

Doc. 11010  
7 juillet 2006

## Pour une consommation alimentaire responsable

Rapport  
Commission de l'environnement, de l'agriculture et des questions territoriales  
Rapporteur : M. Renzo Gubert, Italie, Groupe du Parti populaire européen

### *Résumé*

La consommation responsable reflète une nouvelle conscience axée sur le développement durable. La consommation est responsable si elle tient compte de son impact sur la qualité de la vie humaine, dans toutes ses dimensions: la santé, la gestion des ressources naturelles, l'économie, la gestion de l'espace, la qualité de l'environnement, la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, la vie sociale, la culture, etc.

L'agriculture a été et reste la première activité économique car elle est étroitement liée à un besoin humain fondamental: l'alimentation. La responsabilité dans la consommation alimentaire a des connotations spécifiques et revêt une importance particulière. Bon nombre d'initiatives citoyennes se développent dans ce domaine et les consommateurs se mobilisent pour défendre leurs intérêts face aux producteurs et à la distribution. Leurs organisations sont maintenant reconnues par les pouvoirs publics.

Le commerce équitable est, lui aussi, une forme de consommation responsable avec une spécificité toute particulière d'invoquer la nature et les caractéristiques du processus de production allant ainsi au-delà de la qualité intrinsèque d'un produit en alliant consommation durable, respect de l'environnement et de la dignité humaine.

A l'heure actuelle, il est indispensable de développer le dialogue et la coopération entre les pouvoirs publics et les différents acteurs de la consommation responsable, et de prendre des mesures susceptibles de donner une impulsion forte aux engagements sociaux qui animent l'économie solidaire.

Le Conseil de l'Europe a le devoir d'encourager la création d'une synergie entre les administrations, les citoyens et les entreprises autour de cette prise de conscience devenue incontournable.

## A. **Projet de recommandation**

1. L'Assemblée parlementaire rappelle la Stratégie révisée de cohésion sociale du Conseil de l'Europe adoptée le 31 mars 2004 par le Comité des Ministres qui définit la cohésion sociale comme étant « la capacité d'une société à assurer le bien-être de tous ses membres, à minimiser les disparités et à éviter la polarisation » et détermine une approche de la cohésion sociale fondée sur les droits de l'homme, tout en considérant que la protection juridique des droits doit s'assortir de mesures de politique sociale déterminées pour s'assurer que chacun a en pratique accès à ces droits.

2. D'une part, les agriculteurs des pays pauvres ne réussissent souvent pas à valoriser leur production de façon à ce qu'elles leur assurent une qualité de vie suffisante. Dans le même temps, un nombre croissant de consommateurs des pays riches désirent que leurs achats ne produisent pas des effets éthiquement inacceptables sur les producteurs et sur l'environnement.

3. D'un côté, les consommateurs désirent être rassurés de façon certaine sur la qualité et la santé des produits alimentaires et dans le même temps la distribution commerciale massive des produits alimentaires rend presque impossible une relation directe ou de courte filière entre consommateurs et producteurs, défavorisant ainsi surtout les petits agriculteurs.

4. L'Assemblée renvoie à ses différents travaux sur le développement durable et rappelle notamment sa Résolution 1292 (2002) relative au Sommet mondial sur le développement durable : dix ans après Rio sa Résolution 1318 (2003) relative à la Mondialisation et au développement durable, sa Résolution 1319 (2003) et sa Recommandation 1594 (2003) relatives au Suivi du Sommet mondial sur le développement durable : un défi commun.

5. L'Assemblée renvoie aussi à ses différents travaux sur la production et la valorisation des produits agricoles, notamment sa Recommandation 1636 (2003) sur le développement de l'agriculture biologique, sa Recommandation 1575 (2002) relative à la création d'un label de qualité pour les produits alimentaires issus de l'agriculture de montagne et sa Résolution 1419 (2005) relative aux Organismes génétiquement modifiés (OGM).

6. La consommation responsable répond à une nouvelle conscience axée sur le développement durable et sur l'éthique de la responsabilité, visant à répondre en même temps aux besoins économiques, sociaux et environnementaux de l'homme d'aujourd'hui et des générations futures, sans oublier les conséquences que les choix de consommation produisent sur la société et l'environnement.

7. L'agriculture a été, et reste, la première activité économique car elle est étroitement liée au besoin humain fondamental qu'est son alimentation. La responsabilité dans la consommation alimentaire a des connotations spécifiques et revêt une importance particulière. Bon nombre d'initiatives citoyennes se développent dans ce domaine. Les consommateurs, qui se mobilisent pour trouver une convergence d'intérêts avec les producteurs et s'organisent en partenariats avec eux, sont maintenant reconnus et, parfois même, soutenus par les pouvoirs publics.

8. L'Assemblée souligne qu'en optant pour un développement durable et pour une éthique de la responsabilité, y compris dans la consommation, les différents acteurs politiques et économiques garantissent aussi la durée de la prospérité économique dans le temps et un meilleur respect des droits de l'homme à la santé, à un revenu suffisant et à un environnement varié et de bonne qualité.

9. Le commerce équitable est lui aussi une forme de consommation responsable avec une spécificité toute particulière d'invoquer la nature et les caractéristiques du processus de production allant ainsi au-delà de la qualité intrinsèque d'un produit en alliant consommation durable, respect de la dignité humaine et de l'environnement.

10. L'Assemblée se félicite de la mise en place, dans le cadre de la stratégie de cohésion sociale du Conseil de l'Europe, de la plate-forme européenne de dialogue sur les initiatives éthiques et solidaires avec pour objectif la promotion du dialogue des autorités publiques avec les organisations citoyennes engagées dans des initiatives économiques éthiques, responsables et solidaires.

11. L'Assemblée considère que l'engagement citoyen dans l'économie est de premier intérêt pour les pouvoirs publics, car il modifie progressivement le système économique, notamment en introduisant des nouvelles perspectives dans les rapports entre citoyens et société, citoyens et environnement et entre les citoyens et le monde. Une telle approche est particulièrement remarquable pour les pays européens et pour une organisation comme le Conseil de l'Europe au regard des valeurs qu'il défend et promeut.

12. Elle considère également que les pouvoirs publics ont le devoir d'aider à responsabiliser les citoyens en matière de consommation, notamment alimentaire, ainsi que les autres acteurs de la filière agro-alimentaire que sont les agriculteurs, les transporteurs, les distributeurs, etc.

