

Centre de Ressources sur le Commerce Equitable

COMMERCE EQUITABLE

Une démarche durable



Synthèse documentaire élaborée à la demande de RITIMO

Février 2020

SOMMAIRE

- Introduction
- Une autre pratique du commerce
- L'éducation au commerce équitable
- Des producteur·rices ... partenaires du mouvement
- Des consommateur·rices sympathisant·es ... mais des achats faibles
- Au cœur de la chaîne de valeur : multinationales et entreprises innovantes
- La certification pour crédibiliser la démarche
- Actrices et acteurs de la transition écologique
- Le commerce équitable local
- L'engagement des collectivités territoriales
- Des recherches, des études, des plaidoyers

Annexes

- La loi française et le commerce équitable
- Les chartes du commerce équitable

Sélection bibliographique

- Comprendre la démarche
- Producteur·rices – Etudes d'impact
- Femmes et commerce équitable
- Motivation des consommateur·rices
- Certification - Garantie
- Grande distribution - Grandes entreprises
- Environnement et commerce équitable
- Salaire décent
- Etudes de produit

Sélection d'outils pédagogiques

- Mallettes pédagogiques
- Exposition
- Jeux

Sitographie

- Centre d'information
- Principaux organismes français
- Organisations à l'étranger
- Réseaux internationaux
- Sites institutionnels
- Centres de recherches
- Sites de vente en ligne

Commenté [Start ré1]: On parle plutôt de plaidoyer au singulier (alors que dans l'ensemble de document, il est écrit au pluriel)

Commenté [Nathalie 2]: Répondre à Start réseau SENS (24/03/2020, 17:45): "..."
oui

Commenté [Line Dele3]: Késako ? CE pour commerce équitable ?

La pandémie du Covid 19 a révélé au grand jour les failles d'un système économique globalisé qui rend les hommes et leur environnement dépendants et fragiles. Elle met en lumière les limites d'un développement qui ne s'appuie que sur les performances économiques et sur la croissance, exprimée en termes monétaires, à travers le produit intérieur brut (PIB).

Cette crise sanitaire d'une ampleur exceptionnelle fait suite à d'autres crises qui ont secoué nos sociétés : crise financière, crise climatique, crises agricoles, biodiversité menacée, inégalités criantes, dégradation des ressources, ... Dans ce contexte d'énormes défis planétaires, une transformation de nos modèles de production et de consommation s'impose.

La démarche du commerce équitable présente une autre approche pour une économie plus juste et mieux équilibrée en intégrant au secteur économique des critères sociaux et environnementaux.

Depuis près de 50 ans, le commerce équitable affine ses pratiques et concrétise des actions. Le mouvement mondial du commerce équitable s'est considérablement agrandi et diversifié. De nouveaux·elles acteur·rices sont apparus·es. Des partenariats, au niveau local ou international, avec d'autres organisations citoyennes (agriculture biologique, environnement, solidarité, ...) se sont noués. Il s'agit désormais d'un vaste mouvement de citoyen·nes, s'accordant sur les principes du commerce équitable, parfois divergeant sur les stratégies, et élargissant leur champ d'actions et d'études : revenus décents, conditions de travail, discriminations, respect de l'environnement, responsabilité des entreprises, motivation des consommateurs, rôle des pouvoirs publics...

Le commerce équitable a le potentiel pour établir un monde plus juste et limiter les menaces qui pèsent sur l'équilibre planétaire. A son échelle, il constitue un laboratoire pour témoigner que d'autres pratiques de production, d'échanges, de consommation sont possibles. Les résultats sont suffisamment probants pour que la démarche du commerce équitable soit reconnue, au niveau des instances nationales, européennes et internationales comme un levier de lutte contre la pauvreté, un outil de développement durable. Elle s'est ainsi affirmée au cours des années comme étant une des réponses économiques, sociales et environnementales pertinentes face aux défis auxquels nous devons faire face.

Commenté [Nathalie 4]: Ajout d'Odile

Commenté [Pierre AL5]: ok

Une autre pratique du commerce

Au début des années 40, des groupes pionniers (souvent d'origine protestante) cherchent à soutenir une meilleure rémunération pour des artisans issus de régions défavorisées du Sud avec lesquels ils ont tissés des liens personnels. Par la suite, à la sortie de la décolonisation, des groupes tiers-mondistes mettent en place des démarches similaires.

A la suite de ce commerce alors appelé « alternatif » ou « solidaire », le commerce équitable, prend son essor dans les années 1960. Lors de la **Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement** (CNUCED) en 1964, plusieurs pays du Sud réclament une meilleure rémunération pour le travail de leur population. Ils voudraient avoir les moyens d'entrer dans une dynamique de développement plutôt que de dépendre des aides « Trade not aid – Du commerce mais pas la charité ». Cette revendication n'est malheureusement entendue ni par les États ni par les acteur·rices économiques. Le prix des matières premières ne cesse de diminuer et les règles (ou l'absence de règles) du commerce international sont de plus en plus pénalisantes pour les producteur·rices les plus

Commenté [Nathalie 6]: Remarque d'Emmanuel : Obéissance ne va pas avec protestante car cela signifierait « étant en allégeance à une autorité » remplacer par « d'origine protestante »

Commenté [PA7R6]: ok

fragiles se trouvant face à des intermédiaires puissants et à des marchés peu transparents. Seuls quelques militant·es répondent à cet appel.

Une démarche exigeante...

Le commerce équitable met donc en place une autre pratique du commerce afin de permettre à des producteur·rices et travailleur·ses marginalisé·es des pays du Sud de vivre de leur travail en leur offrant des débouchés sur les marchés des pays du Nord. Pendant de nombreuses années, cette démarche a été pratiquée dans une dimension Sud-Nord. Depuis quelques années, s'ajoute un commerce équitable local Sud-Sud et Nord-Nord. En 2014, la législation française a évolué pour reconnaître un Commerce équitable origine France.

La démarche du commerce équitable est fondée sur un engagement de deux partenaires, une organisation acheteuse et une organisation productrice. Cet engagement comprend :

- un partenariat de longue durée entre les deux parties
- un prix « juste » rémunérateur qui couvre les frais de production et gage d'une vie décente
- le respect de la qualité technique, sociale et environnementale des produits
- des conditions décentes de travail et le respect des règles de l'OIT
- l'égalité hommes-femmes et la non-discrimination
- un soutien aux organisations productrices dans leur développement (technique, marketing,...).

... et une garantie

Un cahier des charges engage les parties sur des principes stricts et prévoit la traçabilité des produits, indispensable pour crédibiliser la démarche. Des audits réguliers et indépendants permettent de certifier la qualité des produits. En plus du « prix juste » payé pour les produits, les organisations de producteur·rices reçoivent une prime de développement qui sera consacrée au financement d'un projet social ou économique au profit de leur communauté.

Des activités multidimensionnelles

Pour mener à bien leurs objectifs, les organisations faisant partie du mouvement mondial du commerce équitable mettent en œuvre des activités multidimensionnelles : une dimension éducative par des actions de sensibilisation et de formation ; une dimension économique, sociale et environnementale depuis le producteur jusqu'au consommateur ; l'engagement des acteur·rices dans la transition écologique ; une dimension politique pour alerter sur les dysfonctionnements économiques et politiques avec l'élaboration d'études et le lancement de plaidoyer et de pétitions.

Un Objectif de Développement Durable

La démarche du commerce équitable s'inscrit dans le programme des objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU (2015-2030) en particulier pour la résolution 12 « produire durable et consommer durable ». La mise en application de ces ODD est confiée à chaque pays. C'est pourquoi, en France, l'Agence française de développement (AFD) finance un projet d'envergure, Fair Future (<https://www.commerceequitable.org/actualites/commerce-equitable-france-et-ses-membres-lancement-fair-future/>) destiné aux jeunes, avec l'objectif de « révolutionner » les modes de consommation et faire évoluer les pratiques commerciales.

Eduquer au commerce équitable

Les formations au commerce équitable sont au cœur des activités du mouvement équitable et font partie du cahier des charges des organisations de commerce équitable, au Nord comme au Sud. S'adressant à tous les publics, elles cherchent à renforcer la compréhension complexe du monde et à identifier les inégalités et les injustices du système économique actuel qui engendre pauvreté et destruction écologique. Elles montrent que les principes du commerce équitable contiennent des potentialités exceptionnelles de transformation économique, sociale, environnementale et de gouvernance tant au niveau local qu'au niveau mondial. Elles veulent ainsi faire émerger une prise de conscience des consommateur·rices, des entreprises et des pouvoirs publics, de la nécessité de nouveaux comportements. Il s'agit d'un enjeu politique concernant autant une réflexion de fond qu'une incitation à des achats réguliers responsables.

