se priver d'un plus grand bénéfice grâce à la quantité au profit de la qualité est rationnel aussi pour le producteur lui-même parce que les engrais chimiques nuisent ainsi à sa propre santé.

Le fond de l'AB passe donc par trois sphères: économique, environnementale et sociale. Ses buts sont de préserver et d'améliorer la fertilité du sol à long terme, de privilégier l'autonomie des exploitations agricoles, d'élever des animaux dans des conditions éthiques, respectables et non stressantes, de minimaliser l'emploi de ressources non renouvelables, d'éliminer des pertes et le gaspillage, de faciliter le développement économique et social en provenance du travail, d'assurer le dynamisme économique dans les zones rurales et de préserver son

habitation. Les agriculteurs biologiques s'engagent au respect du bien être animal et humain, à la lutte naturelle contre les parasites et à l'utilisation strictement limitée de produits de fertilisation, de traitement et de conservation.

L'interdiction absolue d'Organismes Génétiquement Modifiés (OGM) est aussi un des critères de la production bio. L'AB dispose d'avantages pour la préservation des eaux superficielles et souterraines. Une fois qu'un produit est certifié AB/Bio, il est évident qu'il répond à toutes ces exigences et qu'il est passé à travers toutes les dispositions réglementaires très rigoureuses, strictes, précises et détaillées définies dans un cahier des charges établi par les producteurs dont l'application est continuellement contrôlée par les organismes en charge.

1.1.2. Agriculture biologique en Europe

Ce principe d'exploitation des sols, résultat de nombreux courants philosophiques et agronomiques, est né dans les années 1920. En 1924, l'Autrichien Rudolph Steiner a donné naissance au *biodynamisme* en remettant en cause les méthodes chimiques de l'agriculture moderne. En 1930 le courant *Bioland* est fondé en Allemagne. En 1940 l'Anglais Albert Howard est à l'origine de Soil Association en théorisant la fertilité des sols. L'expression *Agriculture biologique* (Organic agriculture en anglais) s'est développée à partir de 1950. En 1981, elle a été reconnue par le gouvernement français par un règlement national de l'AB. En 199, l'UE a défini les règles de la production végétale biologique en créant un contrôle de certification obligatoire pour toutes les étapes du producteur au vendeur. A partir de 1994, ce concept fait partie de la PAC. En 1999 le logo européen est créé¹⁰. Pendant 11 ans, entre 1993 et 2004, la surface bio européenne a été multipliée par presque huit, soit 6,3 millions d'hectares pour 175 000 exploitations. En 2007, elle est montée à 6,9 millions soit 22,3%¹¹ des 31 millions d'hectares dans le monde.

La pratique de l'AB permet aux exploitants, grâce aux fonds européens, de toucher des primes, et un agriculteur exploitant le sol selon les critères biologiques a droit à des aides d'investissements.

En 2002 le chiffre d'affaire (CA) des ventes des produits bio a été de 10 milliards d'euros sur le marché de l'UE. Quatre ans plus tard, il atteint 15,5 milliards d'euros en 2006, soit un taux de croissance annuelle de 15%. Les marchés européens avec le CA le plus élevé se trouvent en Allemagne (4,5 milliards d'euros), en Italie (2,3 milliards), en Grande-Bretagne

¹⁰ Voir les annexes

¹¹ Selon SOEL-Survey 2007, <http://www.fibl.org/aktuell/termine/2007/documents/willer-2007-europe-retailing.pdf>

(2,3 milliards) et en France (2 milliards) Ces quatre puissances, d'un point de vue consommériste, assurent 70% du CA européen. Tandis qu'en Allemagne, en Italie et en France la distribution passe par les magasins spécialisés, en Suisse, en Grande-Bretagne et en Suède le marché biologique est principalement entre les mains de grandes enseignes. Ses supermarchés disposent d'un assortiment de 1400 articles biologiques.

Les importations des produits biologiques d'origine autre que l'UE sont régularisées par la législation. Pour que ces produits, produits finaux ou produits de consommation intermédiaire, obtiennent la certification biologique ils doivent provenir des pays tiers déjà évalués par la Commission¹² ou obtenir une autorisation du Ministère compétent de l'Etat membre¹³.

1.2. Marché des produits biologiques en France

1.2.1. Evolution de l'agriculture biologique en France

La France est un des pays qui a donné naissance à l'AB qui a donc une longue tradition dans l'hexagone. C'est pour cette raison que les Français se sentent aussi proches des produits bio. En 1952, les premières tentatives de consommation alternative sont apparues en France quand l'Association Française pour la Recherche d'une Alimentation Normale (ANRAF) a été créée en introduisant *le biodynamisme* en Alsace. Six ans plus tard, le premier groupement de producteurs bio est né en France sous le nom du GABO (Groupement des Agriculteurs Biologiques de l'Ouest) Les citoyens-militants s'associent autour d'un objectif commun : manger sain en préservant la nature et soi-même. Comme exemples, citons : la création de l'AFAB (Association Française d'Agriculture Biologique) en 1962, la naissance d'IFOAM en 1972, et en 1978 la création de l'ACAB (Association des Conseillers indépendants en Agriculture Biologique) qui donnera naissance à ECOCERT en 1991.

Concernant la reconnaissance par les pouvoirs publics les dates pivotales sont : 1980 - la loi d'orientation agricole (LOA) reconnaît le Bio, 1985 - création du logo AB, 1993 - premières aides à la conversion (MAE, remplacé par le CTE national CAB en 2000), 1998 premières intervention des Offices sur le Bio, 2001 - création de l'agence Bio.

¹² La liste de ces pays tiers ainsi que celles des produits évalués sont parues dans le règlement CEE numéro 94/92

¹³ Pour la France, c'est le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. L'importateur doit annoncer son activité à l'Agence Bio et doit être contrôlé par un organisme de contrôle et de certification

De nos jours la télévision et la presse françaises parlent constamment de l'AB. Ce nouveau mode de consommation est en plein boom dans le pays.

En 10 ans le nombre de producteurs bio a triplé et les surfaces bio ont été multipliées par 5. La hausse est entre autre entraînée par les aides gouvernementales aux investissements liées à l'exploitation des sols biologiques et accordées sur une période de 5 ans. Fin 2004, la France disposait de 534 037 hectares de surface sous l'AB et comptait 11 059 agents économiques. Seules 6 régions sur 22 accueillait la moitié des fermes biologiques françaises. Fin décembre 2005, on trouvait déjà 11 402 fermes biologiques gérant 560 838 hectares et constituant 2% de la surface fertile de France. A cette époque, 4 995 entreprises de transformation, conditionnement, stockage et distribution étaient certifiées Bio en France, contre 4 874 en 2004, soit une augmentation de 2,5%. En 2006, il y avait 238 producteurs de plus¹⁴ qu'en 2005 mais la surface biologique avait baissé à 552 824 hectares.¹⁵

En France, l'AB s'est considérablement développée déjà dans les années 1980. Les premières normes sur l'AB ont été publiées en 1972 par l'association de producteurs „Nature et Progrès“. En 1981, le gouvernement français a reconnu ce type de production alternative et quatre ans plus tard la France dispose du logo AB. Cette approbation étatique a engendré la diffusion des produits biologiques non seulement dans le pays, mais aussi hors de ses frontières sous forme d'exportations. La France est alors devenue le leader dans ce domaine et représentait 40% du sol biologique total en Europe. Dans la deuxième moitié des années 1990 le nombre de fermes biologiques stagne et les sols ainsi exploités croissent très lentement. Si en 1993 le gouvernement français a accordé des dotations très modestes au fermage biologique, la demande croissante l'a finalement forcé à faire plus. Est alors apparu le Plan Pluriannuel de Développement et la Promotion de l'AB.

1.2.2. Certification de l'AB en France

L'AB française a été labellisée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche par la marque AB. Les règles d'usage ont été définies et approuvées le 13 octobre 1998. Pour pouvoir profiter du droit à utiliser la mention AB sur les étiquettes de leurs produits, les professionnels bio, tels que le producteur, le transformateur, le distributeur, sont obligés de notifier leur activité auprès de la Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt (DDAF). Le logo AB est une garantie pour le consommateur que les produits qu'il achète sont

¹⁴ Statistiques d'Eurostat

¹⁵ Données de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique, www.fibl.org

de bonne qualité et ont été élaborés sous les normes strictes répondant aux cahiers des charges rigoureux. La marque AB désigne les produits alimentaires bio dont la composition d'éléments issus de l'AB est garantie au minimum à 95%. Le reste peut être composé de produits qui ne sont pas en qualité bio comme par exemple les produits exotiques ou les épices orientales.

L'activité agrobiologique en France doit répondre à la réglementation européenne qui s'applique à tous les Etats membres, ainsi qu'à des prescriptions supplémentaires du gouvernement français. En ce qui concerne la production végétale biologique, elle est soumise au règlement du Conseil Européen¹⁶ qui détermine les ordonnances juridiques pour les domaines concrets de production biologique, les règles minimales de production, de contrôle, d'étiquetage et d'importation des pays tiers. Les techniques d'élevage¹⁷ et les règles de l'emploi des engrais et des modes de pâture¹⁸ sont aussi réglementées sur le niveau européen.

En France le cadre réglementaire qui complète le cadre supranational et international est encore plus stricte. La législation française dispose d'une protection du terme „agriculture biologique“¹⁹. Un cahier des charges obligatoirement établi par les professionnels doit correspondre à ce que l'Etat français a consigné²⁰. Le respect de ces règles est continuellement vérifié par un des organismes certificateurs indépendants qui contrôle chaque étape de production, de transformation et de distribution. Ce contrôle est à la charge de l'opérateur et se tient au moins une fois par an. Un an, c'est la durée au bout de laquelle la certification est attribuée.

Sur le plan français le contrôle est effectué par des organismes agréés et accrédités par l'Etat, à savoir : Ecocert, Qualité France, AFAQ-ASCERT international, Ulase, Agrocet, Aclave, Certipaq. Leur impartialité, indépendance, efficacité et compétence font l'objet de contrôles menés par les pouvoirs publics français. La majorité des intervenants bio en France (35000) passent par ECOCERT²¹, SA issue de l'ACAB. La Qualité France SAS certifie quelques 4800 agents économiques bio. Ces organisations de certification et de contrôle ont

¹⁶ le règlement 834/2007 qui entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2009

¹⁷ REPAB – Règlement Européen pour les productions animales biologiques entré en application le 24 août 2000, règlement n°1804/99

¹⁸ les Règlements de la Commission 349/2007 et 1319/2007

¹⁹ la loi d'orientation agricole du 4 juillet 1980 et le décret du 10 mars 1981

²⁰ la France a élaboré un cahier des charges „CC REPAB F“ (mis à jour le 19 décembre 2007) complétant le règlement européen CE numéro 1804/99. Ceci est encore achevé par plusieurs règlements spécifiques nationaux et supranationaux (règles sur les tarifs douaniers, sur la préparation biologique des escargots etc)

²¹ 70% des producteurs bio français sont certifiés par Ecocert, <http://www.salon-europeen-commerce-equitable.org/Actualite-ECOCERT-propose-un.html>

beaucoup d'autres activités dans les segments de produits alimentaires de qualité : la formation, les campagnes, les dégustations etc.

1.2.3. Marché actuel français des produits biologiques

Au total, sur le plan européen, la France participe à l'AB européenne par 8,81%. Concernant les exploitants biologiques français, certaines entreprises sont significativement engagées à l'international ; 20% attaquent le marché européen et 7% exportent vers les pays hors UE²². Le domaine d'activité exportatrice est en première position celui des vins et spiritueux avec 25% d'entreprises. Sur 5054 entreprises biologiques françaises sondées par UBI France²³, 395 qui exportent leur production visent essentiellement le marché européen.

En général, les Français ont une opinion très positive sur l'AB. La grande majorité de la population considère les marques bio comme modernes et de bonne qualité gustative. Le CA du marché français de ces produits qui était de 1,56 milliards d'euros en 2005 témoigne de l'intérêt progressif porté aux aliments cultivés de manière naturelle. Cet indice de consommation alternative progresse de 10% en moyenne chaque année par rapport à la demande annuelle d'aliments conventionnels qui n'évolue que de 3,6%²⁴.

Le secteur végétal est prédominant parmi les activités biologiques qui sont très diversifiées : plus de 80% des agents certifiés travaillent dans le domaine végétal. 55% sont des boulangeries ou des terminaux de cuisson. 5% cultivent des fruits et légumes, les boissons occupent 3% des entreprises et encore 3% cultivent des plantes à parfum, aromatiques et médicinales, huiles essentielles et dérivés. Le bio devient de plus en plus un objet d'intérêt pour les consommateurs. C'est pour cette raison qu'il ne se retrouve pas que dans le secteur alimentaire mais que l'on peut acheter des produits cosmétiques et le textiles. Comme marque de certification de produits cosmétiques bio il existe Cosmebio délivrée par l'ECOCERT. Ce label assure que le produit contient au minimum 70% d'éléments biologiques. L'association Nature et Progrès, groupement de producteurs agricoles, de fabricants de cosmétiques et de consommateurs, a lancé en 1997 sa gamme de „Cosmétique bio écologique“ avec un cahier des charges encore plus rigoureux parce qu'il ne tolère aucun ingrédient non biologique dans la composition des produits.

²² Base de 2 959 répondants

²³ UBI France est l'Agence française pour le développement international des entreprises

²⁴ D'après l'agenda de l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique – l'Agence BIO

Le plus grand magasin en ligne de Cosmétiques Bio s'appelle *mondebio.com*. La vente directe en ligne a pris en importance ces derniers temps. Elle permet, comme la vente directe de main à main, de baisser les coûts. En France, presque chaque commerçant Bio qu'il soit petit producteur, petit distributeur ou grand commerçant vend sur son site Internet ses produits Bio.

1.2.4 Consommateurs français des produits bio

Une enquête sur l'image des produits bio pour les consommateurs français a été réalisée fin 2005 par l'institut CSA²⁵ pour l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence Bio). Ses résultats montrent une opinion très positive envers cette exploitation spécifique des sols. 90% des Français croient à la contribution des valeurs bio à préserver l'environnement. Presque 1 Français sur 2 consomme au moins un produit biologique au moins une fois par mois (contre 38% en 2004) contre 32% qui ont déclaré ne jamais consommer de produits bio.

Le profil du consommateur reste similaire à celui de 2004 : c'est une femme de plus de 35 ans résidant dans une grande ville en région Ile de France ou en méditerranée. Le Nord-Pas-De-Calais passe plutôt pour une région peu familière du bio. Ceux qui n'achètent pas accusent les prix trop élevés. D'un autre côté, les acheteurs considèrent qu'il est normal de payer plus cher pour les produits bio, surtout pour les produits tels que la viande et les fruits et légumes. Mais même pour eux, la différence de prix ne devrait pas dépasser le seuil de 10%. Un autre quart de personnes n'est pas convaincu par les produits bio et pour les personnes habitant dans les villes moyennes²⁶ il est difficile de trouver des produits bio en magasin.

56% des Français se sentent proches des valeurs bio dont les produits sont spontanément perçus comme sains et naturels, sans produits chimiques et de bonne qualité. Même si le principe de l'AB a une longue histoire et que plusieurs campagnes le promeuvent davantage, le manque d'information semble être un problème. Seulement 40% des Français déclarent être bien informés et 70% aimeraient avoir plus de renseignements dans les grandes et moyennes surfaces. Les fruits et légumes (pour 73% des consommateurs), les produits laitiers (64%) et les oeufs (61%) se classent en tête de la consommation biologique.

La plupart des achats sont effectués en grandes et moyennes surfaces (72%), notamment pour les produits laitiers. 43% achètent les produits bio sur le marché, 29% en

²⁵ Le groupe CSA est le premier institut indépendant, un des principaux acteurs des études de marché et des sondages d'opinion publique en France créé en 1998 par le fusionnement des sociétés TMO et CSA (1974 et 1983)

²⁶ Villes de 2000 à 20 000 habitants

magasins spécialisés et 22% directement aux fermes. Parmi les enseignes de magasins spécialisés, Biocoop, La vie claire, Naturalia sont les plus fréquentés pour l'achat biologique et pour la grande surface, Carrefour est le plus privilégié pour ces achats. Pour chaque distributeur, il y a une préférence de types d'achat. Les magasins spécialisés sont privilégiés pour les céréales, épicerie et boissons, le marché est préféré pour les fruits et légumes et le fromage, les commerçants et artisans pour le boeuf, porc et la charcuterie, la ferme est le lieu où l'on achète surtout les viandes et les oeufs. Deux Français sur cinq estiment qu'il y a peu de variété des produits bio et que des produits comme le poisson sont difficilement trouvables.

La connaissance du Bio est remarquable chez les Français : 92% (90% en 2004) des Français savent citer le logo français AB, tandis que seulement 42% (31% en 2004) connaissent l'euro-péen. De toute façon l'aspect le plus négatif de la production reste le prix. Des prix plus bas pourraient persuader jusqu'à 90% des acheteurs d'augmenter la quantité bio dans leurs courses quotidiennes.

1.2.5. Protagonistes français des principes bio

La forte augmentation de consommation des produits issus de l'AB est due aux activités d'information organisées par les pouvoirs publics (le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable), par les organisations non gouvernementales (l'Agence Bio, la FNAB, l'AMAP) ainsi que par les professionnels (unions de producteurs, distributeurs et commerçants).

Il y a de nombreuses collectivités territoriales qui imposent l'utilisation des produits bio dans les cantines. L'AB n'est pas seulement un intérêt sur le plan national. La France est un des pays les plus développés dans la vie associative et dispose de plusieurs associations régionales et départementales comme AgroBio dans le Périgord dont l'objet est la promotion à travers les ventes de produits bio et les campagnes d'information.