13. En conséquence, l'Assemblée recommande au Comité des Ministres d'inviter les Etats membres:

13.1. à soutenir les initiatives citoyennes des partenariats solidaires entre producteurs et consommateurs en promouvant les comportements et les engagements responsables dans la consommation ;

13.2. à développer le dialogue et la coopération entre les pouvoirs publics et les différents acteurs de la consommation responsable ;

13.3. à prendre des mesures législatives, réglementaires et socio-économiques visant à donner une impulsion forte aux engagements sociaux qui animent l'économie solidaire et qui développent l'éthique de la responsabilité dans l'activité économique;

13.4. à prévoir des subventions agricoles et rurales qui prennent mieux en compte les conséquences des différents systèmes de production agro-alimentaire, que ce soit du point de vue économique, social et environnemental ;

13.5. à prendre en compte la sensibilité croissante de la population à des valeurs différentes de celle de l'utilité économique immédiate et prendre des mesures visant :

13.5.1. à encourager la création d'une synergie entre administrations, citoyens et les entreprises autour de cette prise de conscience devenue incontournable ;

13.5.2. à adopter des mesures fiscales d'encouragement en faveur des associations et organismes de développement de l'économie solidaire et du commerce équitable;

13.5.3. à favoriser l'information au consommateur en menant des campagnes d'information afin de permettre aux consommateurs de faire un choix en toute connaissance de cause et à soutenir les campagnes des organisations non gouvernementales allant dans ce sens;

13.5.4. à encourager la mise en réseau des initiatives et à faciliter le lien avec d'autres secteurs de l'économie solidaire ou citoyenne ;

13.5.5. à faciliter la création de « banques éthiques » plus respectueuses des conséquences sociales et économiques du système de crédit bancaire ;

13.5.6. à encourager les entreprises, notamment les grandes entreprises du secteur agro-alimentaire et de la grande distribution alimentaire, à dresser un "bilan éthique" de leur activité.

13.6. L'Assemblée recommande également au Comité des Ministres :

13.6.1. de soutenir les travaux du Comité européen pour la cohésion sociale (CDCS), et en particulier les travaux de la plate forme européenne de dialogue sur les initiatives éthiques et solidaires pour la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, dans la réalisation de son plan d'activités tri-annuel orienté, entre autres, vers la sensibilisation des enfants, l'accès à la consommation responsable par les populations les plus pauvres, les liens entre solidarité et consommation responsable et les modes d'information sur les produits;

*Doc. 11010*

- 13.6.2. de charger le Centre européen de la Jeunesse d'intégrer la consommation alimentaire responsable dans ses actions de développement de la participation des jeunes, de la citoyenneté démocratique chez les jeunes, de la cohésion sociale et de l'inclusion des jeunes.

## **B. Exposé des motifs par M. Renzo Gubert, rapporteur**

### **Table des matières**

- I. La consommation de masse et la consommation responsable
  - i. Définition de la consommation responsable*
  - ii. Problèmes actuels de la consommation alimentaire*
- II. Les initiatives citoyennes en Europe
  - i. Le commerce équitable : consommation durable, respect de l'environnement et de la dignité humaine*
  - ii. L'engagement réciproque entre le producteur et le consommateur comme vecteur de développement durable*
  - iii. La consommation comme élément de socialité interpersonnelle et d'autonomisation de la personne*
  - iv. Le patrimoine alimentaire comme vecteur d'identité locale*
- III. Le rôle des pouvoirs publics
- IV. L'action du Conseil de l'Europe
- V. Conclusions

### **I. La consommation de masse et la consommation responsable**

#### *i. Définition de la consommation responsable*

1. Une des principales conséquences de la mondialisation est de démultiplier l'information tout en soulignant l'immensité et la diversité de ce monde. Les individus des quatre coins du globe ont accès au moins en image à ce qui se passe à l'autre bout du monde. Cependant, tout en offrant, grâce à différentes technologies nouvelles (Internet notamment) une information nouvelle, complexe et rapide, en éloignant les consommateurs des centres de production, la mondialisation a éloigné les individus de l'information sur les produits.

2. Au niveau alimentaire, le contraste a été d'autant plus saisissant pour les consommateurs que plus le monde s'agrandit, plus les centres de production se multiplient et se diversifient, moins il sait ce qu'il a dans son assiette. Ce manque d'information, amplifié par les différentes crises alimentaires, comme la vache folle ou la grippe aviaire, a finalement exacerbé un besoin d'information nouveau. A l'heure de la démocratie participative, les consommateurs veulent désormais savoir ce qu'ils consomment et ce qu'ils donnent à manger à leurs enfants. Mais bien au-delà de la sécurité sanitaire des aliments, le consommateur se définit comme citoyen responsable pour se transformer en consomm'acteur.

3. La consommation responsable est une nouvelle conscience axée sur le « développement durable ». Elle consiste à répondre en même temps à nos besoins économiques, sociaux et environnementaux, de sorte que nos enfants puissent en bénéficier également lorsqu'ils deviendront adultes. La consommation est responsable si elle tient compte de son impact sur la qualité de la vie humaine, dans toutes ses dimensions: la santé, la gestion des ressources naturelles, l'économie, la gestion de l'espace, la qualité de l'environnement, la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, la vie sociale, la culture, etc.

4. La responsabilité dans la consommation oblige à repenser le mode de consommation de l'« homo œconomicus », conceptualisé par l'économie politique classique. Certes, les consommateurs continuent de faire leurs achats de biens et de services en fonction du rapport qualité/prix, mais ce n'est

plus le seul critère et d'autres arguments entrent dans la réflexion. Par exemple de nouveaux courants émergent qui viennent conjuguer consommation et développement durable émergent, tels que le commerce équitable, les placements éthiques, et la vigilance à ne pas favoriser l'exploitation des personnes par nos transactions. De nouveaux courants qui viennent conjuguer consommation et développement durable émergent, tels que le commerce équitable, les placements éthiques et la vigilance à ne pas favoriser l'exploitation des personnes par nos transactions. De plus en plus de citoyens questionnent aussi nos pratiques de consommation pour leurs effets sur la santé et sur la qualité de vie de l'homme. D'autres s'inquiètent de l'héritage des générations futures quant aux ressources environnementales exploitées au-delà de leurs capacités de renouvellement.

5. Les produits alimentaires plus que tout autre bien ont des conséquences importantes et immédiates sur la qualité de la vie humaine. L'agriculture a été, et est toujours, la première activité économique car elle est étroitement liée à des besoins humains fondamentaux. La santé humaine dépend en grande partie de la quantité et de la qualité des aliments à disposition. Les changements dus à l'évolution des modes d'alimentation peuvent avoir des conséquences importantes sur l'économie de continents entiers, sur la qualité de l'environnement et du paysage, et sur la viabilité sociale et culturelle des zones rurales.

6. La responsabilité dans la consommation alimentaire a des connotations spécifiques et revêt une importance particulière. Ce n'est donc pas un hasard si c'est dans ce domaine que se développent bon nombre d'initiatives citoyennes.

