

CMF

LETTRE CIRCULAIRE

La pratique commerciale dans les magasins de monastère

Résumé

Le développement récent d'activités purement commerciales dans nombre de nos communautés pose des problèmes d'un genre nouveau.

Ici ou là, des dérives, illégalités, confusions diverses, ont été constatées et doivent être corrigées.

Le commerce monastique doit être avant tout respectueux de la loi et donner de nos monastères une image conforme à leur vocation.

Introduction

Les magasins de monastères, où l'on vend les fabrications de nos communautés, mais aussi des produits de pur négoce, se sont beaucoup développés ces derniers temps. Il nous semble utile de faire le point sur cette nouveauté.

C'est à la suite de plusieurs informations reçues, ou publiées dans la presse¹ concernant des dérives, voire des illégalités, dans les pratiques commerciales de quelques magasins de monastères, que cette réflexion nous est parue nécessaire. Menée en lien avec l'association MONASTIC, il serait bon qu'elle soit largement diffusée et commentée dans les communautés.

Il ne s'agit pas d'abord de donner des directives à caractère normatif, mais de rappeler quelques principes parfois oubliés, d'indiquer quelques points de repères permettant de garder un esprit monastique dans nos pratiques commerciales, et de stimuler la recherche de solutions permettant à nos magasins de rester des lieux en conformité avec ce que nous voulons vivre et témoigner au quotidien.

¹ Cf. *Le Canard Enchaîné* du 22 août 2007.

1 - Petit historique

Les monastères ont presque toujours eu un local de vente. Le premier but était, et reste souvent, l'écoulement des produits fabriqués par des membres de la communauté. On y a très vite adjoint des cartes postales du lieu, divers objets de piété et quelques livres ou revues à caractère religieux.

Les monastères ayant une hôtellerie importante et beaucoup de touristes ont souvent transformé leur boutique en véritable magasin. La plupart y ont développé le côté librairie religieuse, avant tout dans un but pastoral.

Depuis quelques décennies cette activité commerciale s'est développée pour palier la diminution des revenus que procuraient les seuls produits fabriqués par la communauté. Ce qui était au départ un simple débouché pour les productions locales est donc devenu activité à but lucratif à part entière et autonome. Le négoce y est devenu prépondérant, sans pour autant perdre le souci de rendre un service d'Église. La diversité des produits présentés aux clients a beaucoup augmenté. Il n'est pas rare aujourd'hui de pouvoir 'faire ses courses' dans un magasin monastique; on peut y trouver des produits alimentaires, vêtements, produits de soins corporels, produits de santé (compléments alimentaires, huiles essentielles, tisanes, etc.), produits d'entretien, littérature régionale, disques, films, carterie, décoration (icônes), objets de piété.

2 - Les dérives constatées

2 – 1 - **Les illégalités.**

- Enlever l'étiquette mise par le fabricant et précisant le pays d'origine du produit. Comme s'il y avait l'intention de dissimuler une réalité jugée gênante.
- L'étiquetage non conforme à la législation française par manque des mentions obligatoires.

2 – 2 - **La confusion.**

Elle peut se manifester à plusieurs niveaux.

- Ce terme est employé dans le *Code de la Consommation* article R.112-7, à propos de l'étiquetage qui ne doit *pas être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur*².

L'étiquetage de certains produits vendus par les monastères est trop souvent trompeur sur l'origine du produit et l'identité du fabricant. La présentation de ces indications sur l'étiquette pousse alors à croire que le produit vient du monastère alors qu'il est fabriqué par un artisan ou un industriel extérieur.

- La confusion peut aussi apparaître dans la mise en avant des effets bénéfiques, qui restent souvent à prouver (!), de certains produits alimentaires, complémentaires, ou d'hygiène corporelle. Il peut, dès lors, apparaître comme très ambigu pour nous de proposer ces produits procurant du « *bien être* », une

² Voir les annexes I et II.

« *santé* » ou tout simplement du « *plaisir* » etc... Ne risquons-nous pas d'apparaître comme des vendeurs de rêves, et de conduire nos clients à confondre les promesses de l'idéologie d'un « new-age » véhiculée par ces produits avec le salut en Jésus-Christ que nous sommes tout de même censés annoncer ?

- L'usage du mot *monastique*, ou la mise en évidence du nom du monastère, peuvent aussi porter à confusion s'ils laissent croire que les produits sont fabriqués par les membres de la communauté, alors qu'ils ne sont que *présentés* par elle. Il n'y a pas de véritable transformation du produit lui-même par la communauté, pour justifier cette présentation.

