



LA MARQUE DE L'ÉTHIQUE ou L'ÉTIQUETTE DE MARQUE ?



Sommaire

- 4 | Les mots du commerce équitable
- 6 | Les dates importantes du commerce équitable
- 8 | Le commerce équitable : contextualisation
- 11 | Le commerce équitable face au modèle dominant ?
- 21 | Pour un commerce Nord-Nord au service de la transformation sociale
- 24 | Quelques alternatives
- 30 | Conclusion
- 31 | Outils d'éducation au développement



ÉDITORIAL

Un an après la loi de l'Economie Sociale et Solidaire, les représentants nationaux de l'ESS (Economie Sociale et Solidaire) demandent que l'État joue un rôle majeur dans le développement de cette loi tant sur le plan national qu'europpéen. Cette économie représente 10 % du PIB de la France, gère 2,4 millions d'emplois dont 440 000 créés ces dix dernières années.

Depuis plusieurs décennies, le CCFD-Terre Solidaire est convaincu qu'une autre économie est possible. Face aux dérèglements du monde ; aux situations d'exclusion et d'injustices dans l'accès aux droits et aux services de base; au poids de la spéculation financière; à la concentration du pouvoir économique et aux inégalités: le CCFD-Terre Solidaire promeut un développement durable et solidaire qui suscite la création de richesses et favorise leur juste répartition.

Il souhaite remettre l'économie au service de l'Homme et de ses besoins et la solidarité au premier plan des relations économiques,

dans le but de construire un monde plus juste pour les populations les plus démunies.

La mise en œuvre d'une économie sociale et solidaire est une stratégie nécessaire à un développement durable y compris socialement.

L'économie sociale et solidaire est une thématique qui a été et qui continue à être au cœur des réflexions et des actions du CCFD-Terre Solidaire.

Après un diagnostic de nos territoires alsaciens et lorrains nous avons fait le choix d'approfondir cette thématique pour apporter à tous les membres et sympathisants un regard, une compréhension, ainsi que des pistes d'action pour le changement.

Nous questionnons le commerce équitable, sa vulgarisation et son ancrage dans toutes ses dimensions au nord comme au sud.

Claude SOURICE, délégué régional CCFD-Terre Solidaire Alsace-Lorraine

« Martine Painville, secrétaire d'État, a rappelé, le 1^{er} juillet 2015 lors du premier anniversaire de la loi de l'ESS, que plus de 600 000 emplois non délocalisables seront à pourvoir d'ici 2020 dans le secteur. Ainsi, 24 % des nouveaux emplois créés depuis 2000 l'ont été dans le secteur de l'ESS alors que dans le même temps l'emploi privé des entreprises classiques a progressé de seulement 4,5 % »



LES MOTS DU COMMERCE ÉQUITABLE

CERTIFICATION

Processus de vérification confié à un organisme tiers accrédité et impartial pour attester qu'un service, un produit ou un processus est conforme aux spécifications énoncées dans un cahier des charges.

CIRCUIT COURT

Se dit d'une relation commerciale qui réduit le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur voire qui favorise la relation directe entre eux.

COMMERCE ALTERNATIF

Première dénomination historique du commerce équitable dans les années 60, manifestant une volonté de créer une alternative aux pratiques commerciales classiques, considérées comme génératrices d'inégalités.

COMMERCE ÉQUITABLE

La définition de référence la plus fréquemment acceptée est celle qui a été retenue par FINE en 2001 :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. 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. Les organisations du Commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

Selon l'Accord AFNOR publié début 2006, les trois dimensions du commerce équitable sont les suivantes :

- l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou les co-contractants,
- l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable,
- l'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public au commerce équitable.

COMMERCE ÉTHIQUE

Commerce garantissant que les producteurs, les distributeurs et leurs salariés travaillent dans le respect des droits humains, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et éventuellement de critères de protection de l'environnement. Toutefois, la définition du commerce éthique n'étant pas établie concrètement, tout acteur économique soucieux de minimiser certains manquements du commerce conventionnel vis-à-vis de ces aspects sociaux ou environnementaux, peut qualifier sa démarche d'éthique.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

C'est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

L'économie sociale et solidaire correspond à un ensemble d'entreprises organisées sous formes de coopératives, de mutuelles, d'associations ou de fondations, agissant sur un principe d'utilité sociale, de solidarité et qui remettent les femmes et les hommes au cœur de l'économie. Les valeurs qui animent ces organisations économiques sont : la gouvernance démocratique de ses entreprises (1 homme = 1 voix), le principe de libre adhésion et le fait que les excédents soient au service du projet (non-lucrativité individuelle). L'ESS agit dans une dynamique de développement s'appuyant sur un ancrage territorial et une mobilisation citoyenne.

EQUITÉ

L'équité témoigne d'un esprit de justice. Elle est la juste appréciation de ce qui est dû à chacun.

FAIRTRADE

Le terme anglais pour désigner le commerce équitable. Le mot « fair » signifie « juste » et « trade » commerce.

LABEL

Marque ou logotype propriété des pouvoirs publics apposés sur un produit ou une filière, qui garantit son origine et/ou sa qualité. En ce qui concerne le commerce équitable, le terme de label est souvent utilisé par des entreprises pour s'assurer du respect d'un cahier des charges. L'attribution et le contrôle du label ne s'appuient pas sur des référentiels officiels de commerce équitable car il n'en existe pas encore.

MARQUE

Signe servant à distinguer les produits d'un fabricant, les marchandises d'un commerçant ou d'une collectivité. Il existe une distinction entre une marque d'entreprise privée et une marque en nom collectif.

PRIME DE DÉVELOPPEMENT

Prime délivrée par certaines organisations de commerce équitable aux organisations de producteurs ou aux coopératives partenaires du Sud. La prime de développement a pour but de financer des projets sociaux collectifs (par exemple : centres de santé, formation).

PRIX JUSTE

Le commerce équitable garantit au producteur un revenu lui permettant de vivre, grâce à la fixation d'un « prix juste » négocié. Ce prix doit couvrir les frais de production, les besoins élémentaires du producteur et doit permettre des bénéfices suffisants pour l'amélioration des conditions de vie de la communauté. Les prix sont fixés conjointement par les organismes de commerce équitable et les producteurs. Le prix juste, parce qu'il est garanti à long terme, permet aux producteurs d'obtenir un revenu stable.

TOURISME ÉQUITABLE

Forme de tourisme solidaire qui décline, en outre, les principes du commerce équitable à l'activité touristique. Les bénéfices de ce tourisme sont perçus en grande partie localement et sont consacrés à des projets de développement locaux pour améliorer les conditions de vie de l'ensemble de la communauté.

TRANSFORMATION SOCIALE

Dynamique visant à obtenir un changement des mentalités et des pratiques personnelles et collectives et des structures qui sont à l'origine des situations considérées comme négatives (inégalités, pauvreté, faim, injustices, privation des droits, dégradation de l'environnement, etc.), et ce, aux différents niveaux de l'action (local, national, international).

QUELQUES SIGLES



AFNOR

Association Française de Normalisation



AMAP

Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne



FINE

Réseau informel fondé en 1998 regroupant 4 fédérations internationales de commerce équitable.



FLO

Fair Trade Labelling Organizations International. Créé en 1997, FLO est le seul organisme international de certification du commerce équitable. Il se nomme aujourd'hui Fair Trade International (FTI)



PFCE

PlateForme pour le commerce équitable créée en 1997, celle-ci fédère et représente une trentaine d'organisations au niveau national. Elle est investie sur la promotion et la défense du commerce équitable, et c'est l'interlocutrice des pouvoirs publics, notamment sur la question de garantie.

DATES IMPORTANTES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les origines

Une première forme de commerce équitable est créée. Des mouvements confessionnels aux Etats-Unis développent des filières solidaires avec les producteurs du Sud.

Entre 1946 et 1949

Création des associations Ten Thousand Villages et SERRV aux Etats-Unis qui commencent à faire du commerce avec les communautés pauvres des Pays du Sud.

1950

L'association OXFAM commence à commercialiser en Grande Bretagne de l'artisanat fabriqué par des réfugiés chinois et créera en 1964 la première organisation de commerce alternatif (ATO, Alternative Trade Organization).

1964

En 1964, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) marque la première reconnaissance internationale de ce que l'on appellera le « commerce équitable » (ou « commerce juste » dans d'autres langues) par le slogan « Trade, not Aid ! » (du commerce, pas de la charité !) lancé par des producteurs des Pays du Sud.

1969

Ouverture du premier magasin dit « commerce équitable » aux Pays-Bas.

1974

Ouverture du premier magasin de commerce équitable français « Artisans du Monde », à Paris.

1988

Le premier « label » de commerce équitable voit le jour, aux Pays-Bas avec la création de l'association Max Havelaar. Cela permet un lancement du commerce équitable dans la grande distribution.

1989

Lancement de la World Fair Trade Organization (WFTO), sous le nom de l'International Federation of Alternative Trade (IFAT), puis connue sous le nom de l'International Fair Trade Association (IFTA), regroupe plus de 350 organisations variées (producteurs, commerçants, détaillants, etc.) à travers le monde.

2010

Mise en place par les pouvoirs publics de la CNCE (Commission Nationale du Commerce Équitable).

2014

En 2014, la loi ** sur l'économie sociale et solidaire comporte plusieurs dispositions qui concernent le commerce équitable.

2005

Vote d'une loi sur le commerce équitable en France (loi sur les PME du 2 août, article 60*) et finalisation de l'accord AFNOR.