Des actions de sensibilisation

Les actions de sensibilisation au commerce équitable font l'objet d'initiatives permanentes qui s'exercent à tous les niveaux : local, national et international et s'adressent à tout public : enfants, jeunes, adultes. Elles prennent des formes très variées : manifestations, forums, plaidoyer, interventions en milieu scolaire ou universitaire... Elles concernent toutes les facettes du commerce équitable : les principes, les producteur·rices, les consommateur·rices, les filières de produits, le prix « juste », les garanties, les impacts pour les producteur·rices, la législation, les marchés publics, le plaidoyer...

Tous les pays organisent des temps forts pour la promotion du commerce équitable : en France, la Quinzaine du commerce équitable a lieu, depuis 2001, dans le courant du mois de mai ; en Belgique une semaine du commerce équitable est organisée chaque année en octobre. C'est l'occasion d'organiser de nombreuses manifestations : conférences et débats, rencontres avec des partenaires, films, actions de rue, marchés et repas équitables, interventions scolaires ou universitaires,... Désormais, les médias relaient bien ces événements, ce qui démultiplie les actions et la connaissance du commerce équitable.

Une discipline en milieu scolaire et universitaire

A ce vaste panel de manifestations, d'initiatives et de projets, il faut ajouter que le commerce équitable est devenu une discipline universitaire : de nombreuses facultés, grandes écoles, BTS proposent un cursus sur ce thème. Un groupe de chercheur·es, doctorant·es et post-doctorant·es, a créé le réseau Fairness (<https://fairnessfrancophone.wordpress.com/>) qui existe aussi en Grande-Bretagne. Un colloque international du commerce équitable, le Fair Trade International Symposium (<https://www.fair-trade.website/fair-trade-symposium>) réunit régulièrement les expert·es en la matière.

Le label École équitable

Pour inciter les écoles à insérer dans leurs programmes les notions de commerce équitable, un dispositif de label École équitable (<https://www.label-ecoles-equitable.fr/>) a été mis en place. Plusieurs écoles aux États Unis, en Allemagne et en Grande-Bretagne ont déjà reçu cette labellisation. Les organisations françaises de commerce équitable, à leur tour, décernent ce label.

Création de matériel pédagogique

Commenté [Nathalie 8]: Pluriel ? « des achats réguliers responsables »

Commenté [Pierre AL9]: OK

Au fil des années, pour professionnaliser ces animations, le mouvement équitable a créé une vaste panoplie d'outils pédagogiques (https://www.cdtm75.org/ecrire/?exec=article&id_article=1223) adaptés aux différents types de publics : mallettes sur un produit ou un thème comprenant plusieurs éléments (vidéos, livrets, questionnaires, affiches...), expositions de panneaux, jeux, bandes dessinées, récits et témoignages d'acteur·rices, manuels d'expériences...

Le projet Fair Future

En France, le projet Fair Future (<https://www.commerceequitable.org/actualites/commerce-equitable-france-et-ses-membres-lancent-fair-future/>) vise l'éducation au commerce équitable des jeunes de moins de 30 ans (jeunes actif·ves, étudiant·es, enfants) afin qu'ils et elles intègrent dans leur vie des modes de consommation responsables. Il a pour ambition de sensibiliser 130 000 jeunes actif·ves qui « seront informé·es, outillé·es, accompagné·es pour devenir des acteur·rices de transformation de nos modes de consommation et de production ».

Le projet mènera des actions d'éducation dans les écoles, collèges, lycées, universités et aussi dans les centres de loisirs et colonies de vacances et auprès de jeunes actif·ves. Quatre dispositifs sont prévus :

Commenté [Pierre AL10]:

- [Le label École équitable](https://www.label-ecoles-equitable.fr/) (<https://www.label-ecoles-equitable.fr/>) permet d'engager les établissements scolaires et universitaires. Ce dispositif est piloté par Fairness, la Fédération Artisans du Monde, Ingénieurs sans Frontières et NAPCE
- Le dispositif [Jeunes Ambassadeurs de Commerce Equitable](#) (JACE) est géré par la Fédération Artisans du Monde dans les établissements scolaires
- [Génération Équitable](#), portée par Max Havelaar France et Fair[e] un monde équitable, mobilise les étudiant·es
- Des [FAIRzones](#) sont organisées partout en France par Fair[e] un monde équitable pour sensibiliser les jeunes actif·ves au commerce équitable.

Producteur·rices, partenaires du mouvement

Filières internationales

Dans les pays du Sud, à l'origine le mouvement du commerce équitable cherchait à améliorer les conditions de vie de très petits groupements de cultivateurs ou d'artisans très isolés et exclus (femmes seules, handicapé·es...) Petit à petit, le cahier des charges s'étoffant, sont arrivées des organisations plus importantes et organisées, quoique marginalisées et situées dans des régions éloignées des marchés. Les membres de ces organisations peuvent être des petits producteur·rices travaillant sur de petites surfaces agricoles ou des artisan·es. On compte aussi des travailleur·ses de grandes exploitations agricoles. C'est le cas, par exemple, des exploitations de thé en Inde ou Sri Lanka et des exploitations de fruits au Brésil.

Commerce équitable origine France

Depuis 2014, la loi sur l'économie sociale et solidaire¹ permet d'adapter les principes du commerce équitable aux acteur·rices français.es. Même si le contexte est un peu différent, de nombreux agriculteur·rices, en France, vivent des situations d'exclusion et de grande pauvreté. D'autres, par choix, veulent s'éloigner d'une agriculture intensive destructrice et produire à échelle humaine dans le respect de l'environnement. Très vite, de nombreux producteur·rices, coopératives, entreprises ont rejoint cette filière. Ils et elles sont signataires d'une charte de commerce équitable Origine France² qui reprend les critères de la charte internationale mais adaptée aux réalités locales.

Producteur·rices du Sud ou producteur·rices du Nord, tou·tes ont en commun la volonté de vivre de leur travail. Ils et elles sont propriétaires, salarié·es, travailleur·ses saisonnier·ères, travailleur·ses immigré·es... Ils et elles travaillent en groupements (coopératives, unions, ONG,...) et cette organisation collective et démocratique renforce l'efficacité de leurs actions et leur pouvoir de négociation.

De nombreux produits

Que ce soient les filières internationales ou les filières origine France, l'offre des produits équitables s'est élargie. Après le café, le chocolat et la banane, produits phares des débuts du commerce équitable, se sont ajoutés de nombreux produits alimentaires : thé, riz, sucre, quinoa, fruits exotiques, jus de fruit, miel, épices, alcools, noix de cajou, vanille... ainsi que des produits transformés (biscuits, confitures...), et également des produits non alimentaires comme des fleurs, des vêtements et linges de maison en coton équitable, des cosmétiques, de l'artisanat, des bijoux. On trouve aussi de l'or équitable labellisé par Fairtrade ou Fairmined. A cette liste, il faut ajouter le Fairphone fabriqué par une entreprise néerlandaise où certains composants sont certifiés équitables. Le tourisme équitable et solidaire est également un secteur d'activité du mouvement équitable.

La prime de développement

La prime de développement (« Faire Trade Premium ») prévue, pour les organisations productrices, par le cahier des charges du commerce équitable, est destinée à l'amélioration des conditions de vie de la communauté, comme la création d'une école, d'un dispensaire, l'accès à l'eau ou l'amélioration des moyens de production ou de communication. Cette prime est gérée démocratiquement par les organisations. Elle est une aide efficace à l'amélioration des conditions de vie de la communauté. Le rapport de Fairtrade International³ estime que, pour l'année 2018, cette prime s'élevait à 188,8 millions d'euros au niveau mondial.

L'appui des deux principales fédérations d'acteur·rices

Ces organisations productrices, pour une grande majorité d'entre elles, sont membres de l'une des deux grandes fédérations mondiales de commerce équitable qui les aident à trouver des débouchés sur les marchés, organisent la certification des produits et/ou des organisations engagées et participent aux actions d'éducation et de plaidoyer.

¹ Article 94 de la loi du 31 juillet 2014 sur l'économie sociale et solidaire (https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2014/7/31/ERNX1315311L/jo/article_94)

² Charte du commerce équitable Origine France (https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/notre-collectif/charte_ce_origine_france_2018.pdf)

³ Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade : overall (10^{ème} édition)
https://files.fairtrade.net/publications/2019_Monitoring_summary_10thEd.pdf

Commenté [Nathalie 11]: En notes faire le lien vers le texte de loi ?

