

Urbanités
Chroniques – 2016

Politiques publiques alimentaires : de la difficile insertion du commerce équitable dans les projets métropolitains

Lisa Rolland



Couverture : L'équitable, un acte d'achat et un idéal pour le consommateur urbain ? ([Plate-Forme pour le Commerce Équitable](#), 2016)

Système d'échanges marchand, le commerce équitable renvoie davantage à des logiques de solidarité internationale qu'à des dispositifs alimentaires urbains. Pourtant, sa reconfiguration au-delà de la critique des inégalités Nord-Sud est également celle de son projet (Le Velly, 2011 ; Warrier *et al*, 2011) : d'un idéal de développement et d'un autre commerce porté dans les années 1990-2000, le secteur s'oriente vers de nouveaux partenariats avec les politiques publiques dans les Nords (Gendron *et al*, 2009 ; Smith, 2011). Ce basculement s'opère à plusieurs niveaux, entre [intégration de l'équitable dans les marchés publics européens](#) et promotion d'une « autre » consommation, individuelle et collective. Ce changement d'échelle majeur s'effectue dans le paradigme du développement durable (Pleyers, 2011)¹. L'intégration du commerce équitable dans les politiques publiques rejoint ainsi les questionnements scientifiques récents sur les pratiques de commerce et de consommation durables des collectivités (Dugot et Pouzenc, 2010). Cet article entend illustrer ces nouvelles logiques au prisme des [Fair Trade Towns](#), campagne internationale de promotion et de territorialisation du commerce équitable dans les collectivités locales. L'objectif en est le développement des achats publics

¹ Le paradigme du développement durable a notamment fait évoluer les prérogatives du secteur vers l'environnement et l'agriculture « locale ». Depuis 2001, la définition internationale du commerce équitable stipule qu'il « contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète ».

équitable sur un territoire, appuyé sur une gouvernance multi-acteurs privée/publique incluant les citoyens. Née en 2001 dans une petite commune de Grande-Bretagne² et aujourd'hui déclinée dans les villes et métropoles européennes³, cette campagne constitue le dispositif opérationnel de promotion et de consommation de l'équitable le plus abouti dans le temps (une quinzaine d'années) et dans l'espace (campagne internationale), et ce malgré un essaimage limité (à peine 2 000 collectivités dans le monde). Que nous apprend-elle sur l'intégration du commerce équitable dans les politiques publiques alimentaires ? Entre outil urbain intégré aux Agenda21 locaux et label, son analyse est d'autant plus intéressante à l'heure où l'exemplarité des « bonnes pratiques » est mise en avant et appelle une compétitivité métropolitaine accrue (Haënjens, 2008). Pour les différentes organisations de commerce équitable qui la coordonnent, la campagne Fair Trade Towns permet également de multiplier les espaces et les champs d'action du commerce équitable. Face à l'essoufflement des ventes aux particuliers devant l'emprise du bio et du « local », elle serait un levier de déploiement dans les collectivités et sur leur territoire tout en élargissant ses réseaux d'acteurs.

Alors que le « locavorisme » semble être le nouveau mot d'ordre des pratiques de consommation (Fumey, 2010 ; Poulot, 2012) entre « bien manger » (Zimmer, 2011) et « manger juste » (Fumey, 2010), les Fair Trade Towns marquent l'insertion de l'équitable dans les politiques publiques alimentaires. Ce processus inédit s'accompagne toutefois de tensions entre différentes formes de consommation présentées comme opposées, voire contradictoires, entre « local », « équitable », « responsable », ou encore « durable ». Si la campagne Fair Trade Towns illustre l'articulation du local au global qui caractérise la grande ville contemporaine, notamment par l'attrait de produits exotiques et éthiques (Lemarchand, 2011), l'obtention du titre à Lyon et dans trois communes de Bruxelles-Capitale (Ville de Bruxelles, communes de Jette et Ixelles)⁴, terrains d'une recherche de doctorat (Rolland, 2015), ne semble pas bouleverser les pratiques de consommation ni dans la collectivité, ni sur son territoire. Comment lire cette difficulté pour l'équitable ? S'il est quelque peu noyé face aux préoccupations d'intégration de l'agriculture biologique et des circuits courts dans les politiques alimentaires métropolitaines (Darly, 2012 ; Marty, 2013 ; Brand et Bonnefoy, 2014), l'équitable est également approprié et redéfini par les acteurs de la ville : il est de plus en plus envisagé Nord-Nord plutôt que Nord-Sud en intégrant le paradigme du développement durable accolé au tout local.