2004

Lancement de la marque FTO (Fair Trade Organization) de WFTO.

2001

1^{re} édition de la quinzaine du commerce équitable initiée par la PFCE.

1999

L'idée d'une « ville équitable » est née en Angleterre en 1999, lorsqu'un groupe d'Oxfam de la ville de Garstang a décidé d'accroître sa promotion du commerce équitable. La campagne visait à faire de Garstang la première ville équitable du monde. Depuis lors, le mouvement ne cesse de grandir. On dénombre plus de 1000 villes équitables partout dans le monde.

1997

La Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) est fondée pour regrouper toutes les initiatives du type Max Havelaar. Aujourd'hui, la FLO regroupe 23 initiatives nationales et 3 réseaux de producteurs (en Afrique, en Asie et en Amérique latine). Et, création de la Plate-Forme pour le commerce équitable (PFCE) en France.

1994

Les magasins équitables européens créent le réseau Network of European World Shops (NEWS).

1990

Création de l'EFTA (European Fair Trade Association), le réseau des centrales d'achat européennes.

Années 40-50

Les origines

Années 60-70

La consolidation de la filière équitable

Années 80-90

Croissance et apparition de la marque de certification

Années 2000

La réglementation du commerce équitable et l'altermondialisation du mouvement

* La Loi du 2 août 2005 pose une 1^{re} référence légale qui devra être complétée par un décret d'application :

Art. 1 : Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

Art. 2 : Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans les pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

Art. 3 : Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance précités sont définis par décret en conseil d'Etat.

** L'article 94 fait évoluer la définition du commerce équitable telle que définie par la loi du 2 août 2005 pour plus de précisions et étend son champ d'application aux échanges avec les producteurs au Nord, notamment en France. Elle mentionne également explicitement plusieurs principes fondamentaux du commerce équitable, qui participent de sa définition :

- L'organisation des producteurs et travailleurs en structures à la gouvernance démocratique.
- La durabilité du contrat commercial.
- Le paiement par l'acheteur d'un prix rémunérateur pour les producteurs, basé sur une étude des coûts de production.
- L'octroi par l'acheteur d'une prime obligatoire, destinée au financement de projets collectifs.

En plus de ces 4 axes majeurs, la notion de la démarche la notion de traçabilité et la mention d'actions de sensibilisation aux modes de production et de consommation responsables sont réaffirmées.



1ère
partie

LE COMMERCE ÉQUITABLE

• CONTEXTUALISATION •

Les grands principes qui structurent le commerce équitable se sont développés au cours du temps, par la création de lois, de chartes et de valeurs qui lui confèrent sa définition et sa manière de fonctionner. Pour en comprendre tous les enjeux, il est nécessaire de procéder à un retour sur cette histoire.

LES PRÉMICES DU COMMERCE ÉQUITABLE

**DÈS LES ANNÉES 40 DES MOUVEMENTS CONFES-
SIONNELS AMÉRICAINS COMMENCENT À FAIRE
DU COMMERCE AVEC DES COMMUNAUTÉS
PAUVRES DES PAYS DU SUD.**

Le commerce équitable n'est pas, comme on pourrait le croire, une invention des années 80 ou de certains labels. En effet, les prémices se retrouvent au début des années 1940 lorsque des mouvements confessionnels américains commencent à faire du commerce avec les communautés pauvres des pays du sud. La figure représentative de ce mouvement est Edna Ruth Byler, qui lors d'un voyage à Puerto Rico est frappée par la pauvreté des communautés et recherche un moyen de leur venir en aide. Elle décide de rapporter de l'artisanat qu'elle pense pouvoir vendre au sein de son réseau familial, amical ainsi qu'au sein de l'Eglise Mennonite dont elle fait partie. Elle engage cette démarche afin d'offrir des débouchés aux populations pauvres et permettre le développement de leur éducation. Ce commerce se fera tout d'abord dans le coffre de sa propre voiture puis elle fondera peu de temps après l'association « Ten Thousand Villages » qui existe toujours aujourd'hui et vend des produits issus de l'artisanat provenant du monde entier. En 1972, un premier magasin proposera ces produits. Cependant au départ, ces initiatives sont marginales et principalement limitées aux Etats-Unis. Quelques décennies plus tard, le commerce équitable se développera notamment grâce à plusieurs événements marquants.

« TRADE NOT AID »

**CE SLOGAN EST PRONONCÉ POUR LA PREMIÈRE
FOIS PAR DES REPRÉSENTANTS DES PAYS DU SUD
EN 1968, À LA COMMISSION DES NATIONS UNIES
POUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT**

A partir de la fin des années 1950, des associations européennes vont se saisir de cette thématique et commencer également à développer ce type de commerce. C'est le cas notamment d'OXFAM qui sera sensible aux situations d'urgence dont sont victimes les paysans du sud. L'idée de commerce équitable, même si elle n'en porte pas encore le nom, se développe. Grâce au slogan prononcé par les représentants des Pays du Sud en 1964 lors de la conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement qui était : « Trade not aid », le commerce équitable a connu un nouveau développement. Celui-ci avait pour but d'alerter les dirigeants et politiques au Nord de l'intérêt de ne pas placer les pays du Sud dans



EDNA RUTH BYLER

Née le 22 mai 1904.

À 18 ans, elle commence un cursus de formation au Hesston College et dans le même temps elle fréquente l'Eglise Mennonite de Pennsylvanie composée d'émigrés néerlandais.

Plus tard, elle épouse un professeur rencontré à l'université qui est engagé dans l'administration du comité central mennonite. Il sera notamment envoyé en France pour superviser le secours à la population pendant la guerre.

En 1946, lors d'un voyage à Puerto Rico, elle est frappée par la pauvreté de la population et remarque le travail réalisé par des artisans. Elle décide d'en rapporter pour le vendre.

En 1962, son travail autour de la vente de produits artisanaux s'est développé et cela devient un programme officiel de l'Eglise Mennonite. En 1970, elle quitte sa fonction de directrice. En 1972, le premier magasin vendant ces produits ouvre dans l'Ohio. Elle sera à la tête d'un de ces magasins jusqu'à son décès le 6 juillet 1976.

une logique d'assistanat, mais plutôt de leur permettre de faire du commerce et de valoriser leur production. Cette idée sera ensuite reprise par de nombreuses associations pour faire évoluer les règles de la coopération et de l'assistance financière telles qu'elles étaient pratiquées. Ainsi cela a permis de développer une nouvelle vision de l'aide aux pays du Sud dans une logique de commerce juste permettant aux communautés de vivre de leur travail et de se développer leurs milieux de vie. Dès le début des années 1970, les premiers « magasins du monde » vont ouvrir :

- > En 1971 ouverture du premier magasin d'Oxfam en Belgique.
- > En 1974 ouverture de la première boutique Artisans du Monde à Paris.

Ce slogan a permis d'alerter le monde sur le besoin et l'intérêt de développer un « commerce juste » avec les paysans du sud. Les magasins tenus par des associations se développent mais attirent principalement des militants. Le développement de la labellisation sera un moyen de développer le marché de l'ouvrir à une population plus large et d'introniser le concept de « commerce équitable ».

LE DÉVELOPPEMENT DE LA LABELLISATION

LA FILIÈRE COMMERCE ÉQUITABLE SE STRUCTURE, À PARTIR DES ANNÉES 1980, SUITE AU DÉVELOPPEMENT DES PREMIERS MAGASINS MIS EN PLACE PAR DES ASSOCIATIONS ET DONT LES PRODUITS SONT CONSOMMÉS PRINCIPALEMENT PAR DES MILITANTS.

Ainsi en 1981, Artisans du Monde se structure et devient une fédération nationale avec une charte fondatrice et s'organise pour développer une centrale d'importation Solidar'Monde (alors nommée Fam'Import) en 1984. En parallèle, Max Havelaar va se créer en 1988 aux Pays-Bas, il se concentrera tout d'abord sur le café équitable. Ces associations et fédérations se réunissent également en collectifs et plateformes comme la PlateForme pour le Commerce Équitable en 1997 (en France) ou International Federation for Alternative Trade en 1989 (aujourd'hui World Fair Trade Organization). Ces collectifs constituent des lieux fédérateurs pour les militants et progressivement ils contribuent au développement de la filière. Ainsi, le nombre de magasins et d'associations se développe très rapidement. Tout ceci permet de définir également une politique claire en ce qui concerne les valeurs défendues par le commerce équitable.

Parallèlement, des associations comme Max Havelaar décident de créer des labels qui garantissent au consommateur que les valeurs défendues sont contrôlées par des organismes extérieurs. Cela permet alors aux consommateurs d'identifier plus facilement les produits. Cette période est charnière dans le cadre du développement de la filière commerce équitable : elle représente le début des réflexions sur l'ouverture de la filière au grand public autre qu'aux militants. Dès la fin des années 80, les premiers produits issus du commerce équitable vont entrer dans les supermarchés.



Le développement du commerce équitable ne s'arrête pas à cette étape, des labels se créent encore aujourd'hui permettant de donner des garanties aux consommateurs. On observe une structuration en plusieurs filières d'un côté les magasins vendant des produits issus du commerce équitable, de l'autre les supermarchés vendant des produits labellisés. Ces dernières années, notamment avec les lois votées récemment en France, les acteurs du commerce équitable changent.

LES NOUVEAUX ACTEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE

AUJOURD'HUI, LE COMMERCE ÉQUITABLE ÉVOLUE, DE NOUVEAUX ACTEURS SE DÉFINISSENT. EN EFFET, DEPUIS LA LOI DE JUILLET 2014 DÉFINISSANT L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE, LA NOTION DE COMMERCE ÉQUITABLE NORD/NORD EST ENTRÉE DANS LA LÉGISLATION.