Commenté [Pierre AL12]: OK

Fairtrade International (<https://www.fairtrade.net/>) est une organisation mondiale de commerce équitable. Elle compte 1 700 organisations productrices dans 73 pays, ce qui représente environ 1,7 million de producteur·rices qui font vivre plus de 10 millions de personnes. 35 000 produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar sont vendus dans le monde (rapport Fairtrade International 2018-19). Fairtrade International labellise les produits pour une vente la plus large possible et accepte les ventes dans les circuits de grande distribution.

WFTO, World Fair Trade Organization, (<https://wfto.com/>) regroupe près de 400 organisations dans 70 pays dont toutes les activités sont équitables, ce qui concerne près d'un million de personnes. Cette organisation privilégie les réseaux de distribution spécialisés et refuse de vendre en grande distribution. WFTO labellise les organisations engagées pour les valeurs qu'elles mettent en pratique et/ou les produits mais exige un circuit d'approvisionnement entièrement équitable. Elle refuse donc la vente en grande distribution.

Au total, environ 2,5 millions de producteur·rices⁴ collaborent à l'un de ces deux réseaux, très attentifs à la promotion des femmes et également à la place des jeunes afin qu'ils et elles assurent la relève. Les organisations mondiales de commerce équitable ne se limitent pas à trouver des débouchés et à labelliser les produits ou les organisations productrices. Elles cherchent à renforcer en compétences et en moyens (formations, techniques, accès à des financements...) les organisations productrices. Tout dernièrement, devant les risques climatiques de plus en plus fréquents, Fairtrade International a instauré une assurance spécifique pour les producteur·rices. L'organisation belge Trade for Development Centre (<https://www.befair.be/fr/>) accompagne les associations berbères cultivant l'argan, dans le sud marocain, en marketing et gestion. Depuis 2016, le programme Équité (<https://www.programme-equite.org/>), mené conjointement par Commerce Équitable France, l'Association Agriculteur·rices et Vétérinaires sans Frontières (<https://www.avsf.org/>) et Fairtrade Africa (<https://www.fairtradeafrica.net/fr/>) a pour objectif de renforcer les capacités des organisations de producteur·rices insérées dans des dynamiques de commerce équitable en Afrique de l'Ouest. Ce programme propose des innovations agroécologiques pour une adaptation au changement climatique et amélioration des revenus. Après une expérience de trois années, il s'avère que des prix stables et rémunérateurs sont des facteurs d'accélération de la transition écologique. Les résultats sont suffisamment encourageants pour prolonger et élargir le projet.

Des producteur·rices partenaires du système équitable

Dans le commerce équitable, la relation commerciale est fondée sur un partenariat de longue durée. Les organisations productrices sont donc des partenaires et non des bénéficiaires d'un système. C'est pourquoi ces organisations du Sud participent, à parité, avec celles du Nord, aux instances décisionnelles de Fairtrade International. Quant à WFTO, (World Fair Trade Organization), il regroupe plus de producteur·rices du Sud que d'acteur·rices du Nord.

Un prix juste et un revenu vital

Dans le marché conventionnel, les producteur·rices voient d'année en année leur revenu diminuer et leur part dans la chaîne de valeur se réduire. Les producteur·rices de cacao de la Côte d'Ivoire recevaient 16 % de la chaîne de valeur dans les années 1980, ils et elles n'en reçoivent qu'à peine 6 % aujourd'hui. C'est identique pour d'innombrables petites producteur·rices de café, de thé... qui perçoivent un revenu bien souvent inférieur au coût de production et/ou au revenu vital. Résultats : les producteur·rices ne peuvent améliorer leurs pratiques, utilisent des produits chimiques, déforêtent,

⁴ Charte internationale du commerce équitable (<https://www.commerceequitable.org/actualites/une-charte-internationale-pour-le-commerce-equitable/>)

font appel au travail des enfants, sont dans l'incapacité d'investir, dégradent leur l'environnement, polluent l'eau... Ce cycle infernal maintient les producteur·rices sous le seuil de pauvreté, voire détruit les filières au détriment des jeunes qui ne peuvent - ou ne veulent - reprendre l'exploitation.

Dans le commerce équitable, le « prix juste » est le critère le plus connu sur lequel s'est construit le mouvement. Lors des engagements entre l'organisation productrice et l'organisation acheteuse, ce prix est établi en concertation avec l'ensemble des participant.es à la production et basé sur un prix minimum. En général, il est au-dessus du cours mondial du produit et, si ce cours augmente, il est convenu alors de s'y référer. Son calcul est souvent basé sur les coûts de production auxquels on ajoute les coûts de vie, mais il peut aussi être en référence au revenu vital du secteur qui est, le plus souvent, au-dessus du revenu légal. Cette notion de prix juste ou de revenu vital est largement débattue au sein des organisations de commerce équitable et a donné lieu à de nombreuses études et recherches.

Les impacts pour les producteur·rices

Afin d'évaluer les impacts du commerce équitable sur les groupes de producteur·rices, des expertises sont régulièrement menées. Les résultats sont assez variables suivant le contexte régional, la taille et la structure des organisations. On constate, en règle générale, que les paysan·nes et artisan·es ont amélioré leur revenu et ont une meilleure sécurité financière, donc un avenir plus apaisé. La prime est un élément essentiel pour l'amélioration des conditions des producteur·rices qui peuvent vivre correctement de leur activité et ne sont pas tenté·es par une migration urbaine, voire un exode plus lointain. Ces groupes ont surtout réussi à améliorer leurs capacités organisationnelle, technique, sociale et politique, et participent localement au développement durable. Ils accèdent davantage à l'information et sont donc mieux armés face au marché. L'exigence d'un fonctionnement démocratique (gouvernance) profite notamment aux femmes qui ont acquis une place et des compétences reconnues par la communauté, même si la lutte contre les discriminations reste un combat permanent.

Cependant des limites et des critiques existent. Dans son évolution actuelle et vu la complexité du cahier des charges et des démarches pour la certification, les producteur·rices les plus pauvres n'ont plus accès à ce système exigeant qui, pourtant, leur était destiné au début du mouvement équitable. Les prix minimaux ont du mal à s'adapter suffisamment rapidement aux fluctuations du marché et parfois ne peuvent être appliqués. La concurrence sur un même produit labellisé équitable se fait au détriment des producteur·rices et une part de la production peut ne pas être achetée au prix convenu.

Des consommateur·rices sympathisant·es... mais des achats faibles

En 2018, en France, les ventes totales de produits équitables (filières internationales et filières françaises) ont progressé de 22 % par rapport à l'année précédente avec un chiffre d'affaires global de 1,276 milliard d'euros⁵. Les produits issus des filières françaises ont fortement augmenté et représentent désormais le tiers des ventes totales. Les produits équitables se vendent en grandes et moyennes surfaces (49 %), en magasins bio et de commerce équitable (25 %), en consommation hors domicile (24 %), en vente en ligne, boulangerie, .. (2 %).

⁵ [Rapport d'activité 2018-19 de Commerce Equitable France](https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapportactivite2019_cef.pdf)
(https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapportactivite2019_cef.pdf).

Cependant le panier moyen de produits équitables, même s'il a triplé depuis 2013, reste faible, inférieur à 20 € par consommateur·rice et par an. Les consommateur·rices ont encore à traduire leur sympathie en actes d'achat.

Une mutation rapide des consommateur·rices

Depuis quelques années, de plus en plus de consommateur·rices ont pris conscience de l'importance de leur choix d'achat. Ils et elles ne veulent plus adhérer à un système qui lamine les producteur·trices et abîme la planète. Ils et elles prennent conscience de leur poids pour faire évoluer l'économie. Ils et elles souhaitent être acteur·rices de leur consommation et acheter en toute connaissance des produits aux qualités éthiques. D'après le sondage de Max Havelaar⁶ auprès des Français·es (91 % des Français·es sont d'accord avec l'idée selon laquelle une meilleure rémunération des producteur·rices et agriculteur·rices conduit à plus de durabilité.

Ce sondage montre aussi que les préoccupations des acheteur·ses se tournent désormais vers le bio, les produits responsables, le local, la restriction des emballages et du gaspillage. Les produits locaux sont les plus plébiscités. Deux tiers des Français·es consomment un produit bio ou responsable ou local au moins une fois par semaine. Il faut aussi remarquer que le soutien aux agriculteur·rices est une préoccupation qui devance légèrement la santé des consommateur·rices. 86 % des Français·es pensent qu'il est possible de concilier le respect des agriculteur·rices et un modèle économique rentable. Le prix des produits responsables constitue le frein principal à l'achat, devant la méfiance quant au respect des engagements et l'indisponibilité sur les lieux de vente de certains produits en gammes responsables.