<https://www.youtube.com/watch?v=QBNXqUkWzjE>

1. Les Fair Trade Towns : « changer le monde » et relancer le commerce équitable (Fairtrade Foundation, 2011)

Équitable VS local. Une mise en concurrence d'espaces et d'acteurs

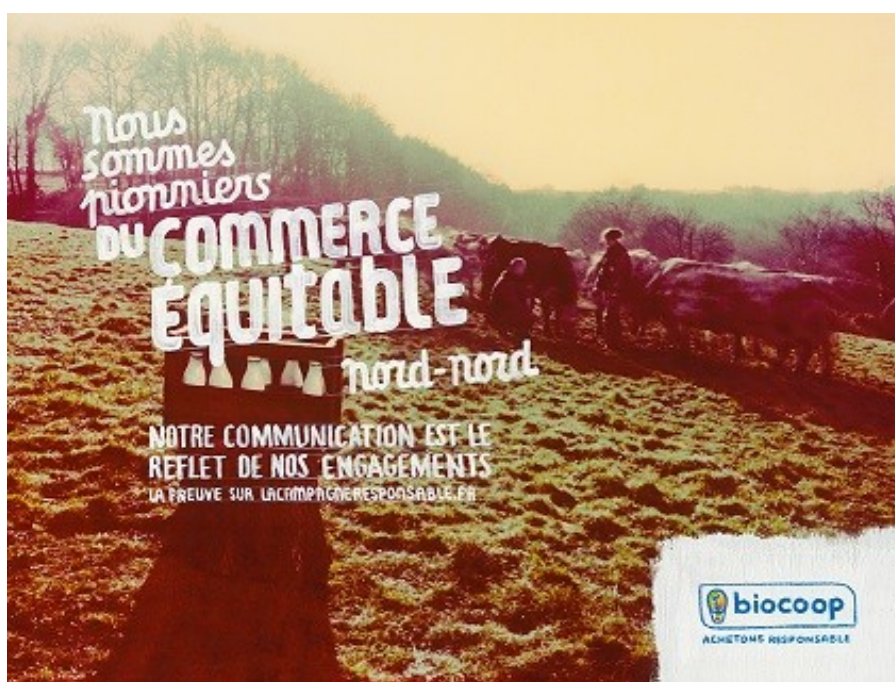
Depuis quelques années, la réflexion sur un commerce équitable Nord-Nord participe du renouvellement du projet et des pratiques du secteur (Ballet et Carimentrand, 2006 ; Poret, 2007), non sans enjeux de visibilité : confusion avec les acteurs du bio, manque de compétences dans ce domaine et oubli des missions premières, notamment celle de soutenir les petits producteurs du Sud (Le Velly, 2011). Les acteurs de commerce équitable légitiment une nouvelle catégorie d'action, le commerce équitable Nord-Nord, qui leur permet d'accéder aux débats publics sur le « produire et consommer local ». Ainsi, en 2011, [Alter Eco](#) et [Éthiquable](#), principales entreprises françaises d'import de produits

² Lancée à Garstang par des bénévoles soucieux de la stagnation des ventes, la campagne est très vite pilotée par la Fair Trade Foundation (Max Havelaar britannique) pour être aujourd'hui portée par les acteurs du commerce équitable nationaux, soit en visant la promotion de Fairtrade International-Max Havelaar, soit en coopération avec le label. C'est notamment le cas de la France et de la Belgique où la campagne est respectivement coordonnée par la Fédération Artisans du Monde, la Plate-Forme pour le Commerce Équitable, Max Havelaar France, et Fair(e), son émanation associative ; Oxfam Magasins du Monde, Fairtrade Belgium (anciennement Max Havelaar Belgium) et Miel Maya.

³ L'Europe compte 1 723 Fair Trade Towns sur un total de 1 807, d'après le site dédié aux [Fair Trade Towns](#) (consulté en septembre 2016).

⁴ Dix autres communes sont candidates avec plus ou moins d'implication : Uccle, Saint-Gilles, Schaerbeek, Berchem Ste Agathe, Ganshoren, Etterbeek, Watermael Boitsfort, Woluwe St Lambert, Molenbeek St Jean et Anderlecht.

équitables, lançaient leur [première gamme de produits français issus du commerce équitable](#). Ce changement de paradigme majeur, nourri par le rapprochement et le travail commun avec les acteurs des circuits-courts et du bio (Lemay *et al*, 2010), redessine un discours plus large sur la souveraineté alimentaire et la préservation des agricultures familiales partout dans le monde. Dans cette dynamique, une « [Charte du commerce équitable local](#) » a vu le jour en France en 2015, sous l'impulsion d'un travail commun entre la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE), principale fédération d'acteurs du commerce équitable au niveau national, le réseau d'INItiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale (INPACT) et la Fédération Nationale pour l'Agriculture Biologique. Pour autant, ces logiques de refonte et de groupement ne sont pas sans soulever des contradictions puisque les discours des acteurs publics investis dans la campagne Fair Trade Towns placent le « local » et « l'équitable » en opposition.