La Charte du commerce local, visant à promouvoir une agriculture locale et respectueuse de l'environnement, a vu le jour en juin 2014. Des acteurs du commerce équitable et des mouvements d'agriculteurs bios et locaux se sont réunis pour discuter de l'élaboration d'une charte qui pourrait fédérer les différents acteurs de l'agriculture. celle-ci se base sur les outils du commerce équitable nord/sud qui ont été transposés au contexte français. Elle permet de regrouper les initiatives déjà existantes et d'offrir un appui à l'agriculture respectueuse de l'environnement. Les principes défendus par les signataires de cette charte sont identiques à ceux du commerce équitable, c'est-à-dire de garantir aux consommateurs des produits de qualité tout en permettant aux agriculteurs qui les produisent de vivre dignement et de permettre le développement des agricultures d'avenir. Les différents points de cette charte seront développés dans la dernière partie.

“ Quiconque travaille a le droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine. ”

Déclaration universelle des droits de l'Homme
(Article 23, alinéa 3)



2^e
partie

LE COMMERCE ÉQUITABLE FACE AU MODÈLE ÉCONOMIQUE DOMINANT

Le commerce équitable est un commerce mouvant, qui s'est défini, standardisé au cours du temps et qui ne cesse de se modifier. Il regroupe aujourd'hui des acteurs très différents qui partagent pourtant les mêmes valeurs. Cependant, ce type de commerce est assez récent par rapport au modèle économique traditionnel, aussi, comment se situe-t-il par rapport à celui-ci ?

LE COMMERCE ÉQUITABLE : UN MOUVEMENT QUI ÉVOLUE

Commerce équitable et modèle agricole : agriculture familiale contre agriculture intensive ?

Le commerce équitable prend ses racines dans la défense et le soutien d'un modèle agricole, celui de l'agriculture familiale et paysanne. Bien qu'il s'agisse d'un concept difficile à définir, on peut affirmer qu'il s'agit d'une agriculture dont le travail et le capital sont essentiellement familiaux.

Les revenus de la famille sont principalement issus des produits de l'agriculture. Au Sud, elle se caractérise par des surfaces cultivées très petites (entre 0.5 et 3ha). Les productions sont principalement des cultures vivrières pour l'alimentation de la famille et/ou le marché local. Celles-ci s'accompagnent souvent de produits cultivés pour l'export, générateurs de revenus, tels que le café, le chocolat, la banane, le sucre etc.

Le commerce équitable part du postulat qu'en se rassemblant sous forme d'associations de paysans /artisans ou de coopératives, les producteurs sont plus forts et davantage en mesure de négocier les prix, d'éviter les intermédiaires et de prendre en main leur avenir. A l'origine, il y a dans la démarche du commerce équitable, une vision politique de ce que doit être le commerce international.

Par la fixation d'un prix minimum « juste » qui doit couvrir les coûts de production, le commerce équitable vise dès ses débuts à permettre aux organisations paysannes et à leurs membres de vivre décemment de leur travail. En effet, il faut savoir qu'aujourd'hui 600 millions de personnes sous alimentées dans le monde sont en fait les paysans eux-mêmes et leurs familles. L'enjeu est donc de taille. Au-delà du prix, le versement d'une prime de commerce équitable a pour objectif de soutenir les initiatives de renforcement des capacités de l'organisation paysanne.

L'ouverture des standards de Fairtrade International, pionnier et leader dans le domaine du commerce équitable, au modèle des plantations marque un tournant pour le commerce équitable. En effet, les plantations sont des exploitations agricoles de grande taille, en mo-

noculture, dont les productions sont principalement vendues pour l'export et qui emploient de la main d'œuvre salariée. La volonté d'améliorer les conditions de vie des travailleurs de ces plantations motive l'ouverture des standards à ce type d'agriculture. Ce faisant, elle pose la question de la concurrence entre différents modèles agricoles. La cohérence avec les motivations premières du commerce équitable qui étaient de soutenir un modèle alternatif, fondé sur l'indépendance et l'autonomie des paysans/artisans s'effrite. C'est le début d'une fracture qui conduit notamment en 2010 à la sortie de Fairtrade USA du système Fairtrade International.

L'approche produit : du commerce équitable au 100% au Fairtrade Sourcing Program

L'une des règles d'or en matière de produits composés (constitués de plusieurs ingrédients) issus du commerce équitable est la règle du 100% : tous les ingrédients doivent être issus du commerce équitable afin de garantir au consommateur que l'intégralité des produits provient d'organisations de producteurs certifiés en commerce équitable. Cela génère davantage d'impact pour les producteurs en obligeant les entreprises à adapter leurs achats.

La demande des grandes entreprises explose en termes de volumes de produits équitables, ainsi que la rigidité imposée par cette règle d'or en termes de sourcing¹, de processing², rendent difficile la labélisation équitable. Il a donc été nécessaire de simplifier le système : à qui cela profite-t-il ? C'est la question qui se pose !

Fairtrade International a pris le parti d'assouplir ses exigences notamment en lançant le nouveau système Fairtrade Sourcing Program qui a vu le jour en 2013 pour un certain nombre de produits phare (cacao, sucre, coton) : il est désormais possible pour une entreprise de commercialiser des produits composés dont seulement un ingrédient est équitable (ex : le sucre ou le cacao dans une tablette de chocolat). Bien que cela génère sans aucun doute un impact sur la hausse des volumes commercialisés par les producteurs, la question qui se pose est de savoir ce que l'on souhaite défendre à travers le commerce équitable : quel en est le véritable ADN ? La question fait débat, des voix s'opposent naturellement, entre les plus militants tels qu'Artisans du Monde, et les plus

¹ Recherche d'une source. Expression anglo-saxonne utilisée dans le domaine des achats pour désigner l'action de recherche, localisation et évaluation d'un fournisseur ad hoc, afin de répondre à un besoin identifié (en matière de biens ou de services) formulé par une entreprise ou par un service ou un département de cette entreprise. Le sourcing peut être utilisé pour augmenter la concurrence entre les fournisseurs, pour éviter qu'un fournisseur ne se retrouve en position de monopole ainsi que pour découvrir les innovations proposées par de nouveaux fournisseurs.

² Ensemble des étapes ou transformations nécessaires à la fabrication d'un produit. Succession des phases d'un mode de fabrication. Le process peut être manuel, mécanisé voire complètement automatisé. Généralement spécifique à chaque entreprise et couvert par le secret de fabrication.

libéraux, tels la Fairtrade foundation ou le « big business » qui sous prétexte de générer de l'impact en termes de volumes, vide de son sens le concept de commerce équitable en s'affranchissant de la règle du 100%. Dans un contexte de libéralisation croissante de la labellisation équitable, le monde du commerce équitable se divise : de nombreux acteurs historiques ont pris le parti de réduire ou de ne plus du tout labéliser leurs produits avec le label Fairtrade (Gepa en Allemagne, Artisans du Monde), tandis que d'autres choisissent de s'orienter vers des initiatives plus engagées telles que la World Fair Trade Organization (WFTO) ou le Symbole des Paysans Producteurs (SPP). Les tendances s'affirment entre les défenseurs d'un modèle alternatif militant historique d'un changement de paradigme en terme de commerce mondial, et les plus libéraux, très pragmatiques, pour qui le commerce équitable peut tout simplement s'envisager comme une variable d'ajustement des politiques de développement durable des entreprises.

Au-delà des divergences : vers un commerce équitable qui génère des impacts positifs

En effet, il s'agit d'essayer de comprendre et de mesurer l'impact du mouvement du commerce équitable comme outil de transformation du commerce mondial, mais aussi comme vecteur de changement pour les paysans et artisans du Sud.

La pluralité du commerce équitable semble être le reflet de la définition très large qu'on lui prête et sur laquelle tous s'accordent : « Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. 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. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. » (Définition consensus FINE).

Quelles sont les contributions des différents modèles de commerce équitable au renforcement du poids économique et social des organisations paysannes et artisanales au Sud, à l'amélioration des conditions de vie des travailleurs et des communautés locales, à l'émancipation des paysans, à la réduction de la pauvreté, à la préservation de l'environnement ?... Ce sont là de vraies questions, dont les réponses et analyses sérieuses sont essentielles, et doivent être largement diffusées pour informer les consommateurs. C'est à lui que revient la décision de choisir à travers son acte d'achat, l'impact qu'il souhaite générer.

Il est essentiel pour le mouvement du commerce équitable de continuer à développer des outils d'évaluation et de communiquer largement. Ce travail doit sans aucun doute s'accompagner d'efforts de plaidoyer aussi bien au niveau national qu'européen ou régional, local. La diversité du mouvement est un atout pour changer d'échelle. Le socle commun à tous les acteurs du commerce équitable est certainement appelé à se renforcer.

GRANDE SURFACE ET COMMERCE ÉQUITABLE : EST-CE COMPATIBLE ?

Le commerce équitable est-il soluble dans la grande distribution ?

En 1998, Agir Ici (aujourd'hui Oxfam France), le CCFD-Terre Solidaire et Max Havelaar organisaient avec le soutien de la Fédération Artisans du Monde et d'autres associations impliquées dans le commerce équitable, une campagne de plaidoyer pour obtenir des enseignes de la grande distribution qu'elles référent des produits équitables (à l'époque le café) dans leurs magasins.