*ii. Problèmes actuels de la consommation alimentaire*

7. En Europe occidentale, l'agriculture intensive et l'agro-industrie liées à la grande distribution dominent le marché alimentaire (en France la grande distribution représente 90% du marché) et ce sera bientôt le cas aussi en Europe centrale et orientale. Ces dix dernières années ont vu disparaître la moitié des agriculteurs en Europe occidentale, ce qui a gravement touché les zones rurales d'un point de vue humain et social.

8. Cette tendance à la disparition se vérifie également en milieu péri-urbain en raison de la concurrence sur le foncier constructible et de l'effondrement des marchés de proximité.

9. Cette situation pose de très graves problèmes en termes de:

- alimentation et santé humaine : l'augmentation de maladies telles que le cancer ou l'obésité infantile a essentiellement deux origines : la pollution de l'atmosphère et la mauvaise alimentation; en conséquence la qualité de la vie humaine diminue et les coûts de santé augmentent ;
- gestion de l'environnement : l'augmentation considérable du nombre de déchets liés aux emballages en plastique et assimilés est une cause de pollution et la standardisation entraîne une dégradation de la biodiversité ;
- gestion de l'espace : l'urbanisation péri-urbaine croissante se fait aux dépens de terres agricoles fertiles ;
- marginalisation sociale et culturelle des agriculteurs et de toutes les communautés dont l'activité économique repose sur l'agriculture.

**II. Les initiatives citoyennes en Europe**

10. Il y a quelques dizaines d'années, d'abord au Japon puis aux Etats Unis et en Europe et dans d'autres pays économiquement développés, des consommateurs se sont mobilisés pour défendre leurs intérêts face à la distribution et trouver une convergence d'intérêt avec les producteurs. Ils se sont organisés dans des partenariats maintenant reconnus et, parfois, financés par les pouvoirs publics. Quelquefois leur but allait au delà des intérêts immédiats, prenant en compte aussi les conséquences sociales de certains modes de production, telles que l'emploi des enfants.

11. Des consommateurs se sont ainsi penchés sur les conséquences de certains modes de production et de distribution dans les pays pauvres. L'offre sur le marché alimentaire est toujours plus riche de produits ou de matières premières provenant des pays pauvres où les conditions de travail et les salaires des ouvriers sont beaucoup plus faibles que dans les pays riches de l'Europe. Une consommation est responsable si on tient compte aussi des conséquences pour les agriculteurs des pays pauvres de systèmes de production et de commercialisation organisés par les grandes entreprises alimentaires des pays riches. Des consommateurs ont organisé des formes de commerce équitable qui recueillent un soutien croissant. Le commerce équitable consiste à proposer aux pays riches des biens produits dans les pays pauvres selon des modalités qui soient profitables aux agriculteurs et à la société rurale des pays pauvres.

12. On assiste donc à la naissance d'un vaste mouvement général en faveur d'initiatives visant aussi à faire face aux problèmes internes posés par le modèle dominant en Europe de production et de distribution des produits alimentaires. Ce sont ces initiatives que l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe a été appelée à examiner<sup>1</sup>.

*i. Le commerce équitable : consommation durable, respect de l'environnement et de la dignité humaine*

13. Le commerce équitable est lui aussi une forme de consommation responsable mais avec une spécificité toute particulière. Il invoque en effet la nature et les caractéristiques du processus de production et de commercialisation allant ainsi au-delà de la qualité intrinsèque d'un produit.

14. Le commerce équitable n'est pas de l'assistanat. Il se base sur le postulat « Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante en lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine »<sup>2</sup>. Les trois missions du commerce équitable sont :

- le développement économique et social durable, travaillant avec un public particulier qui est un public défavorisé afin de renforcer les capacités des organisations et les aider à se structurer au plan local, national, et international ;
- la sensibilisation des citoyens et consommateurs aux enjeux Nord-Sud : c'est l'éducation au développement ;
- la promotion de changements dans les pratiques et les règles du commerce conventionnel.

15. Il est clair que le budget accordé à l'alimentation est primordial dans le choix des produits et de leur origine, ainsi que de leur qualité. Il faut soulever la question des incitations, au niveau fiscal notamment, pour influencer les distributeurs. Traditionnellement la distribution des produits issus du commerce équitable a lieu dans des boutiques spécialisées, mais la grande distribution commence à s'y intéresser. Dans ce cas, c'est un label qui informe le consommateur et lui garantit que le produit est issu du commerce équitable. Le rôle de la grande distribution dans le relais du commerce équitable soulève toutefois différentes questions. La nature même des supermarchés peut entrer en contradiction avec les principes du commerce équitable. Par ailleurs, la gamme de produits dans les magasins spécialisés est plus large que celle que l'on trouve en supermarchés. Il faut du temps pour développer des filières équitables et permettre l'accès à d'autres produits dans les rayons des supermarchés. La coopération avec les grandes entreprises est également sujette à discussion dans le milieu militant. Le principe suivi par les organisations qui proposent l'utilisation de label est de coopérer avec de telles entreprises mais reste à trouver des grandes entreprises prêtes à s'engager. A l'heure actuelle seul Nestlé en Angleterre s'est engagé avec Max Havelaar sur un produit. On peut conclure que le travail des boutiques et le travail de ceux qui développent des labels sont complémentaires.

---

<sup>1</sup> Dans le cadre de préparation de ce rapport, la Commission de l'environnement, de l'agriculture et des questions territoriales, a organisé le 28 février 2006 une audition sur le thème de la consommation alimentaire responsable avec la participation de M. Victor Ferreira, Directeur de Max Havelaar France, Mme Christine Gent, Association internationale du commerce équitable (IFAT), M. Francesco Vignarca, Directeur exécutif des Editions Altreconomia, Italie et M. Daniel Vuillon, Responsable du réseau des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), France. Leurs témoignages et expériences respectives ont été repris par le rapporteur dans ce rapport.

<sup>2</sup> Citation de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (Article 23 – alinéa 3).

16. Les enjeux du commerce équitable touchent le niveau social, la diversification des produits, le développement d'une coopération nord-nord pour lutter contre la paupérisation des petits agriculteurs dans les pays pauvres en Europe, l'action des organisations de commerce équitable contre la pensée unique développée par l'OMC et l'idée que la concurrence est l'avenir de la planète, la législation et le rôle des pouvoirs publics.

