

A vertical decorative bar on the right side of the page, consisting of a series of colored squares: yellow, light blue, brown, yellow, light blue, brown, and yellow. A thin yellow line runs vertically through the center of these squares.

Assurer la confiance du consommateur dans le commerce éthique

Résumé de L'ETFP
(Ethical Trade
Fact-finding Process –
Processus d'établissement
des faits concernant le
commerce éthique)

Septembre 2010

L'ETFP (Ethical Trade Fact-finding Process) –
Processus d'établissement
des faits concernant le commerce éthique

**L'ETFP a comme but de
renforcer la confiance
des consommateurs
dans l'achat de produits
et de services
du commerce éthique**

PHASE I

Recherche

Table ronde multipartite

mars 2009

octobre 2009

PHASE II

Recensement

Recommandations finales

novembre 2009

septembre 2010

Table des matières

L'ETFP Processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique	1
Phase I: Développer un consensus	2
Phase II: Explorer les solutions	5
Recommandations finales du Comité de pilotage de l'ETFP	5
Annexe 1 Ordre du jour et liste des participants de la table ronde multipartite	8
Annexe 2 Résumé du rapport par OneWorldStandards et Pacific Institute	13
Annexe 3 Résumé du rapport par Symbeyond	20

L'ETFP (Ethical Trade Fact-finding Process – Processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique)

Une approche internationale

Ces dernières années ont vu une explosion de l'intérêt et de la demande pour les normes et les labels sociaux et environnementaux. Les organisations de consommateurs sont préoccupées par le fait qu'un nombre important d'affirmations éthiques soutiennent des pratiques de commerce classique et désorientent les consommateurs. La prolifération de systèmes de labellisation destinés aux consommateurs qui en résulte a mis en évidence un risque accru de confusion du consommateur et d'allégations trompeuses. Les principales normes éthiques et initiatives d'évaluation de la conformité ont depuis longtemps, reconnu le besoin d'établir des critères de crédibilité pour répondre à ces inquiétudes et ont travaillé à leur création et à leur adoption.

Plusieurs initiatives différentes au niveau national, régional et international ont cherché à clarifier les choses, par l'harmonisation des normes, par une meilleure information ou différenciation, en utilisant des outils de crédibilité (par ex. garantie d'une tierce partie indépendante et codes des meilleures pratiques). Certains gouvernements ont également commencé à intervenir plus vigoureusement dans le domaine des normes éthiques, cependant beaucoup restent réticents quant au fait de définir l'étendue des allégations éthiques légitimes.

Néanmoins, il manque une approche cohérente et un véritable effort pour dialoguer avec tous les acteurs au niveau international. Bien qu'un nombre important d'études aient été réalisées, elles l'ont été par divers groupes d'intérêts utilisant des méthodologies différentes. Ceci rend les comparaisons objectives difficiles et pose aussi la question de l'indépendance de ces recherches.

L'objectif de cette initiative a été de développer une vision crédible et approuvée par une table ronde multipartite sous la conduite d'un groupe de pilotage. Ceci peut être utilisé comme un outil efficace pour développer le commerce de produits éthiques.

Renforcer la confiance des consommateurs

L'ETFP (Ethical Trade Fact-finding Process – Processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique) a été créé à la suite de l'atelier *Can consumers rely on fair trade claims? (Les consommateurs peuvent-ils faire confiance aux allégations de commerce équitable ?)* organisé par le Comité pour la politique en matière de consommation de l'ISO (ISO/COPOLCO) en 2007. Son objectif est de développer la confiance des consommateurs dans l'achat de produits et de services du commerce éthique en recommandant des solutions pour réduire le risque de confusion du consommateur liée à des allégations « éthiques » inexactes et douteuses.

Le but de l'ETFP est double :

1. Établir un processus d'établissement des faits, piloté par les parties prenantes, pour clarifier la nature et l'étendue des allégations « éthiques » inexactes ou mensongères, ainsi que les problèmes posés par de telles allégations aux consommateurs désireux de prendre des décisions d'achat « éthique ».
2. Développer des solutions potentielles pour traiter les problèmes identifiés.

Le Comité de pilotage de l'ETFP comprend Consumers International, l'organisme français de normalisation AFNOR, l'association brésilienne de normalisation ABNT, ISEAL Alliance et les organisations de commerce équitable FLO et WFTO (Fair Trade Advocacy Office – Bureau de plaidoyer pour le commerce équitable), avec la Secrétaire de l'ISO/COPOLCO en tant qu'observateur.

Le projet ETFP, avec le soutien du ministère des Affaires Economiques des Pays-Bas et de l'ISO, s'est déroulé en deux phases, de mars 2009 à septembre 2010.

Phase I : Développer un consensus

Lors de la première phase de l'ETFP, qui s'est déroulé de mars à septembre 2009, des chercheurs indépendants de OneWorldStandards et du Pacific Institute ont été embauchés pour réaliser un examen approfondi des études existantes sur la nature et l'étendue des allégations éthiques douteuses et sur leurs impacts sur la confusion des consommateurs. Les résultats de cet examen ont été présentés lors de la table ronde multipartite qui s'est tenue les 12 et 13 octobre 2009 à La Haye, aux Pays-Bas. L'Annexe 1 précise le détail de l'ordre du jour et la liste des participants. Un résumé de les résultats des chercheurs indépendants est disponible en Annexe 2.

Engagement multipartite à La Haye

Lors de la table ronde multipartite *Assurer la confiance du consommateur dans le commerce éthique*, 65 participants représentant les consommateurs, l'industrie, les gouvernements, les ONG, les éditeurs de normes et les instituts de recherche de 35 pays se sont rassemblés pour débattre et échanger à propos de l'attitude des consommateurs vis-à-vis du commerce éthique et pour proposer une voie à suivre.

La table ronde était composée de 7 groupes de 6 à 8 participants chacun. Les participants étaient spécifiquement répartis à des tables, pour garantir que chaque groupe de discussion bénéficierait autant que possible de la participation d'experts de chaque catégorie et de chaque zone géographique. Le deuxième jour, la répartition des places a été modifiée, afin de créer des groupes de discussion avec une combinaison d'experts différente, pour étendre l'échange d'expérience et d'information entre les parties prenantes.

Le contexte a été défini en exposant les questions fondamentales en lien avec le thème de la table ronde, à savoir les attentes des consommateurs et des autres parties prenantes concernant :

- les « caractéristiques » des allégations éthiques (impact environnemental, pratiques en matière de travail, bien-être des animaux, etc.) ;
- le « processus » des allégations éthiques (autodéclaration, vérification indépendante, mécanismes participatifs) ;
- les différents rôles et responsabilités des parties prenantes dans les allégations éthiques (consommateurs, distributeurs, éditeurs de normes) ;
- la manière de faire participer les consommateurs.

La table ronde a bénéficié de l'aide financière de la SIDA (Swedish International Development Cooperation Agency – Agence suédoise pour le développement international), du NEN (Nederlands Normalisatie-instituut – Institut de normalisation des Pays-Bas), de l'ISO (Organisation internationale de normalisation), du ministère néerlandais des Affaires Economiques, ainsi que du Comité de pilotage de l'ETFP.

Les participants ont examiné quatre domaines :

1. La variété, la quantité et la qualité des allégations éthiques

Malgré la large gamme d'allégations, leur utilisation variée selon le secteur et les différences de méthodes de communication (par exemple sur un lieu de vente, dans un document d'information, sur des sites internet ou par une tierce partie), il existe des facteurs communs qui peuvent améliorer la fiabilité :

- information précise : simple et claire, mais appropriée
- vérification indépendante de l'allégation
- traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement
- transparence de l'information véhiculée par l'allégation
- responsabilité de l'entreprise ou de l'organisation porteuse de l'allégation.

D'un autre côté, les allégations douteuses ont été décrites comme ayant en commun : le manque d'informations justificatives, un langage vague et le détournement de l'image.

Des actions multipartites, destinées à sensibiliser les consommateurs au commerce éthique, ont été considérées comme un facteur clé pour renforcer le savoir des consommateurs en matière de décision d'achat en toute connaissance de cause.

2. Comprendre l'attitude des consommateurs vis-à-vis des allégations éthiques

Les représentants des consommateurs, des ONG et des organismes de normalisation des pays en développement ont fait une brève présentation orale exposant les enjeux, la compréhension et le contexte du commerce éthique dans leur pays. Ceci a mis en évidence le fait que, bien que de nombreux produits éthiques soient produits dans les pays en développement, la présence de ces produits sur le marché intérieur est rare. Les consommateurs des pays en développement et à économie de transition n'ont pas accès aux « produits du commerce équitable », ou seulement avec un surcoût élevé.

Même lorsque ces produits sont disponibles, la question du prix pèse davantage que l'intérêt potentiel et la valeur ajoutée perçue des produits éthiques, sauf pour une très faible proportion de la population. Toutefois, l'intérêt pour ce marché est croissant. Pour certains, la connaissance et les relations entre les acheteurs et les vendeurs sont les clés pour établir la confiance.

