

# Pour une mobilisation citoyenne, attractive et innovante, au service du développement du commerce équitable en France

---

2016



Étude sur les mécaniques et formes d'initiatives citoyennes,  
applicables au commerce équitable

## Table des matières

Table des matières .....	2
Remerciements.....	4
Introduction.....	5
<b>Partie 1 : Préciser les notions d’engagement et de mobilisation.....</b>	<b>6</b>
I. L’engagement du citoyen.....	6
A. La place de l’achat équitable .....	7
B. Les étapes du changement individuel.....	7
II. La mobilisation citoyenne .....	9
A. Pour créer des espaces d’expression.....	9
B. Pour rassembler ceux qui veulent s’engager.....	9
<b>Partie 2 : Les leviers de mobilisation citoyenne utilisés par les acteurs du commerce équitable à l’international .....</b>	<b>12</b>
I. Créer et organiser une communauté d’ambassadeurs .....	14
A. Le programme d’ambassadeurs au Canada.....	14
B. Le programme d’ambassadeurs en Suède .....	15
II. Le citoyen au service du changement de pratiques des enseignes et des marques .	19
A. Les citoyens en soutien de l’action de plaidoyer .....	19
B. Le pouvoir de la proximité .....	22
III. Les synergies entre acteurs pour un plus large impact.....	26
A. Mobiliser des campus vers l’équitable .....	26
B. Des campagnes communes entre associations au Canada pour diffuser le commerce équitable .....	27
IV. La campagne Territoires de commerce équitable, levier facilitateur de l’engagement citoyen .....	30
A. Les citoyens acteurs dans les comités locaux.....	30
B. Le relais vers les commerçants avec Oxfam Magasins du Monde.....	30
C. La place des citoyen-ne-s dans l’action d’une collectivité engagée : la ville de Lyon .....	32
V. L’atout du commerce équitable Nord/Nord.....	35
<b>Partie 3 : Des pistes d’actions réussies, à tester pour un commerce équitable participatif et mobilisateur .....</b>	<b>37</b>
I. Susciter la prise de conscience à l’aide d’outils digitaux .....	38
A. L’application smartphone : de l’action individuelle au changement collectif : exemple de 90jours .....	38
B. La vidéo : un vecteur de changement viral : exemples du documentaire <i>The Story of Stuff</i> et de la campagne Pareil / Pas pareil d’Équiterre .....	39
C. Le défi comme moteur d’engagement entre citoyen-ne-s et acteurs économiques : exemple de Koom .....	41
II. À la conquête de l’espace public .....	45



A.	La scénographie médiatique : exister dans l’espace médiatique pour accroître la visibilité du message à porter .....	45
B.	Une mise en pratique de campagne médiatique, avec action directe du citoyen : exemple du Collectif éthique sur l’étiquette .....	47
C.	La convivialité, au service de la création d’une communauté : Disco Soupe .....	49
III.	Agir pour le changement de pratiques des marques et enseignes .....	52
A.	La pétition : d’une prise de position individuelle à un impact collectif .....	52
B.	Des outils d’accompagnement au changement de pratiques : « La solution est dans l’assiette » par GoodPlanet.....	54
	<b>Conclusion.....</b>	<b>57</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>58</b>



## Remerciements

FAIR[e] un monde équitable remercie les différents acteurs qui ont contribué à la bonne réalisation de cette étude.

### Partenaires interrogés :

- Allemagne : *Ethical Fashion Show*
- Angleterre : *Fairtrade Foundation, Traidcraft*
- Belgique : *Oxfam Magasins du Monde, Bureau environnemental européen*
- Canada : *Association québécoise du commerce équitable, Équiterre, Fairtrade Canada.*
- États-Unis : *Fair World Project*
- France : *Campus responsable, Graines de changement*
- Suède : *Fairtrade Sweden*

**Coordination de la publication :** Estelle DUBREUIL

**Auteurs :** Steven DOS SANTOS, Estelle DUBREUIL et Elodie NACE

**Comité de relecture :** Estelle DUBREUIL, Elodie NACE, Élisabeth SHRIQUI, Olivier CABRERA, Loïc MÉCHINAUD, Maxime ALLAIN et Alex FRANÇOIS

**Mise en page et secrétariat de rédaction :** Élisabeth SHRIQUI

**Facilitation graphique :** Matthieu VAN NIEL

## Introduction

La mobilisation des citoyen-ne-s a toujours été un élément clé dans le développement du commerce équitable. Dès sa création, les différentes actions mises en place, qu'elles prônent une filière labellisée ou intégrée, se sont appuyées sur et ont connu un essor, en partie grâce au soutien des citoyen-ne-s-consommateur-trice-s. Piliers voire moteurs de campagnes de plaidoyer et de sensibilisation, ces dernier-e-s ont largement participé aux multiples avancées du commerce équitable depuis 40 ans.

En France, certains d'entre eux ont décidé en 2010 de porter la voix des consommateur-trice-s engagé-e-s pour un commerce équitable et se sont rassemblés en un mouvement citoyen national, FAIR[e] un monde équitable. Cinq ans plus tard, ce mouvement, représentant 22 associations locales et quelques dizaines d'adhérents individuels, cherche à redynamiser l'engagement des citoyen-ne-s pour le commerce équitable, à raviver les consciences et à proposer, dans une volonté de transformation locale, nationale et internationale, des actions accessibles, parce que simples et attractives, parce que joyeuses et cohérentes.

Accompagner les citoyen-ne-s qui souhaitent un monde équitable, c'est le rôle de FAIR[e] un monde équitable. Dès sa création, le mouvement FAIR[e] un monde équitable s'est positionné à la fois comme porte-parole de citoyen-ne-s conscient-e-s, responsables et acteur-trice-s, incubateur d'initiatives individuelles et collectives, créateur d'espaces créatifs.

Afin de diversifier et de renouveler ses moyens et modes d'actions, d'inspirer le mouvement à l'échelle nationale comme locale et de continuer à diffuser son message et sa vision, le mouvement a souhaité s'inspirer de et recenser les mécanismes pertinents de mobilisation citoyenne mis en place par différents acteurs du commerce équitable ou extérieurs à ce secteur.

Avec une question en filigrane :

- Comment, quand on est un-e citoyen-ne et que l'on souhaite une consommation équitable, peut-on transformer le monde autour de soi, influencer sur son environnement et devenir un-e acteur-trice du changement ?

Quels biais nous sont offerts aujourd'hui pour faire entendre notre voix, face à des acteurs économiques qui paraissent toujours plus puissants ? Pour être plus nombreux et plus impactants ?

La présente étude n'est pas exhaustive en termes d'actions pertinentes et inspirantes. Elle est en réalité le fruit d'un choix, lié aux questionnements de FAIR[e] un monde équitable. Toutefois, elle présente un panorama des possibles et se veut un puit d'idées ouvertes aux associations membres de FAIR[e] un monde équitable et à ses partenaires. Elle entend montrer que des leviers de transformation de la consommation sont possibles, en 2017, et que des résultats positifs sont sans doute à notre portée.

Enfin, les éléments de ce panorama devront nourrir la future campagne de mobilisation citoyenne que le mouvement s'est fixée en 2015 : « + d'équitable dans mon quartier ! ».



## Partie 1 : Préciser les notions d'engagement et de mobilisation

### I. L'engagement du citoyen

S'il existe différents types d'engagement, tous ont une définition commune : l'engagement est une mise en action, quelle que soit l'ampleur de celle-ci, et résulte d'un cheminement personnel. Il est la conséquence d'une prise de conscience, d'un déclic, qui impacte le système de valeurs d'une personne et répond à une quête de sens.

Dans cette étude, nous souhaitons traiter de l'engagement citoyen, c'est-à-dire de l'engagement de citoyen-ne qui souhaite une transformation sociale, un changement au sein de sa société. Pour agir, tout citoyen-ne aura la possibilité de choisir entre différents degrés d'implication.

#### DIVERS TYPES D'ENGAGEMENT ET LEUR VISÉE RESPECTIVE<sup>1</sup>

FORME D'ENGAGEMENT	ACTION	BUT	EXEMPLES
L'engagement citoyen (Conscience citoyenne)	Agir en tant que citoyen conscient d'appartenir à une démocratie, pour une cause collective.	Visé à critiquer, réviser ou préserver les institutions et les règles au sein d'un État démocratique.  Soutient la participation des citoyens à l'exercice de la démocratie.	Parfois, l'engagement social, humanitaire ou personnel sont aussi citoyens.
L'engagement social ou communautaire (Conscience sociale)	S'impliquer en tant que bénévole, militant, membre ou élu d'une association étudiante ou syndicale, d'un organisme communautaire ou à but non lucratif.	Visé le bien-être et l'amélioration des conditions de vie des habitants d'un quartier, d'un village, d'une région.  Il inclut les actions à portée écologique.	Bénévolat pour des personnes âgées ou en difficulté, pour une activité ponctuelle, implication au sein d'organismes tels : Forum jeunesse de sa région, Association étudiante, Syndicat, Parti politique, Équiterre, ENvironnement JEUness, Alternatives, CPE, Fédération des Femmes du Québec, Regroupement des jeunes gens d'affaires du Québec, etc.
L'engagement humanitaire (Conscience humanitaire)	S'engager en tant que bénévole, militant, membre d'une organisation non gouvernementale ou de coopération internationale.	Visé le bien-être et l'amélioration des conditions de vie de l'humanité.  L'humanitaire est ce qui aide les plus défavorisés au nom de la solidarité humaine.	Engagement au sein d'organismes tels : OXFAM, Alternatives, Centre d'étude et de coopération internationale, Médecins sans frontières, Infirmières sans frontières, Musiciens du monde, etc.
L'engagement personnel	Action individuelle	Action qui vise le bien-être et l'amélioration de sa condition.	S'engager dans ses études, son travail, etc.

<sup>1</sup> Lynda Champagne et Jean François Marçàl, «Réflexions idéologiques sur l'engagement citoyen», ADOC, 2011.

Nous avons choisi ici de questionner deux formes d'engagement citoyen :

- celui qui se matérialise concrètement dans l'acte d'achat,
- et celui induit par l'accompagnement au changement de pratiques.



## A. La place de l'achat équitable

Dans le commerce équitable, un engagement est caractérisé par l'acte d'achat. En choisissant d'acheter et de consommer des produits équitables, le citoyen présente déjà une forme d'engagement. De nombreuses campagnes en faveur du commerce équitable en témoignent, valorisant les citoyen-ne-s derrière les consommateur-trice-s. C'est une forme d'engagement qu'il faut soutenir et développer, car elle est la garantie concrète d'une meilleure vie pour les producteur-trice-s.

Toutefois, ce geste ne doit pas résumer à lui seul l'engagement en faveur du commerce équitable. Nous constatons qu'en dépit d'une hausse de la consommation, l'intérêt des citoyen-ne-s pour le commerce équitable n'est plus le même qu'il y a 10 ans. Il est donc urgent de repenser une mobilisation citoyenne, capable de porter les enjeux du commerce équitable face aux décideurs : institutions et politiques, mais aussi acteurs économiques, comme les marques et les commerçants.

Cette étude vise à trouver des moyens :

- d'engagement individuel adéquat, pour faire abandonner aux citoyen-ne-s leur position de simples bénéficiaires du droit de consommer et mettre leur pensée ou leur action au service d'une cause d'intérêt général ;
- de mobilisation collective, qui (re)donnerait du poids et une image positive et de fait, une attractivité, au commerce équitable.

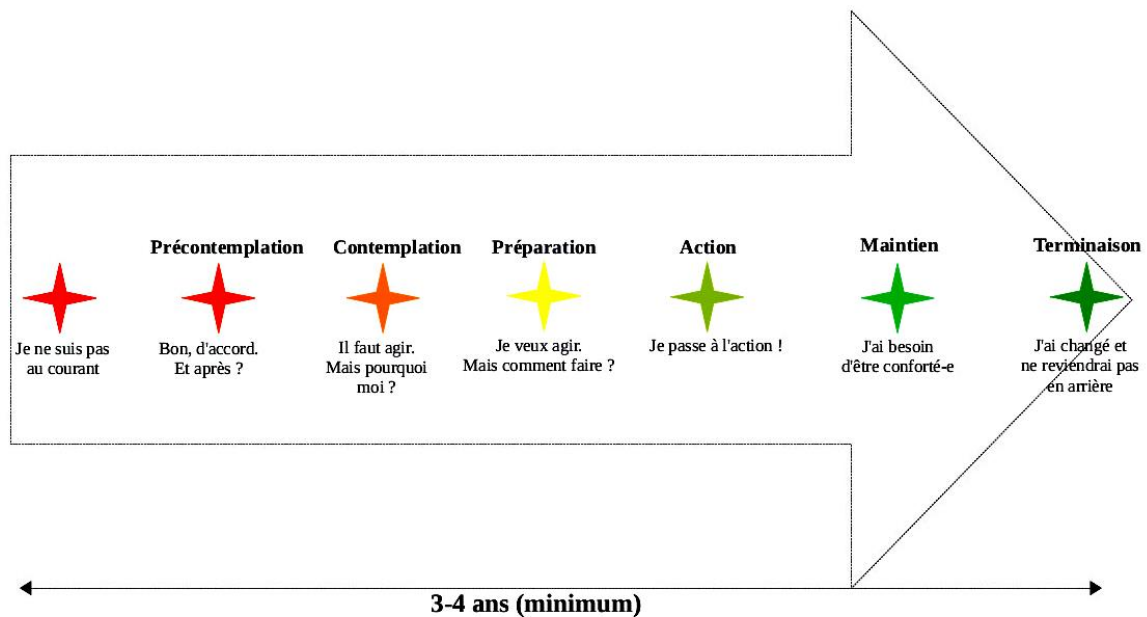
En tant qu'acteur de la consommation responsable, les actions recherchées viseront forcément une transformation de notre consommation. Toutefois, nous sommes persuadés qu'ayant participé à une mobilisation citoyenne pour le commerce équitable, les citoyens s'orienteront plus facilement vers la concrétisation et l'achat équitable. L'achat peut être la finalité du changement ou bien une étape sur le chemin. Cela sous-entend de ne pas oublier que le changement prend du temps et qu'il est rempli de petits pas.

## B. Les étapes du changement individuel

Passer à l'action, s'engager, est le résultat d'un cheminement personnel. Depuis quelques années, FAIR(e) un monde équitable s'est ouvert et formé à cette idée, acceptant ainsi que son action se situe dans un réel processus d'accompagnement au changement. Plus question de convaincre à tout prix : un accompagnement au changement réussi, c'est un cheminement potentiellement différent de celui imaginé au départ.

Cette philosophie d'action implique une idée-force selon laquelle le passage à l'action dépend du cheminement de chacun-e, donc de l'endroit où se situe chaque personne sur l'échelle du changement. Ainsi, ce n'est pas l'information qui fait changer. Elle est utile mais ne sera bénéfique qu'à une unique étape du chemin personnel. On le voit pour le tabac : ce ne sont pas les images d'impacts de maladie qui incitent les fumeurs à arrêter de prendre une cigarette.

C'est à partir de leur réflexion sur le sevrage tabagique que Prochaska, Norcross et DiClemente (1994) ont créé le modèle suivant :



Ce modèle peut aussi s'appliquer à l'engagement citoyen pour le commerce équitable : pour chacune des étapes, il faut mettre en place un type d'accompagnement, incluant un discours mais aussi un type d'actions spécifiques. (Attention : à noter que nous sommes dans une démarche différente du marketing car il ne s'agit nullement de relation de pouvoir de l'émetteur sur le récepteur !)

On pourrait imaginer que les acheteurs de commerce équitable sont un public déjà prêt à s'engager, situé à l'étape « maintien ». On pourrait aussi imaginer que des personnes puissent s'engager pour les valeurs du commerce équitable, sans forcément être acheteurs. Il n'y a pas de certitude, dans la mesure où chaque personne a des motivations et des besoins profonds qui lui sont propres. De plus, l'individu est plus réceptif à certains moments de la vie qu'à d'autres.

S'appuyant sur cette vision de l'engagement, la mobilisation citoyenne va permettre de :

- fidéliser les personnes convaincues et déjà actrices et les encourager à aller plus loin dans leur engagement ;
- toucher les personnes situées aux étapes « contemplation » et « préparation », afin de mutualiser leur force dans leur engagement et passage à l'action.



## II. La mobilisation citoyenne

### A. Pour créer des espaces d'expression

Depuis toujours, les organisations visant une transformation politique et sociale s'appuient sur la mobilisation citoyenne. Il s'agit d'un échange gagnant-gagnant, alliant à la fois la puissance d'un outil du collectif, pour peser sur les institutions, acteurs économiques ou politiques et l'opportunité pour les citoyen-ne-s d'exprimer leurs valeurs et de participer activement.

La mobilisation citoyenne qui nous intéresse ici est de type ascendant, c'est-à-dire que les citoyen-ne-s s'organisent en vue d'une conquête du pouvoir auquel ils n'ont habituellement pas accès. Même si le plus souvent, elle émane d'un appel à action de groupes déjà constitués (associations, institutions ou groupes d'intérêts parfois éphémères), elle vise à permettre aux citoyen-ne-s engagé-e-s au sein de projets collectifs de reprendre le pouvoir à travers leurs actions et de sortir de la passivité, c'est-à-dire ne plus attendre que les pouvoirs publics interviennent.

Récemment, nous voyons émerger des mouvements citoyens, qui appellent à la responsabilisation des individus, qui les mobilisent, afin de permettre la « prise de pouvoir » par le collectif citoyen. Dès le début, FAIR[e] un monde équitable a souhaité être de ces mouvements, mettant au centre de son fonctionnement la démocratie participative et l'intelligence collective.