Citons quelques projets et acteurs les plus engagés dans le principe Bio au niveau national. La campagne Printemps Bio a déjà eu sa huitième édition en juin 2007. Il s'agit de la promotion intensive des principes de l'AB française et de ses produits à travers de nombreuses portes-ouvertes dans les entreprises et fabriques artisanales, des animations-dégustations dans les magasins, de l'organisation de marchés et foires, des menus bio servis dans la restauration collective (530000 repas en 2007) et de la promotion à travers les médias. Puis, „22 régions françaises vivent bio au cours des 15 jours du Printemps Bio“ : cette campagne, réalisée entre autre par l'Agence Bio qui associe, pour une action commune, des

organismes publics et des partenaires professionnels comme le MAAPAR, le MEDD, l'APCA, la FNAB, la Fédération des coopératives agricoles (Coop de France) et le Synabio.

En France, paraît une presse sur la vie bio. Nommons par exemple le magazine Biocontact, un mensuel tiré à 185 000 exemplaires distribués gratuitement. Une fois le public plus informé, le consommateur est sensibilisé.

Dans le secteur privé, à part la grande distribution qui offre une grande quantité de produits bio dans ses supers ou hypermarchés, ce sont notamment les sociétés spécialisées Biocoop, la Vie Claire, Rayons Verts et AMAP qui disposent du réseau de magasins le plus étendu dans le pays. Biocoop, fondé en 1986, rassemble plus de 290 magasins bio ce qui le fait leader de la distribution alimentaire biologique sur le marché français. A côté des aliments bio, l'acheteur peut trouver dans les rayons de Biocoop des écoproduits, des produits de cosmétique et des produits issus du commerce équitable. La chaîne La Vie Claire, certifiée par ECOCERT, créée en 1946, propose aujourd'hui une alimentation saine et équilibrée à travers ses 172 points de vente en France métropolitaine. Le réseau des magasins Rayons verts qui a plus de 25 ans d'expériences dans la distribution des produits biologiques et diététiques, offre plus de 3000 références très contrôlées. Rayons verts entretient des relations avec plus de 150 fournisseurs. L'AMAP, société installée en France en 200, a ses racines au Japon au début des années 1970. Ces quatre dernières années, l'AMAP s'est tellement bien développée en France qu'elle compte des dizaines de magasins spécialisés.

En France se tiennent aussi des marchés biologiques dont le but est, outre la promotion de l'AB, de diminuer les coûts de vente en vendant les produits directement du producteur au consommateur sans les nombreux canaux de distribution du commerce ordinaire.

1.3. Marché des produits biologiques en République tchèque

Le marché des aliments biologiques prend de l'importance sur l'échelle mondiale. Les Tchèques sont aussi progressivement séduits par ce phénomène. Les scandaleux aliments pourris dans les points de vente des grandes enseignes incitent les consommateurs tchèques à mieux réfléchir sur ce qu'ils achètent à manger. La tendance de manger sainement s'installe sur le territoire tchèque avec succès. Grâce aux programmes et projets soutenant l'AB et la campagne, l'activité commerciale de ce secteur devient un business lucratif car les exploitants biologiques reçoivent des aides financières importantes de fonds tchèques et européens.

1.3.1 Evolution de l'agriculture biologique en République tchèque

En Europe centrale le mouvement des fermes et des produits Bio est né au milieu des années 1980. En 1989, la Tchécoslovaquie n'est entrée dans le monde capitaliste qu'avec deux centres agricoles de production accomplissant les critères actuels de l'AB. Pendant les années suivantes, leur nombre est monté à 473. En 2002, les fermes certifiées exploitaient déjà 5,5 % de terre dans le pays.

Les statistiques, élaborées par le Ministère de l'Agriculture tchèque (MAT) en collaboration avec l'Institut pour l'AB et le développement durable, ont relevé un grand épanouissement de l'AB en RT au cours de l'année 2007. La surface agricole biologique du pays a atteint 7,2% le 31 octobre 2007. Une grande partie des surfaces exploitées s'est transformée en aires gazonnées, en sols labourables et en vignobles biologiques. Ce dernier a augmenté de 1137,5% les 12 derniers mois, ce qui montre un grand intérêt aux principes biologiques, écologiques et environnementaux. Le registre des producteurs biologiques dans le pays s'est élargi de 350 nouveaux membres afin de compter 1249 fermes biologiques et 223 producteurs de produits alimentaires à la fin de 2007 en comparaison avec 963 fermes et 148 établissements de production en 2006. Le gouvernement tchèque vise à dépasser le seuil de 10% de surface exploitée selon les règles biologiques d'ici 2010.

Pour les produits végétaux, les agriculteurs tchèques se concentrent surtout sur les légumes, les pommes de terre, les céréales, et pour l'élevage d'animaux, sur le boeuf et le mouton.

Dans le cadre du Programme du développement de la campagne²⁷, les agriculteurs écologiques reçoivent d'importantes dotations développant les sols exploités sous l'AB et augmentant la quantité des aliments bio sur le marché. La grande demande de matières premières biologiques aux producteurs par des transformateurs ou des commerçants afin de satisfaire la demande nationale ainsi que la demande croissante de la part des clients étrangers, a également joué un rôle important dans le développement de ces modes de production en RT. En 2007, les agents de l'AB pouvaient bénéficier de subventions de 21% à 90% supérieures à celles de l'année précédente. En 2007, 223 organisations de la production alimentaire biologique ont été enregistrées dans le registre national de l'AB. Il s'agit d'une tendance positive pour la RT parce que le marché tchèque subit actuellement une offre insuffisante de produits bio.

²⁷ PRV, 2007-2013; administré par SZIF (Fond National d'investissement agricole), et financé principalement par le Fond Agricole Européen pour le développement de la campagne (EAFRD), <http://www.strukturalni-fondy.cz/glosar/evropsky-zemedelsky-fond-pro-rozvoj-venkova-eafrd>

La taille moyenne des fermes biologiques en RT est d'environ 300 hectares. Cette surface est plus grande que dans les autres pays de l'UE où les fermes biologiques sont plutôt petites et gérées traditionnellement par des familles.

1.3.2. Réglementation et certification de l'agriculture biologique en République tchèque

La production des aliments bio ainsi que l'attribution et l'utilisation du logo BIO passe, comme dans tous les autres pays, par la législation. En RT, ceci est soumis à deux ordonnances qui doivent être respectées par tous les exploitants. La première, de nature supranationale est représentée par les règlements européens déjà cités dans la partie 1.2.2. L'AB tchèque est donc reconnue au niveau européen par l'UE et sur le plan mondial par IFOAM. En RT, les conditions de production des produits de l'AB sont complétées par la loi du Code sur l'agriculture biologique²⁸. Elle authentifie aussi les notions comme l'AB, les aliments biologiques et la ferme biologique. Le MAT a cessé les contrôles sur l'AB dans le pays en 1999.

Les candidats qui veulent obtenir le droit d'utiliser le logo Bio pour leurs produits doivent déclarer leur activité auprès d'une des organisations de contrôle et de certification tchèques : KEZ o.p.s., Abcert CZ ou Biokont, s.r.o. Le premier est un groupement d'intérêt public dont le fondement date en 1999 et réside à Chrudim. Cette ONG assure depuis 2001 la certification et le contrôle professionnels et indépendants du système bioagricole. Abcert CZ est une antenne tchèque de la société allemande Abcert GmbH créée en 2002. C'est la plus grande organisation de certification en Allemagne. Abcert s'est installée en RT en 2005. Le dernier, Biokont CZ, est une organisation de contrôle d'origine tchèque administrant l'évidence des producteurs bio et étant chargée depuis 1992 par le MAT d'exécuter l'activité de certification et de vérification de ses adhérents. Les trois organismes s'occupent aussi de la formation des professionnels et des cadres et fonctionnent aussi comme des sociétés de conseil sur le plan bioagricole.

1.3.3. Marché actuel des produits biologiques en République tchèque

La quantité la plus importante des 3000 sortes de produits alimentaires biologiques en RT est offerte dans les magasins spécialisés. On en trouve peu en grande et moyenne surfaces, alors qu'elles proposent des gammes bio depuis 2000. D'un autre côté, c'est justement la

²⁸ la loi 242/2000 qui modifie la loi 368/1992 sur les tarifs d'administration

grande distribution qui peut se permettre de les offrir à des prix plus bas, ce qui attire certainement l'attention du consommateur tchèque pour qui le prix reste toujours le critère principal de choix. En général les prix des produits de qualité bio sont beaucoup plus hauts que ceux de production conventionnelle²⁹.

En RT le panier d'achat bio, évalué par le MAT, comprend 59 articles et les points de vente spécialisés en offrent 57 dont 39 d'origine tchèque. Parmi les grandes chaînes de distribution le réseau, Interspar propose 43 articles, mais dont 79% sont de provenance étrangère. Cela pourrait poser des obstacles car la moitié des Tchèques préfèrent les produits originaires de leur pays. En RT, les commerçants doivent importer des produits bio de l'étranger parce que les producteurs nationaux ne peuvent pas satisfaire la demande. Sur 3000 articles biologiques sur le marché tchèque, 2000 sont importés³⁰. Le problème est aussi qu'en RT les prix de rachat sont plus bas qu'il n'en est par exemple dans deux pays voisins, l'Autriche et l'Allemagne, où le lait bio est aussi vendu dans les discounts. Les fermiers biologiques tchèques s'en rendant compte, ils préfèrent plutôt exporter leur production à des prix plus intéressants que la vendre sur le marché tchèque (75% des céréales récoltées dans le pays sont exportées) Mais si les magasins d'alimentation rationnelle et bio sont plus chers (les dépenses pour le même achat est de 8,6% plus bas dans une grande enseigne), leurs vendeurs sont capables de renseigner les clients et de les conseiller. Cette approche n'existe pas dans les supermarchés ni hypermarchés.

Les produits bio les plus courants sur le marché tchèque sont le lait, les fromages, la farine et les pommes de terre. Le prix total pour un achat familial en qualité bio s'élève à 202% du prix de l'alimentation conventionnelle. Les consommateurs tchèques se sentent pourtant proches des valeurs bio. L'augmentation de 49% de la demande de ces produits en 2006 en témoigne. Pour la même année, le CA du marché bio est monté à 29,2 millions euros ce qui représente un taux de croissance annuelle de 49% par rapport à l'année précédente (en 2005, le CA a été de 19,6 millions d'euros) Selon les expertises de spécialistes du marché bio, le turnover des produits bio va tripler d'ici 2010 et en 2011 il devra s'élever à 123,1 millions d'euros au taux de croissance annuelle de 35%³¹. Le MAT a adopté „Le Programme sur l'agriculture et les produits biologiques“ dont un des but est d'atteindre la part de 1% de la consommation bio sur la consommation d'aliments totale d'ici 2010.

²⁹ Résultat d'une recherche de l'union PRO-BIO ayant eu lieu à Prague

³⁰ la majeure partie des produits étrangers sont importés des Pays-Bas, de l'Allemagne, de l'Italie et de la Belgique

³¹ Prévisions de organic-market, www.organic-market.net

Si les produits bio ne portent pas le label Bio, ils portent le nom de la marque du producteur ou du transformateur. Les grands commerçants gérant les supermarchés ou hypermarchés ont lancé leurs propres gammes: Natur*pur du réseau Interspaar, ja!Natürlich pour les supermarchés Billa, BioBio dans les discounts Plus, Tesco Organic pour le réseau Tesco.

Parmi les plus grands protagonistes du commerce sur la scène de l'AB, citons PRO-BIO, Albio, Country life³² ou les réseaux de droguerie DM. Avec le développement d'Internet, de nombreux sites font de la vente en ligne : Bioweb.cz, Biopotraviny.cz, Rozmaryna.cz. En ce qui concerne la vente directe, elle a lieu soit à la ferme soit sur les marchés.

Le marché traditionnel a presque disparu du territoire tchèque. Les marchés sont organisés à l'occasion des journées festives où ils font partie de festivals comme BIOSTYL, foire internationale de vente de l'alimentation saine, biologique et du mode de vie sain ayant lieu fin mars à Prague, ou BIOFEST, festival des produits Bio au début février en Silésie.

Le boom du coton biologique, que les pays occidentaux connaissent, est également arrivé dans les rayons tchèques. La firme distributrice familiale Ecovoice (Voix écologique), créée en 2006, importe du vêtement et du coton bio de Roumanie. Dans la boutique Ecovoice on peut trouver des vêtements, des sacs, des accessoires, des chaussures etc.

L'organisation KEZ a élargi le programme de certification de produits de beauté et cosmétiques comportant une certaine part de matières biologiques. De nouveaux programmes destinés à la certification de produits comme les lessives, détergents ou chaussures sont aussi réalisés.

1.3.4. Consommateurs tchèques des produits bio

La croissance des ventes en qualité bio n'aurait pas pu être possible sans l'intérêt des consommateurs parce que c'est le consommateur qui crée la demande et c'est la demande qui définit l'orientation de la production. Le taux de notoriété concernant la production Bio et de ses produits a aussi augmenté suite à plusieurs larges campagnes organisées par l'Etat, les coopératives et unions de producteurs, ou bien par les petits marchands et les grandes chaînes de distribution dont la plupart ont lancé leurs propres gammes de produits bio. Les commerçants géants (hypermarchés, supermarchés, discounts) en lançant leurs marques

³² Pour la présentation détaillée, voire le texte en annexes 10)Les acteurs bio importants du secteur privé en République tchèque

biologiques ont fait d'énormes campagnes médiatiques ce qui à certainement sensibilisé beaucoup de Tchèques. Mais la consommation biologique en RT est cependant sous le niveau moyen de l'UE. Un Tchèque consacre à l'alimentation biologique en moyenne moins de 3 euros par an, un Allemand 56 euros et un consommateur suisse 103 euros. Mais à l'échelle de l'Est de l'Europe, ces trois euros constituent la plus grande valeur de tous les pays européens orientaux. Cette somme de presque 30 milliards d'euros ne représente que 0,35 % de la consommation totale d'aliments en RT.

L'acheteur type des produits bio en RT est une femme entre 25 et 44 ans, de formation supérieure, avec un moyen ou haut salaire, habitant à Prague³³ et qui achète du lait et des produits laitiers³⁴. Selon une enquête³⁵ faite par la société GfK³⁶ pour le Ministre d'Agriculture tchèque en 2005, seulement 3% des consommateurs tchèques ont déclaré acheter régulièrement des produits bio. Un quart des interviewés proclame acheter des produits biologiques rarement ou de temps en temps. Un autre quart de personnes enquêtées connaît cette sorte de production mais n'achète pas les produits qui en sont issus. Et le reste, c'est-à-dire presque la moitié, ne connaît pas la production bio. Seulement quelques personnes ont été capables de citer au moins une marque bio. 80% ne connaissent aucune marque et 12% ont nommé des marques qui n'ont rien à voir avec l'AB.

Un des problèmes que l'enquête a relevé est l'ignorance du sigle international Bio. Concrètement, 23% des consommateurs savent quel label les produits biologique portent, 8% citent la marque Klasa³⁷ et plus de deux tiers ne connaissent pas le label. Les résultats ont aussi montré un certain patriotisme dans la consommation bio. La majorité des Tchèques, exactement 59%, préfère les produits biologiques de producteurs nationaux, 40% sont indifférents dans le choix et seulement 1% de Tchèques trouve la production biologique étrangère meilleure.

Comme côtés sombres du principe bioagricole en RT, les gens mentionnent le manque d'information et le prix très élevé. C'est surtout le prix qui décourage. Les aliments conventionnels sont de 40 à 350% moins chers que les biologiques³⁸. Pour une partie des interviewés, un des obstacles les empêchant de faire des achats biologiques est l'impossibilité de trouver ces produits à proximité de leur domicile. Même si les produits bio sont aujourd'hui vendus dans presque toutes les villes, il n'est pas convenient de traverser la ville

³³ Etude du marché réalisée par Green Marketing, s.a.r.l.

³⁴ Plus que la moitié d'acheteurs bio font leurs achats dans les rayons avec des produits laitiers

³⁵ Enquête réalisée en 2006 avec l'échantillon de 1000 personnes entre 15 et 79 ans

³⁶ GfK – le quatrième plus grand groupe du monde qui réalise les recherches marketing

³⁷ Klasa est une marque attribuée par le Ministère d'Agriculture pour les produits tchèques de qualité

³⁸ Voir le tableau comparatif des prix en Tchéquie en annexes

pour acheter quelques articles. La majeure partie des achats bio sont effectués en grande et moyenne surface et en pharmacie (67%) tandis que les magasins spécialisés sont fréquentés par 28% des acheteurs tchèques. Les fermes et les marchés, c'est-à-dire la vente directe, en attirent 3% et les épiceries ou les libre services participent à la vente de produits bio à 2%. Plus d'un tiers des hommes (36%) et un peu moins de la moitié des femmes (42%) font leurs courses bio en hypermarchés.

1.3.5. Protagonistes tchèques des produits bio

KEZ, Abcert CZ et Biokont en collaboration avec le MAT et Bioinstitut³⁹ promeuvent l'AB dans le pays à travers de nombreux programmes. Le projet majeur est sans doute la campagne „Žiju Bio!“ montée par le MAT et avec le soutien financier de l'UE. Son but est de promouvoir l'AB et d'augmenter la notoriété de l'AB dans le pays à travers des conférences, des dégustations, des prospectus etc. La RT participe aussi au projet international „Bioagriculteurs vers la nature“ qui est réalisé en collaboration avec la Suisse et l'Autriche. Le but est l'augmentation de la richesse de la nature et la préservation de sa biodiversité. Dans le cadre du projet, les agriculteurs sont mieux formés sur les principes naturels de l'exploitation des sols.