De plus, un manque de compréhension ou de perception des différentes situations culturelles et économiques, par les pays développés, a été évoqué. Deux exemples ont illustré des différents styles de vie et structures familiales, ainsi que la perception que des entreprises expédient des produits similaires vers différents marchés, avec des allégations différentes en fonction de la demande de ces marchés.

Les allégations de commerce éthique émanent traditionnellement d'organisations ou de mouvements sociaux et environnementaux représentant de petits exploitants. Plus récemment cependant, de grandes entreprises ont commencé à commercialiser certaines lignes de produits de niche en utilisant des allégations éthiques. Cette approche limitée a conduit certains à suggérer que les grandes entreprises ne prennent pas au sérieux l'intégration du commerce éthique dans leur stratégie commerciale, mais la voient plutôt comme un exercice de relations publiques en matière de responsabilité sociale (blanchiment éthique).

Une table ronde très participative

Chaque session a commencé par une introduction des membres du Comité de pilotage et une brève présentation des chercheurs résumant les conclusions du rapport pour chaque thème, suivies par des sessions interactives avec les participants utilisant plusieurs techniques : réponses à un ensemble de questions spécifiques, utilisation de papillons repositionnables, débat.

Aiguillonnées par ces réflexions, les tables multipartites ont identifié les points suivants comme les questions clés affectant la confiance des consommateurs dans le commerce éthique :

- le besoin de responsabilité et de transparence plus grande en ce qui concerne ce qui se cache derrière chaque allégation
- le besoin d'un accord international sur ce qui est « éthique » et sur le mode de vérification
- le besoin d'une meilleure prise de conscience et de meilleures garanties sur les retombées éthiques des choix de consommation
- le besoin d'une meilleure défense des intérêts des consommateurs pour garantir que la législation, la surveillance des marchés et l'approbation du public contribuent à l'obtention de résultats sur le terrain.

3. Impact de l'attitude des consommateurs sur le commerce éthique

La relation entre commerce éthique et allégations éthiques, et particulièrement la question de l'impact négatif potentiel sur le commerce éthique – faible niveau de confiance résultant d'allégations inexactes ou douteuses –, a fait l'objet d'un débat. La recherche indépendante (Annexe 2) a montré qu'il n'existe actuellement aucune donnée disponible permettant d'étayer cette hypothèse.

Alors qu'il existe des données sur les impacts mesurables d'allégations vérifiées par tierce partie, il y en a peu concernant les auto-déclarations. Les consommateurs ont besoin de comprendre les impacts des allégations éthiques sur les conditions sociales, environnementales et économiques des petits producteurs.

Certaines initiatives de commerce éthique, comme ISEAL Alliance, ont déjà commencé à travailler sur des études d'impact et sur la façon de communiquer sur ce sujet de manière transparente. Il est possible d'examiner des méthodologies pour identifier la manière dont les consommateurs peuvent être mieux informés sur les allégations éthiques et sur leur crédibilité et pour être capable d'en évaluer les impacts.

4. Mesures pour améliorer la confiance des consommateurs dans le commerce éthique

De façon générale, les résultats des recherches indépendantes (Annexe 1) étaient cohérents avec les discussions qui ont eu lieu entre les experts assistant à la table ronde.

Les participants à la table ronde ont identifié les besoins suivants, pour développer la confiance des consommateurs :

- un langage et une compréhension communs du « commerce éthique »
- des exigences minimales pour des allégations éthiques « fiables »
- la reconnaissance et la promotion d'initiatives multipartites crédibles, développées par les acteurs clé, y compris les consommateurs
- une sensibilisation et un renforcement du savoir des consommateurs, de façon à pouvoir choisir en toute connaissance de cause
- de meilleurs outils pour évaluer et communiquer sur l'impact des allégations éthiques
- une surveillance des marchés renforcée avec une action à la mesure des besoins.

La table ronde a reconnu l'existence d'un certain nombre de processus internationaux importants qui se concentrent déjà sur ces questions. À la lumière des processus existants, le groupe a souligné le besoin de maximiser les ressources et de concentrer les efforts.

Phase II: Explorer les solutions

Le 14 octobre 2009, le Comité de pilotage s'est réuni pour identifier les prochaines étapes du projet ETFP, sur la base des conclusions de la table ronde.

Les membres du Comité de pilotage ont adopté la stratégie suivante pour atteindre les objectifs de l'ETFP :

- Le besoin d'une méthodologie, développée par un processus multipartite, permettant aux consommateurs de reconnaître les différentes caractéristiques (sociales, économiques et environnementales) et les différents processus (vérification, certification, autodéclaration, etc.) derrière les allégations de commerce éthique ; ceci afin d'aboutir vers un document relatif aux exigences minimales d'allégations éthiques fiables.
- Sur la base de la méthodologie développée, identifier les outils pour renforcer l'autonomie des consommateurs en matière de décision d'achat, en toute connaissance de cause. Les parties prenantes doivent travailler ensemble à la promotion commune de tels outils pour sensibiliser davantage les consommateurs.
- Reconnaisant l'existence d'autres initiatives avec des objectifs similaires ou se chevauchant, le Comité de pilotage commencera par en dresser la liste, afin d'identifier les synergies et les écarts, ceci afin de mieux concevoir et fournir la méthodologie et les outils nécessaires.

Afin d'aider le Comité de pilotage du processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique (ETFP) à développer la confiance des consommateurs dans l'achat de produits du commerce éthique, l'ETFP a mandaté la société de conseil Symbeyond pour recenser les initiatives qui comparent les allégations éthiques et/ou établissent les termes et critères de ces allégations éthiques. Une synthèse des principaux résultats est présentée à l'annexe 3.

Recommandations finales du Comité de pilotage de l'ETFP

En tenant compte des recherches et des discussions qui ont eu lieu durant l'ETFP, le Comité de pilotage s'est accordé sur les points suivants :

Allégations éthiques

Le commerce éthique est un secteur dynamique et les consommateurs sont de plus en plus confrontés aux allégations éthiques. Les initiatives qui aident les consommateurs à trouver des informations et à les utiliser pour effectuer des choix de style de vie sont clairement nécessaires. En parallèle, les consommateurs font preuve d'un intérêt accru pour ces allégations éthiques.

L'ETFP a recensé les initiatives qui effectuent une comparaison des allégations éthiques ou qui cherchent à établir leurs termes et leurs critères. Les recherches ont permis de constater que peu de ces initiatives présentent une vue d'ensemble des allégations réellement complète, facilement accessible et utile, ou communiquent de manière efficace vers les consommateurs.

Confiance des consommateurs

Afin de susciter la confiance des consommateurs dans l'achat de produits issus du commerce éthique, le Comité de pilotage recommande que toutes les organisations qui font des allégations éthiques, et que toutes les initiatives qui comparent celles-ci ou en définissent les termes et les critères, prennent en compte les éléments suivants :

Caractéristiques

Les allégations éthiques sont formulées à partir de certaines caractéristiques ayant trait à des aspects sociaux, environnementaux et économiques. Certaines initiatives tentent de faire la distinction entre ces différentes caractéristiques des allégations éthiques. Toutefois, il n'existe pas de d'accord international définissant ces caractéristiques.

Un objectif à long terme serait de disposer d'une définition internationale commune des caractéristiques des allégations. Cela pourrait considérablement améliorer la confiance des consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats.

Cependant, le Comité de pilotage reconnaît que définir les caractéristiques des allégations éthiques est une tâche complexe, car elles sont en constante évolution. Par conséquent, une première étape pourrait consister à fournir une information claire et transparente sur les critères servant à définir ces caractéristiques.

Processus

La recherche a montré qu'un élément clé permettant d'accroître la confiance des consommateurs dans les allégations éthiques est la fiabilité de ces allégations.

Celle-ci peut être assurée si le processus d'élaboration d'une allégation éthique est rigoureux et transparent.

Bien qu'il n'existe aucun cadre objectif communément accepté pour évaluer la fiabilité des allégations éthiques, l'ETFP a recensé sept facteurs essentiels permettant d'évaluer celle-ci :



Le Comité de pilotage préconise que les initiatives qui comparent les allégations éthiques ou en définissent les termes et critères incluent les aspects ci-dessus, sans nécessairement s'y limiter.

Toutes les initiatives devraient fournir des informations claires et transparentes sur la méthodologie suivie pour évaluer la fiabilité d'une allégation.

Le Comité de pilotage recommande par ailleurs que ces aspects servent de base à l'élaboration d'un document reconnu au plan international définissant les exigences minimales ; ce document pourrait être utilisé pour évaluer la fiabilité d'une allégation éthique.

Compte tenu que les initiatives utilisent des critères de procédure communs , nous pensons qu'il est grand temps d'envisager cette option. Pour ce faire, nous recommandons de déterminer les éléments à inclure dans le document sur les exigences minimales à partir d'un dialogue multipartite.