Le commerce équitable a besoin de ce type de mobilisation afin de créer des espaces d'expression des citoyen-ne-s et de (re)créer une communauté de « proches ». Il est essentiel de savoir mobiliser, mutualiser et accompagner les engagements individuels, pour renforcer le collectif et le doter de moyens d'agir sur les pratiques de consommation actuelles. Tout cela doit s'effectuer dans la logique « par les citoyen-ne-s pour les citoyen-ne-s ».

Pour dynamiser la mobilisation citoyenne pour le commerce équitable en France, il sera donc utile de définir les personnes qui souhaiteraient s'engager, quelle que soit leur motivation, et de s'appuyer sur des forces vives existantes, comme les personnes convaincues mais non mobilisées qui ont déjà réalisé un ou plusieurs achats équitables, ou encore les réseaux de bénévoles locaux, dont certains sont déjà membres de FAIR[e] un monde équitable.

Avant de se pencher sur les mécanismes engageants, il faut se poser la question de l'état de l'engagement bénévole en France.

### B. Pour rassembler ceux qui veulent s'engager

Pour avoir plus d'impact, il nous faut être plus nombreux et pour cela, recruter des bénévoles. L'engagement bénévole est sans doute l'une des clés de la réussite d'une mobilisation citoyenne. Certains acteurs associatifs soulignent la difficulté de trouver des personnes qui souhaitent s'engager pour le commerce équitable et prendre la relève de militants ayant déjà beaucoup donné. Certains fustigent l'individualisme croissant et la perte de convictions chez les citoyen-ne-s. Pourtant, les travaux de Jacques Ion et de son équipe en 1997 ont montré que cet individualisme était condamné à tort car les bénévoles



sont de plus en plus nombreux. C'est ce que confirment depuis 2010 les enquêtes de France Bénévolat.

**Évolution du nombre de bénévoles dans le milieu associatif :**

	2010	2013	2016	Evolution 2010/2013	Evolution 2013/2016	Evolution 2010/2016
<b>Bénévolat associatif</b>	11 300 000	12 700 000	13 197 000	+12%	+3,9%	<b>+16,8%</b>

Le bénévolat associatif connaît une perpétuelle augmentation depuis les six dernières années, malgré une évolution moins forte entre 2013 et 2016. Toutefois, l'évolution globale est un signe que l'engagement bénévole se porte bien. En effet, il est difficile de dire que nous nous dirigeons vers une certaine stabilisation. La quatrième enquête de France Bénévolat, envisagée pour 2019, pourra apporter des éléments de réponse.

**Taux d'engagement bénévole dans le milieu associatif :**

	2010	2013	2016	Evolution 2010/2013	Evolution 2013/2016	Evolution 2010/2016
<b>Taux d'engagement dans le bénévolat associatif</b>	23%	24,5%	25%	+1,5 points	+ 0,5 point	+ 2 points

Après une nette progression du taux d'engagement en association, entre 2010 et 2013, le résultat de 2016 vient confirmer la confiance des Français dans les associations et leur envie de s'investir dans ce cadre.

**Évolution du nombre de bénévoles par âge :**

	2010	2013	2016	Evolution 2010/2013	Evolution 2013/2016	Evolution 2010/2016
<b>15 / 35 ans</b>	2 500 000	3 300 000	3 341 000	+32%	+ 1,25%	+33,6%
<b>36 / 64 ans</b>	5 000 000	5 500 000	6 064 000	+10%	+ 10,25%	+ 21,3%
<b>65 ans et +</b>	3 800 000	3 900 000	3 792 000	+5%	-2,8%	- 0,2%
<b>Total</b>	11 300 000	12 700 000	13 197 000	+ 12%	+ 3,8%	+16,8%

**Taux d'engagement bénévole par âge :**

	2010	2013	2016
<b>15/35 ans</b>	16%	20%	21,3%
<b>36/64 ans</b>	21%	22%	23,3%
<b>65 ans et +</b>	38%	36%	34,6%
<b>Total français de 15 ans et +</b>	23%	24.5%	25%

La proportion des Français de moins de 35 ans bénévoles en associations progresse également très régulièrement selon les dernières enquêtes de France Bénévolat. C'est pour cette catégorie que la progression a été la plus forte en l'espace de six ans. À l'inverse, l'évolution de l'engagement des 65 ans et + est plutôt stable et confirme l'idée reçue selon laquelle il n'y aurait que des personnes retraitées parmi les bénévoles. Ces chiffres montrent qu'un rajeunissement des bénévoles est possible.

Toutefois, les modes d'engagement des individus se transforment : les interventions sont plus personnelles, plus ponctuelles et les individus sont en attente de résultats plus concrets. La figure du « militant total » animé par une très forte conscience de classe et un rapport fusionnel au collectif est, aujourd'hui, beaucoup moins présente (Pereira, 2007). En



2001, Jacques Ion montrait que le rapport au militantisme est de plus en plus distancié. Cela se caractérise par ce qu'il appelle « l'idéalisme pragmatique » qui place l'individu dans une constante nécessité d'articuler l'idéal et le pragmatique, les fins et les moyens, les valeurs et les méthodes de réalisation concrètes des objectifs correspondants.

Face à ces évolutions, il est primordial d'impliquer les citoyen-ne-s, à la hauteur de leurs disponibilités et possibilités, sans les contraindre à un cadre trop rigide, et de développer des réseaux d'ambassadeurs. En effet, il sera de plus en plus difficile de s'appuyer sur des bénévoles « long terme ».

Attention toutefois à ne pas adopter certaines pratiques associatives qui peuvent devenir de véritables écueils :

- la communication externe inspirée des méthodes marketing et de diffusion en masse permet d'augmenter la fréquentation des manifestations, mais ne garantit en rien l'adhésion des individus au projet associatif et aux valeurs qui le sous-tendent. À cette approche « marchande et quantitativiste » anonyme, certes plus accessible, le responsable associatif pourra préférer un rassemblement convivial et une communication personnalisée.
- la volonté de trouver des bénévoles à tout prix, soit en valorisant le bénévolat, soit en externalisant son recrutement, peut mener à une perversion de l'engagement citoyen, voire être néfaste à la mobilisation. Quand il n'y a plus de bénévoles, c'est peut-être justement qu'il n'y a plus suffisamment de sens à l'action, au projet associatif, qu'il convient donc de remettre en question. Face à la pénurie de moyens humains pour l'action, il faut réussir à élargir sa mobilisation afin de ne plus seulement parler de bénévoles mais de sympathisants, voire d'ambassadeurs, qui s'engageront sur des périodes plus courtes ou ponctuelles mais qui attendent le respect de leur flexibilité pour s'engager.
- la tentation de la pérennité. Reconduire des actions existantes, continuer à faire vivre une association qui peine à trouver les moyens financiers ou humains de son action, c'est refuser de réaliser qu'elle ne correspond plus à une attente, des désirs, des volontés, nécessaires dans toute dynamique de projet.

## Partie 2 : Les leviers de mobilisation citoyenne utilisés par les acteurs du commerce équitable à l'international

Nous avons identifié dans un premier temps les acteurs œuvrant en faveur du développement du commerce équitable à l'international, avec comme objectif de faire ressurgir les mécanismes à prendre en compte pour mobiliser les citoyen-ne-s.

### Sélection des acteurs inspirants

Leurs témoignages sont essentiels pour intégrer à notre réflexion un regard plus global sur ce qui se fait et est possible de faire, en termes de mobilisation citoyenne et sur la manière dont les citoyen-ne-s peuvent être sollicité-e-s et impliqué-e-s. Ces acteurs pourront constituer des pistes de réflexion pour une adaptation au mouvement FAIR[e] un monde équitable, mais aussi au commerce équitable en général en France.

Nous avons sélectionné les acteurs qui nous paraissaient les plus pertinents en termes d'impact et de crédibilité et qui avaient développé des innovations mobilisant les citoyen-ne-s. Nous nous sommes intéressés à la manière dont ils engageaient les citoyen-ne-s dans leur démarche de consommation équitable et responsable, et nous avons cherché à percevoir notamment ce qui avait du sens pour notre mouvement : les actions engageant les citoyen-ne-s à jouer un rôle et un impact direct de transformation sur les acteurs économiques et politiques de proximité :

- Quel *empowerment* des citoyen-ne-s ?
- Quelle relation directe construire avec les cibles ? Comment ?
- Quel résultat peut-on atteindre via cette action (pression ?) citoyenne ?

#### 1) des associations nationales membres du système Fairtrade International

Le mouvement FAIR[e] un monde équitable ayant des liens historiques avec Max Havelaar France, il nous a semblé nécessaire de comprendre comment les autres organisations nationales (NFO) du système Fairtrade International fonctionnaient vis-à-vis de la mobilisation citoyenne.

#### 2) des organisations de commerce équitable visant les mêmes publics que FAIR[e] un monde équitable (citoyen-ne-s, organisations, gouvernements, collectivités)

Comme l'Association Québécoise de Commerce Équitable (AQCE) créée par Éric Saint-Pierre, célèbre photoreporter, agissant pour développer le commerce équitable au Québec, ou Équiterre.

#### 3) des collectivités ou des organisations agissant avec les collectivités

Comme l'association Oxfam Magasins du Monde, par le biais de la chargée de la campagne Fair Trade Towns en Belgique (Communes de commerce équitable (CdCE) en Belgique) et la ville de Lyon, avec son label « Ville Durable et Équitable ».

#### 4) des acteurs de campagnes de plaidoyer

Comme le Bureau environnemental européen avec la campagne *Supply Cha!nge* (Caddi[e]thique) ou bien Traidcraft avec la campagne *Supermarkets Campaign*.

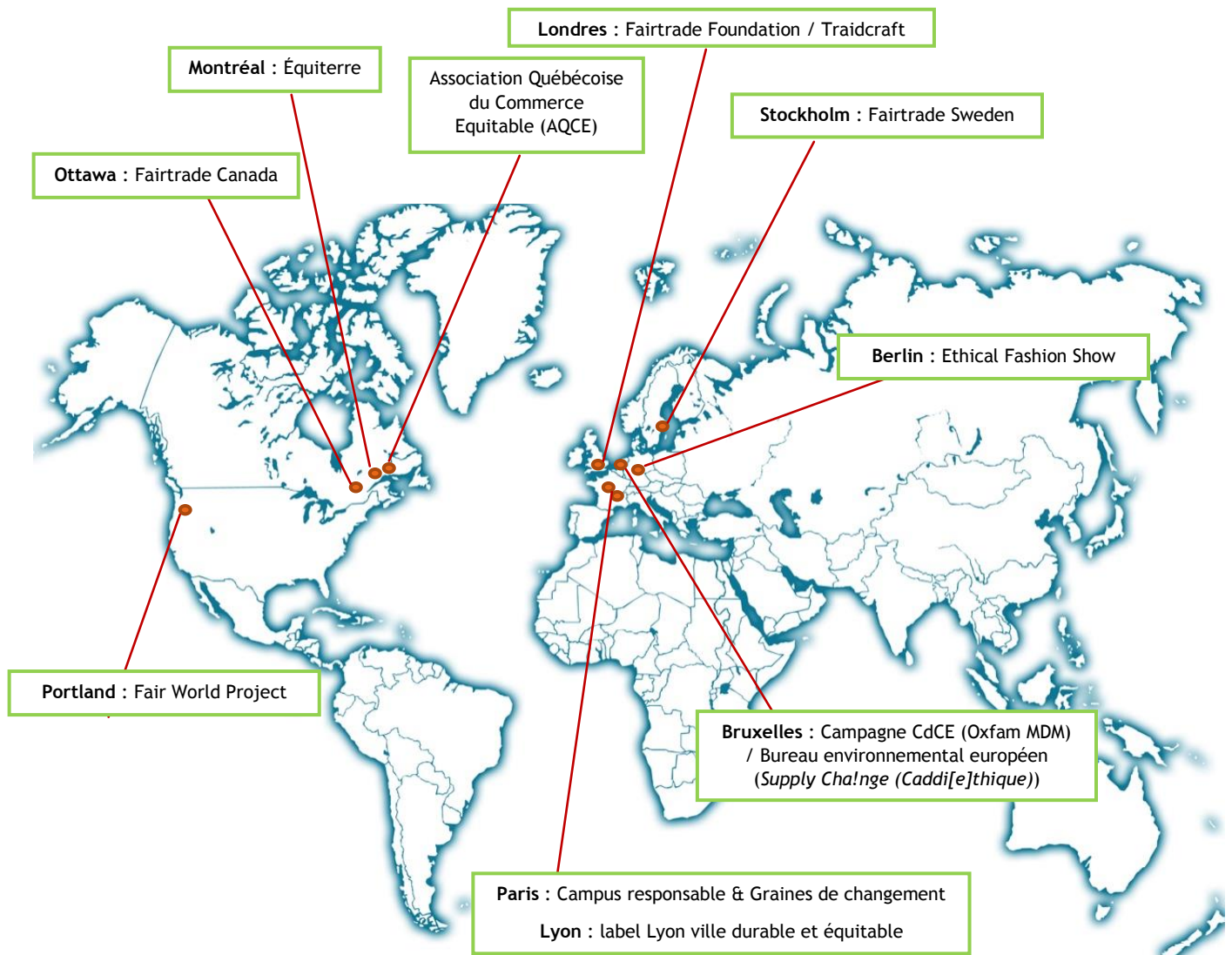


**5) des organismes de consommation responsable, intégrant le commerce équitable comme axe central**

Comme Fair World Project, association américaine génératrice de campagnes de plaidoyer et d'actions ponctuelles pour une consommation plus juste ; les organisateurs de l'événement *Ethical Fashion Show* à Berlin ; Graines de changement, en charge du réseau « Campus Responsable » et en lien avec l'initiative « Mes courses pour la planète ».

**6) autres acteurs étudiés en complément**

D'autres organismes nous ont permis de mieux appréhender la connaissance et la vision de la mobilisation citoyenne et de comprendre comment elles sont perçues. Nous ne les avons pas interviewés mais avons étudié leurs publications et sites Internet. Ces organismes sont : Oxfair Trade (Comité local du commerce équitable à Oxford (Royaume-Uni)) ; Alternatiba ; Oxfam International ; Campagne Banana Day ; Comité local de Toronto ; Fairtrade Iberica ; Greenpeace ; Amis de la Terre ; Les artisans du changement...



**Carte des acteurs interviewés dans le cadre de l'étude**



## I. Créer et organiser une communauté d'ambassadeurs

Les échanges avec les associations nationales Fairtrade Canada et Fairtrade Suède nous ont permis d'identifier les mécanismes de mobilisation de leurs programmes d'ambassadeurs et leurs manières de recruter et d'animer ces réseaux de citoyen-ne-s engagé-e-s.

Ces programmes permettent de créer une communauté autonome et engagée et de diffuser le message du commerce équitable « de citoyen-ne à citoyen-ne ».

Le public visé : des personnes déjà convaincues, chez qui il faut susciter ou réactiver l'envie de s'impliquer davantage. Si on fait le lien avec les 7 étapes du changement (cf. page 8), ce sont des personnes qui se trouvent à l'étape « maintien » et dont les premiers pas vers le changement nécessitent d'être valorisés et fidélisés.

Cette frange de la population, en voie de changement, présente un intérêt supplémentaire en termes de diffusion sociale, comme l'indique Melissa Dubé (Fairtrade Canada) : « Il est crucial d'élargir l'audience au plus grand nombre pour pouvoir toucher différents milieux ». En effet, il est prouvé par des chercheurs en psychologie sociale, que le lien interpersonnel a un impact fort : pour pouvoir amorcer un changement d'habitude, il faut que notre interlocuteur nous semble de confiance selon nos critères personnels mais aussi qu'il utilise un univers sémantique qui nous est familier. Des ambassadeurs se révèlent donc être des relais de communication puissants pour trouver d'autres canaux de diffusion, dans des sphères (organisations, cercles) diverses.

### A. Le programme d'ambassadeurs au Canada

Au Canada, le programme d'ambassadeurs a été mis en place très récemment, en février 2016. Il est donc difficile d'établir un bilan concret ou quantitatif pour l'instant. Toutefois, le démarrage de ce programme est plutôt positif.

Les étapes choisies :

- 1) **Les personnes intéressées remplissent un formulaire pour que l'association puisse :**
  - obtenir leurs coordonnées et les données importantes
  - faire un état des lieux de leur connaissance et compréhension du commerce équitable
  - connaître leur niveau d'implication souhaité

#### 2) **Les personnes intéressées sont invitées à des sessions de formations**

Dans un premier temps, elles sont formées sur les fondamentaux du commerce équitable (historique, acteurs, labels, certifications,...). Ensuite, elles reçoivent des formations diverses et variées sur des sujets spécifiques mais reliés entre eux (études sur le cacao, apprentissage photos, conseils Internet,...). Question formations, les intervenants doivent développer des compétences diversifiées (photo, vidéo, communication, accompagnement au changement,...) qu'il est possible de relier au commerce équitable dans le cadre d'actions concrètes.

Le but de ces formations est d'amener ces personnes à utiliser leurs connaissances pour créer du changement dans leurs communautés. C'est aussi un espace d'échange autour des bonnes pratiques et de créativité collective. Les débats, nombreux, permettent de faire émerger collectivement des réponses aux questions fréquentes telles que : pourquoi choisir

le commerce équitable ? Quelles actions mettre en place ? Comment organiser des activités efficaces ?