Une nouvelle campagne publicitaire d'information „Campagne de l'agriculture biologique et ses produits – la Richesse naturelle“ organisée par SZIF débute cette année et se tiendra jusqu'en 2010. Son but principal est de relancer la notoriété des produits bio. Le MAT sensibilise également les futurs consommateurs actifs par le projet „Produits Bio à l'école“. Son but est d'introduire les produits bio dans les restaurants scolaires et restos universitaires. Aujourd'hui, le projet compte 7 établissements scolaires qui servent des repas à base de Bio. Les agents économiques intéressés peuvent participer à „Bio Summit 2008“, sommet bio organisé par les sociétés Green Marketing et Blue Events tous les ans. Il est destiné aux professionnels des grandes chaînes de distribution et aux petits producteurs portant intérêt à faire du commerce bio.

Outre les administrations, il y a plusieurs organisations non gouvernementales qui essaient de promouvoir l'idée Bio. Une grande partie des activités informatives est assurée par des organisations fournissant les conseils sur l'AB telles que l'Union PRO-BIO, Bioinstitut, EPOS, Green Marketing. Ces derniers temps, diverses associations et sociétés partageant les

³⁹ BIOINSTITUT –le groupement d'intérêt public BIOINSTIT a été créé en 2004 a but de la recherche et la formation dans le secteur d'agriculture biologique dans les pays d'Europe centrale et orientale.

mêmes idées apparaissent. Elles agissent auprès des consommateurs en les incitant à consommer de manière raisonnable. Citons par exemple : Liga ekologických alternativ, EkoConnect, partiellement Hnutí Duha et la Société de vente des produits du Commerce équitable. Il y a aussi des magazines orientés vers l'AB en RT; ce sont les mensuels Bioměsíčník et Bio Obchod.

1.4. Situation du marché des produits biologiques en République tchèque par rapport à la France

Le fait d'acheter ne passe plus pour un acte banal. Depuis la moitié des années 1990, le fait de consommer est lié à une proportion morale et politique. La dimension politique est caractérisée par le libre choix du consommateur qui, par sa préférence d'un producteur à l'autre, détermine la part de marché. La consommation est donc devenue le moteur clef de la société occidentale moderne. L'acheteur actuel exige plus d'informations sur ce qu'il achète car on ne connaît généralement pas les conditions de fabrication ni ce qui est caché derrière les étiquettes des produits. La consommation responsable devient donc la tendance actuelle.

Les consommateurs citoyens ont plusieurs moyens pour s'opposer au système de production conventionnelle. Le plus radical est le boycott, le fait de ne pas acheter. L'autre technique, plus modérée, est de choisir des produits issus de principes éthiques. Là, l'intervention de l'Etat et des organisations non gouvernementales pour éduquer le consommateur sont nécessaires. La France a un certain avantage par rapport à la RT car dans l'Hexagone, la vie associative a une longue histoire (on trouvait déjà ce type de regroupements au Moyen Age) et les Français s'associent souvent sans contrepartie financière.

Aujourd'hui la France compte à peu près un million d'associations qui exportent également leurs activités. Autour d'elles, quelques 14 millions de bénévoles français se réunissent. En Tchéquie les groupements ont connu un grand essor pendant la période de renaissance nationale et au cours de la Première République. Ces mouvements ont été réduits par les communistes après la Guerre Mondiale à ceux qui s'engageaient dans les buts socialistes. Aujourd'hui la tendance associative est reprise mais en mesure moins importante qu'en France. En France, contrairement à la RT, un mauvais comportement par rapport aux consommateurs et des aliments périmés en rayon pourraient mettre fin à l'activité économique de certains commerces car il y a plusieurs associations et mouvements qui défendent les droits

des consommateurs. En plus les Français sont en majorité des acheteurs très difficiles et en tant que gourmets, ils préfèrent la qualité, même si le prix est également un critère important. Cela rend possible le développement du marché bio. En augmentant la PDM des produits bio, les conditions „humaines“ de l’exploitation des ressources animales et naturelles montent dans la production agricole. Les animaux serrés dans les petites cages, nourris de manière inhumaine juste pour grossir vite, les fleurs cultivées synthétiquement sans couleur naturelle, des aliments sans goût à la consistance étrange, une maman qui se plaint : „où est-ce que je dois acheter du lait pour qu’il ait du goût ? Quand j’étais petite le lait était épais, écrémé et fin. Aujourd’hui c’est de l’eau colorée“. Tout cela pourrait être bientôt obsolète avec l’augmentation de l’intérêt porté sur les principes d’exploitation biologique.

Les produits biologiques pénètrent aussi la prestation de services surtout dans les grandes villes où les entrepreneurs ouvrent des restaurants où les repas sont préparés à base de produits bio. Ceux qui sont pressés peuvent manger vite dans les réseaux de fast-foods biologiques. Les administrations font de même en lançant des repas bio dans les restaurants des lycées et des universités. Même si ces projets démarrent, ils ont une grande possibilité de réussir sur le marché. Cela est valable aussi pour la RT où, bien qu’elle est en retard derrière les pays occidentaux, on voit apparaître un réseau important de petits magasins spécialisés, principalement dans les grandes villes. La tendance de manger sain s’installe avec succès.

La France dégage un CA gagné des ventes bio plus élevé que la RT. Pour l’année 2006, il était de 1,7 milliard d’euros en France⁴⁰ contre 19,62 millions d’euros en RT. La consommation en France est 86,6 fois plus grande qu’en RT. Cette comparaison n’est pourtant pas juste parce qu’il manque des éléments importants dans les calculs. Pour avoir des résultats plus exactes, il faut prendre en considération la population totale qui participe aux achats. Là, la France ne dépasse la Tchéquie que de presque 6 fois. Raisonons sur le nombre de ménages dans les pays. En 2006 la France comptait 25 675 000 ménages contre 4 139 000 en RT. Un ménage français dépense en moyenne de 63,73 euros pour les achats biologiques par rapport à un ménage tchèque qui n’y consacre que 4,75 euros. Ici, la valeur est 13,4 fois inférieure à celle de la France. Un indice essentiel qu’il faut rattacher est l’indicateur des Dépenses de consommation finale des ménages et des institutions sans but lucratif au service des ménages. En RT, l’ensemble des ménages a dépensé 55 643,7 millions d’euros pour leurs besoins (soit les dépenses annuelles moyennes de 13443,8 euros par ménage) tandis qu’en

⁴⁰ Chiffre donné par BioFach 2006

France, les ménages ont consommé la même année pour 1 016 509,0 euros (39 591,4 euros dépensés par un an par ménage) Si on implique ces sommes et que l'on fait un rapport entre la consommation totale et la consommation biologique, la distinction entre la France et la RT n'est pas si frappante. La part de la consommation courante d'un ménage français destinée à l'achat bio est de 0,16% et en RT ceci est de 0,04%. Cette somme est seulement 4 fois inférieure⁴¹. Il faut souligner que l'AB se développe en France depuis une trentaine d'années tandis que la RT a connu ce phénomène n'il y a quelques années. De plus la croissance annuelle de la consommation biologique en Tchèque est estimée à 35-45%. Une hausse aussi importante n'est pas attendue en France. Cela nous révèle une possibilité qu'un jour la RT pourrait dépasser la puissance biologique européenne.

Mais il faut se poser une question : s'agit-il d'un simple phénomène de mode qui persistera encore quelques mois ou quelques années ou est-ce que c'est une nouvelle façon de consommer comme par exemple lors de l'arrivée des pommes de terre en Europe.

* * * * *

Les principes de l'AB soutiennent les agriculteurs des pays qui ont la volonté de préserver la nature et qui peuvent alors vivre mieux à l'aide des surcoûts de leur production et des dotations étatiques. Leur mieux-être passe cependant d'un agent économique à l'autre de niveau plus ou moins identique dans les régions riches au niveau mondial. Mais voyons qu'il existe un autre mode de production et de consommation dans le monde qui met en jeu ainsi la moitié du monde très souvent ignorée, le Sud. Il s'agit du commerce équitable. La seconde partie lui est consacrée.

* * * * *

⁴¹ les tableaux avec valeurs utilisées pour ces calculs se trouvent en annexes

2. Consommation des produits issus du commerce équitable

2.1. Principes du commerce équitable et son Histoire

2.1.1 Qu'est-ce que le commerce équitable

Le commerce équitable (CE) est un commerce qui représente une alternative au commerce conventionnel qui favorise les commerçants, spéculants et FMI des pays industrialisés au préjudice des petits producteurs, consommateurs et de la nature. Faire du commerce, c'est le fait de redistribuer la richesse mondiale ; de nos jours la tendance va des plus pauvres au profit des plus riches. Alors les pauvres deviennent plus pauvres et les riches s'enrichissent encore plus.

« Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations de commerce équitable s'engagent activement, avec le soutien des consommateurs, à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel »⁴² Voici la définition du CE faite par FINE⁴³. Officiellement, il n'existe pas de documentation juridique uniforme qui imposerait les règles du CE. Les organisations équitables ont leurs propres critères internes qui en général correspondent à ce que la FINE a défini.

Le CE s'appuie sur 4 piliers de base : assurer une juste rémunération, préserver l'environnement, garantir le respect des droits fondamentaux, instaurer des relations durables. Généralement ce commerce alternatif repose sur cinq critères d'exigence :

- solidaire : travailler avec les plus défavorisés,
- juste : garantir un prix correct,
- direct : avoir les plus étroites relations avec le producteur,
- transparent : fournir une information totale,
- digne : affirmer le salaire et les conditions de travail décentes.

⁴² Définition du commerce équitable par FINE, <http://www.artisansdumonde.org/commerce-equitable.htm>

⁴³ FINE est un organisme qui regroupe les organisations internationales du CE : FLO, IFAT, NEWS! Et EFTA, plus en détail dans la sous partie : Histoire du commerce équitable

L'objectif est donc de passer d'un échange inégal entre le Nord et le Sud à un nouveau système d'échange respectueux donnant la parole aux plus faibles à travers le commerce non par des aides financières ou humanitaires mais par une juste reconnaissance de leur travail, personne et condition de vie.

Le CE tente d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs du Sud. L'application du CE repose sur l'article 23 de la déclaration universelle des droits de l'homme : « *Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine* »⁴⁴. Pour que les coopératives de producteurs puissent être les fournisseurs équitables, elles sont obligées de respecter un certain nombre de critères et engagements définis par le BIT⁴⁵. Les organisations d'importation du Nord garantissent aux producteurs un prix d'achat des matières premières stable et minimum (ex : pour le café ce prix est de 1,21\$ par livre d'Arabica + 0,05\$ dans le fond commun + un supplément de 0,15\$ pour le café ainsi biologique) Elles leur avancent en plus l'argent pour la production et facilitent le préfinancement de projets dans les pays du Sud. En ce qui concerne le consommateur, le CE lui assure que le produit acheté est de bonne qualité et il sait où il a été produit et par qui. La traçabilité et la qualité sont indispensables dans les produits issus du CE.

Pour les commerçants impliqués dans la démarche, il s'agit avant tout de faire du commerce. Mais il y a aussi beaucoup de groupements pratiquant une activité commerciale équitable pour une raison sociale et solidaire. Quatre types d'organisations du CE existent : les producteurs, les organisations d'importation, les Magasins du Monde et les organisations de labellisation.

2.1.2 Histoire du commerce équitable

Le CE, un peu plus jeune que l'AB, date du milieu des années 1940. A cette époque, l'organisme américain Ten Thousand Villages (Dix Mille Villages) a racheté des objets auprès des pauvres de Porto Rico pour les revendre dans le Nord. Le commerce fait avec des communautés défavorisées est né. Le premier magasin spécialisé vendant les produits d'équité a été ouvert aux États-Unis en 1958. Un an plus tôt, en 1957, le premier „Magasin du

⁴⁴ <http://www.un.org/french/aboutun/dudh.htm>

⁴⁵ Bureau International du Travail

Monde⁴⁶“ est ouvert en Hollande. Les autres pays européens n’ont pas longtemps tardé. Seulement 4 ans après les tentatives de Ten Thousand Villages, l’organisation britannique Oxfam UK a introduit des produits d’art de réfugiés chinois dans ses boutiques. C’est Oxfam UK qui a créé la première Organisation du CE en 1964. Ceci a inspiré les partisans équitables des Pays-Bas qui, en 1967, fondent Fair Trade Organisatie, une organisation d’importation.

Le CE a connu un véritable développement dans les années 1960 et 70. Les premières coopératives ont été établies dans plusieurs pays en Asie, en Afrique et en Amérique latine à l’aide de quelques associations. En 1964, au cours de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) à Genève le slogan „Trade, not Aid“ a été inventé (Du commerce, pas de l’aide).

Tout d’abord, ce sont des associations religieuses et des missionnaires qui se sont engagés à changer le visage du commerce mondial vers un côté plus social et humain. Au départ, les échanges étaient effectués sur la base de l’artisanat. La plupart des organisations ont importé des objets d’art pour les vendre dans les Boutiques du Monde. Le premier café équitable arrive en Europe en 1973 à travers Fair Trade Organisatie. Dans les années 1980, un prêtre ouvrier hollandais a eu l’idée de différencier les produits équitables de la production courante. La marque Max Havelaar fut alors créée en 1988. Cette labellisation a permis l’expansion des ventes équitables dans les lieux d’achats habituels : la grande et moyenne surface. Le concept connaît un grand succès.

En 1997, Fairtrade Labelling Organizations International FLO, un organisme international de certification et de vérification, est né de 20 initiatives nationales provenant de 15 membres européens et de 6 autres (Japon, USA, Canada, Australie, Nouvelle Zélande, Mexique) en regroupant Max Havelaar, Transfair et Fairtrade, organisations de labellisation.

La première conférence européenne des Magasins du Monde s’est tenue en 1984. Elle a permis une coopération plus étroite entre les volontaires du réseau des Boutiques du Monde et a donné naissance à l’organisme NEWS!⁴⁷. Ce dernier a été fondé en 1994 pour relier les réseaux de 2500 magasins spécialisés de 15 associations nationales dans 12 pays européens⁴⁸. Ces points de vente spécialisés ne sont devenus connus du grand public qu’au début des années 1990.

Vers le milieu des années 80 il y avait un désir de rassembler officiellement les diverses associations et à la fin de la décennie se formèrent la fondation EFTA en 1987 et

⁴⁶ Magasin du Monde ou Boutique du Monde, soit une traduction de „World Shop“, une expression pour les magasins spécialisés dans la vente des produits éthiques et équitables

⁴⁷ Network of European World Shops (Réseau européen des Magasins du Monde)

⁴⁸ <http://www.worldshops.org/>

IFAT en 1989. EFTA est l'association de 11 des plus importantes centrales d'importations dans 9 pays européens dont le siège se trouve à Bruxelles. IFAT quant à lui est un réseau de 280 organisations du monde entier (62 pays) dont 65% sont basés dans les pays du Sud. Leur but commun est d'améliorer le gagne-pain des populations du Sud. FLO, IFAT, NEWS! et EFTA ont commencé à se rencontrer en 1998 et, quand elles travaillent ensemble, elles sont connues sous l'acronyme, FINE. L'objectif de FINE est de permettre à ces réseaux et à leurs membres de coopérer dans les campagnes, les standards et les contrôles du CE.

Les garanties du CE sont de deux sortes de certification. La première sorte comprend deux principaux labels reconnus internationalement. Le premier est accordé par IFAT aux membres inscrits, il s'appelle Fair Trade Organization ou simplement FTO. Le second est attribué par FLO et utilise les noms: TransFair, Fairtrade Foundation ou Max Havelaar selon les pays. Il existe parallèlement la certification STEP qui se spécialise dans la labellisation dans le secteur textile. La seconde certification n'a pas de signe commun. Il s'agit des marques-labels nationales (Alter Eco français, Equo Solidale italien), des références aux réseaux nationaux d'appartenance (Artisans du Monde), des garanties internes des structures et des labels-marques bio.

2.1.3 Commerce équitable actuel en chiffres

Le CA du CE dans le monde a été de 1,6 milliard d'euros en 2006⁴⁹ représentant un taux de croissance annuelle de 41%. Ce grand chiffre n'est pas quelque chose d'exceptionnel. Au début du 21^e siècle, le marché équitable a crû de 20%⁵⁰ annuellement et depuis ces 5 dernières années il évolue de 40% en moyenne chaque année. Le nombre de producteurs impliqués s'est élevé à 1,4 millions en 2005. Parmi les produits qui croissent le plus rapidement, on peut citer le cacao (93%), le café (53%) et le thé (41%). Le nombre de fermiers produisant du coton équitable a doublé en 2006⁵¹. La croissance des ventes équitables montre l'intérêt de plus en plus important du public qui fait confiance au principe. Si on raisonne sur le volume des ventes, les consommateurs les plus responsables sont les Australiens (la montée du CA de 191% à la fin de 2006 contre 2005), les Belges (86%) et les Irlandais (77%)⁵² Au Royaume-Uni le café équitable représente la PDM de 20%, le thé 5% et

⁴⁹ <http://www.fairtrade.net/>, Publications & Media, 25 juillet 2007

⁵⁰ „Fair Trade in Europe – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries “ Jean-Mari Krier, une étude publiée par Fair Trade Advocacy Office, Brussel en coopération avec FINE

⁵¹ Rapport annuel 2006/2007 de FLO, Véronica Pérez,

⁵² Voir le tableau „Le chiffre d'affaire du commerce équitable“ en annexe

les bananes 5,5%. La Suisse est encore plus sensibilisée : la PDM des bananes s'y est élevée à 47%, celle des fleurs à 28% et celle du sucre équitable à 9%.