Le prix, un frein à l'achat des produits responsables

Le consentement à payer un produit plus cher est d'autant plus difficile que, depuis des dizaines d'années, les prix bas ont structuré toute la consommation. Or la réalité est que des prix bas créent une spirale infernale qui dérègle le marché et entraîne surconsommation et gaspillage. Pour maintenir les prix bas, les industriels et les distributeurs ont mis en place des stratégies néfastes en reportant les coûts « cachés » (pauvreté des producteur·rices, dégradation environnementale) sur l'ensemble de la société. Il faut mettre alors en place des aides sociales pour compenser les revenus trop faibles, il faut restaurer, à grands frais, les dégâts environnementaux, il faut gérer les migrations, ... Tous ces coûts « cachés » sont payés par les impôts, la sécurité sociale, les aides sociales...

Accès à une alimentation à haute valeur éthique pour tous

Les consommateur·rices au pouvoir d'achat faible ne peuvent privilégier les produits équitables plus chers que les produits ordinaires de consommation courante. Mais on vend à bas prix des produits de mauvaise qualité et dont les impacts sont néfastes et coûtent cher. Alors pourquoi ne pas soutenir une alimentation à haute valeur sociale et environnementale et démocratiser l'accès aux produits équitables ? Des solutions pourraient être trouvées : une TVA à taux réduit, l'interdiction de sur-marges des distributeurs pour ces produits, la montée en gamme de produits de qualité dans les restaurations collectives...

Changer d'échelle

⁶ Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire 2019
(<https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/documents/Livret-Barometre-de-la-transition-alimentaire-novembre-2019-Max-Havelaar-France.pdf>)

Pour que les ventes de produits équitables changent d'échelle, il est indispensable de mettre en place une pédagogie active auprès des consommateur·rices, partout où ils et elles se trouvent, pour qu'ils et elles intègrent l'importance du choix de produits « bons pour les gens, bons pour la planète, ». Il s'agit d'un changement radical dans la façon de consommer.

Nous ne sommes qu'au début de cette transformation dans les pratiques d'achat. Les consommateur·rices, à eux et elles-seul·es ne suffiront pas à changer la situation. Il faut une implication collective de tous les acteur·rices : entreprises et pouvoirs publics...

Des outils pour décrypter les étiquettes |

Pour faciliter le choix des consommateur·rices, des sites Internet et des applications mobiles indiquent les qualités sociales, environnementales, nutritives d'un produit à partir de son code barre. On peut citer MyLabel (<https://www.mylabel.io/>) qui appuie ses évaluations sur des sources associatives, non gouvernementales et institutionnelles. MyLabel a le statut d'Economie Sociale et Solidaire et l'agrément d'Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) « pour le bien commun ». Ces applications sont très utiles pour accompagner les consommateur·rices dans leurs achats mais aussi pour les entreprises qui y sont attentives pour faire évoluer les produits qu'ils mettent en vente.

Commenté [Pierre AL13]: ok

Commenté [Pierre AL14]: ok

Commenté [Pierre AL15]: ok

Commenté [Pierre AL16]:

Commenté [Pierre AL17]: ? habituellement on met en Notes quand il y a référence à un texte

Commenté [Pierre AL18]: ok

Commenté [Pierre AL19]: ???

Au cœur de la chaîne de valeur, des multinationales et des entreprises innovantes

Les grandes surfaces, principal canal de distribution

En France, 10 000 grandes et moyennes surfaces vendent pratiquement la moitié des produits alimentaires équitables, ce qui a permis de sortir le commerce équitable de sa « niche » militante et de toucher un panel de consommateur·rices beaucoup plus large. Même s'il faut en reconnaître tout l'intérêt, le rôle de ces grands groupes est ambigu et peu conforme aux principes fondateurs du commerce équitable. Les produits Fairtrade vendus en grande surface sont considérés, par certain·es, comme un élément de la politique commerciale de la grande distribution et non comme une adhésion au système équitable.

... mais des pratiques déloyales

Les centrales d'achat de la grande distribution sont de plus en plus concentrées (en France, il ne reste plus que trois centrales d'achat), elles ont mis en place des pratiques commerciales déloyales, des négociations asymétriques basées sur la recherche d'un prix toujours plus bas, sans prendre en compte les coûts réels de production. Le partage de la chaîne de valeur est tout à fait inéquitable et le revenu des producteur·rices ne cesse de diminuer. Ces pratiques sont largement dénoncées mais toujours en vigueur. Grande distribution, géants de l'alimentaire, fastfood, industrie du vêtement ou du sport... forment un monde industriel opaque, confidentiel et dominateur. Ils ont le pouvoir de faire évoluer les prix à leur convenance.

... et du fairwashing

Ces multinationales veulent se donner une bonne image auprès de leurs client·es et redorer leur blason. On voit ainsi fleurir de nombreuses publicités, pictogrammes, articles promotionnels... vantant l'aspect « équitable » ou « responsable » de certains produits mais sans la moindre preuve éthique, ce

qui peut duper durablement les consommateur·rices. Les organisations de commerce équitable ont beaucoup incité les pouvoirs publics à légiférer sur ce terme « équitable » pour éviter tous les abus. Depuis la loi Pacte⁷, en mai 2019, les conditions d'utilisation de ce terme ont été précisées.

Commenté [Pierre AL20]: ok

... et des revenus insuffisants pour les producteur·rices

En travaillant pour les multinationales, les producteur·rices voient leur revenu diminuer et leur part dans la chaîne de valeur se réduire. C'est le cas des producteur·rices de cacao, de café, de thé, ... qui reçoivent un revenu vital insuffisant et ne peuvent améliorer leurs pratiques. Ce cycle non vertueux contribue à détruire les filières et maintient les producteur·rices sous le seuil de pauvreté.

Pour une régulation du commerce international

Le mouvement global du commerce équitable interpelle régulièrement les politiques pour qu'ils mettent en place des règlements contraignants et/ou des législations qui régulent les activités des multinationales afin qu'elles prennent en compte les droits humains et l'écologie planète. En France, la loi sur la vigilance des entreprises⁸ est une avancée législative même si, après deux années d'application, de nombreuses failles et de nettes insuffisances persistent. Si la loi est peu ou mal appliquée, il est illusoire d'envisager une diminution des violations des droits humains dont sont victimes des travailleur·ses et des populations à travers le monde ainsi que les dommages environnementaux.

Commenté [Pierre AL21]: ok

Nouveaux modes de consommation, nouveaux modes de commercialisation

Le succès des AMAP, des Jardins de cocagne, de La ruche qui dit oui !, des ventes directes... est révélateur d'un nouvel état d'esprit. Alors, le monde de la distribution bouge et cherche à s'adapter aux exigences des consommateur·rices. Soit par conviction soit par opportunisme, de nombreux entrepreneur·ses ont pris conscience de la nécessaire transition sociale et écologique pour assurer la durabilité de leurs activités et de leurs filières.

Des entreprises équitables, membres de Commerce équitable France

Une des fonctions des organisations de commerce équitable, c'est d'être des intermédiaires entre producteur·rices et consommateur·rices et trouver des débouchés pour les producteur·trices. Ces entreprises, membres du Commerce Équitable France, respectent l'ensemble des standards du commerce équitable mais avec des diversités de pratiques. A titre d'exemple, voici trois d'entre elles :

Commenté [Pierre AL22]: ok

Artisans du Monde est l'acteur historique du commerce équitable. Cette association vend des produits équitables des filières internationales (produits alimentaires en paquet ou en vrac, cosmétiques, bijoux, textile...) en boutiques spécialisées et par Internet mais pas en grande distribution. Elle a une activité éducative importante avec un vaste programme d'animations et des créations d'outils pédagogiques. Elle mène des campagnes de plaidoyer, en lien avec de nombreux partenaires de la société civile, pour faire évoluer les politiques nationales et internationales liées au commerce mondial et à l'urgence climatique.

Commenté [Pierre AL23]: Tout est possible !!!

Ethiquable, qui a un statut de Scop, soutient l'agriculture paysanne bio avec 70 coopératives de petit·es producteur·rices partenaires ce qui a un impact direct pour plus de 46 000 producteur·rices dans 27 pays. Chaque produit équitable vendu est bio et issu d'un seul terroir, d'une seule organisation partenaire. Ethiquable vend

⁷ La loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation de l'entreprise)

(<https://www.commerceequitable.org/actualites/la-loi-pacte-met-fin-aux-pratiques-abusives/met-fin-aux-pratiques-abusives>)

⁸Loi sur le devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre (<http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0501.asp>)

des produits équitables de la filière internationale sous la marque Ethiquable et vend des produits des filières françaises sous la marque Paysans d'ici. Ces produits sont vendus en moyenne et grande distribution et en magasins bio. Ethiquable emploie sept agronomes sur le terrain pour accompagner les coopératives et permettre un impact durable de développement et d'autonomisation. Ethiquable est en cours de construction d'une usine de transformation en France.