**3) Les personnes intéressées répondent à un quizz, pour s'assurer qu'elles ont compris et assimilé les différentes notions**

**4) Les personnes intéressées agissent !**

À partir du moment où ils s'engagent à bénéficier de ces formations, les ambassadeurs doivent s'engager à faire partie d'un groupe ou à en créer un, pour diffuser leur savoir et « prêcher la bonne parole » (selon Melissa Dubé). Ils doivent s'impliquer dans les différents programmes au travers de groupe de travail ou comité local. Cela peut être au sein de leur ville (programme Ville équitable) ou bien à l'échelle de leur campus, école, lieu de travail,...

Les avantages à devenir ambassadeur sont les suivants :

- opportunité de mieux connaître ce qu'est le commerce équitable, de prendre part à diverses activités et événements et d'acquérir de l'expérience dans le développement international ;
- occasions de rencontrer et discuter avec des individus animés par les mêmes idées, développer des réseaux influents ;
- possibilité d'être officiellement reconnu-e par Fairtrade Canada, qui délivre un certificat attestant de son engagement en faveur du commerce équitable ;
- obtention du titre d'ambassadeur dévoué dans le réseau du commerce équitable.

## B. Le programme d'ambassadeurs en Suède

Le but du programme d'ambassadeurs en Suède est de répondre à la problématique de l'engagement bénévole à moyen et long terme. Grâce à un cadre souple, il permet une grande flexibilité individuelle et donc de laisser la possibilité aux citoyen-ne-s de s'impliquer en fonction de leur envie et de leurs disponibilités.

S'il est parfois sollicité pour des actions ponctuelles, l'ambassadeur est indépendant dans l'intensité de son activité et dans la manière de diffuser le message du commerce équitable.

Le programme suédois se différencie du programme canadien sur quelques points, l'agrémentant ainsi de nouveaux titres et outils :

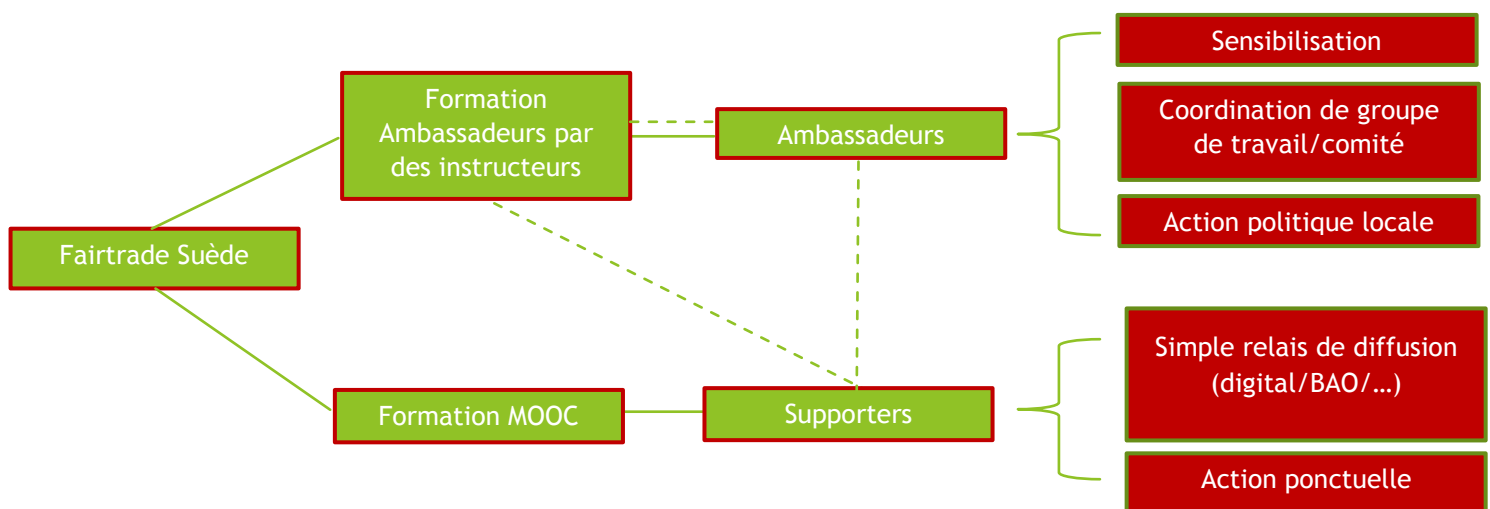
- Les « cours » sont dispensés par des *Fair Trade Instructors* qui sont recrutés en fonction de leurs compétences et de leur aptitude à être pédagogues. Les formations pour devenir ambassadeur sont payantes, à hauteur de 50 euros par participant-e, ce qui permet de rémunérer les instructeur-trice-s.
- Les nouveaux ambassadeurs reçoivent un diplôme ou certificat comme au Canada ainsi qu'un kit d'outils et un *Guide Book* pour les accompagner dans leur démarche. Ce guide leur permet d'avoir des pistes d'initiatives et activités « clé en mains » qu'ils peuvent réaliser librement à leur échelle.

- Le fait que la formation soit payante et que des instructeur-trice-s n'aient pas été recruté-e-s dans toutes les villes a mis en avant une nouvelle problématique : celle de l'exclusion d'un public. Pour y remédier, Fairtrade Suède propose des cours en ligne, plus généraux (via un modèle de type MOOC) afin d'offrir un autre statut plus « léger » que celui d'ambassadeur : le rôle de Fair Trade Supporter. Ce rôle de « supporter » est la première étape par laquelle les citoyen-ne-s passent avant de se diriger vers les formations physiques.

Différencier ces profils permet de proposer à chaque citoyen-ne une offre adaptée à ses envies et de mieux connaître les besoins de ses volontaires :

- Si les citoyen-ne-s souhaitent « simplement » en savoir plus sur le commerce équitable, la formation digitale de type MOOC (gratuite et accessible) est suffisante. La structure bénéficiera, quant à elle, de nouveaux relais de diffusion et de contacts intéressants pour des actions ponctuelles. Une fois « supporters », avec de l'information et une animation du réseau bénévole, ils pourront se sentir impliqués dans la démarche de développement du commerce équitable et entrer plus facilement dans une seconde phase d'engagement plus importante, en devenant ambassadeur par exemple, ou bien formateurs eux-mêmes si leurs compétences sont utiles au développement de nouvelles formations (exemple : formation digitale, photo, techniques de communication, ...). « Tout profil peut apporter une plus-value », pour Fairtrade Suède.
- Si, dès le départ, les citoyen-ne-s souhaitent s'engager et devenir ambassadeur, ils privilégieront le système de formations physiques dispensées par des formateurs pertinents (bénévoles supporters / experts / intervenants externes / ...). Ils recevront ainsi les outils et méthodes nécessaires pour planifier et réaliser des événements ou actions. Tout ambassadeur peut prétendre à devenir coordinateur de groupes et/ou instructeur suite à son engagement et selon ses compétences personnelles.

### Mécanique du programme d'ambassadeurs en Suède :





Afin de préserver et booster l'engagement de leur communauté d'ambassadeurs sur le long terme, Fairtrade Suède envisage de créer un comité « Fairtrade National Commitment ». Chaque année, celui-ci réunira tous les coordinateurs pour partager leurs bonnes pratiques et mettre en avant de nouvelles initiatives.

Pour Fairtrade Suède, c'est grâce à ce programme d'ambassadeurs que de nouvelles idées, innovantes, pourront émerger et que l'engagement citoyen sera renouvelé. L'association leur octroie un rôle de communicant-relais de messages et de coordinateur d'actions locales. L'espace laissé aux individus et à leur esprit d'initiative y est présenté comme un levier primordial. Créant et choisissant eux-mêmes leurs actions, portant leurs propres messages auprès d'autres cercles de citoyen-ne-s (proches, cercle familiaux, professionnels,...), ces citoyen-ne-s réalisent de vraies « actions citoyennes ».

⇒ En termes de résultats, plus de 5 500 Suédois sont devenus ambassadeurs du commerce équitable depuis 1999, date de création de leur programme. Aujourd'hui, il connaît un regain d'intensité après une période plus difficile entre 2008 et 2012.

### Points à retenir :

- Avoir des relais de formations pour toucher un public sur une zone géographique élargie.
- Penser flexible : créer des façons différentes de s'impliquer, de s'engager à des niveaux différents. Rendre le niveau d'entrée aussi facile que possible. Il n'y a pas de petit engagement, chacun a son importance.
- Identifier les personnes engagées et ceux « en voie d'engagement ».
- Valoriser les bénévoles et être disponible pour eux, à travers des outils (en Suède : « la lettre Ambassadeur » paraît chaque 2 du mois) et répondre à tous les courriers électroniques et appels téléphoniques de manière personnalisée.
- Utiliser les réseaux sociaux pour alimenter le lien et créer une réelle communauté, notamment grâce à un groupe Facebook, où sont partagés des retours d'expériences, des astuces, des bons plans, des événements ou des descriptifs d'animations.
- Démultiplier et donner envie aux citoyen-ne-s de devenir à leur tour ambassadeurs en favorisant le bouche-à-oreille (la rencontre avec ceux qui sont déjà ambassadeurs) et les réseaux sociaux.
- Identifier et créer des partenariats avec des associations éducatives qui pourraient inclure les formations ou cours dans leurs plans d'action et stratégique.

### Le conseil de Henrietta Eurenus (Fairtrade Suède) :

*« Make sure you - and the volunteers - HAVE FUN! That is the single most important thing to always remember. Keep it fun, and make it easy to take part. » - « Faites en sorte que chacun (vous, bénévoles, etc.) évolue dans un environnement convivial ! C'est la condition la plus importante que vous ne devez pas négliger. Amusez-vous et facilitez l'accès à l'engagement. »*





## II. Le citoyen au service du changement de pratiques des enseignes et des marques

Aux yeux des acteurs interrogés, les citoyen-ne-s occupent une place centrale dans le processus de changement de pratiques des acteurs économiques. Selon eux, sans le rôle que peuvent jouer les citoyen-ne-s, il est très difficile de diffuser le message du commerce équitable et de lui faire prendre davantage d'ampleur. Tous s'appuient sur la demande de changement des citoyen-ne-s, et dans la majorité des cas, celle-ci passe par une action politique, portée par un acteur capable de relayer et diffuser la parole des citoyen-ne-s.

### A. Les citoyens en soutien de l'action de plaidoyer

D'emblée, les acteurs interrogés ont plutôt mis en avant la participation des citoyen-ne-s à des campagnes de plaidoyer de grande ampleur orchestrée par une organisation qui va utiliser ce levier de mobilisation citoyenne pour être entendu par les pouvoirs publics ou économiques. Le citoyen y a alors un rôle pivot de relais d'information, de signataires de pétitions, où il manifeste son envie de changement ou sa vigilance.

C'est par exemple le cas de deux campagnes européennes : la campagne *Supermarkets Campaign* de Traidcraft et la campagne *Supply Cha!nge* (Caddi[e]thique) menée par un consortium européen dont fait partie le Bureau Environnemental Européen (BEE).

#### Ex.1 : la campagne *Supply Cha!nge* (Caddi[e]thique) portée par le Bureau Environnemental Européen

Acteur interrogé, le Bureau Environnemental Européen (BEE), est la plus grande fédération d'ONG d'Europe, créée en 1974 à Bruxelles. Il s'agit d'une fédération de plus de 140 organisations environnementales situées dans les 28 États membres de l'Union européenne, actives à différents niveaux : local, national, européen, international. L'objectif du BEE est de protéger et d'améliorer l'environnement en Europe. Pour ce faire, il donne aux citoyen-ne-s européen-e-s la possibilité de jouer un rôle.

Depuis son lancement en janvier 2015, dans le cadre de l'année européenne pour le Développement, le projet *Supply Cha!nge* (Caddi[e]thique) rassemble 29 organisations de la société civile venant de toute l'Europe, ainsi que des partenaires des pays du Sud. Association reconnue d'utilité publique œuvrant depuis plus de 40 ans dans le domaine de la solidarité internationale, ActionAid France - Peuples Solidaires est le partenaire français de ce projet qui défend la dignité des travailleurs dans le monde. Le mouvement FAIR[e] un monde équitable et la Plate-forme pour le Commerce Équitable s'associent à cette campagne en apportant son expertise du commerce équitable et en se faisant le porte-parole des consommateur-riche-s engagé-e-s.

La campagne *Supply Cha!nge* (Caddi[e]thique) s'étale sur 3 ans, jusqu'en 2018, et vise la transformation des chaînes d'approvisionnement des enseignes de la grande distribution, pour plus de justice et de durabilité dans leurs marques de distributeurs (MDD). Elle s'articule en deux axes d'actions : une stratégie de plaidoyer visant les institutions européennes et demandant notamment l'adoption de mesures législatives pertinentes pour mettre fin aux pratiques commerciales déloyales et le renouvellement du cadre de la politique communautaire de concurrence ; et une campagne de sensibilisation et de mobilisation des citoyen-ne-s impliquant directement les enseignes de distribution.





Ce projet vise à trouver des solutions pour réduire les impacts environnementaux et à améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement mondiales de produits alimentaires de marques de distributeurs vendues dans les supermarchés européens. Avec leur pouvoir d'achat important et leur double rôle d'acheteur et de fournisseur, les supermarchés exercent une influence déterminante sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire mondiale. Bien que la plupart des supermarchés continuent à se procurer des marques tierces, leur rôle change avec la production sous marque de distributeur. En effet, de plus en plus de détaillants ne jouent pas seulement le rôle de simple commerçant, mais lancent également leurs propres marques, avec des offres allant du produit discount au label premium. C'est ce qu'on appelle les « marques de distributeur » (MDD). Les critères écologiques et sociaux pour ces marques varient considérablement et offrent un faible assortiment de choix responsables au consommateur. Cependant, avec 40 % de production de « MDD » dans les rayons des supermarchés européens, cette catégorie de produits a un grand potentiel d'impact sur la croissance d'une consommation et de modes de production plus équitables et plus durables.

Le projet *Supply Cha!nge* (Caddi[e]thique) a joué sur la sensibilisation des citoyen-ne-s et a engagé un dialogue avec les professionnels du secteur. De nombreux citoyen-ne-s ont été informé-e-s et sensibilisé-e-s à l'impact de leur mode de vie et de leurs choix de consommation, grâce à des actions innovantes telles que le concours photo *European Food Vision*, pour lequel les consommateurs devaient partager leur vision d'un monde meilleur en lien avec des chaînes d'approvisionnement plus durables, ou des Journées d'action européennes. La diffusion du concours s'est effectuée grâce à la tenue de stands par les partenaires mais surtout sur Internet. Le levier digital a été important dans la réussite de l'action : il a permis de développer la visibilité et de faciliter la diffusion des actions partout en Europe grâce à une forte présence sur les réseaux sociaux et sur des médias spécialisés. Plus de 600 participants de tous les pays européens ont contribué au concours et plus de 150 photos, avec différents messages, ont été exploitées durant diverses manifestations et événements, notamment dans le cadre de l'Expo Milan 2015 : « Nourrir la Planète, Énergie pour la Vie ».

Par ailleurs, ce projet a permis de créer un espace de discussion entre citoyen-ne-s et professionnel-le-s de la distribution, pour trouver des solutions viables et durables. En octobre 2015, un forum (*Business Forum*) a été créé à Milan. Grâce aux témoignages des acteurs concernés dans les pays producteurs sur leurs conditions de travail et les problèmes environnementaux auxquels ils font face, des recherches poussées ont été menées, une base de données conséquente a été réalisée et des suggestions sur la façon d'améliorer la transparence des compagnies européennes, les conditions de travail des producteurs et l'impact sur l'environnement ont pu ainsi être formulées.

### Ex. 2 : la campagne *Supermarkets Campaign* de Traidcraft

Créée en 1979, Traidcraft est le pionnier du commerce équitable au Royaume-Uni et co-fondateur de la Fairtrade Foundation (association nationale du système Fairtrade International). Traidcraft utilise deux leviers d'action : une *public limited company* (société ouverte à responsabilité limitée), Traidcraft plc, qui commercialise des produits labellisés équitables au Royaume-Uni, et une association caritative, Traidcraft Exchange, qui travaille avec des producteurs et productrices d'Afrique et d'Asie et des acteurs du commerce équitable au Royaume-Uni, en Europe et, plus spécifiquement, avec la World Fair Trade Organization et Fairtrade International.



Traidcraft a un rôle de plaidoyer auprès des gouvernements et organisations et entend améliorer les règles commerciales et l'accès aux marchés des petites organisations. L'association concentre son action pour influencer sur les politiques commerciales du gouvernement du Royaume-Uni, de l'Union européenne et de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Elle agit notamment pour empêcher les supermarchés d'abuser de leur pouvoir d'achat via leurs chaînes de distribution et dénonce les mauvaises conditions de travail de millions d'agriculteur-rice-s et producteur-rice-s qui sont pour la plupart sous-payé-e-s et soumi-e-s à la concentration de pouvoir dans les filières et à la pression des réseaux de distribution.

La campagne *Supermarkets Campaign* a mobilisé les citoyen-ne-s au Royaume-Uni de 2012 à 2016 et a acquis une dimension européenne, avec le partenariat du FTAO (Bureau de plaidoyer pour le commerce équitable auprès de l'Union européenne), pour peser sur les décisionnaires des enseignes, des marques ou toutes les parties prenantes dans les relations « B to B » (commerce interentreprises). Au Royaume-Uni, les citoyen-ne-s ont apporté leur soutien à cette campagne en envoyant, sous l'impulsion de l'organisation, des lettres et des e-mails de suggestions, en organisant des événements de sensibilisation mais aussi en interpellant leurs collectivités (conseils municipaux). Dans le cadre de cette campagne, Traidcraft a notamment enquêté sur l'industrie des noix de cajou en Inde puisque la plupart des noix de cajou sont transformées en Inde et vendues aux supermarchés européens. Ces supermarchés font état de pratiques commerciales déloyales en faisant pression sur les prix, en accusant des retards de paiement et sont même parfois accusés d'être impliqués dans des cas de violations des droits humains.