Le marché européen constitue le marché du CE le plus marquant avec la part de près de 65%⁵³ du total mondial grâce à quelques 80000 points de vente⁵⁴ dont 55000 supermarchés. Le CA européen provenant du CE a été de 660 millions d'euros en 2005, la croissance quinquennale de 253%. Les 15 pays de l'UE d'avant 2005 y participent le plus avec 594 millions d'euros. Il y a à peu près 3000 Magasins du Monde en Europe qui ont dégagé le CA de 120 millions d'euros. Dans la démarche du CE, environ 100 000 Européens sont engagés en tant que bénévoles.

Les grandes firmes joignent le CE pour améliorer leur image et responsabilité éthique. Le nombre de licences attribuées aux commerçants vendant les produits équitables monte. Par exemple, Dunkin donuts a annoncé une nouvelle politique équitable et ne sert dans ses fast-foods que du café équitable. Les chaînes hôtelières Scandic et Hilton ont remplacé toutes les marques de café ordinaire par de l'équitable.

2.1.4 Différences entre les principes équitables et bio

La différence entre le bio et le CE passe par le lieu de production et par la situation économique, sociale et politique des régions de production. Le bio est né dans un milieu relativement riche, sur les terres européennes, tandis que les produits équitables ont pris naissance dans les zones géographiques pauvres. Le point commun est le lieu de consommation : la partie euro-américaine du monde. Les produits équitables sont de nature végétale tandis que les bio sont aussi de nature animale. Les producteurs équitables ont des prix d'achat garantis par des organisations d'importation ; les producteurs bio doivent faire face à la main invisible du marché capitaliste. L'AB et le CE ont trois préférences en commun: la nature, l'homme et le business. Leur ordre diffère selon les mouvements. Même si le CE soutient ainsi la nature et l'environnement, les produits qui en sont issus ne sont pas tous de qualité bio. Il porte notamment sur la qualité de vie de l'homme. L'aspect environnemental y est moins exigé que ça ne l'est pour l'AB. Les producteurs du Sud doivent fournir des produits de bonne qualité en préservant la nature ; cela exclut donc les pesticides nuisibles à la santé. Mais l'objectif principal reste la justice sociale qui est atteinte au fur et à mesure des échanges. Les normes biologiques portent plus sur l'environnement et elles sont

⁵³ „Fair Trade in Europe – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries “

⁵⁴ „Fair Trade : příležitost nejen pro třetí svět“ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvojova-pomoc/fair-trade-prilezitost-podnikatele-2006/1001295/41474>

donc plus strictes dans ce domaine. De toute façon, ces deux formes de consommation alternative sont liées l'une à l'autre. Beaucoup de producteurs bénéficient des deux pour leurs produits. En Europe, au cours de l'année 2006, 50% des produits alimentaires vendus ont porté les deux labels.

2.2 Commerce équitable chez les Français

2.2.1 Evolution du commerce équitable en France

La France est un des plus importants sympathisants du CE. Elle était à la naissance de la notion du CE en 1964 et a été présente la même année pendant la CNUCED.

La première boutique française de produits provenant du Sud a été ouverte à l'initiative de l'Union des Comités de Jumelage Coopération de l'abbé Pierre. Elle ouvre ses portes sous le nom d'Artisans du Monde en 1974 à Paris. C'est l'association Artisans du Monde qui, en 1984, contribue à la création de l'organisation d'importation la plus grande dans le pays appelée Solidar'Monde. En 1992, l'organisation Max Havelaar France est née à l'initiative de trois associations : Ingénieurs sans frontières, Peuples solidaires et le Centre international pour le développement agricole. Un an après, les premiers produits labellisés apparaissent dans les magasins de Bretagne. Les acteurs français du CE se réunissent et fondent en 1997 la Plate-forme française du commerce équitable (PFCE). Les produits équitables sont introduits dans la grande distribution en 1998. Il est donc nécessaire de sensibiliser le grand public, ce que fait MH France à travers la campagne „Exiger des produits éthiques“. En 2000, la plupart des enseignes offre au moins le café labellisé Max Havelaar. Le nombre de points de vente de produits équitables dépasse 3 500. Le thé équitable est introduit dans les grandes et moyennes surfaces en 2001.

Au milieu des années 1990, il y avait trois organisations d'importation et de distribution des produits équitables en France au niveau national : Solidar'Monde, Andines et Aspac. A côté de ces trois dernières, Max Havelaar France accorde la certification et renseigne les Français. Le client le plus important pour Solidar'Monde est le réseau de magasins Artisans du Monde qui compte 54 magasins en 1995⁵⁵ et fait un CA de 1,7 million d'ECU⁵⁶. En 1998, il existe 3 organisations d'importations et 10 organisations de distribution

⁵⁵ EFTA – Survey of Fair Trade in Europe – Facts and figures on the fair trade sector in 14 European countries; mai 1995

⁵⁶ ECU – European Currency Unit – la monnaie commune du Système monétaire européen (SME), remplacée par l'euro – la vraie monnaie fiduciaire

de produits équitables. Le CA équitable total français monte à 3,8 millions d'ECU, la production alimentaire représente 45% et l'artisanale à 54% de l'ensemble des ventes⁵⁷. En 2001, la France dispose de 88 magasins spécialisés au CE supportés par 2500 bénévoles. Le café est vendu dans 2 400 supermarchés français.

En 1995 la campagne appelée „De l'éthique à l'étiquette“ a beaucoup aidé à sensibiliser les consommateurs français. Le CA du CE total dans le pays s'élève à 9,7 millions d'euros⁵⁸. Les Français deviennent consommateurs et ceci pousse le gouvernement français à réagir. En 2002, la campagne „500 villes s'engagent pour un commerce équitable“, adressée aux collectivités et administrations, a apporté ses fruits. Le café équitable est servi à l'Assemblée Nationale, au Sénat, à la Ministère des Affaires étrangères, dans les bureaux du Premier Ministre ainsi qu'au Palais de l'Élysée. Quelques conseils départementaux et régionaux suivent ces établissements d'Etat et servent. A l'initiative du gouvernement français, le nouveau Secrétariat d'Etat à l'Economie solidaire, dont la préoccupation est le travail sur les sujets d'équité dans le commerce, fut créé. La loi du 2 août 2005 définit le CE et prévoit la création d'une Commission Nationale qui reconnaît les acteurs veillant au respect des principes du CE.

En 2006 le slogan „Pourquoi juste consommer quand on peut consommer juste?“ pour la promotion du CE est créé au cours de la Quinzaine du Commerce équitable⁵⁹.

2.2.2 Situation actuelle du commerce équitable sur le marché français

Bien que le CE soit apparu en France il y a plus d'une trentaine d'années, il connaît une véritable percée depuis les années 2000. Les multiples produits qui en sont issus sont vendus dans toutes les grandes villes. Les ventes s'effectuent dans les points de vente spécialisés, en grande distribution, dans les épiceries ou d'autres magasins. En ce qui concerne la grande distribution, avec quelques 10000 supermarchés vendant les produits équitables, la France se place juste après l'Allemagne qui en a 23000⁶⁰. On peut raisonner aussi sur les volumes de ventes pour montrer le niveau du CE en France par rapport aux autres

⁵⁷ Etude du marché équitable, EFTA : Fair Trade in Europe, Facts and figures on fair trade sector in 16 European countries, février 1998, <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-1998.pdf>

⁵⁸ Etude du marché équitable, EFTA, Jean-Marie Krier : Fair Trade in Europe, Facts and figures on fair trade sector in 18 European countries, janvier 2001

⁵⁹ „Quinzaine du Commerce équitable“ : évènement qui se tient depuis 7 ans et mobilise les acteurs engagés sur le CE pendant une période donnée. Le but est de présenter la démarche au grand public. <http://www.quinzaine-commerce-equitable.com/>

⁶⁰ „Fair Trade in Europe – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries “ Jean-Mari Krier, une étude publiée par Fair Trade Advocacy Office, Brussel en coopération avec FINE, chiffres en Octobre 2005

pays européens. Le CA des organisations d'importation françaises a atteint 9,47 millions d'euros en 2005 (8^e position), celui des Magasins du Monde a été de 9,3 millions d'euros (5^e) et les ventes des organisations de labellisation se sont élevées à 69 millions d'euros (3^e)⁶¹. En 2006, chaque Français a consacré 2,8 €⁶² en moyenne à l'achat des produits issus du CE ce qui représente une croissance de 40% par rapport à l'année 2005. Ceci représente le CA national de 166 millions d'euros. La croissance la plus importante dans la consommation équitable a été dans le sucre avec un taux de croissance de 125% en 2005 par rapport à l'année précédente.

Le marché français actuel dispose de 1500 produits labellisés de 160 marques équitables. Le CA du CE en France est en constante progression, idem pour sa notoriété. Chaque année, l'agence IPSOS fait une enquête sur la notoriété du CE en France à la demande de Max Havelaar France. Selon les résultats annuels, on peut constater que les Français sont de plus en plus informés sur l'enjeu du CE. Tandis qu'en 2000 seulement 9%⁶³ des Français étaient informés, en 2004 leur nombre s'est élevé à 51% et à 74% en 2005⁶⁴. Aujourd'hui ce nombre dépasse 80%. D'après le sondage TNS-Sofres réalisé pour Pèlerin et le CCFD (Comité catholique contre la faim et pour le développement), 42% des Français déclarent avoir acheté au moins un produit équitable pendant les 12 derniers mois⁶⁵. Leur point de vente préféré est la grande surface (33%) en comparaison avec les boutiques spécialisées (13%). Les enseignes de la grande distribution et les PME classiques réalisent presque les ¾ des ventes équitables en France⁶⁶. Pratiquement toutes les chaînes de la grande distribution proposent des produits équitables. Ensuite, le consommateur français a un grand choix de produits grâce aux nombreux réseaux de magasins spécialisés. Le café équitable est servi dans plusieurs bars, restaurants et hôtels (Formule 1, Etap Hôtel, Ibis, Mercure, Novotel) Les consommateurs peuvent manger équitable en vacances à Cap France ou Cap Vacances.

Depuis 1995, la proportion entre les produits alimentaires et artisanaux a considérablement changé sur le marché français. Parmi les produits équitables vendus en France aujourd'hui, 30% sont de nature artisanale et 70% sont de l'alimentation. Mais comme les consommateurs dans le pays deviennent de plus en plus nombreux, l'offre s'adapte à la demande par une variété plus grande des produits. Des cosmétiques équitables ont été lancés

⁶¹ „Fair Trade in Europe – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries “ Jean-Mari Krier, une étude publiée par Fair Trade Advocacy Office, Brussel en coopération avec FINE, chiffres en Octobre 2005

⁶² www.maxhavelaarfrance.org

⁶³ <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1458.asp>

⁶⁴ <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1625.asp>

⁶⁵ <http://www.pelerin.info/article/index.jsp?docId=2266956&rubId=9196>

⁶⁶ Arturo Palma Torres, Frédéric De Sousa-Santos : le Commerce équitable en France, Points sur les flux économiques générés en 2004, 24p, Ministère des Affaires étrangères 2006

en grande distribution il n'y a pas longtemps. Ce sont Jardin Bio et Aler Eco qui ont fait entrer en 2006 les deux premières gammes cosmétiques sur le marché. C'est un moyen de maximiser les débouchés du Nord au profit des pays du Sud. Les produits faits du coton équitable envahissent les magasins. MH a créé un label pour le coton équitable en 2005 et AlterMundi vend des vêtements, des baskets et chaussures.

Outre les biens du Sud, les consommateurs français peuvent profiter des services équitables qui sont fournis sous forme de tourisme. Ce dernier vise à respecter et préserver les ressources naturelles, culturelles et sociales des territoires. Les voyageurs peuvent rencontrer les populations des pays d'accueil de manière plus authentique. Le problème du tourisme équitable est que les associations qui l'organisent ne disposent d'aucun label pour cette prestation. Il s'en suit qu'il n'y a pas de contrôles du respect des engagements de la part des agences. Mais une pour ce tourisme solidaire a été mise en place pour définir le cadre de l'enjeu⁶⁷.

2.2.3 Protagonistes du commerce équitable en France

L'augmentation de la notoriété du CE chez les Français est due au travail de multiples acteurs engagés dans le CE. En 2004, il y avait 363 structures du CE opérant en France⁶⁸. Ce sont les associations, les ONG, les Magasins du Monde et les commerçants qui ont introduit les produits équitables dans leurs rayons comme réponse à la demande et maintenant ils le font savoir. Pour faire du CE en France, les partisans créent des associations. Mais pour pouvoir vendre en grandes quantités il vaut mieux fonder une société anonyme parce que la marche d'une association est très réglementée au niveau de la fiscalité. En France, au 14 octobre 2004, 58 associations étudiantes⁶⁹ dont une des thématiques principales est le CE opéraient. De plus, quelques dizaines de projets étudiants sur la démarche avaient été lancés. Les étudiants forment la part de population la plus renseignée sur l'enjeu. 90% déclarent connaître le CE contre la moyenne nationale de 74%.

Même si aucune documentation juridique ni norme n'a été encore élaborée par les autorités, la multitude des organisations et associations reconnaissent plus ou moins les mêmes valeurs enregistrées dans leurs chartes. En France, un grand nombre d'agents équitables se sont réunis dans une démarche commune en ayant signé la PFCE. Etablie en

⁶⁷ <http://www.croqnature.com/tourismeequitable.htm>

⁶⁸ Arturo Palma Torres, Frédéric De Sousa-Santos : le Commerce équitable en France, Points sur les flux économiques générés en 2004, 24p, Ministère des Affaires étrangères 2006

⁶⁹ www.etudiantsetdeveloppement.org

1997, elle regroupe aujourd'hui 37 organisations nationales⁷⁰ (détaillants, importateurs, certificateurs) autour d'un but commun : la représentation, la défense et la promotion du CE en France. Ces principaux acteurs réalisent à peu près 80% de l'activité commerciale équitable en France. Ils ont élaboré ensemble une documentation de référence, la Charte du CE⁷¹, avec une définition des pratiques que chaque acteur s'est engagé à respecter. Cette Charte tente de faire reconnaître officiellement le système des contrôles existants du CE. Une de ses missions est la promotion et la communication du principe du CE auprès du public et des institutions à travers de nombreuses campagnes, formations et actions promotionnelles.

L'organisation la plus importante qui s'occupe de l'acquisition des produits équitables pour les revendre en France, s'appelle Solidar'Monde. Elle assure plus de 80% des importations équitables pour la France. Elles sont en provenance de 120 groupes d'artisans, coopératives, micro-entreprises, ONG et d'organisations paysannes dans plus de 40 pays du Sud. L'autre organisme qui a aussi un grand poids pour le CE français porte le nom Alter Eco. Cette société anonyme créée en 1999, importe et distribue la marchandise du Sud. Elle est le premier fournisseur de produits équitables de la grande distribution pour les supers et hypermarchés en France. Son offre comprend aujourd'hui 150 références provenant de 53 coopératives de 29 pays.

Dans leur domaine d'action, le travail de ces deux géants est complété par plusieurs autres organismes au même but. Citons par exemple Artisanat SEL ou Andines. Le premier, alimente 430 magasins en France avec 2300 références de vente de 23 groupes de producteurs du Sud. L'organisation Andines fait du commerce avec 250 coopératives de 20 pays du Sud.

Hax Havelaar, organisation indépendante européenne, est un acteur puissant sur le plan international. 1,4 million de producteurs regroupés dans 569 coopératives dans 59 pays bénéficient de son activité. Sa filiale française Max Havelaar France est née en 1993. Sa mission est de gérer le label, persuader les entreprises de vendre les produits équitables et de sensibiliser les consommateurs français.

Parmi les distributeurs et organisations qui s'occupent de la promotion du CE sur le plan national et de la sensibilisation du grand public, citons les plus essentiels.

Artisans du Monde est une fédération active depuis plus de 30 ans. Aujourd'hui il s'agit d'un réseau de 170 magasins en France. Cette fédération travaille avec 124 groupements du Sud dans 43 pays. Elle collabore avec beaucoup d'organismes en France pour lancer des campagnes et pour éduquer. Comme autres acteurs-vendeurs mentionnons par exemple :

⁷⁰ voir la liste des membres de la PFCE sur <http://www.commerceequitable.org/membres0/>

⁷¹ http://www.commerceequitable.org/fileadmin/user_upload/gene/Charte.pdf

l'association La Boutique du monde pour le commerce équitable qui vend, entre autre, des produits de beauté ; Artisans du Soleil qui gère des boutiques proposant un assortiment artisanal ; Alter Africa qui offre 1800 produits équitables, sections hygiène, alimentaire, artisanat, bijoux, cosmétique ; Forest People, boutique qui gère une large gamme d'articles cosmétiques ; Yamaha qui est un vendeur de tapis équitables ; AlterMundi, chaîne de 10 points de vente en France ; ou encore Lilah avec plus de 200 magasins. Un grand nombre de petites associations régionales fondent des petits magasins locaux : Boutic Ethique, entreprise familiale créée en 1997 proposant notamment de l'artisanat⁷² dans son magasin à Paris; ou COLECOSOL, Collectif pour la promotion du CE et ARTIPLANO en Alsace. Les magasins bio introduisent aussi les produits équitables dans leurs rayons (Biocoop, La Vie Claire) L'offre du CE est de plus en plus variée grâce aux partisans et sympathisants plus nombreux.

2.3 Commerce équitable en République tchèque

2.3.1 Evolution du commerce équitable en République tchèque

Le CE passe pour une nouveauté sur le marché tchèque. Si les militants occidentaux se disaient déjà dans les années 1960 qu'il fallait mettre en place une alternative au commerce global abusif, les Tchèques sont en grand retard. Sous le rideau communiste, la population n'a pas été informée sur les inégalités dans le monde de manière objective. La venue du CE a mis assez longtemps même après la chute de l'empire soviétique à être introduit.