3 - Quelques points de repères.

3 – 1 - L'aménagement.

Le magasin est souvent le premier lieu visité. C'est donc la première image que donne la communauté d'elle-même. Son aménagement doit faire percevoir que dans ce lieu il n'y a pas que du commerce, mais qu'il s'y passe autre chose, et que les frères ou les employés que l'on y rencontre ne sont pas que des vendeurs. Le magasin doit donc aussi être un lieu d'accueil et de rencontre.

3 – 2 - Le choix des produits.

Le choix des produits mis en vente est entièrement libre.

Un magasin de monastère n'est pas tenu de se limiter à vendre sa production ou celle d'autres monastères et des objets d'ordre religieux, livres, objets divers, CD, etc. Le responsable du magasin peut acheter et revendre tous les produits qui lui semblent correspondre à sa communauté, à son implantation, à ses visiteurs, à son environnement.

Un bon critère que l'on peut suggérer : vérifier que le choix de ce qui est mis en vente est fait avec l'assentiment de sa communauté. On ne peut qu'inviter les responsables à vérifier que leur communauté est à l'aise dans la vente de tel ou tel produit. La réflexion communautaire saura discerner les produits qui n'ont pas leur place dans un magasin monastique.

3 – 3 - La solidarité

- Il nous semble souhaitable que les communautés collaborent entre elles.

Certaines communautés ont déjà mis en place des structures de travail en collaboration (Carmel de Niort–Ligugé pour la pâtisserie, Echourgnac–Timadeuc pour un fromage, Chantelle–Le Désert–La Pierre-qui-Vire pour des produits d'hygiène, LMC (Lien des Monastères pour le Commerce), Les Boutiques de Théophile (site de vente par internet), le groupe des fromagers, à l'origine de l'association MONASTIC, les groupes des libraires, des fabricants d'hostie, de vêtements liturgiques, etc.)

Il faut aussi mentionner les ATC (Aide au Travail des Cloîtres) où la collaboration se manifeste d'une part entre les monastères qui regroupent leurs produits, mais aussi avec un grand nombre de laïcs, bénévoles pour la plupart, et tous très dévoués.

- Au niveau du commerce il serait bon que l'on veille à proposer prioritairement les produits qui sont fabriqués par d'autres monastères; surtout si l'on sait que l'un d'entre eux a du mal à écouler sa production. Mais les monastères fournisseurs devront toujours veiller à proposer aux monastères qui écoulent leurs produits des prix qui leur permettent de vivre en réalisant une marge correcte sans être dissuasifs pour les clients.

- Il est envisageable et même souhaitable que la structure de vente d'un monastère puisse profiter aux artisans du voisinage souvent démunis pour faire connaître leur travail. Ce peut être un bon élément d'intégration du monastère dans l'environnement.

3 – 4 - **Respect de la législation**

3 - 4 – 1 - La responsabilité civile.

Il est important de rappeler que le distributeur est responsable en premier rang des produits qu'il met sur le marché.

Il faut insister sur le fait que si la réglementation de l'étiquetage n'est pas respectée, et surtout si les produits vendus, en particuliers alimentaires ou d'hygiène, portent atteinte à la santé du client, c'est le responsable de la société commerciale détenant le magasin, qui sera attaqué. La responsabilité du fabricant, tout aussi importante, ne sera engagée que dans un deuxième temps.

3 - 4 – 2 - L'étiquetage.

La législation sur l'étiquetage est très précise, adaptée à chaque sorte de produit. Elle indique toutes les informations qui doivent figurer sur l'étiquette : les dates limites, les composants avec leur pourcentage, l'origine géographique du produit, etc. Cette législation est facilement accessible par tous³. Elle doit être connue et respectée en premier lieu par le fabricant du produit, qui compose l'étiquette, mais aussi par le commerçant qui doit en vérifier sa conformité.

En cas de doute ou d'interrogation, il est vivement conseillé de faire vérifier le contenu et la rédaction d'une étiquette par la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) qui a une antenne dans chaque département⁴.

3 – 4 – 3 – Le mot 'monastique'.

L'usage du mot 'monastique' doit éviter toute confusion et refléter l'authenticité. On ne doit pas laisser croire que le produit a été fait par la communauté, si ce n'est pas le cas⁵.