**Traidcraft et ses sympathisant-e-s ont réclamé la création d'un observateur (*watchdog*) capable de surveiller les abus des fournisseurs.** En 2013, ils ont obtenu gain de cause : le gouvernement a créé un Code d'arbitrage des commerces (*Groceries Code Adjudicator*). Cet observatoire recueille les plaintes de fournisseurs directs de supermarchés, que ce soit au Royaume-Uni ou ailleurs. Ce bureau de contrôle a le pouvoir d'imposer des amendes aux supermarchés. Depuis 2013, les fournisseurs ont remarqué que les pratiques des supermarchés évoluaient et de moins en moins d'abus étaient recensés. En janvier 2016, ce Code d'arbitrage a révélé que Tesco abusait de sa position en retardant les paiements de fournisseurs. Depuis, Tesco affirme avoir changé ses pratiques.

Traidcraft souhaite réviser le Code d'arbitrage des commerces pour l'appliquer aux fournisseurs indirects de supermarchés. Entre octobre 2016 et janvier 2017, le gouvernement a étudié l'introduction d'un tel changement. Traidcraft entend observer de près les prochaines actions du gouvernement réalisées en ce sens et défendre un soutien sans faille aux agriculteurs et producteurs.

Pour les responsables de cette campagne, lorsque l'on parle de l'impact citoyen sur le changement des pratiques abusives des marques et des commerçants, il ne peut s'agir d'une action directe du citoyen vers le commerçant. L'action directe citoyenne se résume surtout à la promotion des produits équitables auprès de ceux-ci. Le rapport de force direct est difficile à établir. C'est pourquoi, pour le maximum d'impact, Traidcraft préfère des campagnes de plaidoyer d'ampleur, appuyées par les citoyen-ne-s en amont (pétition). Pour réussir une action qui vise un changement politique, il reste efficace de s'appuyer sur les citoyen-ne-s pour diffuser et soutenir l'envie de changement, qui sera ensuite relayée au niveau des instances institutionnelles et des acteurs économiques par une ou plusieurs organisations. Les citoyen-ne-s représentent un fort levier d'influence, puisqu'une fois mobilisé-e-s, ils peuvent entraîner les marques et enseignes à changer leurs pratiques.



## B. Le pouvoir de la proximité

Nous avons souhaité questionner ici des actions proches de la philosophie du mouvement FAIR[e] un monde équitable : entraîner un changement du petit pas, via une relation directe des citoyen-ne-s avec les commerçants, et si possible hors de la promotion de produits. Nous nous sommes donc tournés vers des associations comme Équiterre et l'Association québécoise du commerce équitable (AQCE), toutes deux situées au Canada.

Pour l'AQCE, et son président Éric Saint-Pierre, la mobilisation et l'engagement des citoyen-ne-s pour un commerce équitable doivent être porteurs de sens pour les différents acteurs économiques. Le citoyen, identifié comme un consommateur par les entreprises et commerçants, devient la représentation de la demande, potentielle et future, et a ainsi plus de chance d'être entendu.

Ce citoyen-consommateur peut agir sur les commerçants grâce à une relation directe de promotion et de sensibilisation aux produits, avec un « catalogue » qui met en avant les bienfaits et avantages du commerce équitable. Cette démarche a l'intérêt de mettre en lumière les filières d'approvisionnement disponibles pour les commerçants, c'est-à-dire de présenter les fournisseurs et grossistes, qui pourront faciliter le développement d'une offre équitable pour les enseignes locales. Le citoyen-consommateur sensibilise alors et amène un début de vision locale, sans toutefois avoir de pouvoir de changement radical. Intermédiaire entre les acteurs du commerce équitable et le commerçant, il présente de manière globale les possibilités d'évolution de l'offre, tout en étant attentif à ne pas rentrer dans un rôle purement commercial. Pour éviter les conflits d'intérêts, et être crédible, il doit présenter tous les acteurs engagés du commerce équitable, que ce soit les marques ou les labels.

Pour Équiterre Canada aussi, l'intérêt d'engager les citoyen-ne-s dans une relation directe est de prouver aux commerçants qu'une demande existe. Des études nationales l'attestent mais l'illustrer localement accentue sa crédibilité.

Pour exprimer la demande des consommateurs, Équiterre s'appuie sur une base de bénévoles et sympathisant-e-s, attaché-e-s à la cause depuis un investissement important de l'association dans le recrutement de bénévoles au début des années 2000. Ces bénévoles ont été fidélisé-e-s et continuent d'œuvrer auprès de l'association. D'autres les rejoignent car la notoriété d'Équiterre est très forte au Canada et surtout au Québec, ce qui leur permet d'avoir une base de mobilisation forte.

La mobilisation citoyenne pour agir sur les commerces se fait à l'aide d'outils de communication créés et diffusés par l'association. Les citoyen-ne-s souhaitant s'engager dans la démarche ont alors accès à des fiches sur les principes du commerce équitable, sur les 8 bonnes raisons de choisir équitable ou encore des modèles de lettres pour démarcher les commerces, ainsi qu'un répertoire des acteurs et entreprises du commerce équitable au Canada. Le processus de cette démarche reste simple et peu novateur mais selon Équiterre il est difficile de demander plus aux citoyen-ne-s engagé-e-s ou consom'acteurs. L'important est d'amener un changement dans le monde avec « un geste à la fois », sans brûler les étapes et en agissant de la manière la plus efficace pour développer le commerce équitable de manière pragmatique et pertinente.

Parmi les actions menées auprès des enseignes, l'une des plus belles réussites d'Équiterre a été la mise en place d'une pétition locale, pour faire changer les pratiques d'une marque de Montréal : Van Houtte. Grâce à une forte diffusion d'un appel à action et d'une pétition, plus de 40 000 signatures ont été recueillies en moins d'un an. Considéré



comme la preuve d'une demande citoyenne d'un changement, le résultat de la pétition a été présenté aux responsables de la marque. Une collaboration s'est ouverte ensuite pour trouver avec eux des solutions adaptées à cette demande. Au final, la marque s'est engagée à proposer des produits équitables dans ses 61 cafés-bistrot à travers le Québec. Sous l'impulsion de l'association, Van Houtte est devenue la première bannière québécoise à s'engager dans le commerce équitable de manière aussi soutenue, dès fin 2013. Tous les cafés filtres et spécifiques servis dans ses cafés-bistrot sont dorénavant certifiés équitables par Fairtrade Canada.

Selon Isabelle St-Germain, directrice générale adjointe d'Équiterre, « *il s'agit d'un geste important de la part de l'entreprise, qui non seulement, va permettre de sensibiliser toute-s les client-e-s des cafés-bistrot Van Houtte, mais aussi servir de levier pour inciter les autres entreprises du secteur à emboîter le pas.* »

Pour Équiterre et Murielle Vrins, chargée de l'alimentation institutionnelle, il est utile que les citoyen-ne-s s'engagent localement pour demander en direct une autre consommation, grâce à une relation basée sur le dialogue et la concertation avec les acteurs locaux. Toutefois, pour plus d'impact, ces actions doivent être couplées à une stratégie de plaidoyer. L'action citoyenne est bien un « moyen » dans une démarche plus globale. Et elle a d'autant plus de portée qu'elle est collective et partenariale : impulsées par les citoyen-ne-s, les demandes et volontés de changements seront ensuite portées par des coalitions qui pèseront davantage aux niveaux politique et économique. Les citoyen-ne-s apportent eux leur force de sensibilisation et de diffusion du message du commerce équitable, ainsi que leur capacité à dialoguer localement.

### Points à retenir :

- La mobilisation citoyenne est généralement cantonnée à une implication au sein de grandes campagnes de plaidoyer vers les institutions ou acteurs économiques.
- L'action directe « citoyen-ne-s/commerçants » est rare. Quand elle existe, c'est plutôt dans le cadre d'un simple démarchage (prise de contact avec le commerçant, présentation des bénéfices du commerce équitable) ou bien un rôle de promotion des produits (mise en avant des acteurs nationaux et locaux via un « catalogue produit » et/ou un répertoire de contacts).
- Cette relation directe est pourtant appréciée pour représenter la demande existante ou potentielle, c'est un levier qui devrait être plus creusé.
- Pour mobiliser, il faut mettre en avant une stratégie digitale importante et utiliser les médias pour asseoir la notoriété de la campagne ou de ses actions. Le relais digital est essentiel pour créer de l'interaction et engager les citoyen-ne-s.
- Travailler à différents niveaux et en synergie, dans une coalition, est le moyen le plus efficace : les citoyen-ne-s à leur échelle, en tant que client-e-s, peuvent amener une impulsion de changement mais le changement global ne peut se faire que par le biais d'une action plus politique portée par des acteurs qui ont un réel poids politique.



Les entretiens ont démontré que créer des synergies positives permettait de créer un « effet boule de neige » à même d'influencer les institutions publiques, les collectivités, ou les entreprises en les sensibilisant aux avantages du commerce équitable. Dans ce contexte, nous pouvons nous interroger sur la place que les citoyen-ne-s peuvent prendre dans ces démarches impliquant des acteurs divers ?





### III. Les synergies entre acteurs pour un plus large impact

#### A. Mobiliser des campus vers l'équitable

Au Québec, l'AQCE travaille conjointement avec Fairtrade Canada à dynamiser l'engagement des collectivités, dans le cadre de différents programmes. Ensemble, ils agissent auprès des villes, mais aussi des écoles et des campus pour les intégrer dans la consommation et la promotion du commerce équitable et les labelliser « équitables ». Au Canada, 22 villes et 15 campus sont labellisés équitables. Par ailleurs, plus de 80 campus sont actifs.

Les co-porteurs de l'initiative ont deux objectifs pour d'AQCE : influencer les prestataires de restauration collective du campus, en les encourageant à opter pour une offre minimale de produits (100% café équitable, 3 options de thés équitables et 1 option chocolat) ; et développer la prise de conscience et la mobilisation étudiante, grâce à des actions de sensibilisation (animations [jeux, présentations, conférences], dégustations, ...).

Ce sont les étudiant-e-s et les comités locaux agissant dans les villes équitables qui prennent contact avec les établissements ou institutions. « Les étudiant-e-s sont un levier très important dans la démarche de l'AQCE. Chacun-e gagne à collaborer ! », explique Éric Saint-Pierre. L'AQCE, quant à elle, leur apporte un soutien technique et joue le rôle de coordinateur. Dans les campus, les actions sont donc portées par les étudiant-e-s pour les étudiant-e-s. Le deuxième axe de réussite du programme « campus équitable » est basé sur un esprit de défi des campus, la demande des étudiant-e-s étant grande sur cette thématique. Ils apprécient la compétition positive, notamment avec d'autres universités. Ce défi stimule la création et la diffusion d'idées entre étudiant-e-s, le but étant de faire toujours mieux que les autres campus universitaires. Des records insolites sont réalisés chaque année (exemple : le plus grand smoothie à la banane, le plus gros brownie au chocolat équitable,...), l'objectif étant, de manière ludique, d'impliquer les étudiant-e-s et d'attirer les médias pour donner envie à d'autres campus de relever le défi. Éric Saint-Pierre évoque l'effet « pourquoi pas nous ? », c'est-à-dire donner envie par l'exemplarité et l'émulation, ce qui est pour lui aujourd'hui l'un des leviers les plus engageants.

Des campus aux collectivités, il n'y a parfois qu'un pas : l'engagement et la motivation de l'un s'étendent à l'autre et cela fonctionne dans les deux sens !

**Autre exemple de synergies constructives de l'AQCE : son partenariat avec Oxfam Magasins du Monde Québec.** Celui-ci permet de créer des magasins du monde dans les campus. Ces « boutiques » sont tenues par les étudiant-e-s qui ont un rôle de « commerciale bénévole ». Les résultats quantitatifs démontrent l'impact de la mobilisation des jeunes : certains campus atteignent entre 10 000\$ et 30 000\$ de chiffre d'affaires par an.

Ces résultats sont significatifs et permettent à l'AQCE de crédibiliser son action auprès de ses partenaires économiques (entreprises engagées dont Oxfam) et de développer de nouveaux partenariats. En effet, ces chiffres peuvent se révéler motivants pour certaines entreprises, qui rejoindraient la démarche pour développer leur offre équitable.

Les résultats sont probants également au niveau des administrations des campus. Jusqu'ici, il était difficile de les approcher sur cette thématique. Les étudiant-e-s étaient demandeurs d'actions, tandis que les directions étaient plutôt réticentes d'un point de vue logistique, financier, etc. Mais aujourd'hui, les administrations ont changé : il existe de plus en plus de postes d'agents de Développement durable dans les universités au Canada, ce qui



permet d'avoir un interlocuteur privilégié et de faciliter les changements de pratiques et l'implication étudiante dans les campagnes.

Réseau dynamique et en pleine croissance, les étudiant-e-s ont non seulement réussi à attirer sur les campus des acteurs économiques, comme Starbucks qui a offert sur quelques journées des expressos équitables aux étudiant-e-s, mais ont aussi démontré leur pouvoir de pression, sur une chaîne de café comme Tim Hortons, pour qu'ils proposent du café équitable, sous peine de mettre un terme au contrat de fournisseur des campus (ultimatum positif). Les étudiant-e-s ont diversifié leurs actions, en axant leurs efforts sur des fournisseurs de prestations alimentaires collectives, qui ont le pouvoir de changer une partie de leur offre pour répondre à la demande de produits équitables des institutions.

L'AQCE, quant à elle, diffuse son savoir-être et sa technique auprès des réseaux d'étudiant-e-s. « Pour se rapprocher des attentes que nous avons, il faut stimuler l'esprit d'émulation entre les différents acteurs. Dès qu'il est possible d'être présent dans un événement, il faut établir des relations et surtout interpeller (exemple : savoir s'il y a un représentant de collectivités, d'une marque, d'un campus, ..., les citer, dialoguer pour semer la première graine dans leur tête). Il est plus simple de mobiliser, d'impliquer lorsqu'on est face à nos interlocuteurs. Il est ainsi plus simple d'adapter son discours selon les profils des personnes en face de nous », explique Éric Saint-Pierre.

Ayant peu de moyens, les membres de l'AQCE (bénévoles et le seul salarié, Éric Saint-Pierre) ne peuvent qu'accompagner les citoyen-ne-s, les guider ou leur donner l'envie de créer un comité local citoyen. Ces comités font le lien avec les acteurs locaux dont les villes. Parfois, ce sont des comités de solidarité internationale ou des comités de commerçants déjà formés, qui, désireux d'actions mobilisatrices, sollicitent spontanément l'AQCE pour engager une opération dans leur ville.

Cependant, cette démarche est parfois difficile car il peut exister des problèmes de communication et de compréhension entre les citoyen-ne-s et leur ville. De plus, l'environnement socio-politique joue aussi un rôle important dans la prise de décision. Selon les majorités politiques, le commerce équitable va être ou non placé comme une priorité.

## B. Des campagnes communes entre associations au Canada pour diffuser le commerce équitable

L'association Équiterre travaille actuellement avec l'AQCE dans le cadre d'une campagne mobilisatrice qui devrait remettre le commerce équitable sur le devant de la scène. En effet, Murielle Vrins (Équiterre) parle du commerce équitable comme l'un des nombreux sujets traités par sa structure. Pour elle, ce sujet a d'ailleurs moins sa place aujourd'hui dans leurs activités. Pourtant, au vu du contexte actuel du secteur commerce équitable au Canada, il est important de relancer la fibre citoyen-ne-consommateur-trice et de renouveler la notion d'*empowerment*.

Ensemble, ces associations ont réalisé une étude en février 2016 en vue d'analyser le regain d'activité du commerce équitable. Suite à ce travail de réflexion, une campagne commune d'envergure devrait voir le jour. Celle-ci devra répondre aux questions de sens, de significations, en faisant ressortir les messages clés. L'ambition est d'être au plus près des attentes des citoyen-ne-s et de mettre en place des actions répondant aux besoins de toutes les parties prenantes (acteurs économiques, collectivités, ...).





Selon Équiterre, le besoin d'une unité systémique est prépondérant. Ce besoin permettrait de poursuivre la sensibilisation du grand public et le développement du commerce équitable. Démarcher et agir auprès de tous les acteurs est essentiel pour tendre vers une démarche systémique cohérente, complémentaire et donc efficace !

La nouvelle campagne s'inscrit dans cette vision systémique : Équiterre et l'AQCE souhaitent impliquer par le financement une multitude d'acteurs.

Parmi les actions déjà prévues : une carte interactive au sein d'une plateforme dédiée, pour aider les citoyen-ne-s à acheter équitable dans les lieux proches de chez eux ; et un nouveau répertoire (plus localisé) des grossistes et centrales d'achats publics, pour orienter les commerçants et les territoires dans le choix de leurs fournisseurs. L'intérêt de cette plateforme serait d'offrir, en plus d'une carte et d'une tribune, un espace ouvert pour mettre en avant les bonnes pratiques de chaque acteur, afin de s'inspirer mutuellement.