17. Les deux démarches complémentaires du commerce équitable sont d'une part la famille des labels (Max Havelaar, Fairtrade, Transfer...) et la famille des boutiques (IFAT). Ces démarches sont structurées au plan international autour du forum informel FINE de 4 fédérations qui réunit les organisations de Commerce Equitable: FLO international (Fairtrade Labelling Organisations) avec 21 organisations comme Max Havelaar France, IFAT avec News et EFTA. 52 pays bénéficiaires au niveau de FLO dont 21 pays consommateurs (Europe, Amérique du Nord, Japon et Australie) et 300 organisations à l'IFAT, 11 organisations pour News et 15 organisations au niveau de EFTA.

18. FLO (Fair Trade Labelling Organisation) propose des standards précis pour certifier certains produits et procédés équitables suivant les principes du commerce équitable. FLO peut déléguer son pouvoir de certification à des agences nationales, par exemple Max Havelaar en France qui délivre la certification suivant les standards de la FLO. Il y a à l'heure actuelle 22 initiatives nationales de labellisation regroupées.

19. NEWS! (Network of European World Shops) rassemble les magasins du monde, « vitrines du commerce équitable », qui proposent des produits équitables et essaient de sensibiliser leurs clients à cette pratique) de treize pays d'Europe de l'Ouest afin de partager des informations et coordonner des campagnes de communication, et d'aider au développement des magasins existants et à la création de nouveaux. Il existe plus de 4.000 magasins à l'heure actuelle.

20. EFTA (European Fair Trade Association) regroupe une dizaine de grands importateurs équitables européens. Elle vise l'efficacité des importations équitables ainsi que la promotion du commerce équitable au niveau politique européen. De plus, l'EFTA a développé un système de partage d'informations pour surveiller le bon fonctionnement de filières équitables non réglementées par FLO (rappelons que FLO n'a des standards spécifiques que pour certains produits et que les produits n'ayant pas encore fait l'objet de standards spécifiques ne peuvent pas avoir la certification FLO).

21. IFAT (International Fair Trade Association) : ce sont 220 organisations de commerce équitable du Nord, comme du Sud, qui se concertent et mènent des actions de plaidoyer au niveau international et qui travaillent à la mise en place d'un label de structures de commerce équitable, Fair Trade Organisation (FTO), qui permet de garantir au consommateur qu'il achète bien un produit issu du commerce équitable. Créée en 1989, l'IFAT est dotée d'une charte et joue un rôle de lobby auprès des instances internationales. Cette organisation rassemble de nombreux acteurs du commerce équitable du monde entier. L'IFAT travaille principalement autour de trois axes majeurs : le développement du marché équitable - afin de créer de nouveaux débouchés, le suivi du commerce équitable - afin d'instaurer et de garder la confiance, la défense et promotion du commerce équitable - afin de se « faire entendre ». L'IFAT c'est avant tout un réseau : réseau d'information, d'échange, de partage d'expériences.

22. Un produit issu du commerce équitable est soit acheté par une organisation de commerce équitable enregistrée soit certifié par FLO et en porte le label.

23. Le fonctionnement du système est assuré par et pour les producteurs en partenariat avec les acteurs économiques. Un million de producteurs et travailleurs sont actuellement bénéficiaires, 52 pays en développement contribuent, 15 filières sont labellisées, 510 organisations de producteurs étaient impliquées en 2005, ce qui a généré 100 millions d'euros de revenu supplémentaire en 2005 (en France, Max Havelaar travaille avec 95 organisations de producteurs dans 45 pays (2004) et 118 organisations (2005)). 1700 entreprises sont impliquées dans la commercialisation de produits labellisés et qui acceptent de répondre aux critères du commerce équitable (110 entreprises en France).

24. La consommation responsable mondiale est en très forte progression (1,2 milliard d'euros en 2005) et a été multipliée par 4,8 en 5 ans (multipliée par 10 en 4 ans en France). Les deux produits les plus consommés sont le café et les bananes. 15 produits sont actuellement commercialisés (café, thé,

sucré, cacao, fruits frais, miel, jus de fruits, riz, vin, coton, épices, graines (cajou, cacahuète), ballons de sport, fleurs coupées, quinoa).

25. Le commerce équitable offre davantage qu'un prix et met en place une relation commerciale équitable. Il propose au minimum un prix qui finance les coûts d'une production de qualité, dans le respect de l'environnement et la couverture des besoins élémentaires de la famille : nourriture, hygiène, éducation, santé... Mais il propose également la recherche de débouchés commerciaux, les partenariats commerciaux du commerce équitable s'inscrivent sur la durée, les commandes peuvent être préfinancées. Il vise à créer les conditions d'un développement économique et social en offrant une prime de développement pour financer des projets décidés par les producteurs, en posant des exigences : démocratie, transparence, place des femmes..., en imposant des standards qui ont une approche dynamique, entre exigences de base et exigences de progrès, en proposant un système de certification dynamique et en offrant un accompagnement des producteurs pour qu'ils puissent répondre aux exigences du commerce équitable et des consommateurs et les mettre en relation avec des ONG, des organismes d'appui technique, etc.

26. En 2005, le bénéfice financier direct estimé pour les producteurs par rapport au commerce conventionnel est de 100 millions €. Mais il y a aussi un impact non financier et pourtant décisif qui est le renforcement des organisations. Les effets non financiers pour les producteurs sont également :

- le rapprochement des producteurs du marché, contacts directs avec les acheteurs grâce à une meilleure compréhension du marché international, une meilleure capacité de négociation de contrats, une augmentation des prix de vente pour le marché conventionnel ;
- le préfinancement de contrats qui offre aux producteurs des possibilités de gestion financière améliorées ;
- la coopération à plus long terme avec les acheteurs permettant notamment de meilleures opportunités de planification et d'investissements ;
- l'amélioration de la qualité avec, pour conséquences, de meilleurs prix et l'obtention de débouchés.

27. Le commerce équitable vise également à un rééquilibrage des rapports de force vis-à-vis du marché et des pouvoirs publics. Les producteurs renforcent leurs compétences et connaissances des marchés, ils s'organisent régionalement et nationalement pour se faire entendre et ils participent à la prise de décision au sein du système international de labellisation.

28. Les standards auxquels les producteurs s'engagent sont progressifs:

- Développement social : démocratie, participation, transparence, non discrimination ;
- Développement économique : capacité à exporter, consolidation de la situation économique des organisations ;
- Développement environnemental : protection de l'environnement ;
- Conditions de travail : santé, sécurité, liberté syndicale, travail des enfants.