Communication

De nombreuses initiatives se concentrent sur la fourniture d'informations et de recommandations aux consommateurs pour les aider à aborder les allégations éthiques. Néanmoins, leurs efforts de communication ne sont pas toujours adaptés au groupe cible.

La communication est essentielle pour fournir des informations utiles aux consommateurs, qu'il s'agisse de ceux qui souhaitent rechercher des informations précises sur les allégations ou de ceux qui ne sont pas encore bien avisés des questions éthiques.

Le Comité de pilotage préconise ce qui suit :

- Développer des outils et des méthodologies pour commencer à définir un groupe cible. L'identification d'un groupe cible doit être détaillée et précise.
- Concevoir une communication appropriée pour communiquer efficacement avec les consommateurs, en recourant à des moyens et des formats attrayants et accessibles. Il est possible de combiner différents outils de communication pour atteindre le groupe cible.
- Présenter les informations de façon pyramidale allant d'une vue d'ensemble jusqu'à des informations de plus en plus élaborées et détaillées.
- Communiquer de manière proactive. Cela peut impliquer de se rapprocher des groupes cibles et de rechercher des partenariats avec d'autres parties prenantes, notamment les gouvernements, les distributeurs, les entreprises, les associations de consommateurs, la société civile et le mouvement du commerce éthique.
- Faire preuve d'interactivité. Les consommateurs peuvent être une source d'informations. Ils peuvent s'impliquer et participer de manière active.
- Tirer le meilleur parti des technologies émergentes et des techniques innovantes.

Les consommateurs qui utilisent les allégations pour se décider sur quel produit acheter ont besoin de réponses simples et rapides sur les caractéristiques et la crédibilité des allégations-ci. Nous pensons que les systèmes de notation sont un bon moyen de communiquer de manière directe et efficace aux consommateurs.

Lorsque l'on utilise un système de notation, il est primordial que les motivations et la manière de réaliser celle-ci soient transparentes. L'absence de transparence nuit à la crédibilité de l'initiative et pourrait induire les consommateurs en erreur.

Conclusion

L'ETFP est un dialogue multipartite réussi dont les effets bénéfiques vont au-delà des résultats de cette initiative.

Sur cette base, le Comité de pilotage a décidé d'étudier de manière informelle des possibilités de collaborations futures, en gardant à l'esprit les objectifs de cette initiative.

Le Comité de pilotage aimerait profiter de cette occasion pour remercier les parrains de cette initiative et l'ensemble des organisations et des individus ayant contribué à l'ETFP.

Annexe 1

Processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique (ETFP) Table ronde multipartite - Assurer la confiance du consommateur dans le commerce éthique

12-13 octobre 2009, Hôtel NH Atlantic, Deltaplein 200, 2554 EJ, La Haye

Ordre du jour

Premier jour : lundi 12 octobre 2009

Objectif : Établir une compréhension partagée de l'attitude des consommateurs vis-à-vis du commerce éthique

09:00 -09:30	Inscription	
INTRODUCTION		
09:30 -09:45	Ouverture et discours de bienvenue	M. Bjarne Pedersen , Directeur des opérations, Consumers International M. Jan A. Wesseldijk , Directeur général, NEN
09:45 -10:10	Objectifs et questions fondamentales de la table ronde	Comité de pilotage de l'ETFP Elizabeth Guttenstein, ISEAL Alliance
10:10 -10:30	Présentation de l'approche de la recherche : Présentation générale et cadre de la recherche	Jason Morrison , Pacific Institute Matthew Wenban-Smith , OneWorldStandards
10:30 -10:45	Pause café et thé	
PREMIERE SESSION		
11:00 -12:30	La gamme, la quantité et la qualité des allégations éthiques Les questions comprennent : les différents types d'allégations éthiques et leur classification ; la quantité et le type d'allégations « trompeuses ou douteuses ».	Modérateurs : Gelkha Buitrago , FLO Annalisa Tidona , ETFP Présentation : Jason Morrison , Pacific Institute Matthew Wenban-Smith , OneWorldStandards Discussion en groupes Discussion plénière

12:30-13:30	Déjeuner	
DEUXIEME SESSION		
13:30-15:30	<p>Comprendre l'attitude des consommateurs vis-à-vis des allégations éthiques</p> <p>Les questions comprennent : la confiance des consommateurs augmente-t-elle ou diminue-t-elle ; comment les consommateurs répondent-ils aux allégations éthiques ; prise de décision des consommateurs ; niveau de confiance des consommateurs selon les différents types d'allégations éthiques ; les facteurs clés qui affectent la confiance des consommateurs dans les allégations éthiques</p> <p>Présentations de: Zoran Nikolic, National Consumer Association of Serbia; Emmah Wanyonyi, Consumer Information Network, Kenya ; Marimuthu Nadason, Malaysian Association of Standards Users ; Saleh Alzadjali, Oman Association for Consumer Protection ; Lisa Gunn, IDEC, Brésil ; Fortunate Hofisi Nyakanda, Zimbabwe Organic Producers & Promoters Association ; Guillermo Zucal, IRAM, Argentine ; Ramona Ramos, WFTO, Philippines ; Fabiola Zerbini, Faces do Brazil, Brésil</p>	<p>Modérateurs :</p> <p>Elizabeth Guttenstein, ISEAL Alliance</p> <p>Sadie Homer, Consumers International</p> <p>Présentation :</p> <p>Jason Morrison, Pacific Institute</p> <p>Matthew Wenban-Smith, OneWorldStandards</p> <p>Discussion en groupes Discussion plénière</p>
15:30-15:45	Pause café et thé	
TROISIEME SESSION		
16:00-17:30	<p>Impacts de l'attitude des consommateurs sur le commerce éthique</p> <p>Les questions comprennent : implications des niveaux de confiance des consommateurs et des autres parties prenantes ; relation entre allégation éthique, commerce éthique et impacts éthiques</p>	<p>Modérateurs :</p> <p>Sergi Corbalán, Fair Trade Advocacy Office</p> <p>Rémi Reuss, AFNOR</p> <p>Présentation :</p> <p>Jason Morrison, Pacific Institute</p> <p>Matthew Wenban-Smith, OneWorldStandards</p> <p>Discussion plénière</p>
19:00	Dîner à l'Hôtel NH Atlantic - avec les compliments du NEN	

Deuxième jour : mardi 13 octobre 2009

Objectif : Obtenir un accord sur un plan d'action pour identifier les façons de renforcer la confiance des consommateurs dans l'achat de produits et de services du commerce éthique

09:00 -09:30	Résumé du premier jour	
QUATRIEME SESSION		
09:30 -10:30	Comment le commerce éthique peut-il devenir plus efficace ? Détermination du cadre pour le deuxième jour	Modérateurs: Bjarne Pedersen, Consumers International Présentation : Jason Morrison, Pacific Institute Matthew Wenban-Smith, OneWorldStandards Questions/réponses
10:30 -10:45	Pause café et thé	
11:00 -12:30	Discussion en groupes	
12:30 -13:30	Déjeuner	
13:30 -14:30	Rapport en réunion plénière	
CINQUIEME SESSION		
14:30 -15:30	Résumé	Modérateurs : Bjarne Pedersen, Consumers International Discussion plénière
15:30 -15:45	Pause café et thé	
16:00 -17:20	Plan d'action pour les prochaines étapes	Comité de pilotage de l'ETFP Sergi Corbalán, Fair Trade Advocacy Office
17:20- 17:30	Conclusion	

Liste des participants

Nom du participant	Organisation	Pays
Mme Abgaryan, Nazik	National Institute of Standards (SARM)	Arménie
M. Adria, Oliver	UNEP/Wuppertal Institute Collaborating - Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)	Allemagne
M. Alfghi, Elhashmi	Bureau de la vérification et de la protection des consommateurs, ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Investissement	Libye
M. Alzadjali, Saleh	Oman Association for Consumer Protection	Oman
Mme Asti, Larronda Ana	Onda Solidaria	Brésil
M. Attoungbre, Kouame Joseph	APEX-CI (Côte d'Ivoire Export Promotion Agency), TPO	Côte d'Ivoire
MmeBentsianova, Tetyana	Kyiv Regional Department for Consumer Rights Protection	Ukraine
Mme Bich, Bui Ngoc	Vietnam Standards and Quality Centre (VSQC)	Vietnam
Mme Bogaers, Karin	Royal Ahold	Pays-Bas
M. Broersen, Nico	People4earth	Pays-Bas
M. Bryden, Alan	Consultant de l'UNIDO	France
Mme Buitrago, Gelkha	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)	Mondial
Mme Collier, Heather	Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)	Grande-Bretagne
M. Corbalán, Sergi	Fair Trade Advocacy Office (FTAO)	Mondial
M. Dal Fiume, Giorgio	Altromercato	Italie
M. Daub, Peter	Partnership for Education and Research about Responsible Living (PERL)	Pays-Bas
M.de Halleux, Gilles	Test-Achats	Belgique
Dr. Ferro, Imola	Nederlands Normalisatie-instituut (NEN)	Pays-Bas
Mme Franz, Roswitha	Organisation internationale de normalisation (ISO)	Mondial
M.Gashe Bekele, Tsegaye	Association nationale des industries éthiopiennes	Éthiopie
M. Gharbi, Noomen	Tunisian Trade Union (UGTT)	Tunisie
Mme Gonzales, Alex	Traidcraft	Grande-Bretagne
Mme Gunn, Lisa	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)	Brésil
Mme Guttenstein, Elizabeth	International Social and Environmental Labeling Alliance (ISEAL) Alliance	Mondial
Mme Hofisi Nyakanda, Fortunate	Zimbabwe Organic Producers & Promoters Association	Zimbabwe
M. Holm, Christin	Sveriges Konsumenter	Suède
Mme Homer, Sadie	Consumers International	Mondial