La campagne fut un succès et aujourd'hui quasiment toutes les grandes surfaces proposent un éventail de produits équitables dans leurs rayons. Néanmoins assez vite, des voix divergentes se sont élevées, prônant que le commerce équitable allait y perdre son âme. C'est ainsi que progressivement d'anciens soutiens ont pris leurs distances vis-à-vis de Max Havelaar alors que d'autres labels apparaissaient et se diffusaient dans les rayons de la grande distribution.



Le commerce équitable se présente comme un facteur de développement - parmi d'autres - pour des communautés de petits producteurs. Il l'est notamment grâce au calcul d'un prix plus juste, plus rémunérateur et garanti quel que soit les fluctuations du marché, grâce au pré-financement de la récolte. Il l'est également grâce à la prime de développement, prime affectée démocratiquement par l'assemblée générale de la coopérative ouverte sans restriction à tous (producteurs et productrices), pour des investissements d'intérêt général. À partir du moment où les cahiers de charge, les standards de production, les coopératives certifiées, les contrôles, etc... sont exactement les mêmes : que le paquet de café ou de thé soit vendu chez Artisans du Monde ou dans la grande distribution, on peut affirmer que les producteurs y trouvent les mêmes avantages.

Depuis une quinzaine d'années, le nombre de coopératives bénéficiant du commerce équitable à travers le monde a littéralement « explosé ». Cette croissance est indéniablement liée à la vente en grande surface. Même avec la meilleure organisation du monde, les quelques 170 à 200 boutiques³ associatives et spécialisées du commerce équitable de France (c'est à dire en moyenne 2 par département) ne peuvent pas proposer une « pénétration » du marché aussi forte que la grande distribution qui représente aujourd'hui plus de 60% des produits alimentaires issus du commerce équitable vendus en France. Refuser d'être présent en grande surface c'est se couper d'une part importante du marché et limiter considérablement les impacts de la démarche pour les producteurs du Sud. Derrière les chiffres, derrière les grands principes, il y a des femmes et des hommes qui produisent, qui comptent sur le commerce équitable pour pouvoir vivre dignement de leur travail et pour cela, il faut que leur production soit distribuée le plus largement possible. Le débat sur l'organisation de la distribution en France n'est pas le leur. Par contre, la fierté de voir leurs produits dans les gondoles de nos hypermarchés à côté de ceux des géants de l'agrobusiness lorsqu'ils viennent, en tant que partenaires, chez nous, cette fierté, est bien la leur et elle s'exprime !

Maintenant, si l'on considère que l'objectif du commerce équitable est - comme le précise le consensus FINE de 2001 - « de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial » et que d'autre part, il revient à ses organisations « de sensibiliser l'opinion et (de) mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel », il peut apparaître que la vente de ces produits dans la grande distribution risque d'être au mieux inopérante, au pire contre-productive. En effet, un hypermarché n'est pas le lieu le plus adapté pour expliquer et justifier la démarche du commerce équitable aux clients : le personnel n'y est ni formé, ni habilité à le faire et le lieu ne s'y prête guère contrairement à une boutique spécialisée où les bénévoles n'ont pas d'obligation de résultat mais une « mission » pédagogique, mission qu'ils partagent avec les membres d'autres associations - non marchandes celles-ci - qui se chargent de former, d'informer et de promouvoir, ainsi que de diffuser documents et plaidoyers.

D'ailleurs les clients - et surtout les plus engagés d'entre eux - peuvent estimer contradictoire voire choquant, de trouver des produits censés promouvoir le développement et la justice sociale pour les petits producteurs du Sud dans des magasins appartenant à

³ Il s'agit de boutique d'Artisans du Monde.



Afin d'essayer de définir ce que le grand public connaissait ou non du commerce équitable, le CCFD-Terre Solidaire est allé dans les rues de Nancy et de Metz. Il s'agissait à travers cette simple question de recueillir l'avis des personnes interviewées.

des chaînes - souvent à caractère multinational - qui ne sont pas forcément reconnus comme des modèles sur le plan social et dont l'attitude vis à vis de leurs fournisseurs locaux (pressions sur les prix, marges arrières, déréférencements abrupts...) est souvent décriée. Le fait de chercher à faire référencer toujours plus de produits équitables dans les grandes surfaces risque de conduire les « labélisateurs » (Max Havelaar France, BioEquitable ou Ecocert ESR - pour ne citer que les membres de la Plateforme du commerce équitable) à revoir leurs cahiers des charges à la baisse ou à cibler d'autres bénéficiaires au Sud pour satisfaire aux exigences commerciales de la grande distribution.

Pour certains, tant au niveau des associations qu'à celui des entreprises détentrices de label, cette dérive existerait déjà. Ils en veulent pour preuve la labellisation de plus en plus fréquente de grandes plantations bien organisées au détriment de petites coopératives de producteurs comme au début du mouvement. Pour d'autres, les craintes portent plutôt sur le poids très important que prennent les grandes surfaces. Au-delà d'une certaine masse (qui est peut-être déjà atteinte) n'y a-t-il pas un risque de déstabilisation de l'ensemble d'une filière si les distributeurs décidaient brusquement de déréférencer tel ou tel produit, telle ou telle marque comme ils n'hésitent pas à le faire avec des fournisseurs locaux ?

Respect intangible des valeurs fondamentales d'équité ou adaptation raisonnée aux pratiques commerciales environnantes ? Où est la voie la plus satisfaisante pour développer le commerce équitable ? Quoi qu'il en soit il est important de continuer à (in)former les consommateurs, car ce sont eux qui assureront le succès (ou l'échec) du commerce équitable, qu'ils achètent en boutique ou en grandes surfaces.

Le business des labels

Les labels du commerce équitable sont apparus au cours des années 1990, auparavant les consommateurs n'avaient d'autre choix que de se rendre dans des boutiques associatives. Pour développer cette filière, il est nécessaire de s'ouvrir à d'autres modes de distribution des produits et de se rendre accessible au plus grand nombre. Un moyen de se démocratiser est d'apposer un label, un logo reconnaissable de tous qui propose des garanties au consommateur.

Dans cette partie, le terme de label sera utilisé pour désigner les marques en nom collectif qui peuplent le paysage du commerce équitable et qui sont désignées comme telles dans le langage courant. Dans le but de garantir aux consommateurs l'achat de produits qui respectent les valeurs du commerce équitable, le premier label est créé en 1988.

Les labels sont présents sur tous les produits issus du commerce équitable, dans ceux que l'on trouve en supermarché ou en magasins spécialisés. De nombreuses questions restent en suspens par rapport à l'usage de ceux-ci : à quoi servent-ils ? Sur quoi s'engagent-ils ? En premier lieu un label est associé à un logo qui permet aux consommateurs de reconnaître une catégorie de produits. Dans le cas d'un produit équitable par exemple, le label va permettre de garantir la qualité et le fait que ce produit réponde à un cahier des charges préalablement déterminé.

On peut se demander, comment sont définis ces standards ? Comment sont-ils contrôlés ? En effet, chaque label décide de son cahier des charges, des garanties qu'il donne ou non au consommateur. Bien souvent, ce sont des organismes extérieurs qui vérifient que les garanties soient bien respectées. Ainsi, même si chacun partage une idée générale du commerce équitable, il n'existe pas un cahier des charges unique.



Au cours du temps, une modification dans l'origine des labels s'est opérée. Tout d'abord issu des associations qui voulaient donner des garanties aux consommateurs, ce ne sont aujourd'hui quasiment plus que des organismes de certification qui développent leur branche équitable. Par exemple : Ecocert qui labellise des produits via sa branche Ecocert Equitable comme du chocolat, des chips, du sucre, du maïs... Ceci pose question : existerait-il un business sous ces labels ? En effet, tous les labels n'ont pas tous les mêmes engagements et certains prennent même quelques libertés avec la définition de base. Le marché du commerce équitable commence à représenter une certaine masse financière qui attire et pousse à l'exploitation d'une niche financière quitte à mettre de côté certains engagements. Plusieurs labels respectent néanmoins des cahiers des charges divers mais assez fournis comme Ecocert, Producteurs paysans, Bioéquitable, Fair for Life... De plus, il faut savoir que tous les labels ne sont pas forcément considérés comme du commerce équitable. En effet, certains sèment le trouble en adoptant un packaging ou une couleur de logo qui peut semer le trouble dans l'esprit du client. Ces labels jouent effectivement sur le flou généré autour d'eux pour faire croire dans l'imaginaire collectif qu'ils sont issus du commerce équitable alors qu'ils ne le sont pas vraiment, comme Bonsucro, Proterra Foundation ou encore Rainforest alliance. Ces labels entretiennent la confusion, certains consommateurs deviennent alors méfiants, d'autres pensent consommer équitable alors que ce n'est pas forcément le cas. Le but premier du label qui est de garantir la qualité, de permettre de diffuser les produits et de se faire connaître et reconnaître du consommateur est alors perdu dans ce cas ; puisque les consommateurs ne sont pas certains que ces trois éléments soient respectés. De plus, cette confusion peut encore être entretenue par les codes utilisés dorénavant par la grande distribution pour certains de ses paquets de café ou chocolat qui s'apparentent fortement à ceux du commerce équitable.