Cette alternative à la consommation conventionnelle est apparue en Europe centrale il n'y a que quelques années. Le premier point de vente équitable a été un petit magasin ouvert à Prague et dirigé par l'association Jeden Svět. Il a ouvert ses portes en 2000. Le premier vrai acteur qui a présenté les bases du CE en RT a été le site Internet www.fairtrade.cz. Ce site tchèque a été créé par l'Association pour le commerce équitable et l'éducation au développement (ACEED). ACEED est un groupement associatif de jeunes, notamment des étudiants des universités de Brno. Ils l'ont fondé en 2003. Peu de temps après, ils ont lancé une vente en ligne de produits équitables.

Les premiers produits issus de ce principe en Tchéquie sont des objets d'artisanat. Cependant les produits alimentaires équitables les suivent rapidement, et cela dans les magasins spécialisés dans l'alimentation équilibrée et bio. Ils ne portent pas de certification internationale, ni label ; il ne s'agit pas de la certification européenne FairTrade dont la

⁷² www.bouticethic.com

production équitable actuelle dispose. Ces produits du début répondent juste aux exigences du CE. L'entrée de la RT dans l'UE a beaucoup facilité les importations et les relations avec les centrales d'achat occidentales. Grâce à la suppression des frontières et des barrières administratives entre les Etats membres et l'abandon des droits de douane, les importations de produits équitables des organisations de pays voisins sont devenues moins chères. En automne 2005, la vente des produits certifiés FairTrade s'amorce quand l'Ekumenická akademie ouvre le premier commerce en gros en Europe centrale. En ce temps-là, l'enseigne française Carrefour, la première chaîne de la grande distribution, introduit les produits équitables dans ses hypermarchés tchèques. Le premier réseau de magasins de l'alimentation équilibrée qui vend les produits équitables à côté des gammes bio est Albio. Aujourd'hui les quantités de la production équitable alimentaire et artisanale vendues en RT sont équilibrées.

2.3.2 Situation actuelle du commerce équitable sur le marché tchèque

En RT le CE est connu sous les expressions : *Fair Trade* (nom anglais pour le CE), *Spravedlivý obchod* (traduction mot à mot du CE) ou *Partnerský obchod* (commerce partenaire).

Le problème en RT est que l'on ne parle pas beaucoup du CE. Les médias ne s'intéressent pas vraiment à la consommation alternative et les Tchèques ne sont pas donc informés. En 2006, la question du CE n'a été traitée par les médias que 38 fois : 7 longs et 4 courts articles dans la presse nationale, 13 articles dans la presse régionale, 9 articles de magazines, 4 reportages à la radio et, à la télé tchèque, seulement une émission a abordé la question du commerce équitable⁷³. Le public ne peut pas être sensibilisé sans promotion suffisante. C'est la raison pour laquelle les associations doivent agir à la place des médias.

Aujourd'hui, l'offre de produits équitables se limite seulement à des articles de durabilité et de consommation à long terme. L'acheteur occidental peut consommer des légumes, des fruits et même décorer son appartement avec des fleurs équitables. La demande insuffisante de ces produits en RT ne permet pas aux commerçants de les vendre. Les consommateurs citoyens tchèques peuvent trouver une centaine de produits équitables certifiés par le label FairTrade. Concernant la production alimentaire équitable, du café, du thé, du cacao, du sucre, du riz, des biscuits et des sucreries, de la confiture, des fruits secs et des noisettes figurent dans les rayons. Ces produits se vendent notamment dans les magasins spécialisés, dans les points de vente de l'alimentation équilibrée. La grande distribution, à

⁷³ Rapport annuel de l'ACEED 2006

deux exceptions, ne les propose pas. A côté de l'alimentation et de l'artisanat, les produits équitables spéciaux, tels que les détergents proposés par la société PRO-BIO ou les chaussures équitables importées par ECOVOICE, sont offerts. La petite distribution apporte ses fruits. Le CA du CE en RT varie autour de 10 millions de couronnes (385 000 Euros)⁷⁴. Les règles commerciales s'appliquent aussi au CE : la période avant Noël est très importante car le volume vendu représente jusqu'aux $\frac{3}{4}$ de l'ensemble de ventes annuelles⁷⁵.

Il n'y a aucun importateur tchèque direct de produits équitables qui les manufacture et emballe. Les firmes tchèques doivent se contenter des fournitures des importateurs étrangers. Les trois pays qui alimentent le marché équitable tchèque sont l'Italie (Commercio Alternativo), l'Allemagne (Gepa) et l'Autriche (Eine Welt Handel). En RT il n'y a que deux chaînes qui vendent équitable dans leurs rayons : la société britannique Marks & Spencer (M&S) et le droguiste allemand DM (droguerie markt) qui achète les produits de la firme tchèque Excellent Plzeň.

Néanmoins, ces deux vendeurs n'ont pas été les premiers en RT dans l'offre des produits équitables. A la fin du 20^e siècle les consommateurs tchèques, même si très mal informés, pouvaient acheter équitable dans les grandes et moyennes surfaces du géant français Carrefour. Ce dernier avait dans son assortiment du café, du cacao, du thé et du chocolat équitables. Ses magasins ont été repris par la société anglaise Tesco stores. Or, bien que celle-ci vende des produits équitables en Angleterre, dans les rayons tchèques les clients ne les trouvent pas. La chaîne ne les propose pas encore parce qu'ils ne sont pas prioritaires pour les consommateurs tchèques mais vise à les placer dans ses magasins d'ici deux ans⁷⁶. Les autres enseignes de la grande distribution opérant sur le marché tchèque sont du même : l'intérêt des Tchèques porté aux produits issus du CE n'est pas suffisant pour que les ventes soient rentables. Kaufland, le réseau de supermarchés qui occupe la PDM la plus importante en RT, n'a pas encore fixé un délai pour l'introduction des produits équitables dans le réassort à cause de la demande basse⁷⁷. Les hypermarchés Globus envisagent de fournir équitable d'ici environ un an et demi⁷⁸.

⁷⁴ Selon le mensuel Regal, l'article „Fair Trade bez řetězců“

⁷⁵ M Tomáš Bílý, le président de la société Společnost pro Fair Trade gérant le réseau de magasins spécialisés

⁷⁶ Jana Matoušková, Corporate Affairs Manager – tesco stores, communication électronique

⁷⁷ Michael Šperl, département de marketing, Kaufland Ceska republika, v.o.s.

⁷⁸ Lenka Pešková, secrétariat HM GlobusRT, k.s. Tmice, communication électronique, novembre 2007

2.3.3 Grands protagonistes du commerce équitable en République tchèque

Les médias, comme il a été déjà dit, ne s'intéressent pas tellement à cet enjeu. Il est donc nécessaires que les partisans agissent dans le pays pour promouvoir les principes du CE. En 2007, la campagne consumériste "Svět v nákupním košíku" (Le monde dans le panier d'achat) a été démarrée en RT. Elle s'oriente vers les rapports entre le comportement de consommation et des problèmes sociaux. Ce projet, financé par le Ministère des Affaires étrangères de la RT, est de nature informative avec des stands d'information et des prospectus distribués dans les magasins spécialisés. Le Sénat tchèque a aussi introduit le café équitable dans sa cantine.

Les pouvoirs publics soutiennent les organisations engagées du CE dans le pays. Il en existe cinq au total. Ce n'est pas un grand nombre, mais elles accomplissent leur tâche magnifiquement. Ce sont elles qui ont rendu possible le développement du CE sur le territoire tchèque et leur travail apporte ses fruits. Parlons en un peu plus.

- *Jeden Svět o.p.s.* est une association à but non lucratif créée en 2000 par l'Eglise évangélique Českobratrská dont le but est d'aider les personnes handicapées et socialement faibles et les populations pauvres des pays en voie de développement. L'association promeut l'idée du CE en RT dans le cadre de l'IFAT. Elle vend l'artisanat et l'alimentation équitables importés des centrales allemandes, dans ses deux propres magasins à Prague portant le nom „Jeden Svět“ (Un Monde)⁷⁹. Sa mission est aussi de sensibiliser les consommateurs et d'informer le grand public. Jeden Svět se présente sous le slogan : „Ne donnez pas le poisson! Enseignez à le pêcher! Pas d'aumône mais de la chance!“ L'association n'emploie aucun salarié, tous ceux qui y travaillent sont des bénévoles.

- *Ekumenická Akademie Praha*⁸⁰ est une ONG qui s'occupe de la formation des jeunes et des adultes sur les questions sociales, politiques, sur le développement durable et sur les relations entre le Nord et le Sud. Elle organise des séminaires, des conférences, des séjours d'études et publie de la documentation là-dessus. Elle effectue la vente des produits équitables en ligne depuis 2004. Elle présente aussi les principes du CE lors de manifestations. L'organisation a lancé un projet unique : „Petit déjeuner équitable et bio“. Il s'agit d'une sorte du catering. Quiconque peut inviter ses amis à manger ensemble le menu composé d'ingrédients équitables et bio qui est préparé et servi par une personne chargée de

⁷⁹ <http://www.jedensvet.org/>

⁸⁰ <http://www.ekumakad.cz/>

l'organisation. Ekumenická akademie Praha fournit des produits de l'organisation allemande El-Puente⁸¹.

- L'ACEED est divisée en trois groupes selon les sièges : Prague, Brno et Olomouc. Les objectifs de l'association sont de promouvoir les principes du CE dans le pays, d'encourager les Tchèques de changer leur comportement consumériste au profit des pays du Sud etc. Elle atteint ses objectifs à travers l'éducation populaire. L'ACEED organise divers projets avec des organisations européennes du CE. Chacun. Les groupes gèrent aussi les magasins spécialisés à la vente des produits équitables appelés „NaZemi“ (Sur la Terre) ; il y en a cinq au total sur le territoire tchèque. Aujourd'hui, l'ensemble des points de vente NaZemi dégage le CA de 50690 euros par an⁸²; le bénéfice net fait 4960 euros. Le magasin pragois publie son propre bimensuel électronique „Que se passe-t-il à „NaZemi“ distribué gratuitement aux clients et par e-mail aux partisans du CE. La gamme offerte est large grâce aux fournisseurs Ekumetrická Akademie, Fair Trade centrum, et de l'organisation italienne Commercio Alternativo.

- *Excellent Plzeň s.r.o.*⁸³ aspire à introduire l'équité dans la marche quotidienne des entreprises. Elle organise également les formations pour les sociétés et les programmes culturels. A côté de la promotion du CE, Excellent Plzeň s.r.o. s'adonne à la distribution des produits qui en sont issus pour les firmes tchèques qui veulent avoir une image responsable et éthique dans les yeux de leurs clients et salariés. Son partenaire commercial exclusif est l'organisation allemande GEPA dont 60% des produits sont aussi certifiés BIO. La société Excellent Plzeň organise, entre autre, des rendez-vous équitables. Il s'agit de rencontres de célibataires qui cherchent l'amour. Au cours de cette manifestation, des repas équitables sont servis. Office Depot, dont le fournisseur est Excellent Plzeň, est la première société du secteur de la fourniture des articles de bureau qui a enrichi son catalogue par 10 produits équitables. Pour l'année 2008, la société prépare des campagnes publicitaire pour le soutien du CE.

- *Fair Trade centrum s.r.o.*⁸⁴ est une SARL dont le siège est basé à Znojmo. Elle assure la distribution des produits équitables en RT et en Slovaquie. Il s'agit d'une entreprise privée tchèque dont l'activité commerciale est purement concentrée sur le CE et sur la production biologique. Les produits proviennent exclusivement de la centrale d'achat autrichienne Eine Welt Handel AG, sa société mère. Grâce à cette coopération, Fair Trade centrum s.r.o. peut offrir à ses clients 3500 produits de nature alimentaire et artisanale. Elle

⁸¹ <http://www.el-puente.de/>

⁸² Rapport annuel de l'ACEED 2006, <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=133>

⁸³ <http://www.explzen.cz/>

⁸⁴ <http://fairtradecentrum.cz/>

est fournisseur pour 102 magasins spécialisés en RT et les clients particuliers peuvent acheter les produits en ligne.

A côté de ces cinq organisations dont une des activités principales est le CE, il y a des dizaines de magasins spécialisés à l'alimentation équilibrée qui vendent équitable. Il s'agit notamment des magasins bio qui connaissent un grand essor ces derniers temps. Ici, citons par exemple Albiostyl.cz, Slunečnice, Bionatur.cz.

La société FairTrade café s.r.o.⁸⁵ est le fournisseur exclusif d'une dizaine de cafés et restaurants et pour quelques firmes tchèques. Fairově pratique la vente en ligne et distribue des produits équitables des importateurs allemands dans les cafés, restaurants et magasins spécialisés en RT. Il est un fournisseur pour une cinquantaine de points de vente dans le pays. La vente en ligne devient aussi populaire auprès des consommateurs tchèques

Ces protagonistes que ce soient les associations ou les PME spécialisées contribuent à une meilleure répartition de la richesse mondiale. Il est pourtant difficile d'encourager le pays à acheter équitable sans l'aide des médias.

2.4. Comparaison du commerce équitable entre les Français et les Tchèques

Sur le plan européen général le CE a marqué de nombreuses réussites aussi dans le domaine du lobby politique : l'adoption de résolutions politiques sur le CE par le Parlement européen en 1994 et 1998, la communication sur le CE par la Commission en 1999, ou la mention du CE dans les Accords de Cotonou (2000). Mais les succès nationaux changent selon les pays.

2.4.1. Approches du commerce équitable des Français et des Tchèques et comment acquérir le même niveau de ventes équitables en République tchèque qu'en France

Tandis qu'en RT les consommateurs commencent à découvrir ce qui se cache derrière les produits labellisés équitables, en France cette manière de consommation est devenue courante. Nommons par exemple la journée du CE célébrée le 10 mai depuis 2002 et les grandes manifestations internationales, telles que le „Salon européen du CE à Lyon“⁸⁶. Ces différences entre les pays sont influencées par les activités des acteurs du CE nationaux. Alors

⁸⁵ <http://www.faircafe.cz/index.php?clanek=60>

⁸⁶ <http://www.spotrebitel.netcz.eu/systemcz03/infoteka/bio-a-fair-trade-nakup-s-dobrym-svedomim.html>

qu'en France un grand nombre d'organismes divers autour du CE agissent à chaque pas, la RT ne dispose pas d'assez d'acteurs pour que l'idée s'étende. Ceci a pour conséquence les différents niveaux de notoriété du CE dans les deux pays. Les résultats de l'enquête dressée à fin 2007 en témoignent⁸⁷. En RT, seulement 23% des personnes déclarent connaître le CE en comparaison avec 71% en France. 11% des Tchèques ont déjà acheté un produit issu du CE dont la moitié sont des jeunes de 16 à 27 ans, contre 52% des Français toutes catégories enquêtées. Le volume de références est un des critères importants dans le choix des acheteurs. En Tchéquie l'offre des produits est limitée, c'est pourquoi on achète le plus le café, le chocolat ou le cacao⁸⁸. Par contre le marché français dispose d'un grand nombre de produits équitables. Le café et le chocolat restent les articles clefs, mais les produits tels que les fruits, le riz, les épices, les jus prennent en importance.

Les points communs des deux groupes de consommateurs sont les raisons d'achat et de non achat. Ceux qui achètent équitable le font pour la bonne qualité, le goût et pour le motif de solidarité. Ceux qui ne font pas de courses équitables mentionnent le prix très élevé et l'ignorance des lieux de vente comme facteurs décourageants. Les Tchèques achètent les produits équitables notamment dans les magasins spécialisés. Mais quelques personnes ont avoué avoir acheté le café et le chocolat en grande surface à l'étranger. Et ce sont les supers et hypermarchés qui passent pour les points de vente préférés chez presque les ¾ des Français. La fréquence des achats équitables est aussi plus élevée en France : 48% achètent rarement, 31% souvent, alors qu'en RT le maximum des interviewés achète rarement.

La situation désavantageuse pour le CE en RT est causée par la notoriété du principe très basse. 74% n'ont aucune notion sur la démarche du CE par rapport à 23% en France. Les quatre principaux acteurs équitables tchèques n'ont pas assez de moyens pour agir suffisamment et les médias ne les aident pas. Le plus souvent les Tchèques entendent parler du CE à l'école et sur les sites Internet tandis que les Français citent la télé comme la source la plus fréquente (35% des Français), suivie par la presse (22,5%) et par la radio (19%). La force convaincante des acteurs du CE est remarquable en France pour 14% des Français qui ont mentionné les campagnes comme source d'information.

Pour l'extension du CE sur le marché tchèque il est donc nécessaire d'en parler plus au public. Quand la demande augmentera, l'offre devra s'adapter. Et si les clients tchèques exigent les produits équitables dans leurs lieux préférés d'achat (la grande distribution), les

⁸⁷ Questionnaire mené pour la réalisation de ce mémoire, voir les tableaux de réponses analysées en annexes

⁸⁸ Cacao équitable passe pour un produit de très haute qualité en comparaison avec les marques proposées en RT. Selon

commerçants devront y répondre. Pour le consommateur, le prix passe pour un critère décisif du choix. Comme le CE assure une juste rémunération à tous les agents économiques qui participent à la production et distribution, le consommateur doit accepter le prix élevé d'un certain surcoût éthique. Mais ceci ne s'applique pas à tous les produits. Même sur le marché tchèque, on peut trouver quelques produits conventionnels qui coûtent plus chers que leurs substituts équitables. L'organisation PRO-BIO LIGA a trouvé en décembre 2007 un certain nombre de produits semblables comme le café Arabica dont la forme équitable a été de 0,50 euro moins cher que l'Arabica courant⁸⁹.