Nom du participant	Organisation	Pays
M. Jabbar, Memon Abdul	Pakistan Standards & Quality Control Authority (PSQCA)	Pakistan
MmeJakobsen, Pia	FACUA	Espagne
Mme Keijzer, Irma	Ministère néerlandais des Affaires économiques	Pays-Bas
Mme Kissinger-Matray, Dana	Organisation internationale de normalisation (ISO)	Mondial
M.Kuzniatsou, Anton	JSC, Meat and Dairy Company	Belarus
M. Lingela, Brian	Commission de la concurrence de Zambie	Zambie
Mme Luttkholt, Louise	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)	Mondial
M. Morrison, Jason	Pacific Institute	États-Unis
M. Msasalaga, Lazardo Henry	Tanzania Bureau of Standards	Tanzanie
M. Nadason, Marimuthu	Malaysian Association of Standards Users	Malaisie
M. Nikolic, Zoran	National Consumer Association of Serbia	Serbie
M. Pedersen, Bjarne	Consumers International	Mondial
Mme Perez, Johanna	Fundacion Chol-Chol	Chili
Mme Ramos, Ramona	World Fair Trade Organisation (WFTO)	Philippines
Mme Renteria, Cecilia	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)	Colombie
Mme Rutten, Melanie	Common Code for the Coffee Community	Allemagne
M. Reuss, Rémi	Association Française de Normalisation (AFNOR)	France
M. Rylance, Stephen	Ethical Trading Initiative	Grande-Bretagne
Mme Sabie, Floarea	Autorité nationale pour la protection des consommateurs	Roumanie
M. Schipper, Herman	Nederlands Normalisatie-instituut (NEN)	Pays-Bas
Dr. Senaweera, Lalith N.	Sri Lanka Standards Institution (SLSI)	Sri Lanka
Mme Spil, Erika	Dutch Association of Worldshops	Pays-Bas
Mme Tidona, Annalisa	Ethical Trade Fact-finding Process (ETFP)	
M. Van Beek, Herman	World Fair Trade Organisation (WFTO)	Pays-Bas
Mme Vilarino, Maria Virginia	Argentinean Business Council of Sustainable Development	Argentine
Mme Wanyonyi, Emmah	Consumer Information Network	Kenya
M. Wenban-Smith, Matthew	OneWorldStandards	Brésil
M. Wesseldijk, Jan A.	Nederlands Normalisatie-instituut (NEN)	Pays-Bas
Mme Yates, Lucy	Consumer Focus	Grande-Bretagne
M. Yepes Lopez, Gustavo A.	Universidad Externado de Colombia	Colombie
M. Younes, Tarek	Ministère de l'Economie et du Commerce	Liban
Mme Yuldashova, Shakhnoza	Centre de test et de certification de Tashkent	Ouzbékistan
Mme Zerbini, Fabiola	Faces do Brazil	Brésil
M. Zucal, Guillermo	Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM)	Argentine

Annexe 2

Assurer la confiance du consommateur dans le commerce éthique - Résumé du rapport final indépendant de novembre 2009

Le rapport a été réalisé par Matthew Wenban-Smith de OneWorldStandards Ltd, et Mari Morikawa, Jason Morrison et Peter Schulte du Pacific Institute. Il reflète l'opinion des auteurs, qui n'est pas nécessairement celle du Comité de pilotage de l'ETFP ou de ses membres.

Introduction

Reconnaissant le besoin de mieux comprendre les problèmes associés aux allégations inexactes et douteuses concernant les dimensions éthiques des produits et biens de consommation, le Comité pour la politique en matière de consommation de l'ISO a créé l'ETFP (Ethical Trade Fact-finding Process – Processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique) en mai 2007. Le but de l'ETFP est de clarifier la nature et l'étendue des allégations « éthiques » inexactes ou mensongères, et les problèmes posés par de telles allégations aux consommateurs désireux de prendre des décisions d'achat « éthiques » ; cette clarification étant une étape vers le développement de solutions possibles aux problèmes identifiés. Son objectif général est de développer la confiance des consommateurs dans l'achat de produits et de services du commerce éthique, en recommandant des solutions pour réduire le risque de confusion du consommateur lié à des allégations éthiques inexactes et douteuses. Cette étude initiale d'établissement des faits (Fact-finding) a été commandée pour soutenir le travail du Comité de pilotage de l'ETFP, avec quatre objectifs :

- Récapituler les preuves quantitatives concernant le nombre et l'importance des allégations inexactes et/ou douteuses faites aux consommateurs sur la dimension éthique des produits et services.
- S'appuyer sur les preuves rassemblées pour déterminer si les allégations inexactes et/ou douteuses induisent ou non des impacts négatifs.
- Identifier les parties prenantes (en plus des consommateurs eux-mêmes) qui peuvent être affectées par la confusion ou les impacts négatifs identifiés.
- Rassembler et évaluer des exemples de la manière dont les consommateurs ou d'autres acteurs ont essayé de répondre à leur confusion ou aux autres impacts associés.

L'étude s'est basée sur l'examen d'environ 180 sources d'information relatives à une large gamme « d'allégations éthiques » (incluant à la fois des allégations « sociales » et « environnementales ») réalisé entre juillet et septembre 2009.

Les résultats de cette 'phase initiale d'établissement des faits' ont été présentés sous la forme d'un rapport de recherche, pour examen et discussion, lors de la table ronde de La Haye les 12 et 13 octobre 2009. À la suite de la table ronde, les conclusions et les recommandations de ce rapport ont été finalisées pour présentation au Comité de pilotage de l'ETFP.

Cadre pour l'évaluation de la fiabilité des allégations éthiques

Il n'existe aucun cadre objectif communément accepté pour l'évaluation de la fiabilité des allégations éthiques. Les études et les rapports portant sur la fiabilité des allégations éthiques utilisent des termes différents pour les concepts clés relatifs à la qualité des allégations (par exemple, certains demandent si les allégations sont « douteuses » et d'autres si elles sont « trompeuses » ou « peu claires »). La différence de signification entre ces termes est subtile, mais importante. La situation rend l'interprétation et la comparaison des résultats de la recherche bibliographique très problématique. Cette étude a identifié sept facteurs considérés comme sujets de préoccupation en ce qui concerne la fiabilité des allégations éthiques :

- La véracité d'une allégation
- La possibilité de vérifier une allégation
- L'abus d'images ou de vocabulaire « éthiques »
- Le niveau de performance sur lequel porte l'allégation
- L'importance des impacts (sélectivité)
- La clarté ou la signification d'une allégation
- La variété d'allégations différentes

Ces domaines de préoccupations fondamentaux ont été utilisés comme cadre pour réaliser une évaluation qualitative et quantitative de l'occurrence de ces facteurs sur le marché, ainsi qu'une prise en compte des implications en termes de confiance et de prise de décision du consommateur et d'autres impacts.

Résultats

Les résultats et recommandations clés de l'étude sont présentés conformément aux quatre principaux domaines de l'enquête, qui sont exposés ci-dessous.

1) Portée du problème : Quelles sont les preuves quantitatives concernant le nombre et l'importance des allégations éthiques inexactes et/ou douteuses faites aux consommateurs ?

Alors que des préoccupations sur la fiabilité des allégations ont été exprimées depuis plusieurs années et qu'il existe des dizaines d'études traitant qualitativement de la fiabilité des allégations, cet examen a trouvé relativement peu d'études ayant adopté une approche quantitative.

En raison de la rareté des données, il est difficile d'établir des conclusions quantitatives spécifiques au nombre d'allégations éthiques douteuses sur le marché.

Les quelques études quantitatives identifiées sur les allégations éthiques ciblent toutes les allégations faites sur les marchés des pays « développés » plutôt que « en développement ». Les seules études qui ont fourni des informations détaillées relatives aux facteurs contribuant à la fiabilité des allégations se sont concentrées sur les consommateurs d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Australie. Il est incertain de pouvoir généraliser ces résultats aux autres pays.

Il n'existe aucun cadre objectif communément accepté pour l'évaluation de la fiabilité des allégations éthiques.