1. Campagne Biocoop avril 2016 : fusion des acteurs du commerce équitable et du bio et localisme (Biocoop, 2016)

« Ici » et « là-bas »

Pour les chargés de mission et les élus⁵ rencontrés dans les communes titrées ou candidates Fair Trade Towns à Bruxelles-Capitale, la promotion de l'équitable constitue un frein à un engagement complet : plutôt que de favoriser l'achat de produits équitables, pourtant indispensable pour obtenir le label, leur choix porte plutôt sur des achats publics « locaux » (paniers de légumes, bière, charcuterie, fromage). La ville ou la commune devient l'espace mais aussi l'acteur de référence d'une consommation Nord-Nord, elle est au cœur d'échanges jugés positifs avec son territoire puisqu'elle soutient les producteurs d'« ici ». L'équitable, lui, est synonyme de coûts environnementaux et ses aspects sociaux et économiques sont occultés. S'opèrent alors des stratégies d'évitement du commerce équitable « traditionnel » Nord-Sud, perçu comme « *terminé* » (entretien personnel, Élu(e) au développement durable et à l'économie sociale et solidaire de la Ville de Lyon, 4 juillet 2014) ou encore « *dépassé* » (entretien personnel, Responsable du service Solidarité Internationale de la Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013)⁶. Ces discours se comprennent dans un contexte de « locavorisme »

⁵ Au total, 48 entretiens ont été menés en France et en Belgique de juillet 2013 à décembre 2014, avec les acteurs *directs* de la campagne Fair Trade Towns (coordinateurs nationaux, relais locaux, chargés de mission et élus des collectivités titrées ou engagées) et *indirects* (financeurs, partenaires, porteurs d'autres dispositifs de projets alimentaires durables sur les terrains étudiés, acteurs de commerce équitable non engagés dans la campagne).

⁶ L'anonymat des personnes rencontrées a été garanti lors des entretiens réalisés.

institutionnalisé, avec la promulgation de décrets et l'établissement d'une définition du commerce équitable Nord-Nord, comme c'est le cas en France. [La loi dite ESS \(Economie Sociale et Solidaire\) de juillet 2014](#), renforcée par le [décret du 17 septembre 2015](#), entérine un commerce équitable Nord-Nord, sur la base de la charte « [Paysans d'ici](#) » d'Éthiquable (démarche bio et équitable pour les producteurs français).

Si le « local » est puissant de son imprécision géographique (dans les discours, il concerne aussi bien l'échelle régionale, un périmètre fondé sur un nombre de kilomètres, le pays ou encore des échanges Nord-Nord), il est souvent associé à ce que l'on peut produire « ici », qui correspond à un espace identitaire et social (Fumey, 2010). Au-delà de la localisation de la production agricole (« local »), la relation et le sentiment d'appartenance à l'espace habité et usité (« ici ») fondent le choix des pratiques alimentaires (Lemarchand, 2011). L'équitable lui, concerne un « là-bas », un espace lointain⁷, fondé sur des imaginaires hérités du tiers-mondisme : un Sud homogène, un milieu rural isolé et distinct du marché, des villages aux paysages de cases et toits de paille, des producteurs aux chapeaux, costumes et outils de travail traditionnels. Ainsi mis à distance de la ville des Nords, il est essentiellement caractérisé par la production de fruits et produits exotiques que l'on ne peut produire « ici » (essentiellement café, chocolat, bananes). L'argument environnemental du coût de transport est alors valable pour ces quelques produits.

Producteurs du Nord VS. producteurs du Sud

Les discours sur un commerce équitable Nord-Nord participent également d'un basculement des acteurs du commerce équitable : il met à mal le « producteur du Sud », figure historique et « centrale d'un mouvement à la fois social et commercial » légitimant son projet (Carimentrand et Blanchet, 2012). Les acteurs rencontrés à Lyon et à Bruxelles-Capitale vont davantage faire appel au « producteur du Nord », et ce peu en lien avec les producteurs du commerce équitable associés au Sud. Pour autant, le « producteur du Nord » est un acteur largement implicite : il apparaît dans les discours autour de réseaux d'acteurs Nord/Nord ou de la consommation et l'alimentation durable. Les récits renforcent une image de la consommation responsable ou durable essentiellement animée par un type d'acteur, le consommateur urbain. Seules les structures dont l'activité se fédère essentiellement autour de la valorisation de l'agriculture paysanne mentionnent le « producteur du Nord », comme [l'ARDEAR Rhône-Alpes](#), association promouvant le maintien de l'agriculture familiale et paysanne dans un cadre de fédération nationale. Cela peut paraître évident pour des acteurs dont le cœur de mission est de travailler pour ou avec les producteurs.

Pour les acteurs publics, notamment à Bruxelles-Capitale, la communication politique sur le producteur porte sur la valorisation de produits « locaux ». Les discours entérinent alors la dichotomie entre un Nord associé au local et au marché urbain, et un Sud associé à l'équitable et aux « petits » producteurs ruraux : « Nous avons plein de projets de petites associations qui font de la production locale, nous avons un apiculteur sur la commune, nous avons maintenant des brebis, ils vont se lancer dans une mini production fromagère, mais ce n'est pas équitable dans le sens où l'on va ne pas favoriser les petits producteurs au Sud, mais le commerce local. C'était une manière de sensibiliser les gens ici qui vont comme tout le monde faire leurs courses chez Carrefour » (entretien personnel, Éconseiller, Commune de Watermael-Boitsfort, Bruxelles-Capitale, 20 mars 2014).

Face à ces tendances, comment le commerce équitable intègre-t-il les politiques alimentaires métropolitaines ? Que propose la campagne Fair Trade Towns comme nouveau modèle de gestion territoriale du commerce équitable dans et par les villes des Nords ?

L'intégration de l'équitable dans les politiques alimentaires métropolitaines : quelles visées pour quelles pratiques ?