29. Les standards commerciaux garantissent un prix, défini sur la base d'études des coûts de production, des conditions permettant une vie « décente » et de la réalité des marchés. Ils prennent en compte le temps passé par les paysans ou la main d'œuvre – rémunération locale, réévaluée si nécessaire pour assurer une « vie décente », les investissements nécessaires pour le fonctionnement de l'exploitation (annuels ou sur le moyen/long terme) et ceux mis en œuvre ou à réaliser afin de respecter les standards, l'analyse au regard des réalités économiques du marché et enfin le choix final politique. En accord avec la majorité des parties prenantes les standards prévoient une prime de développement (environ 15 % des coûts de production) qui est réévalué en fonction de la cohérence des investissements sociaux et économiques nécessaires et des volumes concernés. Ils peuvent également prévoir un préfinancement quand cela s'avère nécessaire et ils assurent en tout état de cause un engagement sur le moyen ou long terme.

*ii. L'engagement réciproque entre le producteur et le consommateur comme vecteur de développement durable*

30. La disparition des agriculteurs est un fait de société avéré mais elle ne signifie par pour autant la disparition de l'agriculture en soi. L'agriculture est en pleine mutation et l'on est passé d'une agriculture paysanne à une agriculture industrielle avec des surfaces cultivées par exploitation agricole beaucoup plus importantes. Du point de vue du consommateur on observe une prise de conscience et celui-ci s'inquiète de plus en plus de la qualité de son alimentation, notamment depuis la crise de la « vache folle » en Europe. Il y a 150 000 décès par an en France dont la moitié serait due à l'alimentation. Par ailleurs, on observe dans la distribution une concentration très forte du mode de commercialisation. Les grandes surfaces qui représentaient en 1980 5% de parts de marché dans des filières comme les fruits et légumes, en représentent aujourd'hui 94%. Ce développement a été accompagné de la disparition des petits commerçants, des marchés de gros dans les villes petites et moyennes, des abattoirs et d'une grande concentration de l'offre. Les structures d'exploitation ont dû se développer pour s'adapter à cette nouvelle dimension. La France détient le record du nombre de grandes surfaces par tête d'habitant : sept fois plus qu'en Italie par exemple, mais la même tendance se profile dans toute l'Europe.

31. Le réseau AMAP a trouvé son origine dans une initiative découverte au Japon et adaptée à la société française. Il s'agit de trouver des producteurs locaux qui produisent selon certaines normes (produits sains, diversifiés, de saison...) en échange de quoi le producteur voit sa récolte achetée à l'avance par les adhérents à l'association. La rémunération est attribuée au producteur avant même d'avoir commencé à produire et elle inclut le coût du travail. Ainsi, l'agriculteur n'est plus dépendant du rendement à l'hectare ni du prix de l'unité du produit et n'a plus qu'à produire le meilleur produit qui soit. Ce système est en progression dans de nombreux pays. De plus, cette relation directe et stable entre producteur et consommateur donne aussi une liberté plus grande à l'agriculteur dans le choix de sa production, ce qui est aussi pour lui une source de reconnaissance et de satisfaction professionnelle.

32. Au Japon, un tiers de la population fonctionne avec ce système, aux Etats-Unis 2000 associations de consommateurs fonctionnent d'après ce modèle et au Canada 12,5% de la population a choisi ce mode alternatif de consommation. Il a l'avantage de développer le lien entre les agriculteurs, leur terre et les consommateurs en assurant une traçabilité parfaite. De plus, cette économie locale signifie : pas de transport, pas de sur-emballage ni d'intermédiaires.

33. En ce qui concerne la France, le concept a été développé en Provence en avril 2001 avec 40 familles qui se sont associées puis s'est diffusé sur le territoire français : on comptera environ 300 groupes de consommateurs en France au printemps 2006 représentant 45000 personnes qui soutiennent 450 exploitations paysannes et ces chiffres doublent tous les six mois. Selon les enquêtes réalisées par le CREDOC<sup>3</sup>, 20% de la population serait potentiellement intéressée par ce concept.

34. Il y a une véritable prise de conscience des citoyens qui se sentent responsables de leur nourriture, de leur santé et de celle de leurs enfants. Il est intéressant de noter que 80% des adhérents des AMAP sont des jeunes avec enfants, clientèle jusqu'alors habituelle des grandes surfaces.

35. Contrairement à la production intensive de masse qui favorise l'uniformisation, ce système permet de lutter contre l'appauvrissement de la biodiversité, de préserver les terres fertiles à proximité des citoyens et d'offrir également une information pédagogique. Les consommateurs ont l'avantage d'être informés avec plus de fiabilité, grâce aux liens personnels avec le producteur, sur le processus de production, l'emploi des fertilisants chimiques et l'emploi de produits chimiques pour contrôler les maladies et les insectes ou pour assurer la conservation. Un dialogue s'instaure avec le producteur pour en réduire progressivement l'emploi et développer des techniques alternatives (comme la protection intégrée, l'agriculture biologique, la bio-dynamie, etc.), permettant de préserver l'environnement et la santé humaine.

36. Par ailleurs, cette stabilité accrue de la relation entre producteurs et consommateurs développe une plus grande viabilité sociale et culturelle des communautés rurales et une meilleure préservation du paysage et de l'environnement. La périphérie urbaine reste en contact direct avec la production agricole,

---

<sup>3</sup> CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie.

en limitant l'artificialité du milieu urbain et l'abandon en friche de l'espace périurbain dans l'attente de l'urbanisation.

37. A l'heure actuelle, une grande partie des déchets est due aux emballages nécessaires pour la commercialisation dans les grandes surfaces. La relation directe et stable entre agriculteur et consommateurs réduit le recours aux emballages non récupérables, ce qui bénéficie à l'environnement, économise les ressources naturelles et diminue le volume des déchets à traiter. Par ailleurs, ce système permet d'éliminer toutes les pertes à la récolte (atteignant près de 30% dans le système de commercialisation conventionnel) et réduit drastiquement les coûts et temps consacrés à la commercialisation, ce qui explique aussi sa grande efficacité économique. Cette efficacité économique se traduit par une grande autonomie du système mis en place, ainsi que des acteurs qui y sont impliqués, permettant d'obtenir les objectifs d'une agriculture durable, valorisant l'environnement, la biodiversité, la vie sociale dans les zones rurales et les liens entre citoyens des villes et des campagnes, sans aucun recours aux subventions agricoles. Ceci pose le problème du désavantage comparatif artificiellement créé par rapport aux systèmes de production agricole intensifs qui produisent les mêmes produits tout en bénéficiant de subventions agricoles, alors qu'ils n'apportent pas les mêmes externalités positives et sont même plutôt souvent générateurs d'externalités négatives (pollution des sols et des nappes phréatiques, faible nombre d'emplois, désertification humaine des zones rurales).

38. Ce modèle est adaptable à tous les pays et s'organise déjà en réseau. Aujourd'hui 25 pays dans le monde ont mis en place ce type d'économie alternative. A titre d'exemple, les « Gruppi d'acquisto solidale » (GAS) sont l'équivalent des AMAP en Italie. Elle touche d'abord les pays développés puisqu'il s'agit d'un phénomène de réaction du citoyen à une économie dominante, mais il commence à se développer dans les pays du sud.