La plupart des préoccupations sur la qualité des allégations éthiques concernent les auto-déclarations plus que les allégations vérifiées par tierce partie. Certaines études vont plus loin et laissent entendre que des allégations vérifiées par tierce partie ne sont pas sujettes à caution; d'autres font une distinction entre les allégations vérifiées de façon indépendante « crédibles » ou « légitimes » et les autres allégations du même type, sans clarifier les facteurs de crédibilité ou de légitimité. Alors qu'il y a des raisons de considérer que les allégations vérifiées de façon indépendante sont plus fiables en ce qui concerne certains facteurs (par exemple la vérifiabilité), il y a encore des sujets d'inquiétude en ce qui concerne les niveaux de performance et la sélectivité.

Certaines études caractérisent les allégations portant sur un seul thème comme étant moins fiables que les allégations portant sur le cycle de vie. Ce sujet semble mériter un approfondissement des débats. Le but d'un tel débat serait, au final, d'atteindre, chez les experts et les professionnels, une compréhension partagée des nuances autour de cette question complexe et potentiellement, de développer un guide consensuel de bonnes pratiques.

Les chercheurs n'ont trouvé aucune preuve suggérant que la qualité globale des allégations éthiques se détériore au fil du temps. Il existe des preuves limitées que le nombre de réclamations liées à l'aspect éthique des publicités augmente, mais on ignore si ceci résulte de l'examen croissant des allégations, du nombre croissant de publicités faisant des allégations éthiques ou de la nature ou de la qualité des allégations faites. Il est impossible, à partir des données disponibles, d'aboutir à des conclusions fiables sur les tendances de la qualité des allégations éthiques au niveau des lieux de vente.

2) Quelle est l'étendue de la confusion des consommateurs et quels sont les impacts négatifs associés aux allégations inexactes et/ou douteuses ?

Après avoir pris en compte les données disponibles concernant la fiabilité des allégations éthiques, l'étude s'est penchée sur les facteurs affectant la confiance des consommateurs dans de telles allégations et sur les preuves que des allégations douteuses désorientent les consommateurs ou portent atteinte à la confiance des consommateurs.

En ce qui concerne les facteurs ayant un effet sur la confiance des consommateurs, l'étude a établi que :

- La prise de décision des consommateurs est plus holistique que réductionniste en ce qui concerne la confiance dans les allégations. Les consommateurs prennent en compte un grand nombre de facteurs pour décider si une allégation est fiable ou non. Ces facteurs comprennent la prise de conscience d'une question ; la reconnaissance et la compréhension de l'allégation ; la confiance dans l'organisation faisant l'allégation ; la confiance dans ou la connaissance des entités confirmant l'allégation ; les attentes culturelles vis-à-vis du comportement de l'entreprise; l'exposition au débat public de la signification ou de la valeur de l'allégation ; les hypothèses sur certains aspects de l'allégation ou leur connaissance de ces aspects ; et l'opinion des amis et de la famille, entre autres. Le niveau de confiance dans une allégation particulière dans un endroit particulier est fonction de la combinaison de tous ces facteurs.
- La confiance des consommateurs dans une allégation éthique particulière dépend fortement de la familiarité avec cette allégation.

- Un certain nombre d'études portant sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des allégations éthiques répartit les consommateurs selon différentes catégories en fonction de leur niveau d'intérêt et/ou de leur engagement pour les questions éthiques. Les consommateurs sont plus ou moins intéressés par les questions éthiques et les allégations. La mesure dans laquelle la confiance des consommateurs est affectée par les allégations douteuses dépend probablement de leur intérêt initial pour ces allégations.

En ce qui concerne la confiance des consommateurs elle-même :

- De façon générale, la confiance des consommateurs dans les allégations éthiques paraît mitigée. Les consommateurs semblent généralement n'être ni cyniques ni naïvement confiants. La majorité des consommateurs peut probablement être caractérisée comme étant sceptique ou sélective.
- Il est établi que certains consommateurs considèrent certaines allégations, ou aspects spécifiques d'allégation, peu claires ; par exemple en ce qui concerne la différence entre les symboles « recyclé » et « recyclable » ou les différents aspects des allégations sur les émissions de gaz à effet de serre.
- Il existe des variations considérables d'un pays à l'autre en ce qui concerne le niveau de confiance des consommateurs dans les points de vente éthiques, dans les labels de certification indépendante et dans les allégations éthiques des entreprises en général. De la même manière, la confiance des consommateurs dans des labels éthiques particuliers varie considérablement d'un pays à l'autre.
- La familiarité des consommateurs avec la plupart des allégations éthiques est faible et peu d'allégations vérifiées par tierce partie - considérées communément comme crédibles dans la littérature - sont largement reconnues par les consommateurs au niveau mondial.
- L'étude n'a pas trouvé de preuves suffisantes pour déterminer si la confiance des consommateurs dans les allégations éthiques augmente ou diminue au cours du temps.

Les impacts des allégations douteuses sur la confiance des consommateurs

Différentes études estiment que des allégations douteuses (quelle qu'en soit la définition) conduiront à la diminution de la confiance des consommateurs et de la demande de produits éthiques. Toutefois, il n'existe aucune étude reliant cette thèse à des données quantitatives ou à des résultats d'enquêtes de consommation. Comme la prise de décision des consommateurs est un processus holistique, il est très difficile d'isoler un facteur de fiabilité d'une allégation sur la confiance des consommateurs et sur la prise de décision. De plus, étant donné qu'une variété de facteurs affecte la perception de la fiabilité, il est difficile de déterminer le facteur qui a la plus grande importance.

La plus grande partie des recherches sur les allégations douteuses sur le marché se concentre sur la question des allégations éthiques infondées (y compris les autodéclarations et les allégations vérifiées par tierce partie), alors qu'au contraire, la majorité des recherches sur les impacts des allégations éthiques se concentre sur une petite partie du domaine des allégations éthiques, c'est-à-dire sur les allégations et les labels éthiques « de qualité supérieure » vérifiés par tierce partie. L'étude a trouvé peu de recherches sur les aspects négatifs potentiels des allégations éthiques infondées. Les résultats de telles recherches seraient importants pour les objectifs de cette étude, mais nous ne savons tout simplement pas, par exemple, si l'utilisation de mots spécieux comme « naturel » ou « recyclable » ou même « respectueux de l'environnement » :

- crée un « bruit vert » qui désoriente les consommateurs et les empêche de prendre les décisions éthiques qu'ils auraient pris autrement ; ou
- trompe les consommateurs en leur faisant croire qu'ils agissent de manière positive et éthique alors que ce n'est pas le cas ; ou
- est facilement identifiée comme infondée par les consommateurs, et par conséquent ignorée ; ou
- sensibilise les consommateurs et augmente leur adhésion aux valeurs éthiques, ce qui renforce leur soutien et leur engagement à de futures actions plus essentielles.

La présente étude n'a identifié aucune relation de causalité entre les mesures objectives de la fiabilité des allégations éthiques et une baisse de confiance des consommateurs, la réduction de la demande en produits éthiques ou d'autres impacts négatifs. Elle n'a pas non plus trouvé d'étude ou d'enquête de consommation dans laquelle les « doutes sur la fiabilité des allégations » ont été évalués quantitativement et identifiés comme une raison majeure pour choisir ou non des produits « étiquetés équitables ».

Il est établi qu'un nombre significatif de consommateurs est désorienté par au moins certaines allégations éthiques et est à la recherche de clarté pour l'aider à prendre des décisions. Toutefois, l'étude n'a pas pu établir de conclusion sur la mesure dans laquelle la confusion découle d'allégations douteuses.

Comme il a été mentionné, la recherche a identifié un véritable manque d'accord entre les experts et les professionnels sur les questions fondamentales concernant les bonnes pratiques dans le domaine des allégations éthiques. Il semble probable qu'une grande part de la confusion exprimée par les consommateurs reflète ce manque de consensus sous-jacent sur ce qu'est une allégation « fiable ».

Deux facteurs en particulier posent problème: la question de la sélectivité et la question des niveaux de performance. Jusqu'à ce qu'un accord sur les meilleures pratiques soit obtenu au sujet de ces questions clés, il est difficile d'imaginer comment un conseil cohérent peut être transmis aux consommateurs pour les aider à répondre à leurs propres inquiétudes en ce qui concerne la fiabilité.

3) Au-delà des consommateurs, les autres parties prenantes sont-elles affectées par la confusion et/ou les impacts identifiés ?

La qualité, l'objectivité et la comparabilité des données sur les impacts positifs des allégations éthiques sont limitées. Les études existantes se concentrent sur des allégations vérifiées par tierce partie déjà bien établies (par exemple les systèmes nationaux d'écolabel, le Forest Stewardship Council, Fair Trade/Commerce équitable, labels bio, etc.). Ces études montrent un accord général quant à l'existence d'impacts environnementaux et sociaux positifs associés aux allégations éthiques de la part de ceux qui ont choisi de les utiliser. Le fait que des systèmes d'allégations vérifiées par tierce partie peuvent avoir et ont des impacts éthiques positifs est clairement établi. Toutefois, il n'existe aucun organisme de recherche évaluant les impacts des autodéclarations éthiques.