⁷ Pour la quasi-totalité des acteurs publics interrogés à Lyon et dans les communes de Bruxelles-Capitale titrées ou engagées dans la campagne Fair Trade Towns.

À travers la campagne Fair Trade Towns, les villes deviennent des acteurs et des nouveaux territoires labellisés du commerce équitable : l'objectif est bien de promouvoir et consommer équitable à l'échelle de la collectivité et, à son initiative, sur son territoire. Ce processus est inédit pour le secteur puisque jusqu'alors, la labellisation concernait les seuls produits alimentaires et artisanaux ou encore le tourisme équitable. Dans ces nouvelles logiques, les villes sont des espaces de choix pour comprendre la circulation du modèle du commerce équitable et son appropriation par les acteurs publics.

Intégrée dans les services administratifs, la campagne Fair Trade Towns constitue un outil des politiques urbaines durables plutôt qu'elle ne favorise ou enclenche une nouvelle politique alimentaire. Elle prend la forme d'un titre, voire d'un label, décerné par les coordinateurs nationaux de la campagne (Plate-Forme pour le Commerce Équitable en France, Max Havelaar Belgium en Belgique) à une collectivité candidate. Celle-ci doit, pour l'obtenir, remplir cinq critères génériques (les *five goals*), dans l'ordre et dans leur totalité (voir tableau 2). Il s'agit de critères de décision, de consommation, de communication, et de gouvernance élaborés pour et sur le commerce équitable. Les campagnes française ([Territoires de commerce équitable](#)) et belge ([Communes du commerce équitable](#) ou [Fair Trade Gemeente](#)) suivent ce référentiel plus ou moins traduit littéralement de l'anglais : cette normalisation tend à une certaine homogénéisation de la mise en place de la campagne et de l'obtention du titre. Toutefois, on observe des spécificités propres dans chaque pays comme en témoigne des objectifs chiffrés ainsi qu'un sixième critère de « valorisation de produits locaux et durables » en Belgique. Ce dernier conforte la confusion de ce que recouvre le commerce équitable dans le paradigme de la consommation responsable (Dugot et Pouzenc, 2010) : cette dernière est promue par la campagne belge « [pour un développement durable, tant au Nord qu'au Sud](#) », le commerce équitable se limitant au Sud.

La Ville de Lyon est une des premières villes françaises titrées Territoires de commerce équitable (2009), montrée en exemple pour sa politique d'achats publics. En Belgique, où près des deux-tiers des communes sont impliquées, majoritairement en Flandre, ce sont en réalité deux campagnes qui sont menées depuis 2004, l'une en Flandre (Fairtrade Gemeente), l'autre en Wallonie-Bruxelles (Communes du commerce équitable). Trois des dix-neuf communes de la Région de Bruxelles-Capitale sont titrées Communes du commerce équitable à ce jour : la Ville de Bruxelles (2004), « une des [premières capitales équitable](#) », la commune d'Ixelles, située au sud de la Ville de Bruxelles (2008) et Jette, au nord de la métropole (2008).

	France	Belgique	Groupes d'acteurs visés
Critère 1	Voter une délibération et acheter des produits issus du commerce équitable		Collectivité Acteurs locaux du commerce équitable
spécificités		Consommer du café et au moins un autre produit, attester de la participation de la commune à la campagne	
Critère 2	Contribuer à proposer des produits équitables dans les commerces et restaurants*		Collectivité Commerces et restaurants
spécificités		Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants	
Critère 3	Contribuer à proposer des produits équitables aux entreprises et organisations		Collectivité Entreprises et organisations
spécificités		Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants + écoles avec présence d'Oxfam dans la plupart des écoles en Wallonie-Bruxelles	
Critère 4	Communiquer et sensibiliser sur le commerce équitable et la campagne		Collectivité Citoyens et groupes de citoyens
spécificités		Réaliser au moins un événement annuel	
Critère 5	Créer un espace d'échanges et de propositions		Tous les acteurs
spécificités	Forme d'un « conseil local »	Forme d'un « comité de pilotage »	
Critère 6	n'existe pas	Valoriser les produits locaux et durables	Collectivité Hors du dispositif : producteurs locaux

*en Belgique, le terme d'horecas désigne les restaurants/café

2. Critères théoriques d'obtention du titre Fair Trade Town en France et en Belgique (Rolland, 2016)

Alors que les acteurs historiques (organisations et producteurs de commerce équitable) et les espaces-clés (Suds ruraux) du commerce équitable sont mis à distance, la ville, nouvelle entité de l'équitable, devient le théâtre mais surtout l'acteur essentiel de la bonne santé de ce dernier : elle consomme, elle promeut, elle communique et elle agit en sa faveur auprès de tous les acteurs de son territoire. Les formes sont variées : développement des produits de consommation dans les collectivités (café, thé, jus de fruits, sucre principalement) ; restauration dans les cantines ; sensibilisation aux inégalités Nord-Sud à travers des événements, des marchés ; gestion du projet dans tel service de la ville. La campagne Fair Trade Towns opère alors un changement de paradigme du commerce équitable autour de trois entrées fortes : la territorialisation du commerce équitable dans les politiques publiques, de nouvelles configurations d'acteurs structurées autour de la collectivité, un basculement des espaces de discours et de pratiques au Nord-Nord et plus précisément vers la ville. Si l'institutionnalisation du commerce équitable date d'une dizaine d'années dans les Nordes avec des législations européenne et nationales, la campagne Fair Trade Towns accélère ce processus aux échelles nationales et locales.