Pour de plus amples informations concernant les labels du commerce équitable et une analyse détaillée des garanties offertes par chacun d'entre eux, la PlateForme pour le Commerce Équitable a élaboré un guide des labels. Ce document est disponible à l'adresse suivante : www.commerceequitable.org/ressources/les-labels.html



“ Dans un monde décent et équitable, nous ne devrions pas avoir besoin d'initiatives comme le commerce équitable. Leur seule existence témoigne de ce qui ne va pas dans le monde d'aujourd'hui. Quand l'équité peut s'acheter dans un supermarché, c'est que nous sommes très loin d'en comprendre la nature ainsi que les sacrifices qu'elle exige. ”

Ndongo Samba Sylla, économiste.

POUR UN COMMERCE MONDIAL PLUS JUSTE

Le commerce équitable est donc une notion porteuse de valeurs humanistes, pourtant pas forcément toujours bien respectées. Néanmoins, certains organismes essaient de s'ancrer au mieux dans ces dynamiques. C'est par exemple le cas pour deux d'entre eux: Artisans du Monde et Les Jardins de Gaïa. Pour être au plus près de leurs réalités, nous avons rencontré deux personnes engagées⁴, travaillant chacune dans une de ces deux structures.

Artisans du Monde

Artisans du Monde fait partie d'une fédération créée en 1974, celle-ci est connue essentiellement pour ses ventes de produits issus du commerce équitable (150 magasins à travers la France). Il s'engage également dans la sensibilisation et l'éducation à ce mode de consommation, dans le but d'aider les gens à devenir des citoyens actifs de l'économie solidaire. De plus, ses membres mènent des campagnes d'opinion publique et développent des activités de plaidoyer, pour contribuer à changer les pratiques de commerce à l'international. Il s'agit donc d'un réseau de distribution associatif et militant.

Artisans du Monde fonctionne dans une démarche de filière intégrée. En d'autres termes, les agents économiques des différentes phases du transport des produits sont directement coordonnés entre eux sous l'égide de Solidar'monde, qui détient l'exclusivité d'exploitation de la marque Artisans du Monde.

Pour les membres engagés d'Artisans du Monde, le commerce équitable ne doit pas seulement correspondre au respect des valeurs fondatrices du concept. Si cela doit être avantageux pour le producteur, il doit l'être également pour le consommateur: « pour avoir un bon produit équitable, il faut déjà qu'il soit bon ou de qualité, parce que ce n'est pas de la charité ». Le commerce équitable est donc bien vu ici comme un échange de bon procédé, où tout le



⁴ Les noms ne seront pas donnés par soucis d'anonymat.

monde doit s'y retrouver. Les conditions de fabrication doivent être profitables aussi bien pour le consommateur, que pour les producteurs qui sont respectés et reconnus. Il existe une réelle traçabilité des informations et la provenance des produits est toujours proposée aux consommateurs.

Malgré une notoriété visiblement grandissante, Artisans du Monde connaît aujourd'hui une baisse de son chiffre d'affaire (bien que celui-ci fluctue en fonction des années). Certains clients se plaignent des prix, trop élevés selon eux. D'autres n'ont simplement pas connaissance de la fédération. Et Artisans du Monde a, de ce fait, un peu de mal à sortir véritablement de son réseau habituel.

Les Jardins de Gaïa



« Les Jardins de Gaïa » est la première entreprise de distribution de thé biologique et équitable en France. La société développe de nombreux partenariats avec des producteurs aussi bien en France qu'à l'international : Chine, Vietnam, Inde, Népal, Sri Lanka mais aussi Afrique du Sud, Rwanda... Créée depuis plus de 20 ans, celle-ci constate une augmentation croissante de la demande. La recherche du bien-être a permis à la vente de thé de progresser de manière significative. Les valeurs mises en avant par les Jardins de Gaïa permettent de proposer des produits respectueux de l'Homme et de l'environnement, tout en garantissant une équité pour le consommateur ainsi que pour le producteur: « Peu importe l'origine géographique c'est le fait de savoir si le producteur vit dignement qui permet de définir la notion d'équitable ».

Depuis 2011, l'entreprise est membre de la plateforme pour le commerce équitable (www.commerceequitable.org), tête de réseau des acteurs du commerce équitable en France. A l'échelle locale, « Les Jardins de Gaïa » sont aussi actifs au sein du COLECOSOL, collectif alsacien pour le commerce équitable et la consommation responsable (www.colecosol.fr). Sous l'impulsion de l'entreprise, la commune de Wittisheim (sur laquelle se trouve l'unique site de production et de commercialisation) a été labellisé fin 2015 « Territoire de commerce équitable ». Les valeurs du commerce équitable sont ancrées dans l'ADN de l'entreprise; car il s'agit avant tout d'une manière de concevoir le monde.

Ce commerce équitable pour les producteurs permet-il néanmoins une réelle égalité d'accès pour les consommateurs ?

Le commerce équitable est porteur de valeurs humaines et d'une vision plus égalitaire du commerce. Mais ceux qui tentent de respecter ces principes fondateurs semblent avoir bien du mal à s'imposer. En effet, bien que les boutiques comme Artisans du Monde et les Jardins de Gaïa gagnent quelque peu en notoriété, celles-ci rencontrent aussi visiblement des difficultés à sortir de leurs réseaux respectifs, à toucher un public plus large. Dans l'imaginaire collectif, les produits issus du commerce équitable sont onéreux. Par conséquent, cette manière de consommer reste encore trop cantonnée aux avertis et aux classes sociales relativement aisées. C'est notamment la raison pour laquelle le CCFD-Terre-Solidaire a participé à la démocratisation du commerce équitable en le faisant entrer dans les grandes surfaces. Néanmoins, il convient de s'interroger aujourd'hui sur le respect de l'éthique dans la fabrication de ces biens de consommation. Car, en effet, des entreprises ont pris le relais de la diffusion des produits issus du commerce équitables mais certaines tendent à s'éloigner des principes qui en sont au fondement. À l'inverse, il ne faudrait pas non plus réserver ce mode de consommation à une certaine catégorie de consommateurs, en oubliant les autres.

Ce manque d'accessibilité est peut-être dû aux prix, jugés parfois trop élevés. Mais sur ce point, les bénévoles rencontrés se dé-



pendent, et insistent sur le fait que leurs produits ne sont en moyenne, à qualité égale, pas plus chers que dans la plupart des magasins de grande distribution.

Cela peut aussi s'expliquer par le manque de notoriété dont souffre encore le commerce équitable aujourd'hui. Le problème se situerait alors au niveau de l'éducation et la sensibilisation à ce type de préoccupation. Dans ce cas, comment faire pour permettre un accès pour tous à la culture du commerce équitable? Il n'existe pas de réponse préétablie malheureusement sur ces questions, et il s'agit simplement ici d'appréhender le phénomène dans toute sa pluralité.

Quelques chiffres

Le chiffre d'affaires du commerce équitable en France en 2014: 499 millions d'euros, contre 429 millions en 2013. La progression du chiffre d'affaires entre 2012 et 2014 est de 30 %.

70 % des ventes sont réalisées par des produits issus de l'agriculture biologique. Les articles labellisés Max Havelaar représentent 390 millions d'euros (78 % du total). Parts de marché: alimentation (80 %), cosmétiques (13 %), textiles (4 %). Le produit alimentaire le plus vendu est le café. La grande distribution concentre plus de 40 % des ventes du commerce équitable.

Source: La Croix, article du 15/05/2015





3^e
partie

POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE NORD-NORD AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION SOCIALE

Aujourd'hui, le commerce équitable revêt une nouvelle dynamique avec la loi sur l'Economie Sociale et Solidaire de 2014 dont Artisans du Monde et les Jardins de Gaïa font partie des initiateurs de la charte locale. Désormais, la question qui se pose est de savoir si le commerce local peut être également considéré comme équitable, dans la mesure où il en respecte les mêmes normes. Peut-on faire de l'équitable dans le local ? Le commerce Nord-Nord et le commerce Nord-Sud sont-ils compatibles ? Il faut alors penser le commerce équitable comme une démarche permettant d'amorcer une transformation sociale.

UNE REDÉFINITION DU COMMERCE ÉQUITABLE

L'équité, désigne une forme d'égalité ou de juste traitement qui fait donc appel à des notions de justice naturelle et d'éthique. Dans le monde actuel, nous sommes bien loin de pratiques de commerce éthique, dont le but serait de favoriser de bonnes conditions de travail chez les producteurs en se basant sur des valeurs morales, une juste rémunération et la vente des produits à un prix juste. Des pratiques existent cependant, portées par des acteurs convaincus, à petite échelle. Le commerce équitable, en contraignant les rapports commerciaux, est un exemple de modèle qui a vocation à réintroduire l'éthique dans un commerce international déséquilibré.

C'est le bien proposé à la vente qui crée le lien entre le vendeur et l'acheteur. Et ce lien se fait, dans la majorité des cas, à travers un prix censé refléter la valeur de l'objet sur le marché. La mondialisation du commerce, la facilité des échanges et la multiplication des acteurs impliqués dans les transactions ont changé radicalement les échanges commerciaux. Sur les marchés internationaux, les prix des biens ne reflètent pas les coûts réels de production et ne tiennent pas compte des conséquences humaines, sociales et écologiques. Le prix juste ou la valeur juste d'un bien est en fait une estimation théorique qui doit être distinguée du prix du marché, celui pourtant communiqué pour les échanges.

Le commerce équitable pose bien évidemment la question du juste prix. Il n'est pas question de vendre le moins cher possible mais bien de vendre au prix qui couvre le coût de la matière première, des moyens de production et du temps de travail, mais aussi les coûts sociaux et environnementaux et permet d'assurer un bénéfice.