Une grande variété d'acteurs, y compris des gouvernements et des décideurs, des distributeurs, des fabricants, des producteurs et des organismes d'établissement de normes éthiques sont impliqués dans le commerce éthique. On peut supposer qu'ils risquent d'être affectés négativement par des allégations douteuses.

Jusqu'à ce qu'un accord sur les meilleures pratiques soit obtenu au sujet de ces questions clés, il est difficile d'imaginer comment un conseil cohérent peut être transmis aux consommateurs pour les aider à répondre à leurs propres inquiétudes en ce qui concerne la fiabilité.

Toutefois, il n'existe aucune donnée permettant de confirmer cette hypothèse.

Pour autant que ces groupes « professionnels » soient concernés, les principaux domaines de débat semblent se concentrer sur l'évaluation des impacts (positifs ou négatifs) des systèmes crédibles de vérification par tierce partie, en ce qui concerne les questions de coût, de disponibilité, de comparaison entre les différentes normes et autres sujets similaires. Il semble qu'il y ait peu ou pas de recherches sur les impacts potentiels des allégations « infondées » ou des auto déclarations, bien qu'il semble établi que celles-ci représentent la majorité des allégations considérées comme douteuses dans de nombreuses études.

4) Quels outils et quelles mesures existent pour répondre à la confusion des consommateurs et/ou aux autres impacts des allégations douteuses ?

Les outils existants pour améliorer la confiance des consommateurs dans les allégations éthiques peuvent être séparés en deux grandes catégories : les outils conçus pour améliorer la qualité des allégations elles-mêmes et les outils conçus pour aider les consommateurs à identifier les allégations qui peuvent être considérées comme plus fiables.

Recommandations

L'étude fait des recommandations dans deux grands domaines. Premièrement, en ce qui concerne les recherches qui seraient nécessaires pour donner une base plus solide à la détermination d'approches politiques efficaces. Deuxièmement, en ce qui concerne les actions « sans regret » qui pourraient être entreprises sur la base des informations actuelles.

Besoins en recherche

1. L'étude a identifié une confusion importante en ce qui concerne les critères de définition de la « fiabilité » d'une allégation éthique, portant en particulier sur les exigences en matière de « niveau de performance » et de « sélectivité » des allégations. Cette confusion est évidente dans plusieurs rapports et études sur la fiabilité des allégations. Nous recommandons que les principaux groupes ayant intérêt à assurer la confiance des consommateurs dans les allégations éthiques se mettent d'accord sur une approche commune de la mesure de la qualité des allégations éthiques, et établissent la distinction entre les différents aspects de la qualité dans les études et rapports à venir.
2. La question de la sélectivité des allégations (c'est-à-dire la relation entre les approches globales basées sur le cycle de vie et les approches limitées restreintes à une « caractéristique » ou à une « phase ») devrait être spécifiquement examinée. Une telle étude devrait prendre en compte les attentes des consommateurs en ce qui concerne la sélectivité, la compétence sur la manière de communiquer efficacement pour encourager l'action des consommateurs et l'impact général de la variété d'allégations auxquelles les consommateurs sont exposés. L'objectif de l'étude devrait être de développer des recommandations sur les meilleures pratiques.
3. Il y a un besoin d'une meilleure compréhension de la façon dont des allégations basées sur des niveaux de performance différents se font en fait concurrence ou interagissent sur le marché. La recherche devrait être conduite pour évaluer la manière dont l'existence d'allégations éthiques

Il est nécessaire d'adopter une approche commune de la mesure de la qualité des déclarations éthiques.

faibles affecte la demande pour des produits porteurs d'une allégation « plus forte », et la manière dont l'existence d'une variété d'allégations affecte de façon générale les impacts éthiques de toutes ces allégations.

Fournir des informations fiables, cohérentes et plus accessibles sur les allégations éthiques

4. Nous recommandons que toutes les allégations éthiques figurant sur les produits, qu'il s'agisse d'autodéclarations ou d'allégations vérifiées par tierce partie, soient accompagnées de la référence à un site internet fournissant des informations expliquant et vérifiant l'allégation. Les exigences minimales pour les informations devant figurer sur le site internet incluent : la définition des termes, le contenu de toute norme pertinente, si la vérification est réalisée ou non de façon indépendante (si oui, par qui), etc. Il serait nécessaire de pouvoir identifier des allégations vérifiées par tierce partie indépendante en tant que telle, des autodéclarations, qu'elles figurent ou non sur les produits.
5. Il existe déjà un certain nombre d'outils sur internet dont le but est de fournir des comparaisons objectives de la valeur des différentes allégations. L'utilité de ces outils pourrait être améliorée par un consensus sur les variables clés permettant de comparer de façon cohérente la qualité des différentes allégations et sur les indicateurs permettant de mesurer ou de noter objectivement la qualité de certaines allégations. Les variables de qualité identifiées pour cette étude peuvent être considérées comme un point de départ (véracité, vérifiabilité, images ou vocabulaire éthiques, niveau de performance, sélectivité, clarté).
Nous recommandons qu'un nombre d'organisations aussi important que possible se mettent d'accord sur un ensemble unique de variables d'évaluation, une approche unique de notation ou d'évaluation des performances relatives à ces variables et sur un emplacement unique où des informations objectives sur la gamme la plus large possible d'allégations éthiques puissent être présentées et mises à jour dans plusieurs langues.
6. Sur la base de ce type de système d'évaluation cohérent, il serait alors possible de fournir des conseils clairs et cohérents aux consommateurs (par ex. des brochures, d'autres sites internet) qui les aideraient à identifier les allégations fiables et les allégations douteuses. Il serait aussi possible de fournir des conseils clairs et cohérents aux distributeurs, aux fabricants et aux groupes développant ou faisant la promotion d'allégations destinées aux consommateurs sur la façon dont les allégations seront jugées, et par conséquent, sur la façon de concevoir des allégations qui seront jugées comme étant de qualité élevée. Lorsqu'un tel accord aura été développé, il serait approprié d'examiner et de réviser les normes ISO existantes pour les aligner avec la nouvelle approche.

Annexe 3

Assurer la confiance du consommateur dans le commerce éthique - Résumé du rapport de recensement de juin 2010

Ce rapport a été préparé par Symbeyond Research Group. Il reflète l'opinion des auteurs, qui n'est pas nécessairement celle du Comité de pilotage de l'ETFP ou de ses membres.

Contexte

Le Comité de pilotage du processus d'établissement des faits concernant le commerce éthique (ETFP) a mandaté la société de conseil Symbeyond pour recenser les initiatives en rapport avec les objectifs du projet.

Cette synthèse présente l'analyse de ce recensement ainsi que les conclusions qui en ont été tirées.

Objet et méthodologie

L'ETFP a proposé d'élaborer un document sur les exigences minimales requises pour la fiabilité des allégations éthiques ainsi que des outils permettant aux consommateurs de prendre des décisions d'achat en toute connaissance de cause et d'éviter toute confusion possible.

Afin d'identifier les possibles synergies et lacunes dans l'éventail des initiatives existantes, un examen des initiatives concernées a été préparé, au cours duquel deux catégories d'initiatives ont été définies :

- Les initiatives visant à établir les termes et/ou critères des allégations éthiques.
- Les initiatives qui comparent les allégations éthiques.

Les initiatives ont été collectées au cours d'une recherche documentaire pour laquelle une vue d'ensemble matricielle et une analyse SWOT¹ ont été utilisées afin d'analyser les informations collectées². Une centaine d'initiatives ont été examinées et les plus pertinentes ont été analysées en détail.

Principaux résultats

Généralités

La majorité des initiatives recensées se concentrent sur les marchés des pays développés. En outre, la plupart d'entre elles fournissent des informations aux consommateurs plutôt que ne les orientent activement dans le processus d'achat. Si certaines initiatives utilisent des technologies de

La majorité des initiatives recensées se concentrent sur les marchés des pays développés.

1. Analyse SWOT : de l'anglais *Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *Opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces).

2. Le rapport complet est disponible sur demande auprès des organisations membres du Comité de pilotage.

communication modernes et que la plupart disposent d'un site internet, beaucoup d'autres ne sont pas complètement adaptées aux besoins concrets des consommateurs.

Il semble que les initiatives se concentrent sur la catégorie générale des « consommateurs » en estimant que ceux-ci recherchent activement des informations pour orienter leurs décisions d'achat, au lieu de prendre en compte les différents types de consommateurs, leurs comportements, exigences et besoins spécifiques.