Cette inscription du commerce équitable dans l'administration de la collectivité prend forme à travers les Agenda21 locaux⁸. Alors même que leur essaimage et leur opérationnalisation semblent difficiles (Emelianoff, 2005), ces derniers servent de cadre de mise en place de la campagne qui devient un outil – parmi d'autres – du durable urbain. Au moment de leur candidature, la Ville de Lyon ainsi que les trois communes de Bruxelles-Capitale aujourd'hui titrées ont inséré la campagne dans différents champs d'action des Agenda21 : « [achats publics](#) » (Ville de Lyon), « développement économique » (Ville de Bruxelles) ou plus précisément [l'onglet « soutenir le commerce bio et de seconde main »](#), « consommation durable » (Ixelles) ou encore « bio, développement durable et produits *fair trade* » (Jette). Cette sectorisation du commerce équitable s'opère au même titre que celle du développement durable (Mathieu et Guermont, 2011 ; Vivien *et al*, 2013) et tend à le diluer plus ou moins dans des actions ne relevant pas exclusivement de la compétence alimentaire ou de consommation. Ainsi, à Lyon comme à Bruxelles, ni le commerce équitable ni la campagne Fair Trade Towns ne constituent des actions prioritaires des Agenda21 locaux, regroupant parfois jusqu'à une centaine d'actions. Par ailleurs, l'inscription de l'équitable à l'Agenda21 en vue d'obtenir le titre est loin d'assurer un choix politique à long terme : par exemple en 2011, seul le volet environnemental de l'Agenda21 du Grand Lyon est mis à jour, complété par un [Plan Climat](#) (dès 2007), principal projet territorial du Grand Lyon aujourd'hui⁹.

En somme, convoquer la « ville équitable » revient à s'appuyer sur un caractère performatif du langage pour faire exister un objet, une catégorie d'action publique, qui dans la réalité, n'est pas aussi évident (Girault, 2016). Si le vote d'une délibération de la collectivité (critère 1 de la campagne) est rempli, tant à Lyon que dans les trois communes titrées de Bruxelles-Capitale, la question du passage à l'acte d'achat et de consommation de produits équitables (critères 2 et 3) soulève un certain embarras et une réponse approximative de la part des acteurs rencontrés dans les services administratifs ou par les élus. En effet, que ce soit la quantité de produits, la structure de commerce équitable choisie ou son utilisation dans les services, la mise en pratiques reste floue. La consommation de produits devient rapidement un sujet de projections, exprimant un embarras sur les pratiques actuelles : « Nous n'avons pas avancé depuis cinq ans [sic : 2008, juste avant l'octroi du titre], alors qu'il y avait d'autres marchés sur lesquels nous pourrions faire des choses, par exemple le textile, sur l'exécution des marchés, à savoir quels sont les produits, les sociétés qui ont été retenus dans nos marchés, quels labels ont été valorisés (...) » (entretien personnel, Chargée de mission, Service Économie Sociale et Solidaire en charge du titre Territoire de commerce équitable, Ville de Lyon, 8 juillet 2013). Ce récit témoigne de deux enjeux principaux pour le secteur : celui de la visibilité des produits et des marques

⁸ Principal instrument du développement durable territorialisé, ratifié par 170 pays, l'Agenda21 (ou encore Action21 comme cadre d'action pour le XXI^e siècle) est un dispositif d'actions et d'animation territoriale pour la mise en œuvre du développement durable à l'échelle « locale ».

⁹ Même chose à Jette et Ixelles (Bruxelles-Capitale) où les Agenda21 ont été remaniés sans faire apparaître l'équitable dans un onglet spécifique.

du commerce équitable – elle est perçue difficile par l'acteur – ; celui d'une nécessaire labellisation des produits équitables, gage de « l'implication » de la collectivité dans cette consommation.

Mais alors, comment la campagne Fair Trade Towns s'insère-t-elle dans les politiques alimentaires ? Ne constitue-t-elle qu'un aspect, qu'une image de la mise en scène de la durabilité urbaine, dans les multiples dispositifs pour de « bonnes pratiques » ?

De l'octroi du titre de ville équitable au tout responsable : la marketisation de la durabilité métropolitaine

Depuis le lancement de la campagne Fair Trade Towns en 2001, les stratégies de communication modifient l'objectif initial du projet (valoriser le commerce équitable sur un territoire). Les campagnes menées en France et en Belgique n'échappent pas à la règle. Pour Oxfam Belgique, la variante belge Communes du commerce équitable « [promeut la consommation responsable](#) » – laquelle n'est pas définie – et prend forme « grâce à la participation des acteurs locaux et à l'engagement collectif ». En France, le [nouveau site dédié à la campagne](#) Territoires de commerce équitable (2014) la présente comme « un label d'exemplarité des territoires qui s'engagent pour le commerce équitable et la consommation responsable ».