Agri-Éthique France, depuis 2013, construit des filières agricoles de blé en France. Agri-Éthique France, c'est 15 organisations de producteur-rices agricoles (1 200 agriculteur-rices) et 22 entreprises dans le secteur de la boulangerie, du lait, des œufs et des viandes. Il garantit un revenu pour les agriculteur-rices sur une durée contractuelle. Il a pour objectif de préserver l'emploi local et d'agir pour l'environnement et le bien-être animal par un accompagnement des agriculteur-rices et des éleveur-ses et la mise en place de pratiques innovantes. Agri-Éthique France vend les produits de son réseau en grande distribution et en boulangerie sous le label Agri-Éthique France et avec le nom des marques de ses membres : La Boulangère, Biofournil, Bellot Minoterie...

... et d'autres initiatives

- C'est qui le patron ?! : la marque du consommateur !?** La crise du lait de 2015 fait des ravages parmi les producteur-rices européen nes. L'opinion publique française s'émue des revenus de misère que touchent les producteur-rices et s'indigne de ce modèle commercial qui est dominé par la grande distribution et basé sur des prix toujours plus bas. Un petit groupe de personnes d'expériences professionnelles diverses (dont des agriculteur-rices, un transformateur, un salarié de Carrefour...) pense qu'il faudrait partir des souhaits des consommateur-rices, tant sur la qualité des produits que sur l'estimation d'un prix correct pour les producteur-rices. Ainsi est né *C'est qui le patron ?!* En août 2016, les initiateur-rices du projet mettent en ligne un questionnaire sous forme de QCM pour analyser les souhaits des consommateur-rices avec un prix plancher de 69 centimes. Quelques semaines plus tard – ce qui est étonnant pour une marque inconnue - le prix retenu par les consommateur-rices est de 99 centimes. C'est un succès pour le revenu des producteur-rices
- Fairphone** - Constatant que l'industrie électronique participe à la destruction de l'environnement et à la production de déchets difficiles à recycler, une entreprise néerlandaise a mis sur le marché un téléphone portable en 2013, le Fairphone (ou « téléphone équitable »), plus facile à réparer et dont la chaîne d'approvisionnement des composants est vérifiée et responsable : pas de matériaux provenant de zones de conflits, un label équitable pour l'or, seul matériau disposant d'un label. Fairphone travaille avec des communautés pour créer des conditions minières équitables et des usines responsables. Malgré le prix élevé, cette initiative a rencontré un réel succès.
- Slow fashion** - L'industrie textile est la deuxième activité industrielle la plus polluante. La *slow fashion* (ou « mode éthique »), inspirée du modèle équitable, introduit la notion de durabilité au cœur de la mode et de ses chaînes d'approvisionnement. La mode écologique utilise des textiles peu polluants, peu consommateurs en eau et réduit au maximum les transports et l'impact carbone de ses collections pour répondre aux attentes des consommateur-rices et pérenniser les filières. Il y a une réelle prise de conscience des prix de vente des vêtements aberrants rendus possibles par des conditions de travail et de revenus indignes pour les travailleur-ses de l'industrie textile. Quelques entreprises de mode éthique se revendiquent de cette *slow fashion*.

La certification pour crédibiliser la démarche

Le commerce équitable s'appuie sur des cahiers de charges (standards) clairement définis entre le producteur-rice et l'acheteur-euse. Des contrôles indépendants et récurrents authentifient la démarche, avec des critères économiques, sociaux et environnementaux auxquels s'ajoutent des critères sur le mode de gouvernance du groupement de producteur-rices et sur son implication dans l'éducation au

Commenté [Line Dele24]: Ajouter un espace protégé

Commenté [PA25R24]: ok

Commenté [Pierre AL26]: ok

Commenté [Pierre AL27]: ok

Commenté [Pierre AL28]: ok

Commenté [Nathalie 29]: Européen-nes ?

Commenté [Pierre AL30]: ok

Commenté [Pierre AL31]: ok

Commenté [Nathalie 32]: Pas utile ?

Commenté [Pierre AL33]: ok

Commenté [Pierre AL34]:

commerce équitable. Suite à ces contrôles, un label - qui est une garantie pour le consommateur - est octroyé. Ce label est matérialisé par un logo sur l'emballage. Il existe deux types de labels de commerce équitable : un « label produit », concernant seulement la qualité technique, sociale et environnementale du produit, tel le label Fairtrade/Max Havelaar, et un « label organisation » concernant l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement du producteur au détaillant, tel le label WFTO.

À cela s'ajoutent de très nombreux labels sur le marché, représentant des degrés d'exigence assez variés, voire des appellations « maison » qui ne garantissent rien sur les conditions de production et de protection de l'environnement. Les entreprises ont également développé des codes de bonne conduite.

Tous les labels de commerce équitable sont privés. Il n'existe pas un label public pour les produits équitables comme pour les produits bio. Ces labels concernent essentiellement les produits agricoles. Il existe cependant le label ATES qui garantit des voyages respectueux des peuples et des cultures, ainsi que deux labels (Fairtrade International ou Fairmined) pour certifier l'or.

Une diversité de labels

Devant cette abondance, conjointement avec Fairworld Project, Fairness, et Forum Fairer Handel, Commerce Équitable France a publié le « Guide international des labels de commerce équitable »⁹. Ce guide présente huit labels ou systèmes de garanties se revendiquant du commerce équitable : ATES, Biopartenaire, Fair for Life, Fairtrade International, Fairtrade USA, Naturland Fair, SPP, WFTO et les standards textile gérés par Fairtrade International. Tous ces labels ont des portées universelles.

Ce guide décrit également des labels à portée locale comme Lebanon TEQ, Fair Trade India, Agri-Éthique France... Puis il présente et analyse trois labels de développement durable Bonsucro, UTZ-Rainforest (ces deux organismes ont fusionné en 2019) et Better Cotton Initiative. Ces labels ne concernent que la protection de l'environnement et ont donc un référentiel moins exigeant. Et, enfin, il cite quatre labels créés par des multinationales pour lesquels peu d'informations ont été fournies. Pour chaque label, ce guide donne une grille pour analyser le respect des critères économiques, sociaux, environnementaux, de gouvernance et de sensibilisation ainsi que les modalités et les coûts des contrôles.

Seul le label SPP, Simbolo de los Pequeños Productores, Symbole des producteurs paysans, créé en 2006, relève d'une initiative d'organisations de petits producteurs dont l'exploitation ne doit pas dépasser 15 hectares. Ces organisations dépendent du Réseau latino-américain et caribéen du commerce équitable (Coordinadora Latino-Americana y del Caribe Comercio Justo - CLAC).

Le débat entre les différentes organisations de commerce équitable sur le degré d'exigence des référentiels est constant. Certaines actrices pensent qu'il vaut mieux vendre plus avec éventuellement un cahier des charges moins exigeant ; c'est le cas, entre autres, pour le label « ingrédient », le FSP, *Fairtrade Sourcing Ingredients*, créé par Fairtrade en 2014, qui labellise certains produits si seulement un ingrédient composant le produit est équitable. D'autres souhaitent une équité tout au long de la filière du produit (depuis le producteur jusqu'au consommateur) au risque de restreindre le volume des ventes.

La certification est une étape lourde pour les producteurs en temps et en charge financière, d'autant qu'ils et elles doivent souvent recourir à plusieurs types de certifications (dont la certification bio) pour

⁹ Guide international des labels de commerce équitable (<https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-label-2019-francais-web.pdf>)

répartir leurs ventes entre divers acheteur·ses. Les groupements de producteur·rices accédant à cette certification ont déjà une certaine importance et une organisation structurée. D'où la critique faite au commerce équitable que cette exigence de certification, nécessaire pour les consommateur·rices, est devenue inaccessible sur le plan humain et financier pour les petit·es producteur·rices. Elle écarte les producteur·rices les plus fragiles de ce commerce qui leur était pourtant destiné.

Actrices et acteurs de la transition écologique

Commenté [Pierre AL35]: Ok

Un engagement concret tout au long de la filière des produits équitables

La dimension environnementale du mouvement du commerce équitable se décline tout au long de la chaîne d'approvisionnement : production, acheminement, transformation, commercialisation.