### Points à retenir :

- « Faire système » : c'est-à-dire, créer des collaborations dynamiques entre acteurs du commerce équitable de tout statut (associations, entreprises, labels, ...), leur montrer les avantages d'entrer dans une démarche plus globale. Ces synergies permettent de réaliser des actions de plus grande ampleur.
- Utiliser toutes les interactions disponibles pour un effet domino (agir sur les écoles grâce à une mobilisation étudiante, puis agir les universités, puis sur le territoire, puis sur les commerçants, puis sur le grand public, les citoyen-ne-s...).
- Créer de l'interaction entre les différentes associations œuvrant à un même but et laisser de côté les intérêts personnels le temps d'une campagne ou d'un projet commun.
- Chercher des financements auprès des autres acteurs en leur montrant l'intérêt qu'ils ont à soutenir les projets (impliquer des acteurs différents pour diversifier ses financements et les moyens d'actions).



## IV. La campagne Territoires de commerce équitable, levier facilitateur de l'engagement citoyen

Les organisations du système Fairtrade interrogées ont présenté la campagne *Fair Trade Towns* (Territoires de commerce équitable, en France) comme une campagne mobilisatrice et aboutie.

### A. Les citoyens acteurs dans les comités locaux

Nous avons déjà évoqué dans la partie précédente, le rôle des comités locaux auprès des villes canadiennes. Pour la majorité, ils sont composés de personnalités locales, politiques engagées souhaitant mettre en avant le commerce équitable durant des événements précis tels que des conseils municipaux et jouent un rôle de plaidoyer auprès des instances. Le comité de Toronto a par exemple très rapidement mis en place des synergies positives avec les écoles et campus qui ont, par leur engagement, fait un « appel du pied » gagnant auprès du *mayor* (maire de la ville) qui s'est engagé à son tour dans le programme « Ville équitable », en moins de deux ans.

En Angleterre, une multitude d'entités locales se sont créées, en lien avec l'objectif 5 de la campagne (création d'un groupe de pilotage local pour assurer l'action et la diffusion de la campagne et continuer de développer et acquérir de nouveaux soutiens). C'est par exemple le cas d'*Oxfair Trade*, groupe d'organisations et d'individus rassemblés pour promouvoir la sensibilisation autour du commerce équitable, à Oxford. Cette « coalition » est là pour assurer le suivi de la campagne et l'engagement de la ville.

Quant à la Fairtrade Foundation, elle peut s'appuyer sur la ville de Londres, pionnière dans l'engagement pour un commerce plus équitable. En effet, sur 32 districts, 18 sont certifiés équitables avec la création pour chacun d'un comité local, et 6 sont en voie d'être certifiés.

Dans ces deux pays, la création de groupes de citoyen, leur mobilisation et leur engagement passent donc par des projets d'accompagnement des collectivités dans une démarche plus équitable. L'essentiel de la mobilisation citoyenne des associations nationales s'appuie sur la campagne des territoires du commerce équitable, afin de sensibiliser et entraîner le grand public et les autres acteurs du territoire dans une logique de proximité.

L'impact de la campagne dans les créations de synergies entre acteurs est clairement mis en évidence par les associations interrogées, comme l'AQCE, Fairtrade Canada et les autres NFO.

### B. Le relais vers les commerçants avec Oxfam Magasins du Monde

Nouvel acteur dans cette enquête, Oxfam Magasins du Monde, co-porteur de la campagne Communes de commerce équitable, confirme cette idée. Les objectifs sont les mêmes qu'en France. Cependant, un 6<sup>e</sup> objectif est ajouté pour les produits équitables issus de l'agriculture locale. Le commerce équitable dit Nord/Nord est pertinent dans l'engagement et la mobilisation des citoyen-ne-s. Rapprocher le commerce équitable Nord/Sud et Nord/Nord facilite l'appropriation du concept par les citoyen-ne-s ainsi que leur engagement dans la campagne.





Pour entraîner un changement chez les commerçants, Oxfam Magasins du Monde s'appuie sur la campagne Communes de commerce équitable, notamment via l'objectif 2 et les citoyen-ne-s engagé-e-s. L'organisation mobilise des bénévoles (60 ans en moyenne), dont elle questionne les compétences dès le début pour les valoriser et agir avec eux de la façon la plus efficace. Oxfam accompagne ensuite ces individus, qui se rassemblent là aussi en comités locaux ou groupes de travail. Rassurant, Oxfam leur conseille notamment de ne pas se « brûler les ailes » : il vaut mieux partir du très local, c'est-à-dire agir auprès des petites épiceries de quartier, petits commerces, etc. Petit à petit, tout est possible ! Il les forme aussi à adapter leurs messages à leurs interlocuteurs : sensibiliser et engager le citoyen-futur consommateur ; avoir une approche commerciale avec les commerçants, un discours politique avec les pouvoirs publics.

Les bénévoles en lien avec la coordination d'Oxfam réalisent un état des lieux de leurs communes ou de celles alentour, en tant que « client-e vigilant-e ». Ensuite, ils prennent contact avec les commerces, lieux dans lesquels la campagne peut être valorisée et où les commerces peuvent comprendre comment tirer bénéfice d'un changement de pratiques et d'une augmentation de leur offre équitable. Une fois ce premier contact établi, le commerçant s'engage à s'impliquer dans la campagne via une déclaration de participation. Dans ce cadre, il reçoit alors un certificat de participation, ainsi qu'un autocollant qu'il peut utiliser comme moyen de communication auprès de ses client-e-s. Cet outil permet au commerçant d'avoir un sigle supplémentaire pour mettre en avant son engagement.

Aucune action physique n'est mise en place dans les commerces, seul l'engagement du commerçant à changer est attendu. Quelques dégustations peuvent éventuellement être mises en place par des bénévoles dans les commerces.

Parmi les soutiens importants à la campagne : les agences de développement local qui sont des organisations paracommunales ayant un très bon rapport avec les pouvoirs publics mais aussi avec les citoyen-ne-s. Elles sont devenues des lieux d'interaction, très actives dans le sud du pays, soit dans la province du Luxembourg.

Parmi les actions mobilisatrices et créatrices de dynamiques positives, mises en place, Sophie Duponcheel, chargée de mission Communes de commerce équitable et également salariée d'Oxfam Magasins du Monde, cite :

- Les débats citoyens dans une commune : invitations des communes volontaires à un après-midi débat, avec remise du titre « équitable » et présentation des travaux réalisés par les communes sur leur territoire. Ce système fonctionne très bien en termes de visibilité et crée une dynamique sur laquelle il est plus facile de s'appuyer pour développer la campagne.
- Le petit train citoyen (lors des élections communales 2012) : mise à disposition d'un train avec une appellation propre « ça passe par ma commune » qui permet d'être un lieu d'échange entre ONG, citoyen-ne-s et les candidats politiques locaux. Filmé et diffusé, l'échange permet d'exercer une pression sur les candidats pour qu'ils prennent des engagements dans leur programme de campagne.
- Des événements de sensibilisation comme des foires, des salons ou bien des défilés équitables (pour valoriser les commerces de mode engagés par exemple) en lien avec les associations de commerçants et le soutien de la ville ont été mis en place pour développer la communication autour du commerce équitable. Ces rencontres

citoyennes mettent en avant l'engagement de tous les acteurs, les valorisent, tout en rapprochant les notions de consommation et production locales avec les enjeux du commerce équitable. Relier le commerce équitable à des concepts qui parlent aux citoyen-ne-s est important !

Aujourd'hui, la campagne en Belgique est de plus en plus suivie, des synergies se sont créées entre les différentes collectivités, notamment par le biais de la « compétition positive », du défi. La mobilisation citoyenne se fait majoritairement grâce aux bénévoles du réseau Oxfam Magasins du Monde Belgique. Il n'existe pas de programme d'ambassadeurs. L'unique salariée de la campagne est à mi-temps et n'a que peu de temps à consacrer à la mobilisation citoyenne. Un temps plein devrait voir le jour à la rentrée 2016, vu l'essor de la campagne.

*« Nous avons saisi sans hésiter l'opportunité d'adhérer à cette campagne et de bénéficier de ses outils de promotion (logos, flyers, affiches, site Internet) pour renforcer la sensibilisation au commerce équitable dans notre commune. Convaincre les habitants de changer leurs habitudes alimentaires ; convaincre les commerçants qu'une réelle demande existe ; demander aux enseignants d'intégrer cette thématique dans leurs cours ; trouver des alternatives à prix équivalent pour les événements dans un contexte budgétaire difficile... : cela n'est pas toujours facile, mais la dynamique positive créée par cette démarche en vaut la peine ! »*

(Commune de Watermael-Boitsfort (région Bruxelles Capitale))

### C. La place des citoyen-ne-s dans l'action d'une collectivité engagée : la ville de Lyon

Titree en 2009, Lyon a été l'une des villes pionnières en France sur l'équitable. Très vite en effet, le commerce équitable s'est invité dans les achats publics du territoire : restaurants collectifs scolaires, universitaires (en partenariat avec le CROUS), dans les maisons de retraites,... vêtements de travail des agents présentés lors d'un défilé organisé par la mairie.

Cependant, l'engouement pour le commerce équitable semble s'être essoufflé au fur et à mesure du temps, pour aujourd'hui stagner, d'où le souhait actuel de la ville de le remettre au goût du jour. Pour Gaëlle Le Roux, chargée de mission Développement durable au sein de la collectivité en 2016, il est important de valoriser les acteurs qui se sont engagés. En effet, du fait que la ville a créé son propre label « Lyon ville équitable et durable » (2009), les liens avec le réseau Territoires de commerce équitable se sont peu à peu distendus. La labellisation « Territoires de commerce équitable » représentait pour eux une simple reconnaissance sur le sujet du commerce équitable et ils souhaitaient créer un label plus global. La ville a d'ailleurs très peu communiqué sur le label équitable et a plutôt misé sur le sien, dans un esprit plus territorial.

Aujourd'hui, la collectivité souhaiterait se rapprocher du réseau pour redynamiser les actions citoyennes en lien avec la campagne et avoir accès aux pratiques des autres villes afin d'échanger et de s'inspirer. Mais la politique locale joue beaucoup et la direction politique est d'être plus proche aujourd'hui du Réseau des territoires pour l'économie solidaire dont ils font aussi partie. Cette année, le renouvellement du titre Territoires de



commerce équitable devrait relancer plus fortement la démarche si les élus s'engagent, eux aussi, dans ce sens.

La ville a très peu axé ses actions sur les citoyen-ne-s. Elle a pu apporter un soutien à des initiatives comme le salon Prim'vert pour sensibiliser le grand public. Le rôle des chargé-e-s de missions de la collectivité de Lyon est essentiellement orienté « achat public » et incitation des commerçants à changer de pratiques, autour de la consommation durable en général. Les actions menées vont en ce sens : dans le cadre de la journée de l'achat responsable, des « *speed meeting* » vont bientôt être organisés entre commerçants, fournisseurs et grossistes sur chaque arrondissement afin de développer des partenariats plus durables. Un club, lieu de rencontre et d'échange, ouvert à tous les acteurs engagés, où le travail de chacun est valorisé lors d'événements ponctuels, a été créé. Ce lieu de réseautage est aussi un endroit de débat et de créativité, permettant de faire émerger des projets à moyen et long termes.

Toutes ces démarches qui se veulent professionnelles se font sans les citoyen-ne-s : ils n'y sont pas conviés. C'est la ville qui gère la demande citoyenne d'une autre consommation et, en entraînant les commerçants et acteurs économiques à agir plus durablement, elle sait qu'elle répond ainsi aux attentes des citoyen-ne-s. Toutefois, la ville crée, malgré tout, des interactions avec les commerçant-e-s : elle propose des visites de commerces labellisés « LVED » pour que les citoyen-ne-s viennent à la rencontre des acteurs locaux afin d'échanger et donner leur avis sur leurs attentes et besoins au sein de leur ville.

La ville de Lyon souhaite continuer à insérer le commerce équitable dans cette démarche de labellisation des commerces et acteurs. Elle manque encore de relais en termes d'actions et d'animations : la disparition de l'association de commerce équitable de Lyon Equisol, en 2014, se fait toujours sentir dans ce domaine. Elle assurait notamment la mise en place de stands de sensibilisation et d'événements importants comme le festival de mode éthique qui durait une semaine et mettait en avant les boutiques et créateurs engagés lors d'un important défilé. Aujourd'hui, la ville soutient des initiatives économiques prônant le commerce équitable comme le projet « les Curieux ». Développé par Origen et Kulteco, ce projet a pour but d'être l'un des premiers lieux pluridisciplinaires, en France, dédié à un mode de vie écoresponsable et éthique : mode, coiffure, soin, déco et salon de thé. Pour la ville de Lyon, ce projet est une vitrine importante qui permet de sensibiliser les citoyen-ne-s et de leur faire comprendre que le commerce éthique et équitable peut être moderne et dans l'air du temps. Il faut donner un second souffle au commerce équitable, en allant plus loin dans le développement du commerce équitable Nord/Nord.

### Points à retenir :

- S'appuyer sur la campagne Territoires de commerce équitable pour développer les synergies entre acteurs et recruter de nouveaux bénévoles.
- Créer des comités/groupes de travail locaux et assurer la coordination des groupes de travail sur les territoires.
- Travailler sur certains programmes en partenariat avec d'autres associations œuvrant pour le commerce équitable.

- Développer des partenariats locaux avec des acteurs et groupes citoyens déjà constitués.
- Développer des actions impliquant les acteurs économiques locaux ainsi que les acteurs politiques pour développer une conscience collective et élever le débat.
- Adapter le message et le discours selon l'interlocuteur ciblé, être au plus près de ses attentes et lui faire entrevoir les bénéfices du changement de pratique selon sa situation.
- Partir du très local (quartier) : les commerces de proximité (cafés, épicerie) sont plus facile à atteindre et à accompagner dans le changement par rapport aux enseignes nationales.
- Montrer les bonnes pratiques des villes engagées, laisser un espace de témoignage aux acteurs souhaitant mettre en avant leur changement.
- Permettre une communication de ces acteurs via différents outils pour valoriser leur engagement (certificats, médailles, autocollants, ...).
- Mettre en place un suivi efficace en s'appuyant sur les bénévoles et citoyen-ne-s qui peuvent jouer un rôle de « contrôle » sans pour autant exercer une pression. Il faut rester dans une démarche d'accompagnement positive. « Agir pas à pas » !
- Favoriser et soutenir les projets économiques ou alternatifs souhaitant mettre en avant le commerce équitable par des interactions fortes.
- Développer les espaces de rencontres citoyennes entre politiques, citoyen-ne-s, entreprises, ...
- Créer des parallèles avec les notions de « local » et de « proximité » grâce à la notion de commerce équitable Nord/Nord.

## V. L'atout du commerce équitable Nord/Nord

La notion de commerce équitable Nord/Nord a été mise en avant par différents acteurs comme étant une notion permettant de toucher plus fortement le public aujourd'hui.

En effet, les notions de « local », de « circuits courts », de « proximité dans l'achat » sont devenues des termes fondamentaux pour les citoyen-ne-s-consommateur-trice-s. Créer des parallèles entre commerce équitable au Nord et au Sud semble aujourd'hui essentiel pour tou-te-s, afin de redynamiser la mobilisation autour d'un message plus global. Par exemple, Fairtrade Canada réfléchit en ce moment à la manière dont il serait possible, pour eux, d'enclencher ce levier au sein du système Fairtrade International.

D'autres structures et organismes ont déjà choisi de passer le cap comme Oxfam Magasins du Monde et ses partenaires dans la campagne Communes de commerce équitable en Belgique. Pour cela, ils ont décidé de mettre en place un 6<sup>e</sup> objectif dans la campagne *Fair Trade Towns* lié à l'agriculture locale, éclairant ainsi les avantages et la complémentarité du commerce Nord/Nord par rapport au commerce Nord/Sud.

Enfin, avec son label « LVED » la ville de Lyon est en mesure de développer l'idée de commerce équitable. Selon Gaëlle Le Roux, chargée de mission Développement durable à Lyon, les deux notions doivent se rapprocher pour un plus fort impact sur les citoyen-ne-s. Les messages liés au commerce équitable ne sont plus aussi présents dans l'esprit des consommateur-riche-s, car dissous dans une multitude d'enjeux liés à la consommation responsable. Allier Nord/Nord et Nord/Sud pourrait redynamiser et faire ressurgir cette alternative, de moins en moins présente dans leur discours, du fait qu'ils sont actuellement plutôt concentrés sur le développement du local et des circuits courts.

### Points à retenir :

- La thématique du commerce équitable Nord/Nord est explorée par tous les acteurs, même par des acteurs du système Fairtrade International/Max Havelaar.
- Fort intérêt à rapprocher les problématiques locales des petits producteurs nationaux avec ceux du Sud.
- Attrait des citoyen-ne-s pour ce sujet qui leur semble plus proche de leur « réalité ».





## Partie 3 : Des pistes d'actions réussies, à tester pour un commerce équitable participatif et mobilisateur

Pour donner un aspect plus concret aux résultats des entretiens et aux synthèses de la partie précédente, nous avons rencontré différentes organisations utilisant directement le levier de la mobilisation citoyenne. Nous avons souhaité les mettre en avant pour donner des exemples d'innovations et de mécaniques qui fonctionnent aujourd'hui pour rassembler et inciter les citoyen-ne-s à passer à l'action, en se mobilisant pour une cause mais aussi en faisant pression sur les enseignes et marques. À chaque fois, nous avons cherché à identifier les mécaniques innovantes qui agissaient directement sur la mobilisation citoyenne, engendraient le passage à l'action et/ou proposaient un mécanisme d'engagement simple et accessible aux citoyen-ne-s.