3. Vers un marquage territorial du titre Territoire de commerce équitable en France, la consommation responsable au détriment du commerce équitable ([Territoires de commerce équitable](#), 2015)

Si l'objectif des coordinateurs de la campagne est de susciter l'adhésion des collectivités en pointant leur « responsabilité », celles-ci s'en emparent et s'organisent dans le giron des « bonnes pratiques » durables (Emelianoff et Stegassy, 2010) à visée performative : ce qu'il faut faire, ce qui doit rassembler. Ces logiques de réappropriation de la thématique du commerce équitable vers la consommation responsable peuvent être illustrées à travers deux exemples rencontrés sur les terrains d'étude de la campagne Fair Trade Towns à Lyon et à Bruxelles. La Ville de Lyon, Territoire de commerce équitable depuis 2009, a impulsé un autre dispositif de labellisation envers les acteurs économiques de son territoire, le label [Lyon Ville Équitable et Durable](#). À Bruxelles-Capitale, le titre Communes du commerce équitable nourrit la multiplicité des projets alimentaires durables : le commerce équitable y disparaît des discours et du champ d'action, en témoigne le projet [Cantine Good Food](#). Ces dispositifs menés parallèlement mais sans lien équivoque avec la campagne Fair Trade Towns sont d'ailleurs davantage évoqués que la promotion du commerce équitable.

Tours et détours de l'équitable...

En 2010, la Ville de Lyon initie son label, unique en Europe, « Lyon, Ville Équitable et Durable » (LVED). Elle se charge à son tour de labelliser des structures (entreprises, associations, restaurants, hôtels), lieux (parcs et jardins), et événements (festivals) : tous les secteurs (artisanat, alimentaire, finances, services à la personne, transports, tourisme, loisirs) sont concernés sur le territoire du [Grand Lyon](#), aujourd'hui Métropole de Lyon (19 communes). Au nombre actuel de 200 (selon la Ville de Lyon), les labellisés rejoignent un [réseau Lyon Ville Équitable et Durable](#), principalement constitué à partir de leur capital immatériel : citons notamment une politique de recrutement local, une organisation et une gestion dites « transparentes », la défense des valeurs de civilité, civisme et solidarité par la structure. Les candidats doivent d'abord répondre à une soixantaine de questions qui attribuent un système de points et renvoyer leur dossier de candidature au service Économie Sociale et Solidaire de la Ville de Lyon. Leur motivation est ensuite testée devant un « comité de labellisation » dit mixte, composé d'acteurs des services de la Ville de Lyon (personnels et élu(e) au développement durable et à l'Économie Sociale et Solidaire) et un « comité des sages », sans réelle prise de décision, composé de Max Havelaar France, la Plate-Forme pour le Commerce Équitable, l'Association Française de Normalisation ([AFNOR Rhône-Alpes-Auvergne](#)), l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie ([ADEME Rhône-Alpes](#)), la Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire Rhône-Alpes ([CRESS](#)) et Rhône Solidaires ([PROMESS](#)), association de promotion de l'Économie Sociale et Solidaire. Dans cette logique de gouvernance, certains acteurs du commerce équitable sont associés mais n'ont pas un rôle décisionnel quant à ce qui relève de l'équitable. Ce dispositif témoigne d'une réappropriation de ce que sont des pratiques équitables et durables, jusqu'à l'avènement d'une nouvelle catégorie d'action publique : une ville équitable et durable. Pour ce faire, la Ville de Lyon établit son propre référentiel autour de cinq thèmes principaux : gouvernance, environnement, consommation responsable, citoyenneté, innovation. Alors que l'équitable et le durable disparaissent, l'appel à la consommation responsable – non définie – n'est pas neutre puisqu'il incarne l'objectif même du label, qui a « pour but de démocratiser la consommation responsable ». C'est elle, et non l'équitable et le durable, qui constitue une revendication forte d'un nouvel ordre alimentaire (Pleyers, 2011). Deux campagnes d'affichage¹⁰ en centre-ville témoignent de son avènement comme icône médiatisée des politiques alimentaires métropolitaines. Tour à tour, c'est la statue de Louis XIV, « à la reconquête d'une consommation toujours plus responsable », ou un temple de la consommation « mis au vert » qui deviennent les marqueurs d'une appropriation territoriale d'une « autre consommation ». Aussi, les premiers acteurs identifiés pour participer au projet n'ont pas été les acteurs du commerce équitable mais les [Toques Blanches Lyonnaises](#), prestigieuse association locale de restaurateurs, qui devaient proposer dix produits labellisés équitables à leur menu. Rapidement, l'association est sortie du label volontairement, l'objectif non atteint pour des raisons de difficulté d'approvisionnement et d'une gamme de produits limitée. Les acteurs locaux du commerce équitable, quant à eux, qu'ils soient associatifs ou économiques, n'ont ni été associés à la démarche ni forcément labellisés. Regroupés quelques années dans le [Collectif Lyonnais des Acteurs du Commerce Équitable](#) aujourd'hui moribond, beaucoup ont fermé boutique dans le contexte de crise économique. Le label n'a donc pas eu la vocation à soutenir politiquement et économiquement les acteurs du commerce équitable locaux mais bien à faire l'autopromotion de la Ville de Lyon dans une logique de marketing territorial.