2.4.2. Critiques du commerce équitable

Le CE est en phase d'introduction dans le marché tchèque ; c'est la raison pour laquelle la démarche n'est présentée que de manière très positive en ce qui concerne ses objectifs. Dans l'Ouest de l'Europe le public commence à traiter les côtés négatifs du CE et les principes équitables commencent à être critiqués. Prenons l'exemple de la protection de l'environnement. Ceci est une nouvelle tendance comprise dans les critères du CE depuis peu de temps. Au départ il n'a été fondé que sur des bases sociales. Aujourd'hui la plupart des produits équitables sont transportés en avions ou en navires. Mais l'avion est un moyen de transport des plus polluant. Un autre point faible que les critiques mettent en exergue sont les garanties du CE qui ne sont pas toute à fait évidentes (la certification ou l'emploi des ressources obtenues). Ou encore les critiques de diverses relations entre les organismes équitables et les FMI qui profitent des achats de produits équitables pour améliorer l'image de leurs marques (McDonald's, Starbucks, Nestlé⁹⁰). Les grandes chaînes de distribution font pareil. Mais ici une question s'impose : est-ce que le commerce équitable est solidaire quand ses produits sont vendus à côté de produits conventionnels fabriqués par des enfants sous conditions inhumaines?

2.4.3. Outils commerciaux du commerce équitable

Le CE est avant tout le commerce. Et pour faire du commerce il faut affronter la concurrence. Il est donc nécessaire d'être compétitif sur le marché. Les commerçants équitables de la France ainsi que ceux peu nombreux en RT s'en rendent compte. La période

⁸⁹ <http://www.spotrebite1.netcz.eu/systemcz03/infoteka/bio-a-fair-trade-nakup-s-dobrym-svedomim.html>

⁹⁰ Christian Jacquiau : Max Havelaar ou les ambiguïtés du commerce équitable, Le Monde – septembre 2007, p.20-21

qui apporte le plus grand bénéfice est la période avant Noël. Pour remplir les magasins de clients, la pression publicitaire foisonne. Les vendeurs français des produits issus du CE incitent à acheter à travers la publicité et les campagnes. Les vendeurs tchèques ne disposent pas encore d'assez de moyens pour pouvoir se permettre une grande publicité très coûteuse. Ils doivent se contenter de la publicité bon marché sous forme de prospectus et bulletins distribués soit dans les rues soit en ligne.

Après la saison de Noël, une période creuse arrive. En France, les commerçants équitables s'inspirent auprès de la concurrence conventionnelle et donnent des remises sur les produits équitables dans le cadre des soldes. En Tchéquie ceci est encore rare. En ce qui concerne les heures d'ouverture des magasins spécialisés tchèques, elles sont limitées. Les organisations ne se servent pas d'assez de bénévoles pour le service et les consommateurs citoyens en RT ne sont pas aussi nombreux qu'en France où les points de vente équitables ont des heures d'ouverture ordinaires. Mais les enquêtes montrent que si les Tchèques étaient plus informés, ils augmenteraient leurs achats équitables.

Après le grand succès des produits issus de l'AB qui ont déjà trouvé leur place sur les tables des ménages tchèques, la marchandise équitable a donc les mêmes perspectives. L'expansion croissante des produits bio en RT témoigne de la générosité de ses habitants. Ceci pourrait être un aspect positif pour le développement du CE en RT dans le futur. Selon l'enquête sur le CE chez les Tchèques, on voit que les personnes renseignées achètent équitable plus d'une fois. Si les consommateurs ne sont pas au courant des modes consuméristes alternatifs ils n'achètent que la production conventionnelle. Il est donc nécessaire de promouvoir, de sensibiliser, d'expliquer, de renseigner, d'encourager. Il faut persuader les médias d'en parler plus. Et ici émerge le besoin de diverses associations et organisations de diffuser l'information.

Conclusion

En France la consommation de masse a connu son essor il y a une quarantaine d'années. La population locale a donc rapidement satisfait ses besoins consuméristes et a pu réfléchir sur ce qu'elle achète plus tôt que ça n'a été le cas en Europe centrale et orientale. Les Tchèques qui ont subi un certain manque de produits sous le joug communiste sont entrés dans la vraie consommation de masse au début des années 1990 au moment où les Français achetaient déjà responsable. D'un autre côté, la massification de la consommation n'a pas duré aussi longtemps en République tchèque qu'en France. Les Tchèques ont rapidement rempli leurs désirs consuméristes et se laissent maintenant influencer par les pratiques de consommation occidentales.

Il existe d'énormes différences entre les approches des Tchèques et des Français face aux modes de consommation alternative. Cette distinction est due à l'évolution historique de ces nations ainsi qu'au travail de diverses organisations engagées. En ce qui concerne l'achat des produits biologiques, les Tchèques vont bientôt arriver au niveau des Français. Les réseaux de distribution bio sont installés dans les deux pays et occupent une part de marché importante ; les consommateurs en profitent pour les achats quotidiens. Les deux nations mangent sain grâce au bio.

La production biologique s'est beaucoup développée depuis la dernière décennie et marque aujourd'hui un énorme succès sur les marchés nationaux. Le nombre de fermiers exploitant des sols sous les normes de l'agriculture biologique augmente, ce qui mène à l'épanouissement de la surface biologique dans ces pays. Les consommateurs actuels sont très nombreux à acheter des produits bio. Même si la consommation de ces produits en France est plus importante qu'elle ne l'est en République tchèque, les Tchèques augmentent de plus en plus leurs achats bio.

Pour les produits issus du commerce équitable, la République tchèque est très éloignée de la France. Pour améliorer cette situation, l'existence des associations et ONG qui agissent dans ces pays est indispensable. Tandis qu'en France les gens s'associaient depuis des siècles autour de thématiques diverses, en République tchèque cette tendance a été limitée à la préoccupation socialiste sous le communisme. Pendant une quarantaine d'années, le commerce équitable s'est développé en France à un tel niveau qu'il a atteint une notoriété très importante et un chiffre d'affaire des ventes équitables considérable depuis les années 2000. Au même moment, mille kilomètres à l'Est, la démarche du commerce équitable se trouve à ses débuts en Tchéquie à cause de l'absence d'informations. Il est nécessaire d'augmenter le

nombre de points de vente et de sensibiliser le public. Il faut aborder les géants commerciaux sur le marché. Mais est-ce que les grandes firmes internationales exploitent le système du commerce équitable pour obtenir une image de marque responsable et éthique ou est-ce que leurs objectifs sont de véritablement s'engager dans l'amélioration des conditions de vie et de travail des producteurs et de toucher un plus large public? Est-ce que c'est bien de vendre ces produits dans des chaînes inéquitables juste pour augmenter les bénéfices équitables afin de pouvoir aider plus de producteurs ? Ou est-ce que c'est mieux d'en aider seulement quelques-uns et favoriser la vente dans les magasins purement équitables? Si les enseignes de la grande distribution vendent un produit issu du commerce équitable ou de l'agriculture biologique à côté de milliers de produits fabriqués entre les mains d'enfants dans des conditions terribles ou d'aliments génétiquement modifiés, est-ce que cela change le visage des firmes ou est-ce que cela dégrade le principe de la consommation alternative ?

Aujourd'hui, les produits provenant de l'agriculture biologique et les produits issus du commerce équitable forment le segment le plus croissant sur les marchés alimentaires mondiaux. La croissance annuelle est en moyenne de 10%. Ce phénomène doit son succès aux nombreuses ONG et associations qui incitent les acheteurs à choisir les produits bio, les produits issus du commerce équitable, la production domestique, tout en raisonnant sur une meilleure qualité et d'autres aspects positifs. Cela peut cependant poser des problèmes aux consommateurs. Ils peuvent confondre les deux principes : le commerce équitable et l'agriculture biologique. Mais si on sait les distinguer, lequel le consommateur doit-il privilégier et au bien-être de qui doit-il contribuer ? Faut-il soutenir l'environnement ? Faut-il favoriser le producteur pauvre du Sud ? L'interpénétration totale des deux systèmes pourrait faciliter les contrôles et économiser les dépenses destinées à la certification et à la vérification du respect des règles. Ce n'est pas pourtant possibles pour tous les produits.

Une prévision s'offre à partir de l'évolution des marchés alternatifs français et tchèque. En France, les ventes bio et équitables vont continuer à augmenter. Les commerçants français vont devoir adapter les rayons de magasins à la demande croissante et plusieurs critiques vont paraître pour lutter contre la consommation alternative. En République tchèque, le public va être plus informé ce qui va persuader la grande distribution d'introduire les produits équitables dans les magasins et augmenter les références bio.

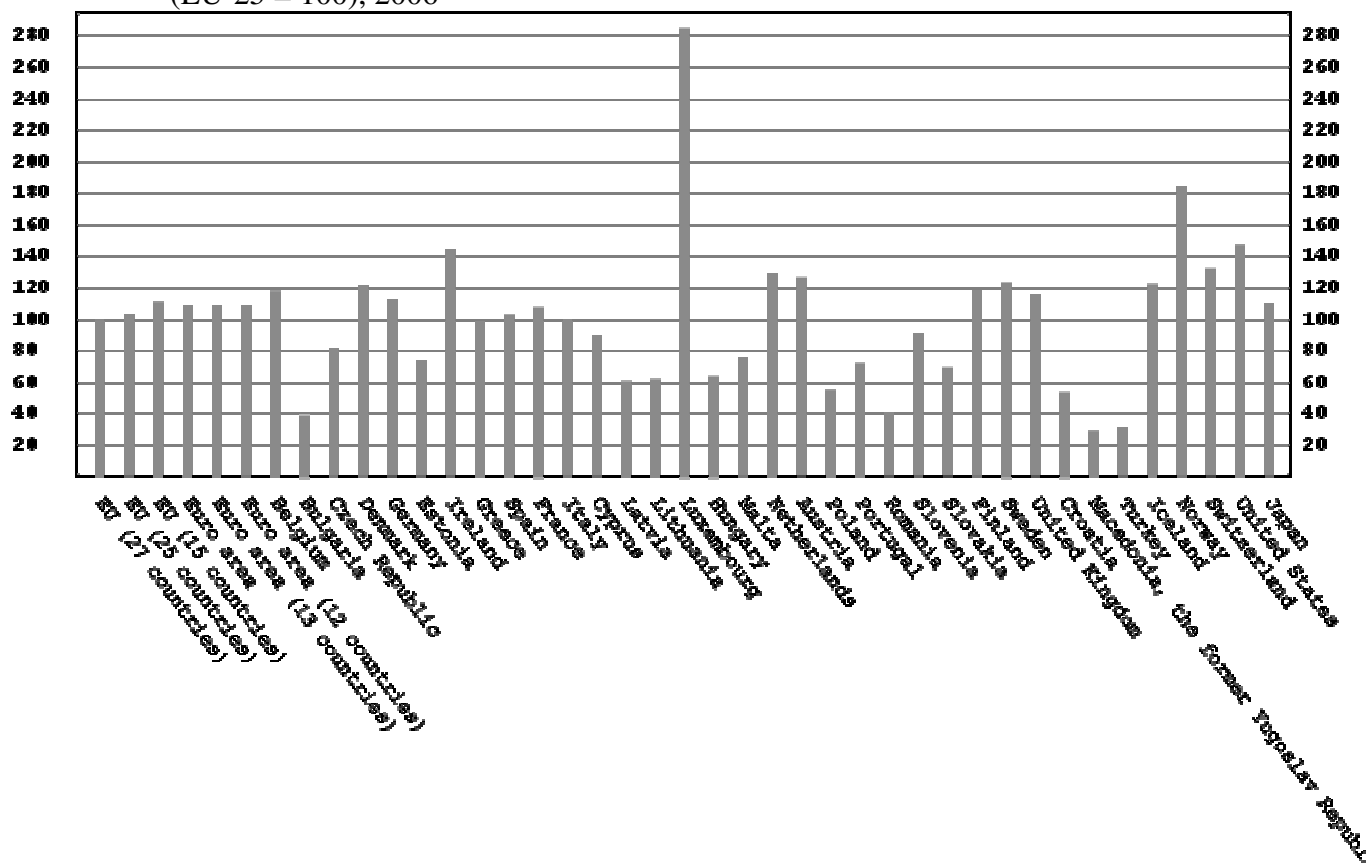
Bien que la consommation responsable ait certains inconvénients, elle nuit moins au monde que les produits conventionnels. Et si on peut choisir la qualité et à la fois aider ceux qui en ont besoin et préserver la nature, pourquoi être égoïste et indifférent en économisant quelques centimes dans les achats conventionnels ?

Annexes

1) PIB par habitant en SPA - PIB par habitant en standards de pouvoir d'achat	i
2) Agriculture biologique en Europe en 2006	ii
3) Marques bio	ii
4) Décomposition de l'échantillon du baromètre de consommation des produits bio	iii
5) Développement de l'agriculture biologique en République tchèque 1990-2007	iii
6) Exploitants biologiques en République tchèque	iv
7) CA sur le marché des produits biologiques tchèque	iv
8) Différences des prix entre les produits alimentaires biologiques et conventionnels	iv
9) Données pour les calculs comparatifs	v
10) Les acteurs bio important du secteur privé en République tchèque	vi
11) Chiffres d'affaire du commerce équitable en Europe	vi
12) Commerce équitable en France en chiffres pour l'année 2005	vii
13) Questionnaire pour l'enquête réalisée fin 2007 en France et en République tchèque	viii

1) PIB par habitant en SPA - PIB par habitant en standards de pouvoir d'achat

(EU-25 = 100), 2006



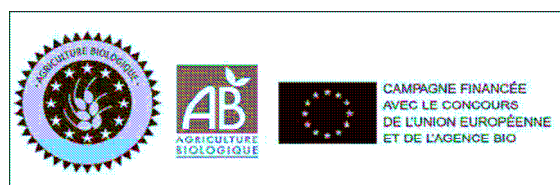
Source: Eurostat

2) Agriculture biologique en Europe en 2006

Pays	Année	Surface biologique exploitée		Producteurs biologiques	
		organic	% organic	organic	% organic
Autriche	2006	361'487	13.03%	20'162	11.82%
Belgique	2006	28'637	2.07%	803	1.56%
Bulgarie	2006	3'061	0.11%	150	0.03%
Chypre	2005	1'698	1.12%	305	0.68%
République tchèque	2006	281'535	7.91%	963	1.14%
Danemark	2006	141'020	5.45%	2'662	5.51%
Estonie	2006	72'886	8.79%	1'170	4.22%
Finlande	2006	144'558	6.28%	3'966	5.62%
France	2006	552'824	2.00%	11'640	2.05%
Allemagne	2006	825'539	4.85%	17'557	4.62%
Grèce	2006	302'256	7.59%	23'900	2.87%
Hongrie	2005	.	.	1'553	0.22%
	2006	122'765	2.88%	.	.
Irlande	2006	39'947	0.95%	1'104	0.83%
Italie	2006	1'148'162	9.04%	45'115	2.61%
Lettonie	2005	118'612	6.97%	.	.
	2006	.	.	4'095	3.18%
Lituanie	2005	.	.	1'811	0.72%
	2006	96'717	3.46%	.	.
Luxembourg	2005	3'243	2.51%	72	2.94%
Malte	2006	20	0.20%	10	0.09%
Pays-Bas	2006	48'424	2.49%	1'448	1.83%
Pologne	2006	228'009	1.55%	9'187	0.37%
Portugal	2006	269'374	7.32%	1'696	0.52%
Roumanie	2006	104'494	0.75%	2'920	0.07%
Slovaquie	2006	127'473	6.84%	276	0.40%
Slovénie	2006	26'831	5.53%	1'953	2.53%
Espagne	2006	926'390	3.73%	17'214	1.59%
Suède	2005	.	.	2'951	3.89%
	2006	225'385	7.06%	.	.
Grande-Bretagne	2006	619'783	3.88%	4'639	1.62%
Total		6'821'131	3.98%	179'322	1.24%

3) Marques bio

Européenne et française



4) Décomposition de l'échantillon du baromètre de consommation des produits bio

SEXE	
Homme	47%
Femme	53%
AGE	
15-24 ans	15%
25-34 ans	18%
35-49 ans	29%
50-64 ans	21%
65 ans et plus	18%
PROFESSION DU CDF	
Agriculteur	2%
Chef d'entreprise et indépendant	6%
Cadre / profession libérale	11%
Profession intermédiaire	14%
Employé	12%
Ouvrier	22%
Retraité	26%
Autre inactif	7%

Agence Bio 2005, échantillon de 1042 personnes

5) Développement de l'agriculture biologique en République tchèque 1990-2007

Année	Nombre total des producteurs	Surface biologique exploitée (ha)	% de la surface biologique
1990	3	480	-
1991	132	17'507	0.41
1992	135	15'371	0.36
1993	141	15'667	0.37
1994	187	15'818	0.37
1995	181	14'982	0.35
1996	182	17'022	0.40
1997	211	20'239	0.47
1998	348	71'621	1.67
1999	473	110'756	2.58
2000	563	165'699	3.86
2001	654	217'869	5.09
2002	721	235'136	5.50
2003	810	254'995	5.97

2004	836	263'299	6.16
2005	829	254'982	5.98
2006	963	281'535	6.61
2007	1249	-	7,2

Ministère de l'Agriculture tchèque, Prague

6) Exploitants biologiques en République tchèque

Entreprises / An	2001	2002	2003	2004	2005
Fermiers biologiques, demandeurs d'inscription	654	717	810	836	829
Producteurs des produits alimentaires bio (distribution comprise)	75	92	96	116	125
Commerçants	49	164	189	193	295
Producteurs de facteurs de production biologique	-	-	19	10	19
Total	779	973	1114	1155	1268