³ Cf. *Dossier vert 2007* (compte rendu de l'assemblée générale de MONASTIC)

⁴ www.dgccrf.minefi.gouv.fr

⁵ Rappel des critères d'attribution de la marque MONASTIC : *que l'objet soit fait par les moines ou moniales, ou sous leur contrôle, et dans l'enceinte du monastère, et qu'il y ait ouvraison substantielle.*

3 – 5 – **La formation**

Les exigences de la législation, les précisions des techniques de ventes, les nécessités d'un accueil adapté à ce que nous sommes, poussent à inviter l'ensemble des intervenants, même les laïcs bénévoles ou salariés, à suivre une formation.

Les responsables de magasins, en lien avec l'association MONASTIC, sont invités à mettre en place des sessions animées par des moines ou moniales expérimentés et par des professionnels.

3 – 6 – **Les mises en garde**

Il nous semble qu'il est aussi de la responsabilité de MONASTIC d'éveiller l'attention d'un monastère ayant des pratiques illégales ou ambiguës, et de l'aider à corriger au plus vite ses éventuelles dérives.

4 - **Conclusion**

Le développement et la professionnalisation du commerce dans les monastères sont à l'image de ce qu'il en est dans notre société.

Il semble important que nos pratiques commerciales soient à l'image de ce dont souhaite témoigner un monastère. Le magasin comme lieu d'accueil, souvent le premier, doit refléter plus que ce qui s'y vend.

Les visiteurs sont en recherche d'authenticité et de qualité; que nos produits et la manière de les proposer soient à la hauteur de cette attente.

Un monastère ne peut pas se permettre de miser sur la confiance dont il bénéficie a priori pour justifier l'emploi d'arguments de vente ambigus; les pratiques commerciales douteuses d'un monastère nuisent à l'image de tout le monachisme.

Ce texte n'épuise pas tout le domaine des pratiques commerciales dans les monastères. D'autres points, d'ordre pastoral, devront faire l'objet d'une réflexion ultérieure, par exemple la place des laïcs et des bénévoles, l'ouverture des magasins pendant les offices ou le dimanche, etc⁶.

⁶ Ces questions ont déjà été abordées dans un texte rédigé par la commission éthique de MONASTIC intitulé : *Question d'éthique à propos du commerce monastique*, dans *Les Amis des Monastères*, supplément au n° 116, octobre 1998.

ANNEXE I

Article R*112-7

Modifié par Décret n°2005-944 du 2 août 2005 - art. 4() JORF 6 août 2005 en vigueur le 25 novembre 2005

L'étiquetage et les modalités selon lesquelles il est réalisé ne doivent pas être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur, notamment sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et notamment sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, l'origine ou la provenance, le mode de fabrication ou d'obtention.

L'étiquetage ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que la denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières alors que toutes les denrées alimentaires similaires possèdent ces mêmes caractéristiques.

Sous réserve des dispositions applicables aux denrées destinées à une alimentation particulière ainsi qu'aux eaux minérales naturelles, l'étiquetage d'une denrée alimentaire ne doit pas faire état de propriétés de prévention, de traitement et de guérison d'une maladie humaine ni évoquer ces propriétés.

Les interdictions ou restrictions prévues ci-dessus s'appliquent également à la publicité et à la présentation des denrées alimentaires, notamment à la forme ou à l'aspect donné à celle-ci ou à leur emballage, au matériau d'emballage utilisé, à la manière dont elles sont disposées ainsi qu'à l'environnement dans lequel elles sont exposées.

ANNEXE II

Liberté • Egalité • Fraternité REPUBLIQUE FRANÇAISE

DGCCRF : DIRECTION RÉGIONALE DE LA CONCURRENCE,
DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES DE

LE 28 FÉVRIER 2008

Monastère de

.....
.....