Loi ESS et charte contribuent à une redéfinition du commerce équitable

La nouvelle loi de l'ESS du 31 juillet 2014 modifie la loi du 2 août 2005, et apporte un cadre législatif structurant aux acteurs économiques qui désirent inscrire leurs filières dans les principes du commerce équitable, au Sud comme au Nord. Celle-ci élargit ainsi son périmètre d'action aux producteurs situés dans les pays du Nord et notamment en France.

Le 27 juin 2014 a été officialisée la « charte du commerce équitable local » par la Plateforme du Commerce Equitable (PFCE), le réseau d'Initiatives pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale (INPACT National), associés à la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB). L'objectif de cette charte est de renforcer les agricultures familiales qui participent au développement durable et citoyen des territoires, en s'appuyant sur des outils pertinents utilisés par le commerce équitable traditionnel et en les adaptant au contexte français.

L'idée est de soutenir les propositions existantes et les initiatives naissantes et de les rassembler de manière cohérente (exemple d'initiatives : la gamme « Ensemble Solidaires avec les producteurs » de Biocoop, le label « Bio Solidaire » de l'association Bio-Partenaire, la gamme « Paysans d'ici » d'Ethiquable, le label Ecocert Solidaire, etc.). Le soutien de l'agriculture familiale a un impact à la fois sur le consommateur (qui a à sa disposition des denrées à forte valeur ajoutée sociale et environnementale) et le producteur qui est aidé pour développer des techniques agricoles d'avenir.

CONSOMMER RESPONSABLE POUR ÊTRE ACTEUR DE TRANSFORMATION SOCIALE

Tandis que 20 % de la population se partage 86 % de la consommation mondiale, le contexte de crise sociale et environnementale donne de plus en plus à réfléchir à de nouveaux modes de production et de consommation. Producteurs et consommateurs ne sont pas toujours conscients des enjeux liés aux denrées qu'ils vendent et achètent. Des intermédiaires puissants (grandes marques commanditaires,

groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achat) imposent leurs règles, leurs prix, voire leurs produits, aux producteurs comme aux consommateurs. Le commerce est devenu enjeu de pouvoir et de profit privé, il est le plus souvent inéquitable et les conséquences sont lourdes pour l'environnement social, économique, écologique et culturel.

Parmi les propositions pour « agir responsable », le commerce équitable n'est pas la piste privilégiée des consommateurs. Souvent rattaché à des enjeux lointains, il ne s'impose pas facilement face à d'autres propositions aux impacts plus immédiats et plus personnels, comme par exemple le commerce des produits biologiques (cela dit, 70 % des produits équitables étant biologiques, les deux marchés se recoupent largement). Le développement actuel de formes de commerce de proximité au travers de circuits courts semble mieux correspondre aux souhaits d'agir du consommateur. Ce commerce local, de produits parfois également biologiques, peut être une réponse aux exigences de qualité (relation directe au producteur et donc assurance de la qualité) et de prix juste (en éliminant les coûts de transaction intermédiaire), tout en intégrant la préoccupation environnementale (pas de transport coûteux en énergie et pollution). Cette dernière dimension joue aujourd'hui un rôle non négligeable dans les choix du consommateur équitable, l'achat de produits en provenance de pays éloignés n'étant pas sans impact sur l'environnement.

La loi sur l'ESS votée en 2014 veut rendre possible un commerce équitable au travers de relations Nord-Nord et non plus seulement Nord-Sud et valoriser ainsi un « commerce équitable de proximité » c'est-à-dire soutenir les petits producteurs locaux et guider les achats des consommateurs vers des denrées locales. C'est donc aussi valoriser et encourager la tendance des consommateurs à se tourner vers des circuits courts. La question se pose alors du soutien aux producteurs des pays du sud, inhérent au commerce équitable tel qu'il avait été défini à l'origine, et qui ne serait donc plus un élément fondamental. Promouvoir la solidarité locale ne risque-t-il pas de faire oublier une forme de solidarité Nord-Sud, de fait moins spontanée et moins facile, et pourtant si importante pour éviter le creusement des inégalités dans le monde ? Certains pays en développement pour lesquels l'exportation des produits est la seule solution économique viable, ne risquent-ils pas d'être les perdants de cette redéfinition d'un « commerce équitable local » ? Une solution pourrait être de promouvoir parallèlement un « Commerce Équitable Sud », au travers des denrées produites exclusivement dans les pays du Sud mais consommées largement dans nos pays du nord (café, thé, bananes, mangues...). Le CCFD-Terre Solidaire travaille également au développement d'un commerce Sud-Sud qui consiste à soutenir des projets de valorisation des denrées directement sur leur lieu de production.

Enfin, dans le choix du consommateur intervient bien évidemment la notion de prix juste, qui en intégrant cet ensemble de valeurs, ne peut être un prix bas. Le commerce équitable pourra réellement se développer, lorsque les consommateurs seront prêts à payer leurs achats aux prix équitables et non plus acheter au meilleur marché. Ce qui sous-entend à nouveau faire des choix de consommation (ou de non consommation) et donc se positionner comme consommateur responsable.

LES 14 PRINCIPES DE LA CHARTE

UNE RELATION COMMERCIALE ÉQUITABLE ET RESPONSABLE

- Un prix stable et rémunérateur
- Une démarche de transparence sur les prix et les marges
- Un partenariat commercial sur du long terme
- Une relation non-exclusive qui préserve l'autonomie des producteurs
- Un projet de développement partagé
- Une filière éco-responsable
- Des conditions de travail respectant la dignité humaine

POUR UNE AGRICULTURE CITOYENNE ET DURABLE

- Une agriculture citoyenne et territoriale
- Des pratiques agricoles durables, autonomes et transparentes, qui s'appuient sur des modes de production biologique et/ou agro-écologique paysans
- Une organisation de producteurs démocratique
- Une production basée sur les ressources et les spécificités locales

POUR CHANGER LES PRATIQUES COMMERCIALES

- Transparence et communication vis-à-vis des consommateurs
- Sensibilisation et éducation des consommateurs
- Plaidoyer à destination des décideurs économiques et politiques



LA QUINZAINE DU
COMMERCE ÉQUITABLE



MES CHOIX
POUR L'HOMME ET LA PLANÈTE !

QUELQUES ALTERNATIVES

En tant qu'être humain qui devons nous nourrir, nous vêtir ou vivre tout simplement, nous posons chaque jour des actes qui nous engagent. Nous ne sommes pas toujours conscients de cet engagement et pourtant nos actes d'achat ne sont pas sans conséquence. Faire mes courses en supermarché ou acheter bio chez le producteur: voici deux modes de consommation résolument différents qui entraînent des conséquences bien distinctes. Tour d'horizon de quelques possibilités.

CONSOMM'ACTEUR ENGAGÉ

Si je suis amapien, j'achète dans un circuit court. J'entre dans une économie sociale et solidaire qui a des avantages et des contraintes. Je signe un contrat avec un producteur et le concept réside dans un partenariat très étroit. Je viens chercher mon panier à heures et lieux fixes. J'achète mes produits en respectant le rythme des saisons, à une ou plusieurs fermes, selon les produits contractualisés dans mon « Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne » (AMAP). Aujourd'hui, les propositions sont très variées: fruits, légumes, yaourts, fromages, et même pain et viande selon les lieux. Pour les producteurs, c'est un moyen de vivre dignement de la vente de leurs produits grâce à une sécurité financière assurée par l'engagement d'achat des amapiens. De plus, cela permet une meilleure projection dans la production: on produit en connaissant le besoin. Un réel partenariat s'engage. Car notre intérêt est de les conserver près de chez nous, en les aidant, en les soutenant. Vous l'avez compris, adhérer à une AMAP, c'est prendre des responsabilités.

Pom d'Api, Pom d'AMAP

L'histoire d'un paysan

« Je suis passionné d'arboriculture et j'ai créé mon exploitation en mars 1995 sur 5,5 hectares. Je produis actuellement des cerises, pêches, abricots et nectarines, melons, tomates anciennes, poivrons, quetsches d'Alsace, pommes ainsi que du jus de pommes et du vinaigre de cidre. Je suis en agriculture biologique. Déjà engagé dans une démarche d'ouverture vers les consomm'acteurs, la mise en place de cette AMAP m'a permis de m'assurer un revenu stable. J'apprécie également d'avoir l'opportunité d'échanger avec les « amapiens » sur les méthodes de production utilisées et sur la programmation des cultures ». *Frédéric Schwarb*

Et les amapiens qu'en pensent-ils ?

« Ce qui est bien avec Frédéric, c'est qu'il explique clairement les choses. En étant en contact direct avec lui, je comprends mieux le travail que représente une exploitation agricole. Rentrer dans une AMAP c'est aussi pour moi un rapport aux autres qui est différent. On est solidaire les uns des autres, des liens se créent. » *Patrick*

« Ce qui est vraiment important pour moi, c'est de soutenir des producteurs locaux. Il faut arrêter avec ces fruits qui parcourent en moyenne 3000 km avant d'arriver dans notre assiette. On peut travailler ensemble pour aller vers des modes de production encore plus respectueux de l'environnement. » *Marcelle*

« Savoir d'où vient la nourriture que l'on mange, se fournir en circuit court, connaître les agriculteurs locaux, voir ensemble ce que l'on peut mettre en place, soutenir des producteurs comme Frédéric qui ont la volonté de basculer de la grande distribution vers un système différent... C'est ça la vie d'une AMAP. » *Caroline*

Quel est le rôle de l'association ?