Le cahier des charges du commerce équitable est rigoureux et impose des pratiques sobres et la réduction des impacts environnementaux. La production doit être respectueuse des ressources et en assurer la viabilité. La gestion de l'eau, de l'énergie, des déchets doit être étudiée de façon économe et en pensant au recyclage. Les substances dangereuses sont interdites et l'usage des produits phytosanitaires doit être réduit les OGM sont interdits, il faut protéger la biodiversité. En 2018, 84 % des produits équitables étaient certifiés bio en filières internationales.

Commenté [Pierre AL36]: Ok

En termes d'empreinte écologique, le transport est compliqué d'autant plus que les produits équitables les plus vendus sont des produits tropicaux, café, thé, sucre, bananes, coton... Ces produits sont acheminés en Europe par containers sur cargos maritimes. Ce qui est le plus polluant dans les transports, ce sont les courtes distances effectuées pour les livraisons en magasins. Depuis quelques années, des entreprises acheminent par voilier des produits équitables (café, cacao, rhum...) et, à Saint-Nazaire, un cargo voilier avec des technologies modernes (éolien et moteur diesel GNL) est en construction.

Trouver sur les marchés européens des fleurs équitables en provenance de fermes éthiopiennes ou équatoriennes a provoqué de nombreuses critiques pour le coût environnemental de ce marché. L'acheminement par avion, la consommation locale d'eau qui pourrait être plus utile à des cultures vivrières sont de réelles critiques. Cependant, il faut bien reconnaître que la culture des fleurs européennes, de contre saison, sous serres chauffées émettent aussi de grandes quantités de CO2. Cette culture fait également appel à plus d'intrants et plus de mécanisations. Certains pensent qu'il est préférable de promouvoir un commerce équitable sur des zones géographiques où il est encore peu présent afin de provoquer d'autres initiatives prenant en compte progressivement les critères du commerce équitable.

Cependant le coût écologique du transport des produits est réel, ce qui incite les organisations de commerce équitable à s'orienter de plus en plus vers des circuits courts de commerce équitable, Sud-Sud ou Nord-Nord.

Les acteur·rices du commerce équitable sélectionnent les entreprises d'importation et de transformation en fonction de leur démarche environnementale : transport maritime ou fluvial, énergies renouvelables, diminution des emballages, utilisation de matériaux naturels ou recyclés.

Il faut reconnaître que des agriculteur·rices qui reçoivent des revenus suffisants et stables sont plus enclins à prendre des mesures respectueuses de l'environnement et à initier de nouvelles pratiques agroécologiques dont ils et elles mesurent l'efficacité. Et quand ces agriculteur·rices forment un réseau, les résultats sont encourageants. C'est l'expérience menée par le programme Équité¹⁰ en Afrique de l'Ouest sur des réseaux de producteurs de commerce équitable.

Un engagement politique vers une transition écologique

« Changeons le système pas le climat » ; « Commerce équitable et climat : même combat ! » « Pas de justice économique sans justice climatique » ;... Tels furent les slogans de la Quinzaine du commerce équitable de 2019. Relever les défis du changement climatique fait partie intégrante du travail des acteur·rices de commerce équitable qui, pour que leurs actions aient plus de poids, nouent des alliances avec les associations de défense de l'environnement ou des mouvements citoyens au niveau local, national, international ; ils et elles organisent et participent aux manifestations (marche pour le climat...), interpellent les pouvoirs politiques lors des COP et à d'autres occasions pour qu'ils reconnaissent que les pratiques du commerce équitable sont une réponse adaptée pour lutter contre les dérèglements climatiques.

Commenté [Auteur in37]: Pareil. Décrire en quoi le CE est une réponse adaptée.

Commenté [PA38R37]: C'est dit, me semble-t-il dans la première phrase de ce chapitre

Le commerce équitable local

Au commencement, le commerce équitable avait une dimension Sud-Nord. Puis un commerce équitable Sud-Sud a vu le jour. Plusieurs facteurs favorisent ce mouvement. D'une part, certains groupes de producteur·rices désirent prendre plus d'indépendance vis-à-vis des organisations de commerce équitable du Nord pour réduire les contraintes de l'exportation et compléter les débouchés de leurs produits par une vente locale, et pour éviter les transports de longue distance en raison des nuisances écologiques. Par ailleurs, une classe moyenne, avec un meilleur pouvoir d'achat, émerge dans certaines régions et devient plus exigeante sur la qualité technique, sociale et environnementale des produits qu'elle achète. Les touristes, dans les zones concernées, sont eux-mêmes sensibles aux produits locaux socialement et écologiquement certifiés.

C'est ainsi que plusieurs pays ont développé un commerce équitable local : Mexique, Brésil, Afrique du Sud, Kenya, Inde. *Comercio Justo* est né au Mexique, le Brésil avait promulgué une loi dans ce sens mais la politique actuelle ne favorise pas son développement. Le projet Équité, mené conjointement par Commerce Équitable France, Vétérinaires sans Frontières et Fairtrade Africa, dans quatre pays d'Afrique de l'Ouest, depuis plusieurs années, cherche à développer une synergie locale de développement du commerce équitable. On observe des résultats suffisamment prometteurs pour que l'expérience soit reconduite et élargie à six pays d'Afrique de l'Ouest.

Bien d'autres pays du Sud évoluent vers l'instauration d'un commerce équitable local. Des plateformes régionales ou nationales se constituent pour consolider ce type de commerce et accroître les débouchés locaux, tels les forums régionaux de WFTO, organisation mondiale du commerce équitable, IFAT-LA (International Federation of Alternative Trade – Latin America) pour l'Amérique latine, COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa) pour l'Afrique et AFTF (Asia Fair Trade Forum) pour l'Asie.

¹⁰ Programme Équité (<https://www.programme-equite.org/>)

Désormais, le commerce équitable local s'instaure également en Europe. Depuis quelques années, faisant face à la crise agricole, des petites producteur·rices français·es en extrême difficulté ou ayant fait le choix d'une production non productiviste, adhèrent au mouvement équitable. Des logos comme Faire France, Paysans d'ici, Biopartenaire... permettent d'identifier ces produits. Et les consommateur·rices répondent favorablement à ce type de produits distribués en circuit court. Il suffit de voir l'intérêt provoqué par les AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), les Jardins de Cocagne et les ventes directes depuis le·la producteur·rice, sur les marchés par exemple

L'engagement des collectivités locales

Des collectivités locales se sont engagées à développer le commerce équitable sur leur territoire. En tant que bailleurs de fonds, elles peuvent appuyer les associations dans leurs efforts d'éducation et de sensibilisation au commerce équitable. Elles sont également acheteuses de produits issus du commerce équitable dans le cadre des cantines scolaires ou de l'organisation de fêtes et événements. Le code des marchés publics, en 2014, a introduit la notion de durabilité dans les procédures de passation de marché. Les labels de développement durable privés sont reconnus comme conformes aux exigences sociales et environnementales. La prise en compte des critères du commerce équitable est donc devenue juridiquement possible lors de commandes publiques, dont celles de la restauration collective. Et un décret d'application de la loi Agriculture et Alimentation (Egalim, 2018) impose plus de produits bio, équitables et locaux dans la restauration collective.

Pour renforcer cette opportunité, le mouvement équitable a lancé depuis 2012 une campagne internationale Fair Trade Towns, déclinée en France Territoires de commerce équitable qui attribue ce label aux collectivités, quelle que soit leur taille, qui remplissent un certain nombre de conditions. Ce label participe à la « transformation de la consommation des habitants d'un territoire en mobilisant des actions de sensibilisation du grand public, des entreprises et des commerçants ».

Cette campagne est un succès et des rencontres internationales sont organisées chaque année. Avec le label Territoire de commerce équitable, les collectivités affichent et partagent ainsi concrètement leurs choix en matière d'achats responsables, tout en contribuant au développement et à l'autonomisation des petits producteur·rices des pays du Sud. Elles s'inscrivent dans un réseau international de 2 000 collectivités dans 37 pays dans le monde, qui imaginent et développent de nouvelles formes de collaborations, aussi bien sur leurs territoires que dans les zones de production. En France, 27 collectivités territoriales sont d'ores et déjà labellisées « Territoire de commerce équitable » (dont Paris, Lyon, Nantes...) et plus d'une centaine sont actuellement en attente de l'être.

Commenté [Auteur in39]: En attente de l'être ?