Ces différents entretiens nous ont permis d'identifier des mécanismes de mobilisation citoyenne efficaces, applicables aux actions pour la promotion du commerce équitable.

### Mécanismes d'actions étudiés

#### 1) Susciter la prise de conscience et le changement individuel via des outils digitaux

Le développement d'Internet a engendré des possibilités infinies dans la diffusion de nos messages. Nous avons choisi de mettre en exergue deux supports particulièrement pertinents, l'application smartphone (90jours) et le format vidéo (*The Story of Stuff* et *Équiterre*), ainsi que le concept de « défi » comme moteur d'engagement (Koom).

#### 2) Être présent dans l'espace public

Difficile de mobiliser les citoyen-ne-s s'ils ne connaissent pas le projet en question. Attirer l'attention sur son initiative, être visible est donc l'enjeu numéro 1. Pour exister davantage dans l'espace public, deux mécanismes ont été étudiés : la scénographie médiatique qui permet d'accrocher l'attention des médias pour gagner en visibilité (Collectif Ethique sur l'Étiquette) et la convivialité comme facteur essentiel de création d'une communauté (Disco Soupe).

#### 3) Agir sur les marques et enseignes pour faire changer les pratiques

La victoire d'une mobilisation ne peut avoir lieu que lorsque l'acteur visé accepte d'agir pour corriger le problème dénoncé. Pour faire changer les marques et enseignes dans leurs pratiques, plusieurs outils de mobilisation nous ont semblé intéressants : la pétition, outil qui compile les prises de position individuelles (Change.org et foodwatch) et le programme pour accompagner au changement de pratiques (GoodPlanet).

## I. Susciter la prise de conscience à l'aide d'outils digitaux

Le développement d'Internet a engendré des possibilités infinies dans la diffusion de nos messages. Qu'il s'agisse d'application smartphone comme 90jours ou de vidéos virales comme celles de *The Story of Stuff* ou d'Équiterre, le développement d'outils digitaux adaptés aux différents publics est un véritable vecteur de changement.

### A. L'application smartphone : de l'action individuelle au changement collectif : exemple de 90jours

Accompagner l'action individuelle pour un changement collectif, c'est sur cette idée qu'est né 90jours, assistant personnel de transition écologique. Sous forme d'application pour smartphone, il accompagne son utilisateur au quotidien pour mettre en pratique sa prise de conscience éco-citoyenne.



À partir d'un court questionnaire, 90jours identifie le niveau d'implication et les thématiques de prédilection du citoyen pour proposer un premier pas sur mesure : le point d'entrée en transition.

Un peu à la manière d'un coach sportif, l'application accompagne son utilisateur et l'aide à tenir les défis. Quand le premier défi est réussi, elle lui en propose un autre et ainsi de suite. La transition est une réaction en chaîne. À partir du moment où les citoyen-ne-s ont commencé à modifier leurs habitudes, 90jours leur permettra de maintenir le cap, l'objectif étant de réussir 10 à 15 défis en 90 jours, qui prennent entre un quart d'heure et une semaine (exemple : afficher le calendrier des fruits et légumes de saison dans sa cuisine, s'inscrire à l'AMAP près de chez soi, changer de fournisseur d'électricité, faire pipi sous la douche, survivre sans manger de viande pendant une semaine, coller un autocollant stop-pub sur sa boîte aux lettres, apprendre ou réapprendre à faire le tri, ...). Un *panic button* permet même de faire appel à des expert-e-s qui accompagneront les personnes se sentant découragées.

### Points à retenir :

- Prendre en compte l'expansion des solutions digitales pour accompagner le citoyen dans son changement de pratiques. Être initiateur d'une initiative similaire en partenariat avec les acteurs du commerce équitable ou de la consommation responsable afin de créer une application simple permettant d'accompagner les potentiels consom'acteurs dans leur démarche de changement de pratique. Sous forme de défi quotidien, l'utilisateur pourrait avoir des actions simples personnelles comme l'achat de produits issus du commerce local et/ou équitable (exemple : jour 1 : acheter un sachet de café équitable ; jour 2 : prendre une photo avec un sourire « Banane équitable », ...). En complément, certaines journées pourraient présenter



des micro-informations ou formations sur les sujets de manières ludiques (exemple : infographie ou quizz).

- Créer un indicateur d'impact personnel permettant de valoriser l'engagement citoyen et montrant les retombées des réalisations de défis. Quantifier l'impact de manière simple et évocatrice pour le consommateur.

## B. La vidéo : un vecteur de changement viral : exemples du documentaire *The Story of Stuff* et de la campagne Pareil / Pas pareil d'Équiterre

Aujourd'hui, un contenu présent sur Internet se doit d'être viral pour atteindre un public sollicité de toute part. Les contenus se doivent donc d'être attractifs et pédagogiques et pensés pour une diffusion multicanale. Quoi de mieux qu'une vidéo pour diffuser nos messages de manière ludique ?

### *The Story of Stuff Project*

Le documentaire *The Story of Stuff*, mis en ligne en 2007, a déclenché une réelle réflexion autour de notre culture de consommation. Au cours des huit dernières années, le *Story of Stuff Project* a réalisé neuf films d'animation qui ont été primés et ont recueilli plus de 50 millions de vues dans le monde entier. Grâce à ces vidéos, les internautes ont été encouragé-e-s à soutenir des centaines de projets et campagnes environnementales. L'organisation s'attaque à différents types de problèmes, du changement climatique à l'inégalité des revenus ou encore à la corruption politique. Les films et autres médias se concentrent plutôt sur les grandes innovations entraînant le changement environnemental et social dont nous avons besoin, ainsi que les petites choses individuelles que la communauté peut réaliser pour faire changer les choses.

Aujourd'hui, l'équipe du *Story of Stuff Project*, basée à San Francisco Bay, inspire et encourage l'engagement civique de plus d'un million de citoyen-ne-s partout dans le monde. Elle les invite à s'inspirer et partager les films et clips vidéo, à participer à des programmes d'études et à prendre part à des campagnes sur des enjeux environnementaux et sociaux.

La communauté en ligne comprend des parents, des dirigeant-e-s communautaires, des enseignant-e-s et étudiant-e-s, des groupes religieux, des entrepreneur-se-s, des scientifiques et autres personnes intéressées par la création d'un monde plus sain et plus juste. Les intérêts et les besoins de leurs membres construisent leur travail et aiguillent leur réflexion.

En résumé le mécanisme de *The Story of Stuff* :

- Le premier film *The Story of Stuff* a donné une visibilité à l'organisation et lui a permis d'acquérir une forte notoriété.
- L'organisation a donc continué à créer du contenu vidéo pédagogique et engagé qui est aujourd'hui relayé très fortement sur Internet.
- Cette notoriété acquise leur permet de toucher un large public et d'offrir la possibilité aux internautes de rejoindre leur communauté en ligne.
- Cette communauté sert de relais de communication et de diffusion.



- En complément des vidéos, la structure propose de prendre part à l'action avec différents types d'initiatives :
  - Actions d'expressions créatives : photos (exemple : Juillet sans Plastique, ...)
  - Prise de position : signature de pétition (exemple : Against Nestlé)
- Le projet va utiliser l'engagement des citoyen-ne-s et donc de sa communauté pour mettre en avant les attentes de ceux-ci en termes de changement des marques ou des institutions (exemple : stopper l'exploitation d'eau à San Bernardino en Californie par Nestlé)

En 7 ans, les vidéos ont dépassé les 50 000 000 vues au total (soit des centaines de milliers de vues par vidéos).

### La campagne *Pareil/Pas pareil d'Équiterre*

Dans une moindre mesure mais avec un concept tout aussi pertinent, la campagne d'Équiterre *Pareil / Pas Pareil*, lancée en 2009, a remporté un véritable succès au Canada. Son lancement a été accompagné d'une vidéo qui comptabilise aujourd'hui plus de 50 000 vues et s'est traduit par un taux de rebond massif sur le site *pareilpaspareil*. Le clip vidéo (ou capsule vidéo comme ils l'appellent au Québec) est, selon Équiterre, un vecteur essentiel pour capter l'attention du citoyen. À ce jour, cette campagne a été l'une des plus belles réussites d'Équiterre sur le sujet du commerce équitable.

La campagne s'est donc articulée autour de ce petit film et d'un quizz. Le quizz a été utilisé dans les interventions en milieu scolaire et dans d'autres structures afin de continuer à diffuser leur message. De plus, le site de la campagne reprend les codes de la vidéo et permet d'aller plus loin en proposant aux internautes des moyens d'agir à son échelle. On y retrouve également des recettes de cuisine pour encore une fois amener un aspect didactique et une diversité de possibilité de s'intéresser au commerce équitable.

Le but de la vidéo dans ce cas précis a été d'être l'intermédiaire entre le citoyen (à l'aide d'une stratégie virale) et la campagne proprement dite. Cette initiative a été le pont qui a amené le citoyen à s'interroger sur le commerce équitable et à prendre part à l'action.

Pour cette campagne, Équiterre s'est appuyé sur plusieurs partenaires :

- Agence Canadienne de Développement International
- Gouvernement du Canada
- Cocoa Camino
- Equita
- TransFair
- Desjardins Caisse d'économie Solidaire

Ces acteurs publics et privés ont pris part à l'action de diverses manières, mais pour réaliser la vidéo, le site et son contenu, les besoins financiers ont été très importants et chacun-e a participé à son niveau. Au-delà de l'aspect financier, c'est une question de légitimité qui vient s'appliquer à ce type de partenariats, avoir de tels acteurs à ses côtés conforte leur démarche et apporte une communication multicanale importante.



## Points à retenir :

- Utiliser l'outil vidéo pour développer la visibilité de FAIR[e] un monde équitable. Les projets vidéo sur la consommation responsable sont recherchés et pourraient permettre de se rapprocher d'acteurs souhaitant s'investir dans cette démarche. Il faut actionner ce levier pour développer la notoriété et la visibilité du mouvement afin d'engager plus facilement les citoyen-ne-s dans notre démarche. Une simple campagne d'affichage ne suffira pas même couplée avec une stratégie digitale. Il faut illustrer de la manière la plus pertinente le contexte, la problématique et amener la campagne comme une réelle solution, simple et cohérente en réponse aux enjeux.
- Diversifier les partenariats pour financer l'outil et faire jouer la diffusion multicanale.
- Faire le pont vers l'action en engageant les citoyen-ne-s.
- De plus, la vulgarisation par la vidéo est aujourd'hui très importante sur Internet, que ce soit en histoire, en sciences, en culture générale,... C'est pourquoi il serait aussi intéressant dans le cadre d'une action ou d'un concours de proposer aux internautes de réaliser une vidéo expliquant le commerce équitable, avec humour et expertise, et permettrait de diffuser des vidéos via le site de FAIR[e] un monde équitable par exemple, proposer un appel au vote (système de *likes* et de partage) afin de diffuser le plus largement possible les projets présentés. Ce type de concours pourrait être couplé avec la notion de défi. Ce type d'action serait plutôt destiné aux jeunes et étudiant-e-s mais ne se cantonne pas seulement à eux, le principal étant d'avoir de bonnes surprises qui feront parler au maximum de l'initiative.

## C. Le défi comme moteur d'engagement entre citoyen-ne-s et acteurs économiques : exemple de Koom

Si les outils digitaux de sensibilisation et d'informations ne manquent pas, la question du changement de pratiques demeure : comment déclencher concrètement le passage à l'acte ? La plateforme web Koom a choisi de miser sur les défis pour faire agir ensemble, les particuliers, les entreprises et les villes, sur des enjeux liés au développement durable.



La création de la plateforme Koom répond à deux constats :

- le sentiment d'impuissance : les individus ne savent plus comment s'engager, comment faire bouger les choses, il y a un flou sur les manières d'agir, le sentiment partagé de se sentir seul dans son « combat » ;
- la perte de confiance envers les entreprises

Dans cette optique de rapprocher citoyen-ne-s et entreprises pour agir ensemble et montrer que des synergies et alliances sont possibles, la plateforme Koom repose sur le postulat du défi comme élément déclencheur du passage à l'acte. Citoyen-ne-s et organisations sont invité-e-s à relever des défis, ce sont ces défis qui déclenchent l'action d'une entreprise ou d'une ville : une manière ludique de mettre en valeur l'impact collectif positif de ces actes individuels.

La mécanique du site est la suivante :

- Identification d'une problématique et des acteurs économiques pouvant répondre à celle-ci (pour l'instant plutôt sur le modèle de financement d'actions)
- Contact et démarchage des acteurs économiques
- Création d'une action citoyenne, diffusion digitale (réseaux sociaux + widget sur sites partenaires)
- Clôture une fois l'objectif atteint, passage à l'action concrète.

La plateforme amène les citoyen-ne-s à afficher publiquement un engagement à changer leurs propres habitudes pour qu'ils déclenchent un changement concret chez les acteurs visés. Le mécanisme de la compétition positive est souvent mis en avant pour diffuser et déclencher l'effet « boule de neige » auprès d'autres acteurs similaires. En utilisant ces mécanismes, on va chercher à jouer sur la notion d'exemple et du « je peux faire plus ». L'implication et la démarche des individus ou des acteurs économiques vont se faire dans ce cas en réponse au premier pas de l'autre. La force du mécanisme repose sur une logique de rapport gagnant/gagnant où l'entreprise s'y retrouve tout autant que les citoyen-ne-s qui souhaitent la changer.

Selon Jérôme Lhote, la mobilisation citoyenne est un levier très important pour le développement d'alternatives et de nouvelles dynamiques sociétales. En effet, elle met en avant l'aspect ascendant (*bottom up*) qui est permis par la création d'une conscience collective (demande) qui impactera l'offre. Cependant, selon lui, la dimension descendante (*top down*) est indissociable, certains changements peuvent aussi être amenés par les entreprises afin d'atteindre les citoyen-ne-s. Par exemple, la chaîne de supermarchés E. Leclerc a pris l'initiative d'arrêter la distribution de sac en plastique il y a 15 ans alors que la loi, rendant obligatoire cette pratique, vient seulement d'être signée en juillet 2016. Il faut créer des impulsions communes, pour amener le changement de manière ascendante comme descendante.

Grâce à la labellisation « la France s'engage » de la plateforme, Koom souhaite se démultiplier par le biais de plateformes personnalisées par territoire. C'est par exemple le cas dans la ville de Mulhouse où le projet est en développement. Il sera plutôt axé sur l'achat



de fruits et légumes locaux afin d'avoir une réciprocité avec les entreprises du territoire (exemple : si X personnes votent, alors Carrefour investira dans des jardins partagés sur la ville de Mulhouse).

### Points à retenir :

- Nouer un partenariat avec Koom sur le commerce équitable. Le fait de coupler l'action proposée via le site avec les fondements d'une campagne ou d'un programme spécifique peut être porteur. Par exemple, sur les cafés (+ d'équitable dans mon quartier...), le cadre d'action peut être utilisé pour créer l'action Koom qui amènera du sens et pourra contribuer à la diffusion d'un message global tout en engageant les citoyen-ne-s. La plateforme pourrait donc devenir un outil complémentaire en lien avec les actions du mouvement. Exemple : je consomme équitable dans mon quartier, réunissons 5 000 votes et la chaîne Columbus Café proposera du café équitable ! (cf. l'exemple de Van Houtte au Québec). L'intérêt serait de toucher des plus grands acteurs via la plateforme tout en ayant un poids important sur les commerces locaux.
- Utiliser la notion de défi pour développer l'implication de l'individu.
- Différencier les types de rapports et liens gagnant/gagnant, sur lesquels FAIR[e] un monde équitable souhaite agir, en les illustrant par quelques exemples :
  - Citoyen-ne-s/citoyen-ne-s : mettre en place des actions simples et ludiques pour attirer des personnes non sensibilisées et toucher plus facilement le grand public. En proposant un défi autour du commerce équitable dans une action type le record du monde du plus grand gâteau au chocolat équitable, le mouvement FAIR[e] un monde équitable met en avant le message qu'il porte mais le côté ludique pourra attirer plus de monde.
  - Citoyen-ne-s/entreprises : mettre en lumière la demande existante pour créer chez le commerçant une perspective commerciale intéressante et lui donner l'envie de changer en offrant plus d'opportunité aux citoyen-ne-s de satisfaire leurs besoins. Les citoyen-ne-s-consommateur-trice-s vont, quant à eux, user de leur statut pour exprimer leurs souhaits et besoins, matérialisés via la plateforme Koom ou le Carrotmob.



ÉTUDE AUTOUR D'UNE MOBILISATION CITOYENNE ATTRACTIVE ET INNOVANTE  
PARTIE 3 = DES PISTES D' ACTIONS REUSSIES, À TESTER POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE PARTICIPATIF ET MOBILISATEUR

CRÉATION D'UNE CONSCIENCE COLLECTIVE !!  
"REVOIR LES DIMANCHES... FAIRE CHANGER L'OFFRE... RENVOIER LA DEMANDE VISIBLE..."  
"HUI..."  
DYNAMIQUES SOCIÉTALES !!