« Notre rôle est de faire que l'AMAP fonctionne bien. Nous essayons à travers les lettres d'actu ou l'organisation de journées à la Fruitière de permettre à l'ensemble des amapiens de mieux connaître le



paysan, de mieux comprendre sa charge et ses méthodes de travail. Mais nous l'avons aussi accompagné lors des gels et nous avons mis « la main à la poche » pour consolider solidairement l'exploitation de la fruitière sur un plan financier on a même réfléchi en comité de soutien au prix réel du panier intégrant une rémunération du travail pour Frédéric, nous l'avons proposé en assemblée générale, et notre proposition a été validée ». *Claude*

L'échange et la compréhension de systèmes modifient les rapports entre le producteur et les amapiens. Organisés en association, ils portent collectivement le maintien d'une agriculture paysanne. Pour un prix, de façon durable, avec énergie et militantisme... Des consomm'acteurs engagés en somme !



CONSUMMATEUR AVERTI

Client d'un magasin de proximité, je soutiens le commerce de ma ville ou de mon village qui crée des emplois locaux. Le magasin qui m'offre la diversité des produits dont j'ai besoin me rend service en me permettant de faire mes courses en un seul lieu, dans des plages horaires confortables; il est aussi lieu de rencontres et de convivialité entre voisins ou habitants du quartier. S'il me permet également d'acheter des produits du territoire, je peux alors soutenir les producteurs locaux et les circuits courts (avec un seul intermédiaire).

Super U

Entretien avec M. Christian Kohler, dirigeant du Super U de Guebwiller, un commerce de détail à prédominance alimentaire, pour un public toutes catégories socio-professionnelles confondues. S'il connaît le commerce équitable, il reconnaît qu'il n'existe pas de dynamique aujourd'hui pour promouvoir les produits.

« Le commerce équitable est un commerce de biens et de services qui doit profiter à tous, ne négliger aucun acteur de la filière du producteur au consommateur. Le magasin répond aujourd'hui à minima pour satisfaire une petite minorité de la clientèle, attachée à ces produits. Par choix personnel et choix du groupe, une grande place est surtout faite aux produits régionaux et bios. Beaucoup de producteurs locaux ont changé leur vision de la grande distribution. L'échange doit être gagnant-gagnant. Le magasin permet l'exposition des produits, l'écoulement des volumes et peut leur offrir une notoriété. De plus, la présence de ces produits est aussi un atout commercial car si la rentabilité est au cœur des réflexions lors du choix des produits, il y a également la dimension solidaire. Et les producteurs sont aussi des clients.

On doit tenir compte de la loi de l'ESS dans notre commerce, il existe un cadre contractuel à respecter. Dans le commerce équitable, comme le commerce local et/ou bio, il s'agit de protéger le fournisseur et d'avoir une vision à moyen terme sur les échanges commerciaux de demain. L'engagement fournisseur-distributeur doit être respecté.

Nous venons en complémentarité des propositions de vente à la ferme ou des AMAP. C'est une chance pour le commerce, les gens veulent consommer local et la production a besoin d'autres points de distribution pour ses produits. De plus en plus de producteurs locaux sont motivés pour intégrer le magasin et avoir une vitrine supplémentaire, avec toutefois l'exigence légitime mais symbolique d'une vente au même prix.

Il s'agit donc bien d'une négociation équilibrée avec le fournisseur. La durée de l'engagement n'est pas fixée, c'est le fournisseur qui sollicite, qui propose l'augmentation des prix mais l'objectif de marge est défendu par le distributeur. Une marge suffisante lui permet de couvrir ses coûts (notamment ceux de la gestion du produit) et d'assurer un partenariat durable avec le producteur. Il s'agit d'une négociation responsable qui donne envie de travailler ensemble.

La position du client/consommateur est extrêmement importante.



En rendant accessible à tous des produits équitables, locaux et bios, le magasin permet à chacun d'être un client responsable.

Le prix reste le facteur déterminant. Même pour un produit local, le prix doit rester raisonnable. Beaucoup de clients ne connaissent pas les produits équitables. Ils ne savent pas quels sont les véritables enjeux derrière les labels. Cette méconnaissance ne les incite pas à changer de comportement. Ils demandent de la qualité et la notion de rassurance est importante, ils ont plus confiance dans les produits locaux (étiquetage avec nom alsacien par ex.). Le consommateur est d'accord pour « agir responsable » ou « solidaire », il est prêt à préserver son économie locale, acheter des produits locaux mais il veut être sûr que son acte d'achat serve à quelque chose d'où la notion de rassurance. L'étiquetage avec un nom connu le rassure et lui garantit de participer au commerce de produits régionaux. Il est ainsi sûr de « bien manger ». On peut aussi proposer deux produits différents en magasin, le libre choix appartient au client, c'est lui qui doit faire un choix responsable.

Enfin le contexte économique actuel renforce le besoin de tout à chacun de se rassurer et revenir à l'essentiel. Nos politiques jouent également un rôle important dans nos modes de consommation.»

CONSUMMATEUR RECONNECTÉ

Avec l'arrivée du numérique et l'envahissement des nouvelles technologies « La Ruche qui dit Oui » surfe sur la vague de la consommation de proximité. Quand on vous dit que cette distribution est sans intermédiaire ce n'est pas un circuit court entre producteurs et particuliers, vous êtes un client qui commande ses produits sur une plateforme internet, ces producteurs livrent leurs marchandises dans « une ruche » (un point relais) dans lequel les consommateurs viennent les chercher, vous payez votre produit de 17 % à 20 % plus cher pour rémunérer l'auto-entrepreneur généralement avec un statut social précaire mais aussi la plateforme qui prend environ 10 % du prix de vente pour financer des capitaux engagés par des investisseurs. D'ailleurs cette plateforme est la possession de trois grandes entreprises françaises: Free, Marmittion et Meetic. Ne vous trompez pas sur les emplois créés, si les agriculteurs avaient cette valeur ajoutée, ils pourraient déjà mieux se rémunérer et assurer d'autres emplois. Soyez donc vigilants sur la communication hors mesure de ces « Ruches qui disent Oui » et qui provoquent des déplacements parfois importants des producteurs (jusqu'à 250 km), sale temps pour le climat !



C'est peut-être un premier pas pour devenir acteur de transformation sociale ! La recherche de consommer autrement est un premier acte, il est solitaire, mais je vais rencontrer des personnes qui vont m'inviter à, peut-être, aller plus loin.



« La Ruche qui dit Oui » : passez commande au producteur !

« La Ruche qui dit Oui » est un réseau national qui réunit des consommateurs qui veulent manger mieux et des producteurs locaux qui souhaitent écouler leurs produits. Le système est très accessible et souple.

À Mulhouse, la première « ruche » a vu le jour en novembre 2012. Elle a convaincu une trentaine de producteurs, installés pour la plupart dans un rayon de 50 km autour de Mulhouse et dans leur grande majorité en agriculture biologique ; à la rejoindre. But du jeu ? Réduire les temps de transport pour manger des produits frais et de saison et pour limiter les émissions de gaz à effet de serre. Un retour au bon sens en quelque sorte : « Cela ne sert à rien de consommer des tomates en été qui viennent du Maroc alors qu'on en a en Alsace. Quand on a des produits sur place, pourquoi aller les chercher ailleurs ? On retrouve la saveur de bons produits à côté de chez soi.

L'Amap demande aux consommateurs de s'investir aux côtés des producteurs: il faut donc payer à l'avance un panier que l'on s'engage à prendre sur six mois ou un an. Ici aussi, d'une certaine manière, on soutient le producteur (même si il y a un intermédiaire, le responsable de la ruche) mais on prend ce qu'on veut quand on veut. On peut venir une fois par semaine comme une fois dans l'année, on peut faire toutes ses courses pour la semaine ou simplement prendre son pain.

PLUTÔT ÉCO-CONSOMMATEUR

Le MarchéBus est une proposition originale de producteurs locaux, qui permet l'achat de produits bio et le soutien de l'agriculture du territoire. Le MarchéBus me rend service et vient au plus proche de moi. J'achète ce dont j'ai besoin, je soutiens les producteurs locaux qui travaillent dans le respect de l'environnement et de la qualité des sols ; ils me proposent des denrées saines, biologiques, locales et de saison. La démarche me met en lien non seulement avec les producteurs mais également avec les autres consommateurs du village ou des environs. Je deviens ainsi consommateur éco-responsable.

Le MarchéBus



dans quelques sites choisis stratégiquement, durant des créneaux horaires permettant le service d'un maximum de clients. Les acteurs du projet sont les 8 producteurs bio avec en particulier, Daniel Starck gérant de la SCOP «La Ferme aux 7 grains» et président de l'association Terres et saveurs d'Outre-Forêt, et Luc De Gardelle de Presta'Terre, les jardins d'Altaïr. Le projet est aussi soutenu par l'OPABA représentée par William Mairesse, syndicat des producteurs bio alsaciens, qui a pour missions de développer le bio, de promouvoir et de défendre les producteurs bio, et d'animer et structurer la filière bio. L'association a été créée le 16 février 2015; le démarrage du projet est prévu fin janvier 2016 avec une phase test. En permettant le lien direct producteur-consommateur et la proposition de denrées biologiques et locales, le projet «Le MarchéBus» répond à des règles du commerce équitable « nord-nord », comme nouvellement défini dans la loi de l'économie sociale et solidaire (ESS) de 2014. Les producteurs, participeront régulièrement à des « événements », plus conviviaux pour permettre les échanges avec les clients, valoriser leurs produits et leur travail en agriculture bio. Leurs prix seront ajustés de manière à couvrir leurs frais de production et de vente, tout en leur permettant une juste rémunération. Le client-consommateur paiera donc le « prix juste ». Son mode de vie est aussi pris en compte puisque les rendez-vous lui seront donnés dans des plages horaires et sur les lieux correspondant aux trajets domicile-travail ou domicile-école.