Des recherches, des études et du plaidoyer

Depuis plusieurs années, en lien avec de nombreux mouvements citoyens, les organisations du commerce équitable se placent en observatrices du comportement sociétal et environnemental des multinationales et de la complaisance des politiques en leur faveur. Elles dénoncent les abus sociétaux, économiques et environnementaux. La course aux délocalisations et à la sous-traitance informelle permet toutes formes d'abus et d'échapper à la justice.

Des alertes aux dysfonctionnements économiques ou politiques

L'opinion publique avait été largement choquée par le drame du Rana Plaza, en 2013, au Bangladesh - où plus d'un millier d'ouvrier·ères avaient trouvé la mort. Dans les décombres de l'usine, on avait trouvé des étiquettes prouvant que la plupart des grandes marques occidentales du textile faisaient travailler des milliers de personnes dans des usines insalubres avec des salaires de misère, sans le moindre contrôle. Plusieurs associations (Collectif Éthique sur l'étiquette, Oxfam-Magasins du Monde...) s'étaient associées pour dénoncer ce scandale et trouver des solutions juridiques permettant d'indemniser les victimes et d'organiser des contrôles sur les sites industriels.

Force est de constater que des dysfonctionnements existent et engendrent un fossé croissant entre plus riches et plus pauvres. Pour dénoncer cette situation, il faut rassembler et analyser des éléments irréfutables des comportements injustes des multinationales avec leurs fournisseurs ou sous-traitants. C'est ainsi qu'Oxfam International a travaillé à établir un corpus de preuves sur la souffrance au travail des ouvrier·ères dans les exploitations agricoles des pays du Sud (fruits exotiques au Brésil, thé en Inde...), fournisseurs des supermarchés occidentaux. L'absence de revenu vital, les violations des droits humains, le travail forcé, le travail des enfants... sont récurrents. Oxfam International interpelle donc les responsables des supermarchés pour qu'ils informent les consommateur·rices avec des affichages clairs de la provenance des denrées qu'ils mettent en vente. Cette transparence permet d'alerter les syndicats et toutes les structures qui peuvent intervenir pour améliorer la situation.

De même, de nombreuses organisations de commerce équitable font des enquêtes sur la notion de revenu décent. Comment peut-on l'évaluer selon les régions, les activités et les législations locales afin de dénoncer les dérives de la sous-rémunération des travailleur·ses les plus précaires ? Le paiement d'un prix équitable aux travailleur·ses, aux producteur·rices et aux artisan·es est un principe fondamental du commerce équitable.

Des bureaux d'études et des expertises

Des bureaux d'études indépendants réalisent des rapports détaillés, fondés sur des expertises de chercheur·ses, des enquêtes de terrain, des compilations de documents et des témoignages. A partir de ces informations solides, il est possible de préparer et mener des campagnes de plaidoyer qui pointent les arguments essentiels pour un large public. Le BASIC (Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne) a réalisé un rapport sur le chocolat¹¹ qui analyse les coûts cachés induits dans cette filière particulièrement inégalitaire. On peut citer aussi cette étude sur les fabricants d'articles de sport qui paient des salaires indignes aux ouvrier·ères, à l'autre bout de la planète, alors que des sommes gigantesques et disproportionnées sont octroyées au sponsoring des joueurs et des fédérations. Afin de leur donner plus de poids à leurs arguments, des campagnes¹² ont été lancées à l'occasion de l'euro 2016

Commenté [Pierre AL40]: ok

Des impacts pour évoluer

Ce travail de plaidoyer et de pétitions, sur tous les continents, amène les entreprises et les politiques à réagir et la question de leurs responsabilités sociales et environnementales est prise en compte. En 2017, la France a promulgué – c'est le premier pays à le faire - une loi sur le devoir de vigilance des

¹¹ La face cachée du chocolat (https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/05/Etude-Cacao_Synthese.pdf)

¹² Anti-jeu : les sponsors laissent les travailleurs sur la touche (https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/06/BASIC-ESE_Rapport-Anti-jeu_2016.pdf)

Anti-jeu : les sponsors laissent (encore) les travailleurs sur la touche (https://lebasic.com/wp-content/uploads/2018/06/Basic-ESE_Rapport-Anti-Jeu_mondial_2018_bd.pdf)

sociétés mères et entreprises sous-traitantes¹³. Il s'agit d'une obligation légale pour les entreprises - de plus de 5 000 salariés en France ou 10 000 à l'international - d'établir, chaque année, un plan de vigilance consultable publiquement. Ce plan doit mentionner la liste de toutes les filiales, sous-traitants, fournisseurs... et estimer les dommages que les activités des entreprises pourraient faire peser, tout au long de la chaîne de valeur, sur les droits humains et l'environnement. Après deux années d'application, on constate de nettes insuffisances mais c'est tout de même une avancée majeure de rendre publiques ces informations.

L'ONU voudrait également élaborer un traité juridiquement contraignant pour les sociétés transnationales. C'est un espoir pour des millions de travailleur·ses et pour limiter les dommages environnementaux.

Des dialogues, des propositions

Les organisations de commerce équitable ne se contentent pas de dénoncer, elles émettent des solutions destinées aux responsables économiques et politiques. Pour porter toutes ces revendications et inciter à des changements de comportement, le mouvement équitable a créé une structure au niveau européen Fairtrade Advocacy Office, basée à Bruxelles, qui est en contact constant avec les dirigeant·es des différentes commissions de l'Union européenne et les parlementaires.

Dans un souci de dialogue et pour favoriser de nouvelles collaborations lors des élections européennes, en mai 2019, le mouvement équitable a lancé une campagne #VOTEZEQUITE ! à destination des candidat·es. C'était une occasion formidable pour demander aux futur·es élu·es de prendre en compte les objectifs du commerce équitable dans le cadre des politiques européennes. 500 candidat·es européen·nes ont signé le manifeste pour un commerce équitable. Cette campagne contenait cinq propositions concrètes :

- Pour une réforme européenne du droit de la concurrence
- Pour que les droits humains et l'environnement priment sur les intérêts privés
- Pour un nouveau pacte agricole et alimentaire européen
- Pour une Europe qui favorise une citoyenneté mondiale, solidaire et écologique
- Pour une Europe qui investit dans des programmes d'éducation au commerce équitable.

Le temps des élections est toujours un moment propice pour faire passer des messages et obtenir des promesses d'initiatives. Cependant, les échanges avec les député·es français·es et européen·nes se poursuivent au-delà de la campagne électorale.

Concilier les ODD, les accords du traité de Paris sur le climat, avec les politiques commerciales agressives et les traités commerciaux de libre échange est un vaste et complexe chantier mais qu'il faudra bien assumer. Les politiques européennes devraient mettre en place un climat favorable pour une telle mission.

¹³Loi sur le devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre (<http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0501.asp>).

Commenté [Auteur in41]: Un peu plus de détails ?

Commenté [Nathalie 42]: Répondre à Auteur inconnu (23/03/2020, 15:42): "..."
Ça risque de faire doublon avec le dossier en cours sur le devoir de vigilance, donc peut-être pas ? Ou juste un lien vers l'info ?

Commenté [Line Dele43]: Vérifié sur le site internet de Faire équitable

Commenté [Pierre AL44]:

Commenté [Pierre AL45]: Selon les organisations qui participent à la campagne et selon les brochures et divers documents, il y a parfois des nuances dans l'intitulé des campagnes.

Commenté [Auteur in46]: Certes mais comment ?

Commenté [Pierre AL47]: Bonne question

Commenté [Pierre AL48]: Je n'ai pas la réponse

Commenté [Pierre AL49]:

ANNEXES

La loi française et le commerce équitable

2005 - [La loi du 2 août 2005 en faveur des PME](#) pose une première référence légale du commerce équitable en tant que « *échange de biens et de services entre des pays développés et des producteur-rices 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 producteur-rices* ». La loi prévoit la création d'une Commission nationale du commerce équitable (CNCE).

2014 - [La loi du 31 juillet sur l'économie sociale et solidaire - Article 94](#) étend le champ d'application du commerce équitable aux échanges avec des producteur-rices du Nord et en particulier de France.

2014 – Le code des marchés publics de 2014 remplace la loi de 2006. Il intègre des caractéristiques plus larges de durabilité dans la passation des marchés publics. Les produits équitables peuvent faire l'objet d'un marché public.

2015 - La Commission nationale du commerce équitable est remplacée par la [Commission de concertation du commerce](#) (3C) (<https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/la-commission-de-concertation-du-commerce>) dont un des rôles devrait conférer une validation publique aux labels de commerce équitable.