**SUSCITER LA PRISE DE CONSCIENCE À L'AIDE DES OUTILS DIGITAUX**

CRÉDIBILITÉ  
# VISIBILITÉ  
# INTRUSION  
# FUV  
# QUIZZ!  
# FORTON  
# MICRO INFORMATION DANS LE CALENDRIER  
# PETITS DÉTÉS "AKW" AVEC SELFIES RIÉGÉS  
# GARRANT  
# AUBRE  
# MODÉRATION COMMUNICATIVE  
# INDICATEUR D'IMPACT PERSONNEL  
# BENDRE D'IMPACT PERSONNEL

**LE DÉFI COMME MOTEUR D'ENGAGEMENT**

MOURIR LA CONSCIENCE COLLECTIVE POUR IMPACTER L'OFFRE...  
# DOSTOP UP  
"SENTIMENT D'IMPUISSANCE"  
# PÉRIODE DE CONFIANCE ENVERS LES ENTREPRISES  
"JE NE SAI PAS SEUL ICI!"  
"ENSEMBLE ON'EST BEAUCOUP!"  
"JE M'Y METS!"  
"ET C'EST DU WIN-WIN!"  
"A L'AGIE"  
"MONTRER L'IMPACT COLLECTIF POSITIF"  
"KOON = AGIR ENSEMBLE LOCALEMENT!"  
"LA BELLE LA FRANCE S'ENGAGE"  
"EN L'ANVIR DANS LES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES COLLECTIVES"

**CONFIANCE**  
"VISIBILITÉ... CHANGEMENTS..."  
"ENTREPRISE"  
"OU COLLECTIVITÉ!"  
"EHI! ÇA MARCHE! ON CHANGE ENSEMBLE!"  
"SI ON REVIENT 500 À COMPOSTER, VOUS OFFREZ 2500 COMPOSTEURS!"  
"OK, BELL!"  
"ET C'EST DU WIN-WIN!"  
"A L'AGIE"  
"MONTRER L'IMPACT COLLECTIF POSITIF"  
"KOON = AGIR ENSEMBLE LOCALEMENT!"  
"LA BELLE LA FRANCE S'ENGAGE"  
"EN L'ANVIR DANS LES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES COLLECTIVES"

**L'APPLICATION 30 JOURS**

GO GO GO CHAMPION!

APPLI = COACH

ACCOMPAGNER SANS TOTALISER

15-15 DÉFIS SUCCESSIFS SUR 30 JOURS

1 DSEFI = ENTRAÎNEMENT 1 SEMAINE

RESSOURCES, REVENIR EN COURSES !!

QUESTIONNAIRE COURT

OÙ EN ÊTES-VOUS?

DÉFINIR LE POINT D'ENTRÉE EN TRANSITION !!

LE PANIC BUTTON

BESOIN D'AIDE?

DIKULTONS-EN !!

~ CA VA ALLER !! ALLEZ! ON RESTOURE EN !!

PERSONNES RESPONSABLES

AU SECOURS!

JE PANIQUE TOTAL!

UTILISATEUR

ELIOT LEFERS, FONDATEUR DE 30 JOURS.

JE VEUX PROPOSER UNE PETITE BRÈVETÉ D'AUTOROUTE QUI PERMETTE DE PRENDRE UN CHEMIN PLUS INTÉRESSANT [...]

VOUS COMMENT ÇA MARCHE

MP 30 JOURS

VOUS ASSISTANT PERSONNEL DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE!

63 533 14 14 DE CO2 EVITES CHAQUE ANNÉE!

**LA VIDÉO VIRALE**

ÊTRE ATTRACTIF ET RECONNU!

IMPACT SANS EFFET VIRAL

LES ÉCRITES DE " \* STORY / PAS PASSEL \* IMPACT / PAS PASSEL (ESUITEES)

IMPACT AVEC EFFET VIRAL

TRAP. FACILE. BIN.

INTERNET

INFLUENCER LES (POUVOIRS) !!

MAISSANCE D'UNE COMMUNAUTÉ:  
# MOBILISATION  
# PROJETTS LOCALS  
# " "

GRAND PUBLIC

PARTEURATS = LÉGITIMITÉ!  
# FINANCIERS  
# CITOYENS ENGAGÉS = CINÉMATISTES!  
# NOTE SUR NOTRE SITE " DIFFUSER LA NF-1!"

INTERNET

SCREENVUENUE !!

"... IT ENFIN!!"

INTERNET

BY mathieu.vannic@gmail.com

CC BY NC ND

## II. À la conquête de l'espace public

Partir à la conquête de l'espace public, c'est savoir exister en dehors de soi. Pour arriver au changement souhaité, notre message se doit d'être entendu. Partir à la conquête de l'espace public, c'est donc œuvrer pour diffuser et mettre en lumière nos messages, nos actions, nos propositions alternatives ou solutions face à un problème dénoncé. C'est aussi faire en sorte d'attirer, de donner envie aux citoyen-ne-s de rejoindre une communauté de plus en plus large et de se mobiliser pour une cause.

Pour y arriver, deux éléments mobilisateurs sont étudiés ici : la scénographie médiatique, qui permet de se positionner sous le feu des projecteurs pour asseoir sa présence dans l'espace médiatique et accroître sa visibilité, et la convivialité, comme levier mobilisateur de création d'une communauté.

### A. La scénographie médiatique : exister dans l'espace médiatique pour accroître la visibilité du message à porter

Pour réussir à mettre nos sujets à l'agenda politique et amener les preneurs de décision à épouser nos causes, la prise de conscience du problème par une large part de l'opinion publique est nécessaire, tout comme la mise en lumière de la solution/alternative que nous proposons en réponse à ce problème. Pour susciter l'adhésion de l'opinion publique, rien ne vaut bien sûr une bonne couverture médiatique ! Mais comment créer ce fameux « buzz » ?

La scénographie médiatique, c'est-à-dire la mise en scène d'une action visant sa médiatisation, est donc un vecteur de diffusion d'un message, visant une prise de conscience collective et une manière originale de donner envie aux citoyen-ne-s de s'engager pour une campagne donnée. Les associations redoublent d'ingéniosité pour attirer les médias et diffuser ainsi leurs messages à une large audience. Certaines d'entre elles ont choisi de passer par des actions ponctuelles, directes voire « coup de poing », parfois spectaculaires, pour créer le « buzz » et ainsi faire parler d'elles, comme par exemple : Sauvons les riches, Jeudi Noir, Fausses solutions, Jedi de Notre Dame, Greenpeace, Compagnie XTNT, les Amis de la Terre, le Collectif Ethique sur l'étiquette, Crèche qui s'passe, ...

Jean Marc, de Génération Précaire, rencontré lors des Universités d'été du Centre de recherche et d'information pour le développement (CRID) en 2016, nous propose une méthodologie pour réussir la médiatisation d'une action directe :

1. **Être « blindé sur la thématique »**, le message de fond que l'on veut faire passer à travers cette action. Il faut connaître son sujet pour pouvoir se positionner comme expert-e (ces experts seront ceux qui prendront la parole face aux médias), apporter des propositions de solutions ou alternatives.
2. **Identifier l'angle d'approche**. Il faut penser « effet d'entonnoir », c'est-à-dire restreindre son action à une part du sujet que l'on souhaite défendre, choisir un axe pertinent, qui parle au plus grand nombre, afin que l'action soit lisible et le message identifiable aisément.



### 3. Imaginer la scénographie :

- Trouver la cible et le lieu
- Privilégier une tournure humoristique pour susciter l'identification voire l'adhésion de l'opinion publique  
Exemple : « Sauvons les riches » a interpellé J. Seguela en lui offrant une montre bas de gamme pour qu'il se sente comme tout le monde et plus accepté dans la société dans le but de le « re-sociabiliser », en réponse à sa petite phrase : « Si à 50 ans vous n'avez pas de Rolex, vous avez raté votre vie ! »
- Faire en sorte de plaire aux médias, de répondre à leurs codes

### 4. Préparer l'action :

- Envoi d'un communiqué de presse
- Anticiper les réactions face aux comportements des forces de sécurité
- Ne pas donner le lieu d'action ou à seulement quelques personnes tenues au secret
- Préparation d'un plan B en cas d'échec du A

### 5. Être en mesure de filmer et diffuser l'action soi-même (matériel + bonne utilisation des outils digitaux)

La plupart des actions de ce type ont été des succès avec seulement 20 à 30 personnes mobilisées. Cela prouve bien que le nombre de participants n'est pas le plus important, mais c'est bien l'effet visuel qui est recherché.

#### "Sauvons les riches" au restaurant du Bristol avec baguette et camembert

Insolite



Des membres du collectif "Sauvons les riches" font irruption dans le restaurant de l'hôtel Bristol à Paris (Ville) pour "aller à la rencontre des vrais riches". Pierre Verdy AFP

Exemple d'action du collectif « Sauvons les riches » reprise par les médias

## B. Une mise en pratique de campagne médiatique, avec action directe du citoyen : exemple du Collectif éthique sur l'étiquette



À la suite de la catastrophe du Rana Plaza, le Collectif Éthique sur l'Étiquette a lancé la campagne « *#soldées vivre de son travail, c'est vital* » pour la décence du travail des travailleur-se-s des pays du Sud.

Cette campagne de plaidoyer, qui a abouti en 2017 à la loi sur le devoir de vigilance des multinationales, a débuté par le lancement d'une pétition. Pour permettre aux citoyen-ne-s d'agir de façon directe, des outils de communication avec un visuel choc à positionner en magasin ont été réalisés. Placés sur les vêtements et cintres, ces visuels avaient pour but de faire réagir et faire prendre conscience des problématiques au plus grand nombre, qu'il s'agisse des client-e-s, vendeur-se-s ou responsables des magasins. En effet, l'objectif était de faire remonter l'information auprès des pouvoirs décisionnaires des magasins puis à l'enseigne. Les citoyen-ne-s à l'origine de cette action pouvaient jouer le rôle de vigilance en discutant avec les salarié-e-s. Le Collectif Éthique sur l'Étiquette a choisi de proposer une action simple que les citoyen-ne-s peuvent s'approprier de différentes manières, soit en posant simplement le visuel sur le vêtement ou bien en provoquant l'échange avec les employé-e-s des magasins et enseignes. Selon le profil de chacun, la participation à la campagne peut être adaptée. Ces actions ont ainsi été réalisées dans diverses enseignes : Carrefour, Décathlon, Celio, Promod, Pimkie et Louis Vuitton.





Pour provoquer l'intérêt médiatique sur cette campagne, le collectif a mis en place une action scénographique dans le quartier Havre Caumartin à Paris en mettant en scène des « travailleuses soldées », qui étaient proposées à l'achat aux passants.

### Points à retenir :

- Développer une action de scénographie médiatique qui pourrait être reprise par les médias afin de développer la notoriété du commerce équitable et de ses acteurs.
- Proposer des actions ponctuelles, simples, ciblées. La scénographie médiatique peut être utilisée pour préparer et accompagner la mise en place d'une campagne à un niveau national.
- Développer sa présence sur les réseaux sociaux, sur les sites spécialisés grâce à une forte campagne de mailing pour toucher le plus grand nombre.
- Coupler cette communication digitale à une communication physique (rue, stand, salons, ...) afin de diffuser sur différents canaux le message et l'adhésion à la campagne.
- S'adapter aux différents publics cibles pour leur proposer plusieurs manières d'agir, en accord avec leurs attentes personnelles et ainsi pouvoir engager le maximum de participants.

Une fois médiatisée, l'action donne de la visibilité au problème dénoncé et à l'organisation qui la porte. Si cette dernière donne à être davantage connue par l'opinion publique, il est légitime de se demander : comment transformer l'adhésion en action ? Comment engendrer le changement d'échelle de la mobilisation ? C'est notamment en donnant envie aux citoyen-ne-s de rejoindre une communauté positive et conviviale que l'on parvient à mobiliser concrètement en faveur d'une cause.

## C. La convivialité, au service de la création d'une communauté : Disco Soupe



Né en 2012, Disco Soupe a su rassembler une large communauté en proposant des sessions collectives et ouvertes de cuisine de fruits et légumes mis au rebut ou invendus, dans une ambiance musicale et festive. Les soupes, salades, jus de fruits ou smoothies ainsi confectionnés sont ensuite redistribués à tou-te-s gratuitement ou à prix libre.

Par la convivialité et le plaisir, l'expérience sensible et sensorielle du *cuisiner ensemble* et la multiplication des expérimentations dans l'espace public, cette communauté tente de construire, chemin faisant, un nouveau modèle de militantisme résolument joyeux et positif avec un enjeu pourtant de taille : interroger notre système de production et les pratiques liées à notre alimentation par la sensibilisation au gaspillage alimentaire.

Dans une logique *open source* (de libre accès), chacun-e est libre d'organiser sa propre Disco Soupe à la condition que celle-ci respecte les règles de la communauté.

Les résultats et la mobilisation autour de ce mouvement sont très importants et en constante évolution. En quelques chiffres (sur un an), cela représente :

- environ 100 Disco Soupes organisées
- 60 villes impliquées en France ou à l'étranger
- plus de 42 000 repas distribués
- plus de 20 tonnes de fruits et légumes récupérés et cuisinés

La communauté soutient de nombreux projets liés à l'alimentation et à la lutte contre le gaspillage. C'est ainsi qu'ont pu se créer la première Disco Hôpital dans la ville du Mans, où les cuisinier-e-s ont organisé une Disco Soupe pour les patient-es, ou encore la Disco Collège qui commence à s'exporter dans certains établissements de France.



D'autres thématiques que la lutte contre le gaspillage sont mises en avant telles que le soutien à l'agriculture biologique, avec par exemple l'organisation d'une Bio Disco Salade en partenariat avec Bio Consom'acteurs et la Maison des Acteurs du Paris Durable. Le but ? Offrir un buffet gratuit issu de rebuts ou d'invendus récupérés et 100% bio.

## Points à retenir :

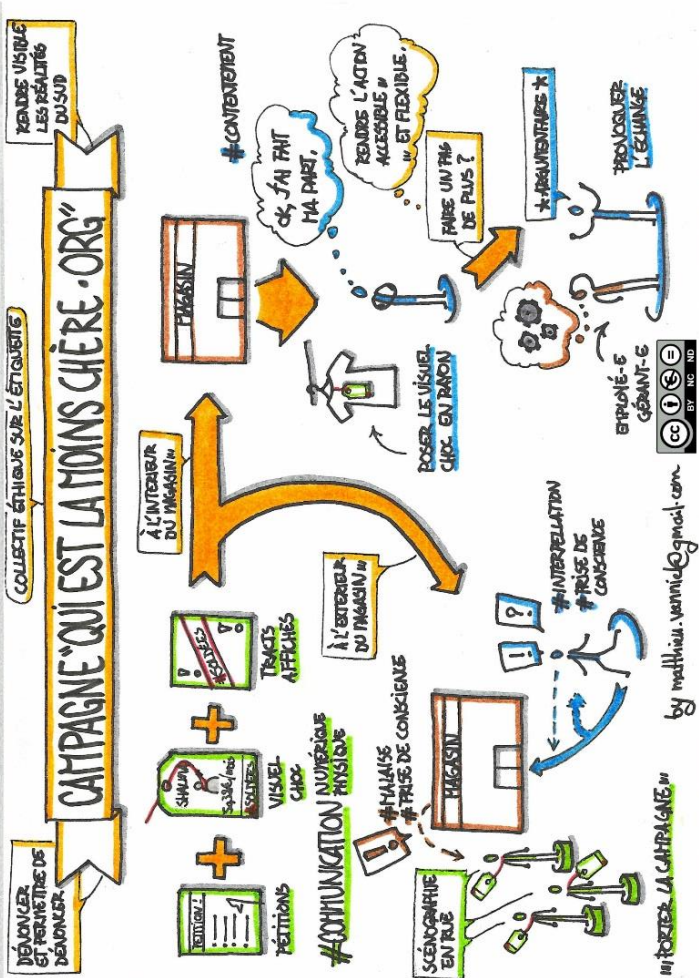
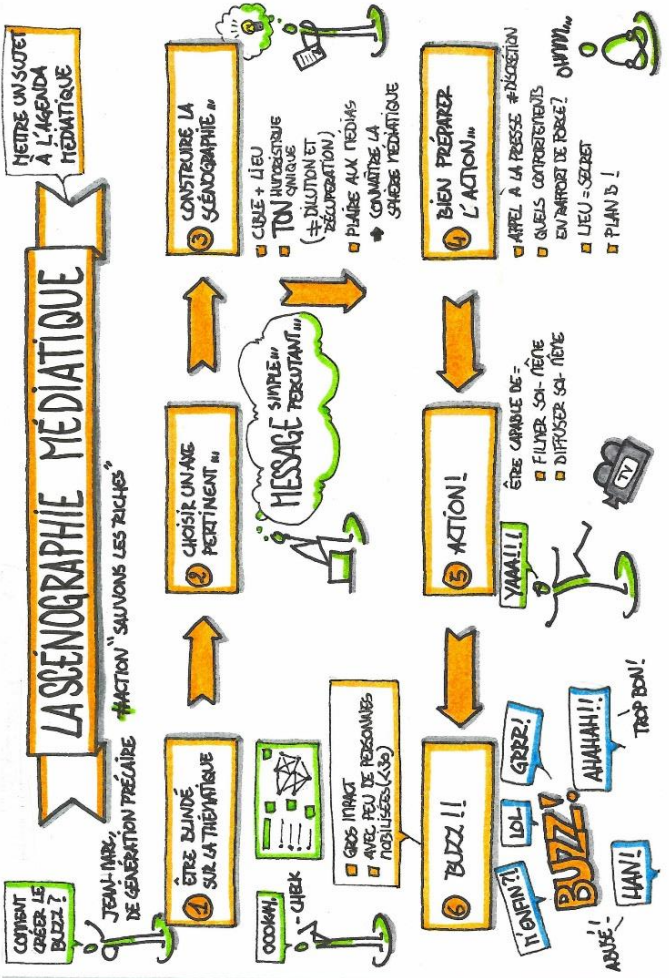
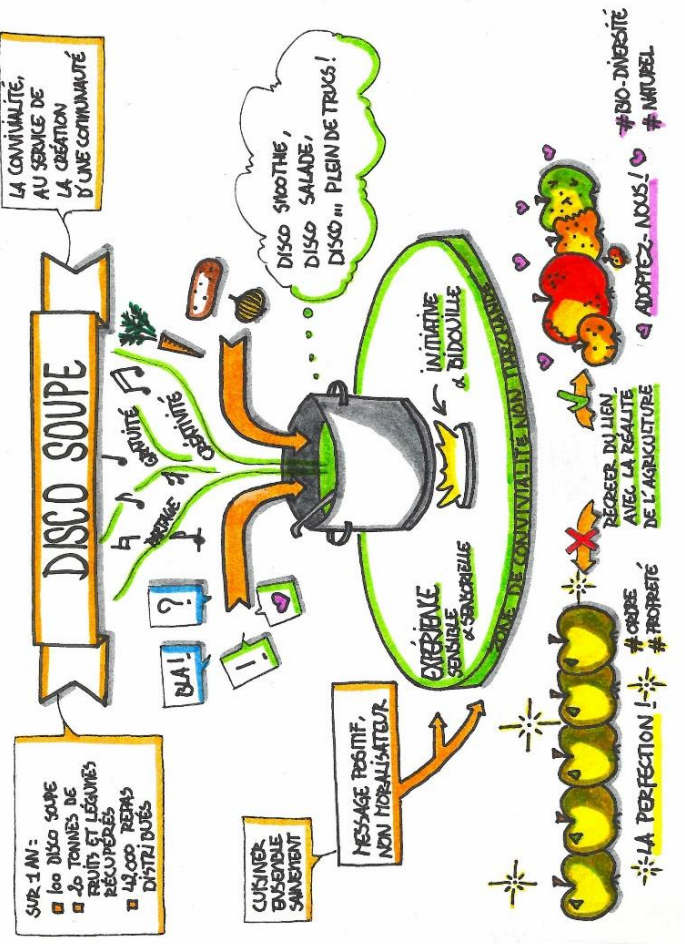
- Développer un partenariat ou utiliser le concept de la Disco Soupe pour l'adapter à la notion de commerce équitable. Certaines pistes sont déjà explorées, telles que la Choco-Party, imaginée par l'ACESA, dont le concept est de proposer des fruits (de rebuts/équitable) à tremper dans du chocolat équitable.
- Créer des ponts entre les problématiques de l'agriculture locale et internationale sur des produits comme le café, le thé, les bananes, les épices, les fruits tropicaux, ...
- Apporter son expertise du commerce équitable au sein d'un événement prônant l'alimentation durable et la lutte contre le gaspillage. Ce type d'action est générateur de liens, il crée un collectif et c'est l'occasion idéale de mettre en avant les acteurs qui s'engagent pour la consommation responsable et ainsi accroître notre visibilité.
- Créer un événement incontournable, convivial et ludique, capable de toucher un large public et d'être démultipliable pour le commerce équitable.