Initiatives qui comparent les allégations éthiques

Ces initiatives, y compris celles des organismes publics, se concentrent en général sur les consommateurs. Toutes n'ont pas la même portée ni les mêmes priorités. La plupart se focalisent sur l'étiquetage (des produits), d'autres mettent l'accent sur un éventail plus large d'allégations, comme les publicités ou le marketing en général. Certaines initiatives, différentes mais néanmoins connexes et pertinentes, comparent des produits et non des allégations. Ce type d'initiative note et compare des produits à partir d'un éventail de critères, évaluant ainsi leur « performance durable ». Les étiquettes de produit sont souvent utilisées comme sources d'informations.

Bien que différentes méthodes de communication soient utilisées et que nous ayons trouvé plusieurs exemples intéressants, un grand nombre d'entre elles ne s'avèrent ni efficaces ni efficientes. Souvent, une énorme quantité d'informations est présentée de manière rébarbative ou inadaptée. En outre, de nombreuses initiatives n'offrent pas une vue d'ensemble du type d'allégation éthique choisi. Dans le même temps, la plupart ne font pas réellement de comparaison, mais se contentent d'énumérer différentes allégations et, tout en fournissant des informations sur celles-ci, elles n'orientent pas activement les consommateurs dans leurs choix de produits éthiques.

Les critères sur lesquels un classement ou une évaluation se basent ne sont pas toujours clairement établis, et souvent ils ne sont pas pondérés, mais utilisés pour effectuer un classement ou une comparaison. Les critères habituels sont les suivants :

L'aspect participatif de l'allégation (notamment les retours du public)	La pertinence de l'allégation	La transparence de l'allégation
La possibilité de vérifier l'allégation	L'indépendance de l'allégation (notamment la protection contre les conflits d'intérêts)	
La clarté ou la signification de l'allégation	La cohérence de l'allégation	La véracité de l'allégation

Les initiatives qui se contentent d'énumérer les allégations décrivent souvent les aspects suivants :

Les méthodes	L'organisation	La pertinence	Les critères
---------------------	-----------------------	----------------------	---------------------

Enfin, il existe plusieurs initiatives prometteuses en cours d'élaboration. Rien qu'aux Pays-Bas, on compte trois initiatives similaires en phase initiale de développement³.

De nombreuses initiatives n'offrent pas une vue d'ensemble du type d'allégation éthique choisi. En outre, les critères sur lesquels un classement ou une évaluation se basent ne sont pas toujours clairement établis

3. Il s'agit de Clubfair (www.clubfair.org, en construction), Kijk of het Klopt (« Vérifier si c'est Correct », www.kijkofhetklopt.nl/wiki/HoofdPaginaKohK) et INSID COMPASS (www.insid.org/activiteiten/COMPASS, mais il n'est pas sûr que cet outil lancé en 2005 arrive sur le marché).

Nous espérons que cela traduira la dynamique internationale et prévoyons par conséquent que le nombre de ces initiatives augmentera dans les années à venir, avec l'espoir qu'elles s'accompagneront d'une harmonisation et/ou d'un regroupement des initiatives.

Initiatives visant à définir les termes et les critères

Contrairement à celles qui comparent les allégations éthiques, ce type d'initiative porte avant tout sur les entreprises ou autres entités qui font des allégations éthiques. Il s'agit principalement des initiatives suivantes :

- Les initiatives qui guident les entreprises et se basent sur la réglementation nationale ou les recommandations (ou normes) internationales.
- Les initiatives qui cherchent à développer et mettre en œuvre des normes générales en matière d'allégations.
- Les initiatives centrées sur l'autorégulation.
- Les initiatives visant à guider les consommateurs et autres parties prenantes dans la manière de distinguer une allégation « fausse » et une allégation « correcte ».

Les critères de procédure se réfèrent aux aspects du processus des allégations éthiques ou à « la manière dont une allégation est faite ». Les critères de fond se réfèrent aux caractéristiques d'une allégation ou à « ce qui est allégué ».

Les initiatives ayant un objet élargi (sur plusieurs questions) ont tendance à utiliser les critères de procédure, tandis que celles qui se concentrent sur une seule question utilisent également des critères de fond. Les premières sont plus fréquentes et on observe un certain chevauchement entre les critères de procédure utilisés.

La série des normes ISO 14000 et la législation nationale servent souvent de base à la détermination des termes et critères. Les critères couramment utilisés sont qu'une allégation doit être :

Claire, en faisant la distinction entre le produit et l'emballage.	Honnête ou fidèle	precise or with no generalisations
Avoir un impact réel	Précise, ou n'utilisant pas de généralités	Pertinente
Exprimée en langage simple	Vérifiable	Justifiable
		Précise

Initiatives connexes

Plusieurs initiatives connexes fournissent un aperçu des évolutions actuelles dans le domaine du commerce éthique.

Il s'agit par exemple des marchés virtuels qui ne commercialisent que des produits éthiques, ou des programmes de formation spécifiques pour les (futurs) commerçants, destinés à leur apprendre comment informer les consommateurs au sujet des allégations éthiques.

Coopération existante

Malgré l'existence de certaines initiatives multipartites intéressantes, peu d'entre elles offrent aux consommateurs une base de données concrète grâce à laquelle ils peuvent comparer les allégations

Les critères de procédure se réfèrent aux aspects du processus des allégations éthiques ou à « la manière dont une allégation est faite ». Les critères de fond se réfèrent aux caractéristiques d'une allégation ou à « ce qui est allégué ».

Analyse SWOT

Forces

- Différents acteurs reconnaissent que la myriade d'allégations éthiques est problématique et essaient activement de contribuer à de possibles solutions.
- La réglementation des allégations marketing (environnementales) devient plus fréquente, de même que l'autorégulation.
- Différents acteurs recherchent ou sont ouverts à une certaine forme de coopération.
- Les critères de procédure utilisés par différentes initiatives sont assez similaires.
- Il existe un éventail relativement varié d'initiatives différentes, dont certaines adoptent des approches innovantes.
- Du fait de la multitude des initiatives et grâce à Internet, de nombreuses connaissances sont déjà disponibles.

Faiblesses

- Bien que de nombreuses initiatives ciblent les consommateurs, peu semblent communiquer efficacement avec ceux-ci.
- De nombreuses initiatives manquent d'une convivialité élémentaire et semblent s'adresser à des personnes déjà suffisamment intéressées pour activement rechercher des informations sur Internet.
- Même si de nombreuses initiatives partagent des objectifs similaires, peu d'efforts de coordination ou d'harmonisation sont réalisés à grande échelle (échelle mondiale).
- Aucun outil n'utilise les différentes initiatives en fournissant un aperçu de leur champ d'application et de leur légitimité pour les rendre compréhensibles, consultables et fonctionnelles.

Opportunités

- Peu d'initiatives fournissent une vue d'ensemble réellement complète, facile d'accès et utile des allégations ; l'éventail des allégations éthiques pourrait par conséquent être considérablement modifié (et amélioré) dans les années à venir.
- Ces dernières années, le développement de nouvelles technologies de communication a créé de nouvelles possibilités d'atteindre les consommateurs et d'interagir avec eux.
- Un autre moyen de communication efficace est la communication « créative » ou le marketing.
- Les efforts de réglementation et d'autorégulation peuvent accroître la qualité globale des allégations éthiques.
- Les consommateurs étant de plus en plus souvent confrontés aux allégations éthiques et aux questions de durabilité, il existe donc un besoin criant d'initiatives qui les aideraient à trouver les informations et à les utiliser pour faire des choix de style de vie.
- De nouveaux marchés éthiques apparaissent, par exemple sur les plateformes Internet.

Menaces

- La multiplicité de recommandations, d'informations ou d'initiatives paralysera les consommateurs et les entreprises.
- La répartition des ressources, des organisations et du temps entre des initiatives similaires pourrait ralentir leur développement et encourager la concurrence entre organisations ayant le même objectif (général).
- Les initiatives incomplètes, vagues ou laissant autrement à désirer peuvent prêter à confusion et décourager les consommateurs, au lieu de les orienter.
- La menace sous-jacente des exemples mentionnés ci-dessus est que la prolifération d'allégations éthiques faibles affectera la confiance ou la croyance des consommateurs dans celles-ci, entravant ainsi les efforts des acteurs qui encouragent le commerce éthique.

éthiques (bien qu'il existe des initiatives similaires, mais monopartites). Il existe plusieurs initiatives multipartites et orientées à l'international dont l'objectif est de définir les termes et critères⁴.

Lacunes

De nombreuses initiatives utilisent le cadre fourni par la série de normes ISO 14000 et la plupart reprennent les informations fournies par d'autres initiatives, mais sans toujours le faire de manière explicite.

La coopération multipartite généralisée est rare, sauf si l'on tient compte des initiatives entreprises par des organisations multipartites existantes et dont les objectifs sont plus larges (p. ex. ISO, ITC).

Il existe un très grand nombre d'initiatives, mais aucune vue d'ensemble claire et complète. De plus, il est frappant de constater que si de nombreuses initiatives mettent l'accent sur la fourniture d'informations et de recommandations aux consommateurs concernant la manière d'aborder les allégations éthiques, leurs efforts de communication ne sont pas toujours adaptés au groupe cible.