Source: Ministère de l'Agriculture, Prague

7) CA sur le marché des produits biologiques tchèque (en millions d'euros)

Année	2002	2003	2004	2005	2006
Turn-over Bio	6,9	10,4	13,5	19,6	29,2

Agence: Green marketing

8) Différences des prix entre les produits alimentaires biologiques et conventionnels

Marchandises	Différences de prix en moyenne (%)
Oeufs	250
Pommes	125
Pommes de terre	67,5
Lait	25
Fromage Eidam	220
Yahourt	45
Viande de Boeuf	40
Jambon de porc	115
Viande de porc	90
Pain	115
Farine	50
Jus	125
Cidre	65
Thé	42,5
Vin blanc	80

9) Données pour les calculs comparatifs

a) Evolution des dépenses des ménages

Pays / Année	1995	2006
République tchèque	100	141,27
France	100	122,34

Source: Eurostat

Cette évolution témoigne du fait que la République tchèque a connu l'essor de la consommation de masse après la Révolution de Velours par rapport à la France

b) Dépenses de la consommation finale des ménages et des institutions sans but lucratif au service des ménages (aux prix courants en millions d'euros)

Pays / année	1998	2003	2006	2008
République tchèque	29 171,9	41 841	55 643,7	70 197,9
France	731 843,2	900 035	1 016 509	1 089 614,3

Source: Eurostat

Pays	Nombre de ménages en 2006	Dépenses annuelles en 2006 par ménage en moyenne
République tchèque	4 139 000	13 443,8 euros
France	25 675 000	39 591,4 euros

Source: Eurostat

c) Dépenses des achats bio par ménage

	Dépenses bio d'un ménage en 2006	Dépenses bio sur dépenses totales en 2006
République tchèque	4,75 euros	0,04%
France	63,73 euros	0,16%

Calculs à partir des données d'Eurostat

d) Chiffre d'affaire du marché bio:

République tchèque	19,62 millions d'euros
France	1,7 milliards d'euros

Source: Agence Green Marketing, Biofach 2006

10) Les acteurs bio important du secteur privé en République tchèque

Parmi les plus grands protagonistes du commerce sur la scène de l'AB en RT, on peut classer le réseau PRO-BIO. Cette Union de producteurs d'AB a été fondée en 1992 et compte aujourd'hui plus de 500 membres.. PRO-BIO gère un réseau de 51 points de vente spécialisés de produits bio, et 32 autres magasins sont directement liés à l'union. Elle est, entre autre, fournisseur pour 300 magasins spécialisés d'alimentation équilibrée, six réseaux de grande distribution et huit commerces en gros. Elle propose aussi un service de conseil à travers ses onze centres régionaux. Au 31 décembre 2006 il comptait 489 membres dont 350 fermes bioagricoles. Son assortiment comprend 600 catégories d'aliments. L'élaboration et ensuite la fourniture des aliments biologiques ne sont pas les seuls métiers du groupement. Il édite aussi des livres de cuisine, organise des salons et expositions et arrange des dégustations en magasins. Hormis le territoire tchèque, PRO-BIO exporte sa production dans huit autres pays européens. Le second plus grand réseau tchèque de magasins spécialisés s'appelle Albio. Cette SARL gère 7 magasins, un restaurant, une boulangerie et un café sous un toit dans un centre bio. Elle organise aussi du catering bio.

En dernier, mentionnons Country life. C'est une société qui gère un réseau de 4 magasins bio, un commerce en gros avec 1000 sortes de produits en qualité bio, une boulangerie bio et un restaurant bio. Au total le marché tchèque dispose d'à peu près de 160 magasins spécialisés. Un autre pas vers l'extension distributive est l'offre des produits bio dans les réseaux de droguerie DM.

11) Chiffres d'affaire du commerce équitable en Europe

	CA en milles	CA par habitant
Grande-Bretagne	206 289	3,45
Suisse	136 028	18,47
France	69 000	1,15
Allemagne	58 000	0,70
Pays-Bas	35 000	2,15
Belgique	20 000	1,92
Italie	20 000	0,35
Autriche	15 781	1,94
Danemark	12 000	2,22
Finlande	7 700	1,48
Suède	5 480	0,61
Irlande	5 000	1,24
Norvège	4 540	0,99
Luxembourg	2 000	4,43
TOTAL	596 818	1,51

Source : Rapport annuel 2006/2007 de FLO, Verónica Pérez, FLO International E.V.

12) Commerce équitable en France en chiffres pour l'année 2005

tableau A

Organisations d'importation	18
Points de vente	
Magasins spécialisés	165
Supermarchés	10 000
Autres	132
TOTAL	10 300
Personnel payé (à temps plein)	
Organisations importatrices	39
Magasins du Monde	21
Organisations de labellisation	25
TOTAL	85
Chiffre d'affaire	
Organisations importatrices	9 474
Magasins du monde	9 300
Organisations de labellisation	69 000
Education et Marketing - dépenses	
Organisations importatrices	223 000
Réseau de magasins spécialisés	500 000
Organisations de labellisation	750 000
TOTAL	1 473 000
Nom du label	Max Havelaar
Nombre de licences de label	74

Source: „Fair Trade in Europe – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries “

Tableau B

	Produits Marqués labellisés engagés*	Chiffres d'affaires**	Consommation par habitant et par an	Organisations bénéficiaires***	
2001	125	21	12 M €	0,20 €	39
2002	218	30	21 M €	0,35 €	56
2003	300	51	37 M €	0,61 €	78
2004	414	74	70 M €	1,16 €	95
2005	914	113	120 M €	2 €	125
2006	1542	149	166 M €	2,76 €	152

- Chacune proposant un ou plusieurs produits labellisés.
** Correspond au chiffre d'affaires total des produits labellisés vendus par l'ensemble des acteurs commerciaux.
*** Organisations de producteurs certifiés exportant sur le marché français (au total 586 organisations exportent dans le monde sous les conditions du label.
- Source : www.maxhavelaarfrance.org

13) Questionnaire pour l'enquête réalisée fin 2007 en France et en République tchèque

Connaissez-vous le commerce équitable? OUI 3) Par quelle source d'information avez-vous entendu parler du commerce équitable? 4) Avez-vous déjà acheté un produit issu du commerce équitable?		NON (- le commerce équitable assure une juste rémunération du travail aux petits producteurs et artisans, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires: santé, éducation, logement, protection sociale; de garantir le respect de leurs droits fondamentaux. Il garantit au producteur un tarif de vente minimal, au prix d'un surcoût volontairement accepté par le consommateur.) 3) Cette définition vous a persuadé de vous intéresser au CE? OUI / NON SI OUI : 4) A quelle fréquence achèteriez-vous ces produits? (rarement, souvent, régulièrement..)
OUI 5) Quel/s produit/s du CE achetez-vous? 6) A quelle fréquence achetez-vous ces produits? (rarement, souvent, régulièrement..)	NON..... 5) Pourquoi vous n'avez pas encore acheté de produits issus du commerce équitable? (je ne crois pas en la légitimité du principe, mauvaise perception de la qualité, prix trop élevés, je ne sais pas, je ne connais pas de lieu de vente...)	D'après vous, est-ce que le CE a du succès auprès des consommateurs français?
7) Etes-vous satisfait/e de ces achats, et pourquoi? 8) Où achetez –vous ces produits?		
Pour vous le commerce équitable c'est quoi?		

Glossaire des abréviations

AB :	Agriculture biologique
ACAB :	Association des Conseillers indépendants en Agriculture Biologique
ACEED :	Association pour le commerce équitable et l'éducation au développement
AFAB :	Association Française d'Agriculture Biologique
AMAP :	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
ANRAF :	Association Française pour la Recherche d'une Alimentation Normale
APCA :	Assemblée permanente des Chambres d'Agriculture
BIT :	Bureau international du travail
CA :	Chiffre d'affaire
CE :	Commerce équitable
CCFD :	Comité catholique contre la faim et pour le développement
CNUCED :	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
DDAF :	Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt
EFTA :	European Fair Trade Association
FLO :	Fairtrade Labelling Organizations
FMI :	Firmes multinationales et internationales
FNAB :	Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France
GABO :	Groupement des Agriculteurs Biologiques de l'Ouest
HM :	Max Havelaar
IFAT :	International Fair Trade Association
IFOAM :	International federation of organic agriculture movements - Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique
KEZ :	Kontrola ekologického zemědělství
MAAPAR :	Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales
MAT :	Ministère de l'Agriculture tchèque
MEDD :	Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable
M&S :	Marks & Spencer
NEWS :	Network of European World Shops
OGM :	Organismes Génétiquement Modifiés
PAC :	Politique agricole commune
PDM :	Part de marché
PFCE :	Plate-forme française du commerce équitable
RT :	République tchèque
SYNABIO :	Syndicat national des transformateurs de produits naturels et de culture biologique
UE :	Union européenne

Bibliographie

Sources littéraires :

- LECOMTE, Tristan. *Le pari du commerce équitable*. Édition d'Organisation, 2003, 370 p. ISBN : 2-7081-2925-2
- MICHEL, Rémy. *Agir, le guide des actions bénévoles contre la précarité*. Le Pré aux Clercs, 2005, p.13-15. ISBN : 2-84228-232-9
- POULIQUEN, Katell. *Le commerce équitable*. Marabout, 2003, 120 p. ISBN : 2-501-04005-8
- SIRINELLI, Jean-François. *La France de 1914 à nos jours*. Presse Universitaire de France, 1993, p.369-432, chap. 10-12. ISBN : 2-13-045963-3

Bulletins, lettres d'information :

- Fédération Artisans du Monde, Bulletin d'éducation au Commerce Équitable. *Équité*. décembre 2005, n°11. 23 p.
- Fédération Artisans du Monde, Bulletin. *Équitable N°5*. Printemps 2007.
- Fédération Artisans du Monde Lille, *Lettre d'information*. 2007, décembre. 4 p.
- Fédération Artisans du Monde Lille, *Lettre d'information*. 2008, janvier. 4 p.
- Fédération Artisans du Monde Lille, *Lettre d'information*. 2007, novembre. 6 p.
- PRAUS Libor. *Biopotraviny do škol*. Ekologické listy : Olomoucký biozpravodaj. 2008, n°2, p.1-2.

Articles de presse :

- *Fair Trade bez řetězců*. Měsíčník REGAL – Marketing a management obchodu, 2008, janvier. *Ekonomia*, a IV, n° 1, p. 14-16.
- JACQUIAU, Christian. *Max Havelaar ou les ambiguïtés du commerce équitable*. *Le Monde diplomatique*, 2007, septembre, p. 20-21.

Articles Web consultés entre septembre 2007 et mars 2008 :

- Agence Bio. *Barometre CSA. Consommation des produits bio en France*. <http://www.agence-bio.org/upload/2ebarometreCSAajour2005.pdf>.

- ECOZEPT. *Enquête sur le marché bio en France, 2007*. http://www.organic-market.info/bio-markt/en_inhalte/inh_index.htm?childrenID=31&catID=8&docID=240

- *Etický spotřebitel a Fair Trade*.

http://www.ecomamma.cz/index.php?main_page=page&id=3&chapter=0

- *Fair Trade se zabydluje na českém internetu*. 7. 8. 2003.

<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zkr11-218385&x=143274>

- *Fair Trade – spravedlivý obchod*. 5.5.2003. Econnect.

<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zkr11-143274&x=133060>

- HANUŠOVÁ, Jana. *Biopotraviny se teprve učíme nakupovat*. Právo.

<http://www.novinky.cz/clanek/97207-biopotraviny-se-teprve-ucime-nakupovat.html>

- MONHART, Ladislav. *Boj o trh s kávou*. 3.8.2005.

<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zkr11-160066&x=330604>

- PRUŠOVÁ, Jana. *Bio a Fair Trade – nákup s dobrým svědomím*. 14.12.2007.

<http://www.spotrebitel.netcz.eu/systemcz03/infoteka/bio-a-fair-trade-nakup-s-dobrym-svedomim.html>

- SILNÝ, Jiří. *Fair Trade je normální*. 28.1.2005.

<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zkr11--&x=218385>

- STRAKA, E. *Zelené podnikání je na vzestupu*. Kariéra.

<http://www.novinky.cz/clanek/129071-zelene-podnikani-je-na-vzestupu.html>

- TOUBOUL, Sylvie. Article du 24 novembre 2006,

<http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=104548>

- ZBIEJCZUK, Adam. *Fair Trade*. 7.1.2004.

<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zkr11-179514&x=160066>

- <http://www.spotrebitel.netcz.eu/systemcz03/infoteka/bio-a-fair-trade-nakup-s-dobrym-svedomim.html>

- <http://www.faircafe.cz/index.php?clanek=60>

Rapports, études :

- IPSOS. *Le commerce équitable sort de l'anonymat*. 14.11.2002.

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1031.asp>

- IPSOS. *Définition du consommateur responsable*. 13.11.2002.

<http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/7679.asp>

- IPSOS. *Ethique des entreprises : les consommateurs européens doutent*. 28.4.2004.

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1332.asp>

- IPSOS. *Les conséquences des aliments sur la santé, un sujet qui inquiète une majorité des Français*. 11.11.2007 <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2341.asp>
- KRIER, Jean-Mari. *Fair Trade in Europe – Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*. <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-1998.pdf>
- Ministerstvo zemědělství ČR. *Nářízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů*. http://81.0.228.70/attachments/nove_nariz_v_OJ_834-2007.pdf
- Ministerstvo zemědělství ČR. *Ročenka 2007 – Ekologické zemědělství v České republice*. http://81.0.228.70/attachments/RocenkaEZ_2007-cela-FINAL.pdf
- Ministerstvo zemědělství ČR. *Statistické údaje ekologického zemědělství k 31.12.2007*. http://81.0.228.70/attachments/statistika_zakladni_31.12.2007.doc
- Ministerstvo zemědělství ČR. *Statistické údaje o ekologickém zemědělství za roky 2006 a 2007*. http://81.0.228.70/attachments/TU_EZ_MZe.pdf
- PEREZ, Véronica. *Rapport annuel 2006/2007 de FLO*. FLO International E.V.

Sites Web consultés entre septembre 2007 et mars 2008:

- www.abcert.cz
- www.afaq.org
- www.agencebio.org
- <http://agriculture.gouv.fr/>
- <http://www.alterafrica.com/>
- <http://www.altermundi.com/>
- <http://www.altereco.com/>
- <http://www.amap-france.fr/>
- www.andines.com
- www.artisanatsel.info
- www.artisansdumonde.org
- www.biocoop.fr
- www.biokont.cz
- www.bouticethic.com
- www.cefeob.cz
- <http://www.commercequitable.org/>
- <http://www.countrylife.cz/>

- <http://www.croqnature.com/tourismeequitable.htm>
- www.ecocert.com
- www.ekonnect.org
- <http://www.ekumakad.cz/>
- <http://www.el-puente.de/>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- www.etudiantsetdeveloppement.org
- www.european-fair-trade-association.org
- <http://www.explzen.cz/>
- www.fairtrade.cz
- www.fairtrade.net
- <http://fairtradecentrum.cz/>
- www.fnab.org
- www.greenmarketing.cz
- www.ifat.org
- <http://www.jedensvet.org/>
- www.kez.cz
- www.lavieclaire.com
- www.lilah.fr
- www.marks-and-spencer.cz
- www.maxhavelaarfrance.org
- www.organic-market.net
- www.pro-bio.cz
- www.rayonsverts.com
- www.solidarmonde.fr
- <http://www.tourisme-equitable.asso.fr>
- <http://www.tourismesolidaire.org/>
- www.worldshops.org

Résumé

Les échanges dans le processus de la mondialisation apportent de plus en plus de richesses aux riches en ignorant les producteurs pauvres. Ces échanges sous la main des FMI ne laissent pas le consommateur actuel indifférent. Les populations occidentales ont satisfait leurs besoins au cours des Trente Glorieuses, les nations de l'Europe centrale et orientale les satisfont depuis la chute de l'empire soviétique. Les consommateurs deviennent consom'acteurs en acceptant les modes de consommations alternatifs dans leurs habitudes.

Un de ces modes, qui prend de l'importance et occupe une grande part de marché dans les pays, provient de l'agriculture biologique. Elle cultive des produits sains pour la santé et de bonne qualité en exploitant naturellement des ressources non renouvelables. Les agriculteurs biologiques produisent en préservant la nature.

La consommation des produits issus de l'agriculture biologique

L'apparition de l'agriculture biologique date des années 1920. A travers de nombreux mouvements elle est passée au cours des décennies à la pratique officiellement reconnue par les Etats ainsi que par l'UE. La surface exploitée sous les principes biologiques, le nombre de producteurs alimentant les marchés par les produits bio ne cessent d'augmenter sur l'échelle mondiale ainsi qu'aux niveaux nationaux.

La France accorde le logo agriculture biologique aux produits bio, cultivés par 11640 fermes sur 560 838, début de 2006. Ceci doit cependant passer par une certification et des contrôles. En France, en sont chargés les organismes Ecocert, Qualité France, AFAQ-ASCERT international, Ulase, Agrocert, Aclave, Certipaq. L'attribution du label agriculture biologique est réglementée au niveau européen ainsi que sur le plan national. 80% des agents bio travaillent dans le domaine végétal dans le pays. Les Français ont une opinion positive envers l'AB, ils sont aussi nombreux à acheter des produits bio, entre autre, grâce au travail de grands protagonistes bio tels que l'Agence Bio, la FNAB, l'AMAP, ou les commerçants Biocoop, la Vie Claire, Rayons Verts.