# À LA CONQUÊTE DE L'ESPACE PUBLIC



# DISCO SOUPE



### III. Agir pour le changement de pratiques des marques et enseignes

Passer d'une volonté de changer à un changement effectif, en voilà un défi de taille ! Comment concrètement faire changer les marques ? Comment parvenir à impliquer les citoyen-ne-s de manière ponctuelle mais durable dans leurs actes quotidiens ?

Nous nous sommes intéressés à différents mécanismes qui ont fait leurs preuves et ont provoqué ou accompagné des changements de pratiques des acteurs économiques et politiques : la pétition, outil privilégié pour transformer la prise de position individuelle en une demande massive de changement et les outils d'accompagnement au changement de pratiques, offrant toutes les informations et bonnes pratiques pour faciliter et simplifier le passage à l'action.

#### A. La pétition : d'une prise de position individuelle à un impact collectif

La pétition, du moins son mécanisme, n'est pas un phénomène nouveau. Pourtant, elle reste un levier important dans les démarches de mobilisation citoyenne en permettant à la fois de sensibiliser les citoyen-ne-s au problème soulevé et de transformer une prise de position individuelle (signature) en un moyen de pression collectif (somme des signatures, parfois plusieurs milliers) pour faire changer les marques et enseignes visées.

L'utilisation de la pétition comme levier d'action a connu une recrudescence avec l'avènement d'outils digitaux qui ont permis d'amener l'information au plus près des citoyen-ne-s- consommateur-trice-s. Grâce aux réseaux sociaux et nouveaux relais de communication, il est plus facile aujourd'hui de recueillir les « votes » citoyen-ne-s de manière dématérialisée. Des sites Internet donnant la parole aux citoyen-ne-s ont d'ailleurs vu le jour comme Change.org. Des organisations se sont même spécialisées dans ce type d'actions, à l'instar de foodwatch.

#### Change.org

La plateforme Change.org comptabilise, en 2016, plus de 154 millions de signataires dans le monde. Toute personne ou organisation peut lancer gratuitement une pétition, celle-ci sera relayée afin de toucher le public le plus large possible, à une échelle locale, nationale comme mondiale. Chacun a donc l'opportunité d'agir pour faire changer les pratiques de grandes enseignes ou d'institutions. Certaines organisations profitent aussi de l'impact de cette plateforme pour mettre en avant leurs causes et élargir son cercle de sympathisant-e-s. Les médias se font très souvent écho d'histoires et de causes qu'ils relaient à leur niveau de diffusion. Change.org représente ainsi un bon moyen d'atteindre une audience très large et de sortir de son propre cercle.

Parmi plus de 18 000 succès recensés, voici quelques exemples de campagnes victorieuses :

- Lutte contre l'excision au programme des collèves en avril 2016 (106 564 signatures) : lancée par Binta Diallo, militante contre l'excision. Cette pétition a réussi à attirer l'attention de la ministre de l'Éducation, Najat Vallaud-Belkacem.
- Création d'une commission d'enquête sur les abattoirs (145 410 signatures) : en février 2016, suite à la révélation de pratiques à l'abattoir du Vigan, l'association de

*Étude innovations citoyennes 2016*





défense des droits des animaux L214 a lancé une pétition adressée aux parlementaires demandant la création d'une commission d'enquête sur les abattoirs. La pétition a recueilli le soutien de plus de 145 000 citoyen-ne-s et plus de 14 000 mails ont été envoyés aux députés. Une belle victoire puisque le 15 mars, la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale a validé la création d'une commission d'enquête sur les abattoirs.

### foodwatch

Créée en 2002 en Allemagne et présente en France depuis 2013, foodwatch est une organisation politique qui défend les droits du consommateur de se voir proposer des aliments de qualité, sans risques pour la santé et comportant un étiquetage fiable et transparent. À l'échelle européenne, l'organisation a critiqué fortement les règles d'étiquetage des aliments, accusant l'industrie alimentaire de « tricherie ».



foodwatch 

C'est grâce à la mobilisation des citoyen-ne-s au travers de campagnes et de l'appel à pétition que foodwatch a pu réussir à faire changer les pratiques de certaines marques et enseignes comme VRAI et Repère, marque de distributeurs de E. Leclerc. La marque VRAI a ainsi été attaquée sur l'un de ses produits dit bio qui ne remplissait pas les standards légaux (pas de vrais fruits ni d'arôme bio). L'engagement de 33 400 signataires a permis la création d'un rapport de force dans la relation entre foodwatch et la marque, qui a finalement fait le choix de retirer son produit de la vente.



Il en a été de même pour les produits à la dinde, de la marque distributeur Repère (E. Leclerc), dont l'étiquetage a été revu. Ce sont près de 98 000 signataires qui ont réussi l'exploit de faire réagir l'enseigne.

Par ailleurs, fin 2015, foodwatch a dénoncé la contamination d'aliments par des dérivés d'hydrocarbures, appelés huiles minérales, susceptibles de provoquer le cancer, de perturber le système endocrinien et même d'altérer notre patrimoine génétique. Tout juste un an après, la pression exercée par plus de 110 000 signataires a poussé les leaders de l'agroalimentaire, à savoir E. Leclerc, Carrefour, Lidl, Intermarché, Système U et Casino, à s'engager à ne plus utiliser ces substances dangereuses pour la santé.

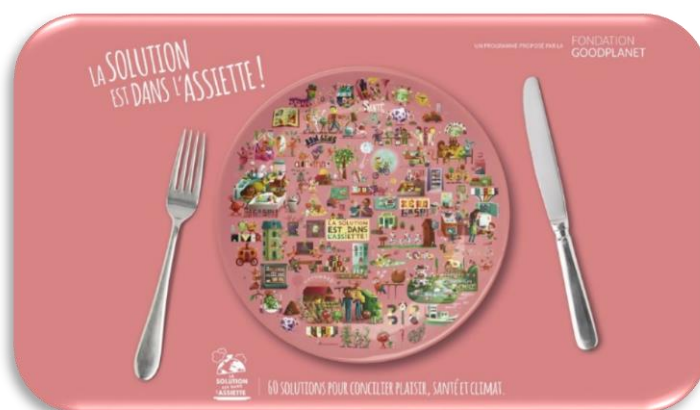
Ainsi, ces différents succès réalisés par Change.org et foodwatch prouvent qu'il est possible d'avoir un impact sur les autorités politiques et économiques et de les pousser à

changer leurs pratiques et à s'engager en faveur d'un commerce et d'une consommation plus justes et durables.

### Points à retenir :

- Utiliser le levier de la pétition pourrait donner plus de poids au message porté auprès d'instances plus importantes.
- Actuellement, le travail avec Peuples Solidaires sur les campagnes « le Juste Fruit » et « Caddi[e]thique » et le relais de pétition, met en avant le fait que FAIR[e] un monde équitable n'a pas encore la notoriété et la légitimité nécessaires pour agir à un niveau supérieur que celui de la mobilisation citoyenne. Le mouvement devrait donc réfléchir à son positionnement afin de développer des compétences et des liens qui lui permettront d'obtenir un poids plus important et de porter la voix des citoyen-ne-s-consommateur-trice-s auprès des acteurs économiques dans et hors secteur ainsi qu'auprès des instances publiques et politiques.

### B. Des outils d'accompagnement au changement de pratiques : « La solution est dans l'assiette » par GoodPlanet



Dans le contexte de la COP21, la Fondation GoodPlanet a imaginé aborder les questions climatiques via un thème concret, mobilisateur et accessible : l'alimentation.

L'alimentation présente le double « avantage » d'être l'une des principales sources d'émissions de gaz à effet de serre dans notre quotidien, mais aussi, d'être un sujet positif pour lequel il existe une myriade de solutions qui permettent à chacun de réduire concrètement et facilement son impact sur le climat. La thématique, aussi large qu'elle soit, permet de donner une vision complète des enjeux de la consommation responsable sur les problématiques environnementales.

Loin des discours moralisateurs, le programme « La solution est dans l'assiette » souhaite démontrer qu'il est possible de concilier plaisir, santé et climat ! Il propose de nombreux outils, adaptés à différents publics pour diffuser massivement ces messages et mobiliser le plus grand nombre : un guide numérique (e-book), un quizz sur mesure, un calculateur carbone, des fiches recettes, un calendrier de saison ou encore des visuels ou vidéos prônant les bonnes pratiques et éco-gestes. L'intégralité du programme se retrouve dans un guide disponible gratuitement au format PDF qui expose 60 solutions concrètes et

100 initiatives exemplaires pour réduire les émissions de gaz à effet de serre générées par notre alimentation. Y est également valorisé le rôle des citoyen-ne-s, des ONG, des entreprises ou collectivités qui agissent concrètement contre le changement climatique.

Ce programme s'est ensuite étendu à des événements et actions d'envergure permettant de mobiliser le plus grand nombre autour de la consommation responsable, via des partenariats comme avec la Fête des voisins, la présence lors d'événements comme le Festival Solidays ou encore l'organisation d'un concours de cuisine des meilleures recettes zéro-gaspi. Ces partenariats et actions permettent de sensibiliser le plus grand nombre mais surtout d'apporter un aspect convivial à la campagne en montrant que chaque geste compte et qu'il est simple de changer pour de meilleures pratiques.

Des outils ciblant des publics particuliers ont également été créés. Pour sensibiliser les jeunes, étudiant-e-s, lycéen-ne-s et collégien-ne-s, un web-documentaire et un quizz devraient voir le jour prochainement tout comme un livre de recettes créé par des étudiants belges en partenariat avec GoodPlanet. Grâce à des partenariats avec des entreprises, GoodPlanet peut avoir des moyens financiers conséquents et ainsi diversifier sa communication.

Par exemple, depuis 2012, le Groupe Casino et la Fondation GoodPlanet se sont engagés dans un partenariat inédit afin de promouvoir un modèle de production et de consommation plus respectueux de l'environnement. Après avoir organisé, en 2013 et 2014, deux vastes campagnes de sensibilisation sur le thème de la consommation responsable, « Choisir c'est agir », les supermarchés et hypermarchés Casino ont accueilli, en novembre 2015, la nouvelle campagne de la Fondation : « La solution est dans l'assiette ! ». L'objectif de cette nouvelle campagne était de présenter aux client-e-s une information fiable, simple, concrète et pédagogique afin de les aider à choisir en toute responsabilité des produits qui concilient plaisir, santé et climat.

Réalisé en partenariat avec Jardin BIO' et VRAI, le dispositif de sensibilisation a été mis en place dans plus de 400 magasins Casino :

- Mise en avant des messages dans les catalogues des enseignes, diffusés à 9 millions d'exemplaires
- Mise en avant des messages sur des milliers de PLV (affiches, totems, stops rayons, zone promotionnelle, etc.)
- Diffusion de 50 000 spots radios en magasin
- Distribution de 400 000 guides d'achat non commercial

### Points à retenir :

- Développer des partenariats avec des acteurs économiques forts permettant d'être relais des actions et campagnes pour développer les moyens financiers et logistiques.
- Approcher des associations et fondations comme GoodPlanet ou la Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH) dans le cadre d'actions spécifiques sur la consommation durable.
- Créer une campagne permettant d'impliquer une multiplicité d'acteurs dans une démarche globale.







## Conclusion

Cette étude comporte d'excellents leviers à mettre en œuvre pour une mobilisation citoyenne dynamique et porteuse d'effets positifs pour le commerce équitable en France. Certaines de ces actions ont sans doute déjà été testées en France, il y a de nombreuses années par les acteurs du commerce équitable, propulsant celui-ci dans les esprits des citoyen-ne-s français-e-s. Le caractère novateur pourrait paraître moindre. Toutefois, cette étude permet d'ancrer dans l'instant, des actions qui continuent d'exister parce qu'elles font encore leurs preuves ; ou qui résultent des besoins actuels des citoyen-ne-s et de l'évolution de nos sociétés.

Il est toujours pertinent et sage pour nos associations de marquer des temps d'arrêt pour réfléchir à l'avenir, chercher ce qui nous correspond et nous donner l'envie de continuer à avancer. Cette étude nous a permis de poser, dans un document interne, des préconisations importantes pour le futur du réseau et de faire émerger pistes de réflexion et solutions. La campagne « + d'équitable dans mon quartier » sera le fruit des apports de cette étude.

Le statut relativement unique du réseau FAIR[e] un monde équitable offre un champ des possibles important, dans lequel il faudra mêler pragmatisme et motivation et continuer de créer toujours plus de dynamiques positives avec les autres acteurs du commerce équitable.

Pour FAIR[e] un monde équitable, les citoyen-ne-s restent fer de lance du commerce équitable : continuer de raviver la flamme citoyenne au sein des consommateur-ric-e-s français-e-s a du sens et de l'impact ! Se priver de celle-ci entraînera une mutation totale du commerce équitable.

## Bibliographie

### Sites Internet :

- **Associations citoyennes et exemples de mobilisation**  
[Collectif des associations citoyennes](#)  
[Équiterre](#)  
[France bénévolat](#)  
[MakeSense](#)  
[Observatoire européen de la participation citoyenne](#)
- **Associations du commerce équitable**  
[Fairtrade Foundation](#)  
[Fairtrade Belgique](#)  
[Fairtrade Canada](#)  
[Fairtrade Iberica](#)
- **Concours, événements, campagnes sur le commerce équitable**  
[Fairtrade Challenge](#)  
[Fair World Project](#)
- **Autres sites**  
[Oxford Fairtrade City](#)  
[L'engagement citoyen dans les associations](#)

### Livres :

- BOYD A., MITCHELL D.O., *Joyeux Bordel*
- CHEVELLE P., *2 heures pour changer le monde*
- MANIER B., *Un million de révolutions tranquilles*
- RÉMÉSY C., [L'alimentation durable : pour la santé de l'homme et de la planète](#)
- SÉRIEYX H., PORTNOFF A-Y., *Aux actes citoyens*
- VAZQUEZ BRUST D. A., SARKIS J., CORDERO J. J., [Collaboration for Sustainability and Innovation: A Role for Sustainability Driven by the Global South? : A Cross-Border, Multi-Stakeholder Perspective](#)
- SRDJA POPOVIC, *Comment faire tomber un dictateur quand on est seul, tout petit et sans armes*
- HOLGER RATHGEBER ET JOHN KOTTER, *Alerte sur la banquise*

### Études :

- DUBUISSON-QUELLIER S., *La consommation engagée*
- DUFEU I., *Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP*
- LAVILLE E., *La Vie Happy - changer les comportements pour changer le monde*
- LE VELLY R., [Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ?](#)
- ROLLAND L., *La campagne « Fair Trade Towns », une mise en territoires du commerce équitable au nom du développement durable, exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale*