Les initiatives sont rarement globales (c'est-à-dire complètes et de portée générale, dans tous les sens du terme) en matière d'informations fournies sur les allégations et/ou sur la portée de celles-ci.

La majorité des initiatives sont centrées sur les biens de consommation non durables (alimentation, fleurs, vêtements, etc.). Leur portée géographique exclut généralement les pays en développement et les économies émergentes.

Il apparaît qu'il n'y a pas beaucoup de règles sur les normes. Toutefois, il existe un large éventail de recommandations sur la manière de faire une allégation éthique appropriée (c.-à-d. sur les critères de procédure des allégations) et l'on peut observer un certain chevauchement entre elles.

Le nombre d'initiatives destinées à établir les caractéristiques des normes et labels existants est bien plus limité. Il est peut-être difficile de concevoir et de mettre en œuvre de telles initiatives, pourtant cela améliorerait la qualité générale des allégations et aiderait les consommateurs à s'y retrouver lors de leurs achats éthiques.

Les grandes initiatives multipartites sont rares, encore qu'il en existe quelques-unes qui ont été élaborées par plusieurs partenaires issus du même milieu, par exemple des ONG poursuivant plus ou moins les mêmes objectifs, différents ministères ou entreprises qui partagent les informations au travers d'une initiative.

Conclusions

Il est largement admis que les consommateurs ont besoin d'être guidés pour aborder la multitude d'allégations éthiques. La pénurie de sites Internet et de bases de données couvrant les allégations de manière exhaustive et fournissant suffisamment d'informations pour être utiles constitue une lacune importante.

4. Par exemple, le guide international du GEDNET sur les déclarations environnementales des produits (www.gednet.org) ; le système international coordonné d'étiquetage écologique (GENICES) du Global Ecolabeling Network (GEN), (www.globalecolabelling.net) ; le document de référence pour le développement de guides sur les allégations marketing, élaboré par le groupe de travail en charge des allégations écologiques du RICPC (www.icpen.org) ; le programme GSCP (Global Social Compliance Programme, www.gscpn.com) ; le SMETA (audit de commerce éthique pour les membres du Sedex, www.sedex.org.uk) ; le cadre de reporting du GRI (www.globalreporting.org) ; les codes de bonnes pratiques et outils de crédibilité de l'ISEAL (www.isealliance.org).

Les consommateurs ont besoin d'être guidés pour aborder la multitude d'allégations éthiques.

Un autre défaut frappant est le manque de transparence quant à la base sur laquelle les comparaisons sont faites. Par ailleurs, les consommateurs n'ont pas vraiment la possibilité de faire part de leurs idées et de leurs retours d'expérience (directement sur les sites Internet), tandis que les techniques de communication innovantes (par exemple les jeux et applications pour smartphones) sont utilisées de manière limitée, et qu'il existe peu de formats attrayants et accessibles pour les sites Internet et les bases de données.

La plupart des initiatives sont ouvertes ou cherchent activement à coopérer avec différentes parties prenantes. En outre, nous avons recensé plusieurs initiatives qui encouragent l'ouverture et le partage des informations entre les membres, afin d'élaborer des documents sur les meilleures pratiques⁵. Bien que certaines initiatives coopèrent entre elles et utilisent souvent des recommandations déjà préparées par d'autres initiatives, les efforts d'harmonisation sont dans l'ensemble limités. Les recommandations ISO 14000, largement utilisées, sont une exception et servent de document de référence sur lequel les initiatives fondent (en partie) leurs propres recommandations et comparaisons.

De nombreuses initiatives comparent les allégations éthiques, mais peu d'entre elles choisissent de fournir des conseils concrets aux consommateurs (par exemple une note) sur le choix d'une allégation. Cette approche est certes compréhensible, mais le risque est que les consommateurs soient submergés par des informations trop nombreuses ou incomplètes. Par ailleurs, les initiatives parviennent rarement à fournir des informations de manière accessible et attrayante (or, il s'agit parfois simplement d'une question de présentation Web). Par conséquent, toute initiative doit réfléchir de manière attentive au groupe cible spécifique, à son propre objectif et aux meilleurs outils pour atteindre celui-ci.

Il existe une autre catégorie d'initiatives, de plus en plus nombreuses, qui cherche à harmoniser les pratiques de ceux qui formulent des allégations éthiques, en définissant les termes et les critères de celles-ci. Cependant, la multiplication de ces initiatives, qui ne coopèrent pas suffisamment entre elles, risque d'ajouter à la confusion.

On peut se demander si les critères de procédure (la façon dont une allégation est faite) sont suffisants pour établir qu'une allégation est fiable ou non. Les questions de procédure sont la transparence, la vérifiabilité, la véracité ou l'indépendance. Les critères de procédure n'établissent pas quelles caractéristiques (critères de fond) sont couvertes par une allégation, c'est-à-dire si celle-ci couvre plusieurs questions ou non, et si elle établit des normes strictes ou « laxistes ». Alors que ces différences peuvent être déterminantes dans le choix d'un consommateur, on peut en résumé définir la fiabilité comme le fait de savoir si l'on peut considérer qu'une allégation est vraie⁶.

Il y'a un risque que les consommateurs soient submergés par des informations trop nombreuses ou incomplètes.

5. Parmi ces initiatives d'entreprises, citons GSCP (www.gscpnet.com) et SEDEX (www.sedex.org.uk).

6. Ce que fait par exemple ConsuWijzer, le guichet d'information des consommateurs du gouvernement néerlandais (www.consuwijzer.nl).

Le Comité de pilotage de l'ETFP



AFNOR Normalisation a pour mission d'intérêt général d'être l'opérateur central du système français de normalisation. Ainsi, AFNOR Normalisation élabore les référentiels demandés par les acteurs socio-économiques pour faciliter leur développement stratégique et commercial. AFNOR Normalisation fait partie du Groupe AFNOR.



L'**Associação brasileira de normalisation (ABNT)** a été créée en 1940 en tant qu'organisation à but non lucratif chargée de l'élaboration des normes nationales. L'ABNT est membre fondateur de l'Organisation internationale de normalisation (ISO) et, depuis 1940, membre de la Commission électrotechnique internationale (CEI). L'ABNT a également contribué à la fondation de la Commission panaméricaine de normalisation (COPANT) et de l'Association de normalisation du MERCOSUL (AMN).



Consumers International (CI) représente la seule voix indépendante faisant campagne pour les consommateurs dans le monde entier, avec plus de 220 organisations membres dans 115 pays. Ensemble, nous souhaitons construire un mouvement international puissant dans le but d'accroître la protection des consommateurs et de renforcer leur influence dans le monde entier. CI est une société à responsabilité limitée par garantie et à but non lucratif établie au Royaume-Uni et une organisation caritative reconnue d'utilité publique. Si vous désirez en savoir plus, visiter notre site www.consumersinternational.org



Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) est une organisation multipartite à but non lucratif. FLO définit les orientations stratégiques du Commerce Équitable Fairtrade, les standards du Commerce Équitable et le soutien aux producteurs. Le label de certification FAIRTRADE est une marque déposée de FLO qui montre la conformité d'un produit avec les standards internationaux du Commerce Équitable. Pour en savoir plus visiter www.info.fairtrade.net



ISEAL Alliance est l'association mondiale pour les systèmes de normes sociales et environnementales. Les membres d'ISEAL sont des leaders dans ce domaine, engagés dans la création de systèmes de normes solides et crédibles. Travaillant en partenariat avec des initiatives de normes volontaires établies et émergentes, ISEAL développe des directives et facilite la coordination des efforts pour garantir leur efficacité et leur crédibilité, ainsi que le passage à grande échelle de leurs impacts. Les codes de bonnes pratiques d'ISEAL constituent des documents de référence internationaux pour des normes sociales et environnementales crédibles. Le respect de ces normes est une condition d'adhésion. Pour en savoir plus visiter www.isealliance.org



L'**ISO** est l'Organisation internationale de normalisation. Les 159 membres qui la composent sont les instituts nationaux de normalisation de pays industrialisés, en développement et en transition, de toutes tailles et de toutes les régions du monde. La collection de l'ISO compte actuellement plus de 18100 normes, qui fournissent au monde économique, aux gouvernements et à la société dans son ensemble des outils concrets pour les trois volets - économique, environnemental et sociétal - du développement durable.



La **World Fair Trade Organization** (www.wfto.com) représente des organisations travaillant dans 70 pays de 5 régions du monde, engagées à 100 % dans le commerce équitable. L'objectif commun est de permettre à des petits producteurs d'améliorer leurs moyens d'existence et les conditions de vie de leur communauté, grâce au commerce équitable durable. Pour ce faire, elle leur donne accès au marché au travers de politiques, d'actions de plaidoyer, de campagnes, de commercialisation et de surveillance. La WFTO est représentée au sein de l'ETFP par le Fair Trade Advocacy Office (FTAO, Bureau de plaidoyer pour le commerce équitable, www.fairtrade-advocacy.org).