Objet : Rappel de Réglementation - Licéité des dispositions publicitaires et d'étiquetage des produits alimentaires exposés en vue de la vente dans votre boutique

M.....,

Lors du contrôle de votre établissement par mes services en date du 6 février 2008, un certain nombre d'anomalies afférentes à la publicité, ainsi qu'à l'étiquetage des produits issus de votre production ont été constatées :

1. Etait exposée une affiche vitrée publicitaire derrière des conserves de « confit de miel aux châtaignes » présentant l'historique du miel aux, ainsi que ses vertus et bénéfiques. Était mentionné notamment : « [...] ***Cette cure assure la complète guérison des douleurs chroniques du foie (les transaminases, enzymes du foie, qui multipliées dans l'hépatite, passent dans le sang, se normalisent de nouveau)*** »
2. Vous exposiez en vue de la vente des conserves de « **confit de aux** », sous l'adresse Abbaye
- portant le logotype « **Abbaye** » ». Il s'avère que vous effectuez une opération d'achat - revente auprès de M..... D....., Apiculteur-Producteur, Route de

> L'article R. 112-7 du Code de la Consommation prescrit en ces termes :

*Article R. 112-7 - L'étiquetage et les modalités selon lesquelles il est réalisé ne doivent pas être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur, notamment sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et ^{*21} notamment sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la ~uantité, la durabilité, l'origine ou la provenance, le mode de fabrication ou d'obtention. ^{21*}*

L'étiquetage ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que la denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières alors que toutes les denrées alimentaires similaires possèdent ces mêmes caractéristiques.

*^{*1} Sous réserve des dispositions applicables aux denrées destinées à une alimentation particulière ^{1*} ainsi qu'aux eaux minérales naturelles, l'étiquetage d'une denrée alimentaire ne doit pas faire état de propriétés de prévention, de traitement et de guérison d'une maladie humaine ni évoquer ces propriétés.*

*Les interdictions ou restrictions prévues ci-dessus s'appliquent également ^{*21} à la publicité et ^{21*} à la présentation des denrées alimentaires, notamment à la forme ou à l'aspect donné à celle-ci ou à leur emballage, au matériau d'emballage utilisé, à la manière dont elles sont disposées ainsi qu'à l'environnement dans lequel elles sont exposées.*

Bien que le Code de la Consommation prévoit la possibilité pour le « vendeur » d'apposer son identité à la place de celle du conditionneur, ou du producteur de la denrée, ces dispositions ne font pas obstacle à celles de l'article cité supra. L'apposition de l'identité de ...(*nom de la société commerciale*) et de son logotype, **laisse clairement croire au consommateur qu'il s'agit d'un produit issu du travail de votre communauté.** Or l'achat, peut être ici motivé notamment par le désir du consommateur de soutenir l'Abbaye dans sa démarche ou son fonctionnement, ou tout simplement de bénéficier du savoir-faire issu de la création de vos produits.

Par ailleurs, toute publicité évocatrice d'une pathologie (au-delà de l'allégation à caractère « physiologique ») et des traitements de guérison de cette dernière est proscrite.

3. Vous exposez en vue de la vente des préemballés de spécialités telles que la « Pate de..... au » 200g ; « pate de..... au et aux » 200g **sans préciser dans la liste des ingrédients les pourcentages mis en jeu pour les amandes et le miel. ,**

> L'article R-112-17 du Code de la Consommation stipule :

*« Article R 112-17 - ^{*1} Sans préjudice des dispositions relatives à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires, l'étiquetage d'une denrée alimentaire doit comporter l'indication de la quantité d'un ingrédient ou d'une catégorie d'ingrédients quia été utilisé dans sa fabrication ou sa préparation dans les cas suivants :*

1° L'ingrédient ou la catégorie d'ingrédients dont il s'agit figure dans la dénomination de vente ou est généralement associé à la dénomination de vente par le consommateur ;

2° L'ingrédient ou la catégorie d'ingrédients dont il s'agit est mis en relief dans l'étiquetage par des mots, des images ou une représentation graphique ; [...] »

4. Vous exposez en vue de la vente des préemballés de spécialités telles que les suivantes :

- « nom du produit » 150g
- « nom du produit » 150g

Je vous rappelle les dispositions prévues par l'article R. 112-14 du Code de la Consommation qui prévoit les modalités d'apposition de la dénomination de vente sur un préemballé :

« Article R. 112-14 - La dénomination de vente d'une denrée alimentaire est celle fixée par la réglementation en vigueur en matière de répression des fraudes ou, à défaut, par d'autres réglementation ou par les usages commerciaux En l'absence de réglementations ou d'usages, cette dénomination doit consister en une description de la denrée alimentaire et, si nécessaire, de son utilisation. La description doit être suffisamment précise pour permettre à l'acheteur d'en connaître la nature réelle et de la distinguer des produits avec lesquels elle pourrait être confondue.

Dans tous les cas, la dénomination de vente doit être indépendante de la marque de commerce ou de fabrique ou de la dénomination de fantaisie.

[...] »