*iii. La consommation comme élément de socialité interpersonnelle et d'autonomisation de la personne*

39. Un des problèmes de la société moderne contemporaine est la massification de la vie sociale; dans la consommation, les relations interpersonnelles ne jouent pas un rôle significatif. Les choix de produits sont dominés par la publicité et dans les grandes surfaces les relations sont impersonnelles. On a calculé qu'un enfant, aux Etats-Unis, reçoit 10.000 spots publicitaires par an sur la nourriture. Si la relation entre producteur et consommateur est directe et stable, le conditionnement par la publicité diminue et la consommation devient un facteur de socialité interpersonnelle.

40. Le consortium des Editions AltrEconomia en Italie est constitué de 17 organisations qui travaillent dans le domaine du commerce bio, de la consommation critique et de la finance éthique. La pratique et l'expérience de ces organisations sont la source des revues et des livres que publie le consortium. Les thèmes et les questions abordées concernent la consommation responsable, la finance éthique et le commerce bio. Il s'agit de lier l'intérêt croissant pour l'environnement et la prise de conscience des conséquences de la mauvaise utilisation des ressources à une sensibilité aux questions concernant l'agriculture et les modes de production de la nourriture. Un des points forts est les OGM qui sont au cœur des préoccupations des consommateurs, notamment en Italie. S'il n'y a pas de volonté d'arrêter le développement des OGM ou au moins de le ralentir il est indispensable de prôner la transparence et de garantir l'information du consommateur. Le consommateur n'est critique que s'il est en possession de l'information et s'il est éduqué sur ces questions. L'action est subordonnée à la connaissance. Il s'agit donc de faire du consommateur un consomm'acteur.

41. L'idée est que les groupes de consommateurs peuvent influencer le marché et que l'introduction des règles d'équité dans le système d'achat peut avoir un grand impact. Le consortium s'appuie sur plusieurs instruments pour promouvoir cette idée, notamment les différentes publications mais également les salons de la consommation responsable où se rencontrent consommateurs et producteurs et qui permettent réellement d'attirer l'attention de l'opinion publique. Dans toute l'Italie, on compte 150 à 200.000 personnes qui participent à ces salons.

42. Un instrument actuellement en vigueur en Italie repose sur l'organisation de groupes de consommateurs solidaires qui se mettent ensemble pour décider sur chaque produit alimentaire (pâtes, légumes...) quels sont les meilleurs produits en termes de développement durable, de développement social, et les achètent ensemble en négociant un bon prix de gros. Ils influencent ainsi l'orientation du

marché vers des produits plus respectueux de la nature et de l'homme et de sa santé. Un des enjeux actuels est d'orienter les pouvoirs publics et les institutions locales et régionales pour qu'ils mettent en œuvre des règles soutenant le commerce éthique dans leurs achats (publics).

43. Un autre instrument est le système de filières courtes qui utilise et valorise les productions locales en supprimant l'intermédiaire qu'est la grande distribution. Dans la région de Milan ce sont par exemple 900 exploitations qui pourraient orienter les consommateurs vers une consommation respectueuse de l'équilibre environnemental. L'idée est de développer ces filières courtes qui mettent en avant une consommation bio et qui permettent une réelle proximité entre le producteur et le consommateur.

44. Une alimentation meilleure signifie un meilleur respect de l'environnement mais également de l'homme lui-même.

45. Du point de vue du législateur il s'agit d'avantager ces filières dites courtes en défendant des lois allant dans ce sens et en introduisant, dans les appels d'offres du secteur public, des avantages liés à l'achat de produits responsables. De plus, les responsables politiques sont en charge de l'information des consommateurs.

#### *iv. Le patrimoine alimentaire comme vecteur d'identité locale*

46. La consommation alimentaire, comme d'autres types de consommation, subit l'influence de la publicité qui tend à déresponsabiliser le consommateur au profit du vendeur et à faire disparaître la diversité des usages alimentaires, qui sont un aspect important de l'identité locale qui connaît un certain regain par une forme de réaction à la mondialisation. La préservation de l'identité passe par la préservation du patrimoine alimentaire.

47. Fondé en 1986 en Italie, Slow Food est devenu en 1989 une organisation internationale à but non lucratif. A l'heure actuelle, son vaste réseau de 80.000 membres, regroupés dans quelques 1.000 "Conviviums" (groupes locaux), constitue la plus grande force du mouvement. Le siège international de Slow Food se situe à Bra, en Italie. Slow Food travaille aussi bien localement qu'avec des organismes internationaux tels que la FAO, agence des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.

48. En concevant la gastronomie comme un lien entre politique, agriculture et environnement, Slow Food est devenu un acteur majeur en matière d'agriculture et d'écologie. Slow Food lie plaisir et nourriture avec conscience et responsabilité. Les activités de l'association visent à sauvegarder la biodiversité dans l'alimentation, à diffuser l'éducation au goût et à relier des producteurs d'aliments d'excellence à des consommateurs, à travers des événements divers.

### **III. Le rôle des pouvoirs publics**

49. L'apport de l'engagement citoyen dans l'économie est de premier intérêt pour les pouvoirs publics, d'autant qu'il modifie progressivement le système économique dans de nombreux aspects, notamment en introduisant des nouvelles perspectives dans les rapports entre citoyens et société, citoyens et environnement et entre citoyen et le monde.

50. Il est donc primordial de développer le dialogue et la coopération entre les pouvoirs locaux et les différents acteurs de la consommation responsable et de prendre des mesures politiques, juridiques, socio-économiques susceptibles de donner une impulsion forte aux engagements sociaux qui animent l'économie solidaire.

51. Les avantages considérables que présente l'approche de la consommation responsable semblent intéresser de plus en plus les pouvoirs publics qui ont le devoir d'aider à responsabiliser les citoyens en matière de consommation, surtout alimentaire.

52. Plus récemment, la prise en considération des conséquences sociales et économiques du système de crédit bancaire a incité à la création des "banques éthiques".

53. La sensibilité croissante de la population à des valeurs différentes de celui de l'utilité économique immédiate a convaincu aussi des entrepreneurs à dresser un "bilan éthique" de leur entreprise.