Le marché des aliments biologiques en République tchèque prend aussi de l'importance. La surface agricole biologique dans le pays a atteint 7,2% en 2007 pour 1249 fermes bio même si l'agriculture biologique se développe en Tchéquie depuis la fin des années 1980. Cette pratique, comme en France, passe par la législation européenne complétée par la tchèque. En République tchèque, trois organismes sont engagés dans la certification du label BIO et des contrôles des producteurs bio : KEZ, Abcert CZ et Biokont. Parmi les grands

acteurs bio en République tchèque citons : Green Marketing, Bioinstitut, EPOS, EkoConnect et Country life, PRO-BIO, Albio du secteur privé. Le taux de notoriété de l'agriculture biologique y est encore assez bas ; il est nécessaire d'informer les gens pour augmenter les ventes bio. Le consommateur tchèque consacre en moyenne 3 euros par an à l'achat bio. Même si les produits bio sont plus chers que les conventionnels, les ventes augmentent. Les enseignes de la grande distribution ont récemment lancé leurs gammes bio. Le consommateur tchèque peut donc acheter bio presque partout dans le pays.

Le développement de l'agriculture biologique est facilité aussi par les subventions des gouvernements nationaux ainsi qu'en provenance de l'Union européenne. La France dégagerait un chiffre d'affaire des produits bio de 1,7 milliard d'euros, la République tchèque 19,62 millions d'euros. Mais si on raisonne sur le rapport entre la consommation bio et courante, la différence entre ces deux pays diminue.

La consommation des produits issus du commerce équitable

Le second mode alternatif à la consommation traitée représente les produits issus du commerce équitable. Son objectif est de passer d'un échange inégal entre le Nord et le Sud à un nouveau système d'échange équitable. Les producteurs du Sud produisent des produits dans les conditions de travail imposées par le Bureau International du Travail et les organisations du Nord leur garantissent des prix d'achat stables. Le consommateur du Nord accepte de payer un surcoût pour avoir un produit de qualité et de traçabilité. La différence entre le commerce équitable et l'agriculture biologique passe par la région de production et par les critères environnementaux.

Le commerce équitable est né dans les années 1940 aux Etats-Unis mais s'est vite étendu dans l'Ouest de l'Europe. Les plus grands acteurs internationaux du commerce équitable sont FLO, IFAT, NEWS! et EFTA. En 2006 le chiffre d'affaire du commerce équitable dans le monde était de 1,6 milliard d'euros.

En France, le commerce équitable se développe depuis les années 1960. Le premier Magasin du Monde a été ouvert en 1974 à Paris. Les principes équitables deviennent connus et les Français achètent équitable. Le nombre de magasins spécialisés équitables monte. La grande distribution vend des produits issus du commerce équitable et les administrations servent équitable dans leurs cantines. En 2006 chaque Français a consacré 2,8€ en moyenne à l'achat équitable. Les plus grands acteurs français du commerce équitable tels que Alter Eco,

Solidar'Monde, Artisanat SEL, Andines, Max Havelaar, Artisans du Monde, Alter Africa, AlterMundi, se sont réunis et ont signé la Plate forme pour le commerce équitable (PFCE).

En République tchèque, le commerce équitable est un mode nouveau. Il se développe depuis l'an 2000. Il y a cinq grands protagonistes équitables dans le pays, c'est-à-dire l'ACEED qui gère cinq magasins avec des produits équitables, Ekumenická akademie, Jeden Svět, Excellent Plzeň et Fair Trade centrum. Le chiffre d'affaire du commerce équitable en République tchèque varie autour de 10 millions de couronnes (385 000 €) Seules deux chaînes de distribution vendent équitable en République tchèque : Marks & Spencer et le réseau droguiste DM.

Tandis qu'en France la notoriété du commerce équitable est remarquable, que beaucoup de Français connaissent et achètent les produits équitables, en République tchèque ce taux de notoriété est trop bas. Il est donc nécessaire de promouvoir le commerce équitable et de sensibiliser le public. Les agents qui informent le public sur les principes du commerce équitable en parlent de manière positive. En France, comme le commerce équitable gagne une grande part de marché, quelques critiques apparaissent.

En conclusion on peut constater que même si le commerce équitable et l'agriculture biologique ont quelques inconvénients, il s'agit de modes de consommation de produits dont la production ne nuit pas à la nature ni à l'homme, et même les préserve. De plus en plus de consommateurs s'engagent dans la consommation responsable et achètent des produits équitables et biologiques.

Abstract

The modern-day trade in globalized economy has become all the more advantageous for powerful international and multinational enterprises which currently dominates the world's market. They have grown rich at the expense of the poor producers from the undeveloped countries. Hence the actual consumers from western countries decided to react to this unjust situation in the world's economy by observing the methods in the consumption process. The eastern countries, even though they met the mass consumption later, pursued their example and became more concerned about the whole process.

Consumption of bioproducts

One of the alternative techniques in consumption comes from the organic farming. This special land cultivation which protects nature and its resources provide high quality healthy aliments. The organic farming first appeared in 1920's and during few decades it became, thanks to active work of several movements, an officialy recognized method of agricultural production. This method is internationally regulated and legally enforced by many nations. The number of organic farmers constantly increases.

In 2006 11,640 farmers organically farmed 560,838 hectares of land in France. The legislated standards of the organic farming and the process of organic production are examined by classification and inspection societies. In France these are Ecocert, Qualité France, AFAQ-ASCERT international, Ulase, Agrocert, Aclave, Certipaq. In total 80% of the organic food on the market is vegetal. The high rate of purchased organic food in France is related to the awareness of the citizens of what their country might offer.

Giving the fact that the czech farmers were not familiar with the organic farming until 1980's, 7,2% of the land and 1249 farmers since then is quite considerable fact showing how fast the Czech organic market is growing. Like in France, this process of agricultural production is regulated by the European union (EU) and its legislation is completed by Czech law. In the Czech republic, the organic production is audited by three organizations: KEZ, Abcert CZ and Biokont. Other involved agencies are for example Green Marketing, Bioinstitut, EPOS, EkoConnect, and Country life, PRO-BIO, Albio from the private sector. According to the poll, an average Czech consumer spends approximately 3 euros on organic products. But this su is increasingly growing since the wholesalers have started to introduce the organic farming products to the market. But yet the czech population needs to be informed

about this sort of products to achieve the same rate of purchased organic products as the French.

The organic products market has expanded at incredible pace. The turnover of organic sales was 1,7 milliard euros in France and 19,62 million euros in the Czech republic. Once compared with the global consumption value in both countries, the numerical difference between the countries is lower.

Consumption of Fairtrade products

Another alternative method to the usual consumption is Fair Trade, in France known as commerce équitable and Spravedlivý obchod in the Czech republic. It is a market-based approach to alleviating global poverty and promoting sustainability. This social movement endeavours to install fair manners in world's trade towards the poor craftsmen and farmers from African, Asian and South-American countries. This is being achieved through social and environmental standards in fair production, whose final products are sold for a fair price in the marketplace of European and North-American nations. Thus, the Fair Trade is a special kind of trade realized between developing and developed countries. A consumer buying a Fair Trade product pays additional fee included in the final price, which guarantees fair payment for producers. In return the consumer has detailed information regarding the fabrication and the composition of the product.

Fair Trade first appeared in 1940's in the USA and it expanded quickly to Western Europe. The most important international organizations involved in Fair Trade are: FLO, IFAT, NEWS! A EFTA. During 2006, the Fair Trade sales increased to approximately 1,6 billion euros in the world.

In France Fair Trade expanded over more than 40 years. The first French World shop selling Fair Trade products was opened in 1974 in Paris. The number of World shops in France was rising very fast in as well as in the other Western-European countries. Today, Fair Trade products are sold almost in all super and hypermarkets in France, and there are also hundreds of specialized shops. A Fair Trade certified coffee is even served in the government institutions and offices. In 2006 every French citizen spent on average 2,8 euros on this sort of products. The most significant Fair Trade organizations in France such as for example: Alter Eco, Solidar'Monde, Artisanat SEL, Andines, Max Havelaar, Artisans du Monde, Alter Africa, AlterMundi are incorporated in PFCE: French platform for Fair Trade.

In the Czech republic, Fair Trade standards are new thing in the local marketplaces. This alternative trade came to the country at the beginning of the new century. Therefore the

number of Fair Trade protagonists is lower than in Western-European countries. Basically they are five groups: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání running five World shops, Ekumenická akademie, Jeden Svět, Excellent Plzeň and Fair Trade centrum. The Fair Trade certified products sales amounted 10 million Czech crowns in 2006. This is just an estimated turnover. Among the wholesalers, only Marks&Spencer and DM markt sell Fair Trade products. The problem in the Czech republic is that only a few people know about the possibility of buying these products. So the promotion is needed to be done to ensure that the population knows about this fair process of consumption. The current promotions met with very positive responses from the consumers. But in the countries with a large range of supporters a wave of criticism against the Fair Trade has risen.

In the conclusion we can say that even if the principles of the Organic farming and the ones of the Fair trade may show certain drawbacks, these alternative ways of consumption don't damage the nature nor human beings.

Shrnutí

Proces směny v dnešní globalizované ekonomice přináší stále více bohatství již bohatým ekonomickým subjektům na úkor malých producentů z rozvojových zemí. Dnešní ekonomické dění, ovládané převážně velkými nadnárodními společnostmi, nenechává současného spotřebitele lhostejným. Obyvatelstvo industrializovaných zemí uspokojilo spotřebitelské potřeby v průběhu období Trente Glorieuses, zatímco národy postkomunistických zemí střední a východní Evropy takto činí, v širším měřítku, od pádu sovětské nadvlády. Dnes, pokud se týká konzumace, se spotřebitelé stávají zodpovědnými. Tato změna konzumačního chování umožňuje rozvoj alternativ ke klasické spotřebě.

Biovýrobky

Jeden z těchto způsobů alternativní spotřeby, který se stále více zabydluje na světovém potravinářském trhu, vychází z ekologického zemědělství. Jedná se o způsob výroby potravin čistě přírodní cestou, který zohledňuje životní prostředí a poskytuje chutné, zdravé výrobky vysoké kvality.

Ekologické zemědělství se objevilo ve dvacátých letech minulého století. Během několika desetiletí se tento způsob produkce šetrný k přírodě stal oficiálně uznávaným na úrovni státní i nadnárodní. Plocha půd obdělávaných ekologicky a počet zemědělců zásobujících trhy biovýrobky mají stále rostoucí tendenci v celosvětovém měřítku.

Ve Francii 11640 ekofarem pěstujících na 560838 hektarech využívalo v roce 2006 právo na užívání značky AB (agriculture biologique – ekologické zemědělství) pro své biovýrobky. Pro získání tohoto práva je však nutné, aby žadatelé splnili požadavky certifikačních organizací a jejich kontrol. Ve Francii jsou těmito organizacemi: Ecocert, Qualité France, AFAQ-ASCERT international, Ulase, Agrocert, Aclave, Certipaq. Udělení značky AB pro svůj výrobek je upraveno předpisy Evropské unie, které jsou doplněny legislativou jednotlivých členských států. Obecně mají Francouzi pozitivní pohled na ekologické zemědělství. Spousta z nich biovýrobky často nakupuje. Činí tak, mimo jiné, díky práci protagonistů ekologického zemědělství, jako např. Agence Bio, FNAB, AMAP, Biocoop, la Vie Claire, Rayons Verts.

Český trh s bioprodukty taktéž nabývá významu. I když se ekologické zemědělství v České republice vyvíjí teprve od konce osmdesátých let minulého století, poměr ekologicky obdělávaných zemin v zemědělství dosáhl již 7,2% v roce 2007 a počet ekofarem se zvýšil na

1249. Stejně jako ve Francii, tak i Česku podléhá tento způsob výroby evropské legislativě doplněné o národní zákony a vyhlášky. České organizace pověřené certifikací a následnou kontrolou ekozemědělců jsou KEZ, Abcert CZ a Biokont. Jako další velké aktéry angažované v odvětví ekologického zemědělství můžeme jmenovat například: Green Marketing, Bioinstitut, EPOS, EkoConnect; a Country life, PRO-BIO, Albio ze soukromého podnikatelského sektoru. Český spotřebitel, dle výzkumů, utratí za nákupy v kvalitě bio přibližně 3 eura. Díky nedávnému rozhodnutí velkých obchodních řetězců zavést do prodeje biovýrobky toto číslo neustále stoupá. Povědomí o ekologickém zemědělství je však v českém státě ještě nízké, je tedy nutné více informovat o ekopraktikách a propagovat ekoprodukty.

Dalším nástrojem, který umožňuje rozvoj této alternativní formy zemědělské produkce jsou státní a evropské dotace udělované ekozemědělcům. I tato pomoc přispěla k dosažení obchodního obratu s bio výrobky 1,7 miliardy euro ve Francii a 19,62 milionů eur v České republice. Porovnáme-li tyto hodnoty s hodnotami celkové spotřeby v daných státech zjistíme, že rozdíl mezi francouzským a českým konzumentem nejsou až tak velké.

Výrobky Fairtrade

Druhou alternativou ke klasické spotřebě je Fair trade, u nás známý též pod názvem Spravedlivý obchod. Klade si za cíl změnit obchodní praktiky ve prospěch všech aktérů vstupujících do procesu směny. Snaží se nastolit spravedlnost v ekonomických vztazích rozvojových a bohatých zemí. Výrobcům z chudých částí planety jsou garantovány stejné pracovní podmínky, které jsou dodržovány v moderní společnosti pod taktovkou Mezinárodního úřadu práce. Navíc exportující společnosti producentům zaručují stálé výkupní ceny nezávislé na tržních spekulacích. Evropský a severoamerický spotřebitel akceptuje koupi finálních výrobků s určitou cenovou přírůžkou a za tento akt solidárnosti je mu garantována vysoká kvalita a, má-li zájem, detailní informace o původu zakoupeného produktu. Rozdíl mezi výrobky ekologického zemědělství a spravedlivého obchodu jsou místa výroby a spotřeby a odlišná kritéria v přístupu k ochraně přírody při produkci.

Spravedlivý obchod vznikl ve čtyřicátých letech minulého století v USA a rychle se rozšířil do západní Evropy. Mezi jeho největší aktéry na mezinárodní úrovni se řadí FLO, IFAT, NEWS! A EFTA. Za rok 2006 roční obchodní obrat Spravedlivého obchodu ve světě dosáhl 1,6 miliardy eur.

Ve Francii se „spravedlivě obchoduje“ již téměř půl století. První francouzský specializovaný obchod na Fairtrade výrobky byl otevřen roku 1974 v Paříži. Brzo si tento způsob spotřeby našel mezi Francouzi oblibu a tak nic nebránilo v nárůstu množství těchto

obchůdků. V dnešní době se Fairtrade výrobky ve Francii prodávají i ve většině super a hypermarketech a „spravedlivá káva“ se podává ve státních organizacích. V roce 2006 každý Francouz věnoval v průměru 2,8 euro na nákup Fair trade. Nejdůležitější aktéři Spravedlivého obchodu se spojili a vytvořili PFCE: Francouzskou platformu Spravedlivého obchodu. Citujme alespoň některé: Alter Eco, Solidar´Monde, Artisanat SEL, Andines, Max Havelaar, Artisans du Monde, Alter Africa, AlterMundi.

V České republice je princip Spravedlivého obchodu novinkou, neboť se dostal na tamní trh počátkem 21. století. Množství protagonistů zainteresovaných do Fair trade je tudíž menší než-li je tomu tak ve Francii. V podstatě by se dalo říci, že na českém trhu operuje pět národních organizací, a to: Společnost pro Fair trade a rozvojové vzdělání provozující pět specializovaných obchůdků s výrobky z rozvojových zemí, Ekumenická akademie, Jeden Svět, Excellent Plzeň a Fair trade centrum. Obchodní obrat s produkty Fairtrade se v Česku pohybuje kolem deseti milionů korun. Pouze dvě velké obchodní sítě v zemi nabízejí tyto výrobky. Jedná se o Marks & Spencer a o drogistu DM markt. Zatímco ve Francii povědomí o spravedlivém obchodě je pozoruhodné, v Česku je to právě naopak. Je zde potřeba propagovat podstatu Fair trade a nabádat veřejnost k zodpovědné spotřebě. Pět výše zmíněných organizací zajišťuje v České republice informativní kampaně. Jelikož se spravedlivý obchod v této zemi střední Evropy nachází v začátcích, mluví se o něm pouze v pozitivní rovině. Ve Francii, ve státě, kde má Fair trade silnou pozici na trhu, se začínají objevovat různé kritiky.

Na závěr můžeme konstatovat, že i když má ekologické zemědělství a spravedlivý obchod určité nedostatky, jedná se o způsob konzumace výrobků, jejichž výroba neškodí ani přírodě, ani člověku.

Anotace

Jméno a příjmení:	Vladimír KRAPF
Katedra:	romanistiky na FF UP v Olomouci
Název práce:	Les modes de consommation alternatifs : Analyse des marchés tchèque et français des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable
Vedoucí práce:	Marie-Laure Leiciagueçahar

<u>Počet znaků / slov</u>	88 486 znaků / 16 608 slov od úvodu až po závěr bez résumé
Počet příloh	13
Počet titulů použité literatury	4
Klíčová slova:	commerce équitable agriculture biologique production consommation consom'acteur marché bio République tchèque France
Anotace	Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat český a francouzský trh s bioprodukty a výrobky Spravedlivého obchodu. Přináší rozbor a srovnání daných trhů s alternativními výrobky na základě ekonomických ukazatelů a výsledků jednotlivých studií vývoje a aktuální situace alternativní konzumace v porovnávaných zemích. Nejdůležitějším výsledkem práce je vysvětlení důvodů rozdílných přístupů spotřebitelů z Francie a z České republiky k dané tématice a objasnění nedostatků českého trhu vůči trhu francouzskému.