¹⁰ La campagne de communication du label lancée en 2014 correspond aux élections municipales de 2014 et à un portage du service Économie Sociale et Solidaire et du label LVED par une nouvelle élue.



La première campagne de promotion du label (2010-2014) a donné lieu à un événement marketing sur la place Bellecour, place centrale de Lyon. Un sac estampillé « LVED » a ainsi décoré la statue de Louis XIV, au centre de la place.



La deuxième campagne de promotion (2014-2016) veut afficher un label facile (cela n'est pas réservé à quelques privilégiés), agréable (visuels ludiques et colorés) de mieux consommer et ce, dans toute la ville (notion de proximité) ».

4. De Louis XIV au panier de courses, les icônes de la consommation responsable à Lyon (Rolland, 2013 et 2014)

...jusqu'à l'évincer

La stratégie d'insertion de l'équitable dans les politiques alimentaires tiendrait de « l'arrangement », l'adhésion à la thématique de la consommation responsable portant davantage sur les circuits courts. En effet, le contexte général est marqué par un engouement discursif pour le local (Fumey, 2010 ; Lemarchand, 2011), plébiscité comme une conception idéale du pratiquer et consommer l'espace (Poulot, 2012). À Lyon comme à Bruxelles, l'objectif est de communiquer sur une alimentation durable dans sa globalité (en faisant des choix), et surtout en se positionnant comme moteur de la démarche.

Par exemple, à Ixelles, deuxième commune titrée Communes du commerce équitable à Bruxelles-Capitale, la campagne constitue en réalité un échelon intermédiaire pour des projets sur l'alimentation durable dans lesquels le commerce équitable disparaît des discours et du champ d'action. La commune est davantage impliquée dans « [Cantine durable](#) », devenu label « [Cantine Good Food](#) », et souhaite le valoriser et axer sa communication à son égard : « [...] Le principe, c'était penser globalement, agir localement. Ok ici maintenant, chez moi, dans ma commune, dans mon assiette, je peux faire quoi. Et donc ça veut dire que maintenant, remplir davantage, enfin travailler spécifiquement sur les critères commerce équitable de la campagne, ça perd un peu, enfin ça perd pas son sens, mais c'est implicite pour nous. [...] Et donc (...) voilà je ne sais pas si vous voulez que je parle de l'alimentation durable plutôt que de la campagne *fair trade* ? C'est vraiment un ensemble de paramètres qui font que l'assiette tient la route tant sur les aspects économiques sociaux que environnementaux. Et donc on est dans une cohérence de fruits et légumes de saison [...] » (entretien personnel, Ecoconseillère, Commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

« Cantine Good Food » est aujourd'hui un label octroyé aux communes bruxelloises et concerne les « cantines d'écoles, hôpitaux, maisons de repos, entreprises, crèches, sociétés de catering, etc. Il constitue à la fois une reconnaissance des efforts faits par ces cantines ainsi qu'un élément de visibilité du statut durable de la cantine pour le personnel ou les clients pour qu'ils soient notamment informés

des avantages de l'alimentation » (source : [Bruxelles Environnement](#)). Le projet et les acteurs impliqués dépassent largement la campagne Communes du commerce équitable puisque le label est piloté par Bruxelles-Environnement, administration de l'environnement et de l'énergie de la Région Bruxelles-Capitale. Le label est né du travail initié par Bioforum – devenu [Biowallonie](#) – principale plate-forme du bio en Wallonie-Bruxelles : centrée au départ sur l'introduction du bio dans la restauration collective pour le développement de la filière, la structure a développé un [site sur la restauration « durable » à destination des collectivités](#). Aujourd'hui, Cantine Good Food valorise l'accompagnement des collectivités en alimentation durable avec comme objectif d'intégrer des produits bio ou de saison wallons, au détriment de produits équitables qui ne semblent plus faire partie de l'ensemble des paramètres économiques, sociaux et environnementaux d'une alimentation durable.



5. « Cantine Good Food » à l'école : la mise en scène du légume produit « ici » (Réseau des écoles bruxelloises en action pour l'environnement, 2016)

L'intégration de nouveaux acteurs, en particulier les acteurs publics, change les modalités de discours et d'action du commerce équitable : le projet *a priori* commun des Fair Trade Towns, regroupant une pluralité d'acteurs publics et privés, semble légitimer un paradigme du développement durable urbain aux dispositifs toujours plus nombreux. La campagne apparaît comme une « boîte-noire » avec en réalité peu de critères atteints à Lyon comme dans la Région de Bruxelles de même qu'elle est peu ou prou mise en avant dans la stratégie métropolitaine des politiques publiques alimentaires. L'élargissement continu des réseaux d'acteurs pour le commerce équitable soulève des interrogations sur le fondement de l'assise territoriale des Fair Trade Towns : au-delà de l'implication des acteurs publics dans la campagne, quelle réflexion est réellement menée sur l'interaction entre les espaces du commerce équitable, de l'urbain au Nord-Sud, et ses acteurs, en dépassant la vision d'une simple relation producteurs/consommateurs ? Alors que l'objectif principal de la campagne était d'accroître les volumes des ventes des produits équitables, les exemples de Bruxelles, une des premières capitales titrées équitable, et Lyon, une des premières villes engagées en France, nous montrent qu'elle a surtout intégré les discours consensuels autour d'un changement « nécessaire » des pratiques, y compris alimentaires.