54. A l'heure actuelle, en matière de textes et de législations de soutien, les initiatives sont moins nombreuses dans le domaine de la finance éthique (20%) que dans le domaine du commerce équitable (48%).<sup>4</sup> La majorité des initiatives législatives ou juridiques recensées en Europe sont mises en place au niveau national et elles restent exceptionnelles au niveau régional et local. Au niveau de l'Union Européenne, la Commission européenne a recommandé que dans les rapports annuels, les sociétés rendent publiques les mesures ou questions environnementales. La commission de l'emploi et des affaires sociales du Parlement européen a proposé l'élaboration d'une directive aux termes de laquelle les entreprises devraient s'engager à présenter des rapports sociaux et environnementaux annuels, et tous les fonds de pension privés européens devraient faire connaître leur politique en matière d'éthique. Au niveau du commerce équitable, le traité instituant la Communauté européenne (article 177) déclare que son objectif est de favoriser le développement économique et social durable dans les pays en développement et il évoque la nécessité de soutenir le commerce équitable dans différents autres documents, en proposant notamment un soutien financier et la promotion des activités de commerce équitable.

55. Même si des activités en matière de commerce équitable ont été mises en place dans certains pays d'Europe de l'est tels que l'Albanie, la Hongrie, la Pologne ou la Slovénie, les initiatives de nature législative ou juridique n'existent jusqu'à présent que dans les pays d'Europe occidentale et sont mises en œuvre aux plans national, régional et local. Parmi les exemples les plus remarquables, on peut mentionner l'Autriche, la Belgique et l'Espagne où la législation a été adoptée au niveau local, régional et national.

56. Par ailleurs, un soutien financier est apporté par les pouvoirs publics aux niveaux local, régional et national et vise notamment à sensibiliser le public, à encourager des campagnes privées et publiques et à soutenir des associations et des labels de commerce équitable.

57. Les pouvoirs publics ont le devoir de soutenir ces initiatives citoyennes en développant la reconnaissance de la validité des approches citoyennes, en adoptant des mesures fiscales d'encouragement, en favorisant l'information au consommateur, en organisant la promotion des comportements et les engagements responsables, en encourageant la mise en réseau des initiatives et en facilitant le lien avec d'autres secteurs de l'économie solidaire ou citoyenne (comme les banques éthiques).

#### **IV. L'action du Conseil de l'Europe**

58. Dans le cadre de la stratégie de cohésion sociale révisée du Conseil de l'Europe, approuvée par le Comité des Ministres le 31 mars 2004, le Conseil de l'Europe (Division pour le Développement de la Cohésion Sociale) a mis en place une plate forme européenne de dialogue sur les initiatives éthiques et solidaires afin de promouvoir « le dialogue des autorités publiques - représentées au sein des institutions du Conseil de l'Europe (Assemblée Parlementaire, Comité des Ministres, Congrès des Pouvoirs Locaux et Régionaux, Comité Européen de la Cohésion Sociale) - avec les organisations citoyennes engagées dans des initiatives économiques éthiques, responsables et solidaires »<sup>5</sup>.

59. La plate forme a pour objectifs de mieux connaître et mettre en valeur la pertinence des initiatives éthiques, responsables et solidaires dans l'économie pour la cohésion sociale, d'échanger les expériences de partenariats et dialogue existant aux différents niveaux et en capitaliser les enseignements, de mieux définir les rôles des autorités publiques en termes de soutien, de promouvoir la création de cadres juridiques, de systématiser l'information sur les actions et politiques mises en place et de recevoir, examiner et élaborer des propositions pour accroître l'impact de ces initiatives. Elle implique, outre les partenaires de la plateforme au niveau européen, les autorités nationales compétentes dans des

<sup>4</sup> Enquête menée par la Direction générale de la cohésion sociale du Conseil de l'Europe, novembre 2003 dont les résultats sont publiés et commentés dans *Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie : une responsabilité pour la cohésion sociale*, Editions du Conseil de l'Europe.

<sup>5</sup> Déclaration finale du Forum « Finance solidaire et consommation responsable : pouvoirs publics et citoyens engagés pour la cohésion sociale », organisé par le Conseil de l'Europe les 4 et 5 novembre 2004 à Strasbourg et pour le lancement d'une plate-forme de dialogue politique et de promotion des initiatives éthiques et solidaires des citoyens dans l'économie.

domaines spécifiques, des chercheurs et réseaux de chercheurs travaillant sur ces thèmes qui pourront, apporter des éclairages, assurer un suivi et faciliter le dialogue et la définition des objectifs à atteindre, des représentants des media qui pourront jouer un rôle essentiel dans l'information et la divulgation de ces nouvelles approches et pratiques afin d'assurer une meilleure compréhension par le grand public des idées de responsabilité partagée, des représentants des entreprises qui seront amenées à présenter leur point de vue sur une responsabilité partagée pour la cohésion sociale et le développement durable à différents niveaux territoriaux et des syndicats qui pourront également présenter le point de vue des salariés dans une responsabilité partagée<sup>6</sup>.

60. En mai 2005 a eu lieu la première réunion du Comité de Pilotage de la plateforme qui a décidé d'orienter les activités de la plate-forme en priorité vers la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, répondant ainsi aux orientations définies lors du Troisième Sommet du Conseil de l'Europe à Varsovie.

61. En décembre 2005 s'est tenu le premier séminaire de la plate forme à Trento (Italie). Grâce à la rencontre et aux débats entre représentants des autorités publiques des différents pays européens et les initiatives citoyennes, ce séminaire a permis la prise de conscience et l'affirmation de l'importance de l'engagement citoyen pour la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale. Par ailleurs, à cette occasion, a été décidée la constitution d'un réseau européen des initiatives éthiques et solidaires et la plate forme a ouvert sa réflexion à des thèmes plus spécifiques tels que le surendettement des familles.

62. A l'heure actuelle la plate forme européenne du commerce équitable a mis en place un plan d'activités sur 3 ans établissant les thèmes identifiés comme prioritaires : la sensibilisation des enfants et notamment la production d'un guide de la consommation responsable et l'épargne solidaire pour les écoles ; l'accès à la consommation responsable par les populations les plus pauvres, les liens entre solidarité et consommation responsable et les modes d'information sur les produits.

63. L'Assemblée parlementaire de son côté n'a de cesse d'encourager le développement durable dans toutes ses dimensions. Elle a adopté différents textes tels sa Résolution 1292 (2002) relative au Sommet mondial sur le développement durable : dix ans après Rio, sa Résolution 1318 (2003) relative à la Mondialisation et au développement durable, sa Résolution 1319 (2003) et sa Recommandation 1594 (2003) relatives au Suivi du Sommet mondial sur le développement durable : un défi commun.