Lien direct producteur-consommateur, proposition accessible à tous (au plus proche des consommateurs sur le territoire), produits bio et locaux, préservation de l'environnement (qualité de l'eau).

Démarche collective des producteurs vers les consommateurs, permettant l'échange direct et créant du lien social.

Le projet de «Le MarchéBus» est né de l'initiative de quelques agriculteurs bio d'Alsace du Nord, qui ont choisi de se regrouper pour proposer ensemble, une offre de produits biologiques diversifiée répondant aux principaux besoins des consommateurs, au plus près de leur lieu d'habitation ou de passage. Il s'agit également de promouvoir l'agriculture biologique sur le territoire et de proposer aux collectivités des solutions contribuant à la protection et la reconquête de la qualité des eaux. L'Alsace du nord est un territoire très rural, l'habitat y est dispersé et il s'agit donc d'un vrai projet d'innovation sociale.

Ce bus «épicerie ambulante», proposera une gamme diversifiée de denrées bios et locales (fruits et légumes, viande, volailles, fromage, pains et un peu d'épicerie: huile, conserves...). Il s'arrêtera

QUELQUES PARTENAIRES CCFD-TERRE SOLIDAIRE

Fair Trade Lebanon

Fair Trade Lebanon est né de la volonté d'une poignée de libanais de changer la vie des populations rurales les plus défavorisées du Liban. Faisant le constat qu'il existe dans les régions une infrastructure de production agricole sous-employée ainsi que des savoir-faire traditionnels, ils font le choix du commerce équitable comme moyen de créer des débouchés à l'exportation pour les petits producteurs et les coopératives de transformation de ces régions. Ambassadrice des produits issus du terroir libanais, l'huile d'olive constitue le « produit phare » de Fair Trade Lebanon. Déclinée en une gamme d'huiles aromatisées aux herbes de la Méditerranée, elle symbolise la constante recherche de qualité des producteurs libanais, tout en portant le message de paix et de dialogue de notre pays. Aujourd'hui, Fair Trade Lebanon s'est affirmé comme le premier acteur du commerce équitable au Liban. Notre objectif est de devenir un fédérateur des réseaux de producteurs du pays (coopératives et petites exploitations familiales) désireux de participer à la dynamique du commerce équitable.

SODEV Maroc

Sodev Maroc a été créée en 2000 avec les objectifs de :

- Participer au développement local en milieu urbain et dans le monde rural en appuyant et en accompagnant les femmes et les hommes qui investissent dans les projets locaux participatifs collectifs ou individuels (notamment les femmes artisanes)
- Promouvoir le commerce équitable et le tourisme solidaire au Maroc dans le cadre des réseaux méditerranéens (France, Espagne, Algérie)
- Participer à la mobilisation de toutes ressources pour aider à la promotion des activités économiques et culturelles génératrices de richesses.

Sodev est le premier acteur du Maghreb à avoir impulsé la dynamique du commerce équitable et des cultures solidaires en créant un réseau de coopératives et magasins de vente (Marrakech et Kenitra). La relation avec Sodev Maroc est liée à l'histoire de la coopération du CCFD et de la SIDI avec l'agence de tourisme solidaire Tizi-Rando dont les principaux actionnaires sont les fondateurs de Sodev.



Au Pérou, depuis plusieurs années, FOVIDA (Fomento de la Vida) soutient dans les Hautes Andes

la consolidation d'une chaîne de producteurs de pommes de terre destinée non seulement à satisfaire les besoins alimentaires des communautés locales, mais aussi à les insérer dans des processus de production agro-alimentaire qui renforcent l'économie locale. L'action de FOVIDA et des organisations de producteurs a permis de créer les conditions d'un développement territorial concerté avec les autorités politiques locales et régionales. Elle a également permis de préserver la biodiversité et l'innovation commerciale afin d'insérer des variétés de pommes de terre natives dans la grande distribution. Les paysans des Hautes Andes, marginalisés par les politiques publiques et ne disposant que d'un accès très faible aux circuits de commercialisation et au marché, agissent avec l'appui de FOVIDA pour améliorer leurs conditions socioéconomiques et celles de leurs familles. Les processus de renforcement associatif accompagnés par FOVIDA concernent le développement de nouveaux moyens de production, l'amélioration des récoltes, l'amélioration du positionnement des producteurs sur le marché et le développement de leurs capacités de négociation avec les pouvoirs publics. FOVIDA met en oeuvre des actions concrètes en matière de plaidoyer sur les politiques publiques dont l'objectif est de contribuer au développement local, régional et national.



Conclusion

Le commerce équitable qui redonne de la valeur au travail du petit producteur et garantit des échanges économiques justes et pérennes, est vecteur de solidarité et de transformation sociale. Son objectif est bien de favoriser le développement social et il fait partie d'un ensemble plus large d'acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS), qui rassemble les entreprises cherchant à concilier solidarité, performances économiques et utilité sociale. Relégué à l'arrière-plan voire oublié, le profit n'est plus l'objectif de l'activité économique, qui se focalise désormais sur la recherche du développement humain et social. L'activité économique est placée au service de l'homme. Le développement de l'ESS et l'intérêt croissant d'acteurs économiques et politiques pour des modèles de développement plus humains vont peut-être favoriser des formes de commerce plus justes, de nouvelles formes de transformations sociales mais certainement aussi sociétales...

OUTILS D'ÉDUCATION AU DÉVELOPPEMENT

QUELQUES OUTILS POUR ABORDER LA THÉMATIQUE DU COMMERCE ÉQUITABLE ET DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE DE FAÇON PÉDAGOGIQUE ET LUDIQUE !

Pour les 8-10 ans

« Goutte à goutte... naît l'océan »

Trois jolis contes à raconter pour faire connaître le commerce équitable.

« La famille Kiagi et le commerce équitable »

Petit dessin animé de six minutes, pour faire réagir les enfants sur ce qu'est le commerce équitable. (Disponible sur le site d'Artisans du Monde)

« Jeu du cacao »

Jeu de rôle (durée +/- 1h30) mettant en scène vendeurs et acheteurs de chocolat avec pour objectif de réfléchir sur les motivations d'achat, les arguments de vente, le respect des conditions sociales et environnementales... pour sensibiliser à la consommation et au commerce équitable. (Disponible sur le site www.comprendrepouragir.org)

Pour les adolescents et les adultes

Jeu du commerce alimentaire (à partir de 14 ans)

À télécharger sur <http://ccfd-terresolidaire.org/data/File/jeu-du-commerce-alimentaire.pdf>

« Nourrir le monde : quelles agricultures ?

La faim sans fin ? Quelles commerces ?

Quel consomm'acteur ? »

DVD - Réflexion sur le type d'agriculture, la consommation et le commerce à base de quatre petits films et des fiches d'animation pédagogique pour chaque thème. Disponible à la vente sur : <http://www.alimentterre.org/ressource/dvd-pedagogique-nourrir-monde>



Pour aller plus loin dans la réflexion

Possibilité de trouver chez Artisans du Monde un dépliant « Commerce équitable et circuits courts ».

À venir au CCFD-Terre Solidaire Alsace-Lorraine

Petit outil ludique d'information sur le commerce équitable Nord/Nord (à partir de 14 ans).



Réalisation : CCFD-Terre Solidaire, région Alsace-Lorraine | **Directeur de la publication :** Guy AURENCHÉ, président de l'association | **Création graphique :** Stéphanie YVERNEAU-BRAHY | **Coordination rédactionnelle :** Anne-Cécile BLAISE | **Rédaction :** Claude SOURICE (président CCFD-Terre Solidaire, région Alsace-Lorraine), Benoît DUPONT, Cécile LEIDELINGER, Sophie MATHIEU, Manon BING, Anne CIMETIERE, Cassandre MAURY, Claude BREUNE et André SCHWARTZ | **Impression :** Socosprint (Vosges) sur papier PEFC (n°10-31-1260) | **Crédits photos :** HUERTA José : p. 1, 16 | NACHMANN Christine p. 2, 17, 18 | MATHIEU Sophie p. 4 | PRYSTHON Walter p. 6, 22 | VANDECANDELAERE Fanny : p. 6, 26 | HURE Claude : p. 6, 7, 11, 19 | Café SATI : p. 7, 24 | CHESNET Patrick : p. 10 | HOURDEAU Franck : p. 12 | CAFMEYER Maaïke pour OXFAM FAIR TRADE : p.14 | Aurélie DIDIER-LAURENT : p.15, 29 | www.mouvement-equitable.org : p. 19, 31 | Frédéric SCHWARB : p. 25 | Jean-Jacques Ertzinger : p. 25 | Hector GARCIA, navitacreation.com : p. 28 | MARTIN-CHICO Catalina : p. 30 | Walter Prysthon : p.32 | **Contact :** CCFD-Terre Solidaire Alsace-Lorraine : blog.ccfid-terresolidaire.org/alsace-lorraine. **Dépôt légal :** janvier 2016 - Référence : 6170116.



« N'essayez pas de devenir un homme qui a du succès. Essayez de devenir un homme qui a de la valeur »

Albert EINSTEIN



LA MARQUE
DE L'ÉTHIQUE
ou L'ÉTIQUETTE
DE MARQUE ?