LISA ROLLAND

Lisa Rolland est ATER en géographie à l'Université Jean Moulin Lyon 3. Sa thèse *La campagne « Fair Trade Towns », une mise en territoires du commerce équitable au nom du développement durable. Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale* a été soutenue en 2015 à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense. Ses travaux portent sur la circulation du modèle du commerce équitable, le renouveau de ses espaces et de ses acteurs, ainsi que les imaginaires et symboles associés.

lisa.rolland@univ-lyon3.fr

L'auteur tient à remercier chaleureusement les deux relecteurs de l'article pour leurs conseils et leurs relectures attentives.

Bibliographie

Ballet J. et Carimentrand A., 2006, « La consommation engagée et l'institutionnalisation économique du commerce équitable », *Économie et Solidarités*, n° 2, 42-56.

Brand C. et Bonnefoy S., 2014, « Régulation politique et territorialisation du fait alimentaire : de l'agriculture à l'agri-alimentaire », *Géocarrefour*, n°89, en ligne.

Carimentrand A. et Blanchet V. (coord.), 2012, *Dictionnaire du commerce équitable*, Paris, Quae, 262 p.

Darby S., 2012, « Urban food procurement governance: a new playground for agricultural development networks in the periurban area of greater Paris region? », in Viljoen, A.M., Wiskerke, J.S.C (ed.), *Sustainable food planning: evolving theory and practice*, Wageningen, Wageningen Academic Publishers, 115-126.

Dugot P. et Pouzenc M., (dir.) 2010, *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, 241 p.

Emelianoff C., 2005, « Les agendas 21 locaux : quels apports sous quelles latitudes ? », *Développement durable et territoires*, n°4, en ligne.

Emelianoff C. et Stegassy R., 2010, *Les pionniers de la ville durable : Récits d'acteurs, portraits de ville en Europe*, Paris, Autrement, 294 p.

Fumey G., 2010, *Manger local, manger global, l'alimentation géographique*, Paris, CNRS Éditions, 160 p.

Girault C., 2016, « L'affirmation de l'exemplarité environnementale comme stratégie de métropolisation des villes nordiques », *EchoGéo*, n°36, en ligne.

Gendron C. et al., 2009, "The institutionalization of fair trade: more than just a degraded form of social action", *Journal of Business Ethics*, n°86, 63-79.

Haëntjens J., 2008, *Le pouvoir des villes, ou l'art de rendre désirable le développement durable*, Paris, éd. de l'Aube, 158 p.

Jollivet M. (ed.), 2001, *Le développement durable, de l'utopie au concept. De nouveaux chantiers pour la recherche*, Paris, Elsevier, coll. « NSS », 288 p.

Lemarchand N. (ed.), 2011, « Commerce et culture, analyse géographique », *Géographie et cultures*, n°77, 146 p.

Lemay J.F. *et al*, 2010, *Commerce équitable. Les défis de la solidarité dans les échanges internationaux*, Presses Universitaires du Québec, 170 p.

Le Velly R., 2011, « Le mouvement Artisans du Monde au miroir du commerce équitable Nord-Nord : entre élargissement et renouvellement du projet et des pratiques », *Éthique et économique*, n°2, 152-166.

Marty P., 2013, *Les appropriations urbaines de la question agricole. Le cas de Brive de 1945 à 2012*, Thèse de doctorat de géographie, Université Paris 1, 629 p.

Mathieu N. et Guermond Y. (dir.), 2011, *La ville durable, du politique au scientifique*, Paris, Quæ, 286 p.

Pleyers G. (dir.), 2011, *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Louvain, Édition Desclée de Brower, 328 p.

Poret S., 2007, « Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord », *Économie rurale*, n°302, 56-70.

Poulot M., 2012, « Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis », *Pour*, n° 215-216, 349-354.

Rolland L., 2015, *La campagne « Fair Trade Towns », une mise en territoires du commerce équitable au nom du développement durable. Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale*, Thèse de doctorat de géographie, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 406 p.

Smith A., 2011, *Fair trade governance, public procurement and sustainable development: a case study of Malawian rice in Scotland*, Thèse de doctorat de philosophie, Cardiff University, 279 p.

Turcotte M.F. et Hervieux C. (dir.), 2010, *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses Universitaires du Québec, 234 p.

Vivien F.-D., Lepart J., Marty P., 2013, *L'évaluation de la durabilité*, Paris, Quæ, 272 p.

Warrier M. (ed), 2011, *The politics of Fair Trade. A Survey*, London, Routledge, 272 p.

Zimmer M., 2011, « Les AMAP en France : entre consommation de produits fermiers locaux et nouvel ordre de vie », in Pleyers, G. (dir.), *La consommation critique : Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Édition Desclée de Brower, Louvain, 46-68.