64. L'Assemblée parlementaire a adopté des recommandations plus spécifiques sur l'alimentation notamment dans sa Recommandation 1636 (2003) sur le développement de l'agriculture biologique. De plus, dans sa Recommandation 1575 (2002) relative à la création d'un label de qualité pour les produits alimentaires issus de l'agriculture de montagne, l'Assemblée parlementaire considère que « le développement de l'agriculture de montagne peut également avoir un impact positif afin de préserver les milieux naturel et culturel. L'Assemblée est convaincue que le Conseil de l'Europe peut contribuer à aider au développement de l'agriculture des régions de montagne, compte tenu des actions qu'il mène et de celles engagées notamment par le Congrès des pouvoirs locaux et régionaux de l'Europe. »

65. Elle se félicite du lancement, en décembre 2005, de la Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité à l'initiative de Euromontana<sup>7</sup>. Cette Charte vise deux objectifs majeurs: un objectif de développement économique – meilleure identification des produits agroalimentaires de montagne de qualité - et un objectif politique – la reconnaissance du rôle des agriculteurs et entreprises dans les zones de montagne d'Europe.

## V. Conclusions

66. La consommation responsable répond à une nouvelle conscience axée sur le « développement durable » visant à répondre en même temps aux besoins économiques, sociaux et environnementaux de l'homme d'aujourd'hui et des générations futures. La consommation responsable oblige à repenser le mode de consommation de l'homo oeconomicus, conceptualisé par l'économie politique libérale. Le consommateur n'a plus pour seul critère d'achat le rapport qualité-prix.

---

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> association multisectorielle pour la coopération et le développement des territoires de montagnes, regroupe des organisations de montagnes au niveau régional et national dans toute la grande Europe.

67. L'agriculture a été, et est toujours, la première activité économique car elle est étroitement liée à un besoin humain fondamental : l'alimentation. La responsabilité dans la consommation alimentaire a des connotations spécifiques et revêt une importance particulière. De fait, bon nombre d'initiatives citoyennes se développent dans ce domaine. Les consommateurs qui se mobilisent pour défendre leurs intérêts face aux producteurs et à la distribution, s'organisent et leurs organisations sont maintenant reconnues et, parfois, financées par les pouvoirs publics.

68. Le commerce équitable est, lui aussi, une forme de consommation responsable avec une spécificité toute particulière d'invoquer la nature et les caractéristiques du processus de production allant ainsi au-delà de la qualité intrinsèque d'un produit en alliant consommation durable, respect de l'environnement et de la dignité humaine.

69. Les avantages considérables que présente l'approche de la consommation responsable semblent intéresser de plus en plus les pouvoirs publics qui ont le devoir d'aider à responsabiliser les citoyens en matière de consommation, surtout alimentaire.

70. Il est indispensable de développer le dialogue et la coopération entre les pouvoirs publics et les différents acteurs de la consommation responsable et de prendre des mesures socio-économiques politiques, législatives et réglementaires susceptibles de donner une impulsion forte aux engagements sociaux qui animent l'économie solidaire.

71. En optant pour le développement durable, les différents acteurs économiques et politiques garantissent la durée dans le temps de la prospérité économique.

72. Le Conseil de l'Europe a le devoir d'encourager la création d'une synergie entre les administrations, les citoyens et les entreprises autour de cette prise de conscience devenue incontournable.

Doc. 11010

*Commission chargée du rapport* : commission de l'environnement, de l'agriculture et des questions territoriales

*Renvoi en commission* : Doc. 10459, Renvoi n°3073 du 25 avril 2005

*Projet de recommandation* adopté à l'unanimité par la commission le 29 juin 2006

*Membres de la commission* : M. Walter **Schmied** (Président), M. Alan Meale (1<sup>e</sup> Vice-Président) (remplaçant : M. Paul **Flynn**), M. Renzo **Gubert** (2<sup>e</sup> Vice-Président), Mme Elsa **Papadimitriou** (3<sup>e</sup> Vice-Présidente), Mme Marisa Abbondanzieri, M. Ruhi **Açikgöz**, M. Gerolf **Annemans**, M. Ivo Banac (remplaçant : M. Miljenko **Dorić**), M. Rony **Bargetze**, M. Jean-Marie **Bockel**, Mme Pikria Chikhradze, M. Valeriu **Cosarciuc**, M. Osman **Coşkunoğlu**, M. Alain **Cousin**, M. Taulant Dedja, M. Hubert **Deittert**, M. Tomasz Dudziński, M. Adri Duivesteijn, M. József Ékes, M. Bill **Etherington**, Mme Catherine Fautrier (remplaçant : M. Christophe **Spiliotis-Saquet**), M. Adolfo Fernández Aguilar, M. Christopher Fraser (remplaçant : M. Nigel **Evans**), M. György Frunda, Mme Eva Garcia Pastor, M. Fausto Giovanelli, M. Peter Götz, M. Vladimir **Grachev**, M. Kristiin **Gunnarsson**, M. Poul Henrik Hedeboe, M. Mykhailo Hladiy, M. Anders G. **Högmark**, M. Rafael **Huseynov**, M. Stanislaw Huskowski (remplaçant : M. Edward **Maniura**), M. Jean Huss, M. Fazil **İbrahimli**, M. Ilie **Ilaşcu**, M. Mustafa **Ilicali**, Mme Fatme Ilyaz, M. Ivan **Ivanov**, M. Bjørn **Jacobsen**, M. Jaroslav Jaduš, M. Gediminas **Jakavonis**, Mme Danuta **Jazłowiecka**, Liana Kanelli, M. Karen Karapetyan, M. Orest Klympush, M. Victor **Kolesnikov**, M. Zoran Krstevski, M. Miloš Kužvart, M. Ewald **Lindinger**, M. Jaroslav Lobkowicz, M. François Loncle, M. Theo **Maissen**, M. Giovanni Mauro, Mme Maria Manuela **de Melo**, M. José Mendes Bota, M. Gilbert Meyer, M. Goran Milojević, M. Vladimir Mokry (remplaçant : M. Valeriy **Sudarenkov**), M. Žarko Obradović, Mme Carina **Ohlsson**, M. Pieter Omtzigt (remplaçant : M. Leo **Platvoet**), Mme Gordana Pop Lazić, M. Cezar Florin Preda, M. Jakob Presečnik, M. Lluís Maria de Puig, M. Jeffrey Pullicino Orlando, M. Maurizio Rattini, M. Fidias **Sarikas**, M. Herman Scheer, M. Rainer Steenblock, M. Zoltàn Szabó, M. Kimmo Tiilikainen, M. Nikolay **Tulaev**, M. Iñaki **Txueka**, M. Geert Versnick, M. Rudolf **Vis**, M. Klaus Wittauer, M. G.V. Wright, M. Kostyantyn Zhevago

*N.B.* : Les noms des membres qui ont participé à la réunion sont indiqués en gras.

*Secrétariat de la commission* : M. Alfred Sixto, M. Bogdan Torcătoriu, Mme Marine Trévisan