2017 - La France a été le premier pays à légiférer sur cette question en adoptant une loi sur le [devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre](#) (<http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0501.asp>). La loi prévoit notamment que les entreprises concernées - plus de 5 000 salarié.es en France ou plus de 10 000 salarié.es dans le monde - doivent établir un plan de vigilance consultable publiquement avec la liste de toutes les filiales, sous-traitants... ainsi qu'une cartographie des risques que leurs activités font encourir à des tiers et à l'environnement.

Après une année d'application, on constate de nettes insuffisances dans les renseignements fournis même si l'obligation de rendre publiques ces informations est déjà une amélioration.

Le principe du devoir de vigilance est également inscrit dans les grands textes internationaux de référence destinés aux multinationales comme les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme de 2011.

Même si la loi française présente à ce jour la réponse la plus ambitieuse en matière d'obligation des multinationales à respecter les droits humains et l'environnement, de nombreuses initiatives législatives aux niveaux européen et national témoignent de la plus grande responsabilisation des entreprises.

2018 - Cette loi, souvent appelée « Agriculture et Alimentation » ou [loi Egalim](#) prévoit l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous. Loin d'être satisfaisante, cette loi n'envisage pas d'amélioration des revenus des producteur-rices et laisse la transition écologique au point mort. Un aspect tout de même positif pour le commerce équitable : elle prévoit plus d'approvisionnement en produits équitables dans la restauration collective. « Elle touche les vrais problèmes mais reste en périphérie des solutions adéquates », conteste la Plateforme citoyenne pour une transition agricole et alimentaire.

2019 - La loi PACTE (<https://www.commerceequitable.org/actualites/la-loi-pacte-met-fin-aux-pratiques-abusives/>) (Plan d'action pour la croissance et la transformation de l'entreprise) encadre l'utilisation du terme « équitable » « tout produit portant une allégation renvoyant à la promesse du commerce équitable est tenu de respecter les six principes de la démarche ».

Les chartes du commerce équitable

Charte internationale du commerce équitable : Comment le mouvement mondial du commerce équitable œuvre à transformer le commerce afin d'établir justice, équité et durabilité pour l'homme et la Terre.

Plus de 250 organisations à travers le monde s'unissent à l'initiative de Fairtrade International et WFTO pour signer la Charte internationale du commerce équitable. Cette Charte réaffirme les valeurs fondamentales qui unissent le large éventail d'organisations et de réseaux formant le mouvement mondial du commerce équitable et définit une vision commune pour atteindre les objectifs de développement durable (ODD).

2018, 16 p.

<https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/charte-internationale-du-ce-2018.pdf>

Charte du commerce équitable France

COMMERCE EQUITABLE FRANCE, INPACT NATIONAL 2018, 12 p.

Cette charte réunit les principes fondamentaux du commerce équitable appliqués aux agricultures citoyennes et durables en France. Elle a vocation à rassembler et à donner de la visibilité et de la cohérence aux multiples démarches économiques ou labels qui émergent depuis quelques années en France... Elle doit permettre de consolider les expériences en cours en leur fournissant un cadre de capitalisation et d'échanges de bonnes pratiques

https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/notre-collectif/charte_ce_origine_france_2018.pdf

Sélection bibliographique

Pour approfondir cette bibliographie, voir la rubrique Sélection thématique du site du CDTM de Paris (<https://www.cdtm75.org/>)

Comprendre la démarche
Producteur·rices – Études d'impacts
Femmes et commerce
Comportement des consommateur·rices
Certification - Garantie
Grande distribution – Grandes entreprises
Commerce équitable et environnement
Salaire décent
Etudes de filières

Comprendre la démarche

Le commerce équitable

DOUSSIN, Jean-Pierre – PARIS : PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE (Coll. QUE SAIS-JE ?), 2009/05, 126 P.

Les inégalités entre le Nord et le Sud sont à l'origine de la démarche du commerce équitable. Il repose sur un certain nombre d'exigences qui le distinguent du commerce traditionnel. Il existe plusieurs types d'acteurs (associations, entreprises...) qui œuvrent dans divers domaines : vente d'alimentaire, d'artisanat, tourisme... mais également à la sensibilisation des consommateurs. Afin de garantir le caractère équitable des produits commercialisés, des systèmes de certification ont été mis en place. La réussite de la démarche dépend de l'engagement des consommateurs au Nord, conditionné par la certitude que leur achat d'un produit équitable aura des retombées positives pour son producteur. Son succès croissant fait qu'il se trouve confronté à de nouveaux défis : l'extension au Nord, la mise en place d'un label qui fasse l'unanimité et ses rapports avec les grands acteurs économiques.

Dictionnaire du commerce équitable : État des lieux des recherches universitaires

BLANCHET, Vivien ; CARIMENTRAND, Aurélie - Edition. Quae, 2012, 264 p.

Porté par un effet de mode, le commerce équitable connaît un fort développement qui ne se dément pas depuis une vingtaine d'années. Mais de quoi s'agit-il exactement ? Quels sont les acteurs locaux et internationaux ? Qui l'a inventé et quelles sont les filières concernées ? Voici un dictionnaire qui permet de répondre à ces questions fondamentales, regroupées par grands thèmes : "bio-équitable", "certification", "économie sociale et solidaire"... Une bibliographie conséquente termine ce dictionnaire. Sont ainsi traités non seulement les principes et l'éthique du commerce équitable, mais aussi ses différents acteurs.

Du commerce oui, mais différemment : succès et défis du commerce équitable

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE, octobre 2006, 187 p.

Le comité éditorial de cet ouvrage réunit des représentants des quatre réseaux du commerce équitable : FLO (Fairtrade Labelling Organizations), IFAT (International Federation of Alternative Trade), NEWS! (Network of European Worldshops) et EFTA (European Fair Trade Association).

Soixante ans après ses débuts en 1946, le commerce équitable est devenu un mouvement mondial. Ce succès provient de deux approches différentes, l'approche intégrée (l'importation directe par les organisations de commerce équitable de biens produits par de petits producteurs) et l'approche labellisée. Un des défis est l'harmonisation de ces deux systèmes. A travers différentes approches, (notamment auprès des producteurs et sur les pratiques des entreprises) et quatre études de cas représentatifs (le coton et les textiles, le café, l'artisanat et le riz), ce livre explore les différentes facettes du commerce équitable.

Commerce équitable : entre amplification et instrumentalisation

CARIMENTRAND, Aurélie ; SARRAZIN, Emilie ; CACERES BENAVIDES, Zina (sous la dir.) - Revue internationale des études du développement, n°240, octobre-décembre 2019, 221 p., Paris, Editions de la Sorbonne.

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le mouvement du commerce équitable (CE) s'est peu à peu constitué en vue de promouvoir une réduction des injustices dans les échanges internationaux. Après avoir intégré les trois piliers du développement durable dans les années 2000, le mouvement du CE s'affirme comme un modèle dans la poursuite des objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies. La "Charte internationale du commerce équitable" lancée en 2018, clarifie ces objectifs, en précise les approches génériques, énonce une vision commune du monde ambitieuse qui renvoie au concept d'économie humaine.

De la production à la consommation : une mondialisation équitable est-elle possible ?

Site de Max Havelaar France, 2018, 32 p.

A l'occasion de ses 25 ans, Fairtrade/Max Havelaar France a organisé en novembre 2018 un colloque en partenariat avec Global Compact France, le Comité 21, la Fabrique écologique et l'Association 4 D. Ce colloque s'interroge sur les capacités du commerce équitable à donner une réponse pertinente aux défis posés par la mondialisation qui a largement échoué à protéger les plus faibles et préserver les ressources. Des prises de conscience émergent et de nouveaux mouvements apparaissent, considérant qu'un développement durable exige un commerce plus bénéfique pour tou.tes. Même si le commerce équitable n'est qu'un marché de niche, il est ancré dans le réel et a fait ses preuves. Il peut faire modèle et a du potentiel. Ce colloque a organisé 4 tables rondes : Les objectifs de développement durable (ODD) vont-ils inspirer de nouvelles régulations du commerce mondial ; Rôles et impacts des labels sociaux et environnementaux pour rendre l'économie plus durable ; Quels effets sur les entreprises de la loi sur le devoir de vigilance ; Est-ce aux marques ou aux consommateurs.rices de faire le premier pas en faveur de produits responsables ?

https://www.maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/documents/ACTES_DU_COLLOQUE_UNE_MONDIALISATION_EQUITABLE_EST-ELLE_POSSIBLE.pdf

Modes de production et de consommation responsables : le commerce équitable est-il un outil efficace pour atteindre les ODD ?

Équité (Bulletin de la Fédération Artisans du Monde), n°21, mars 2019, 20 p. - Site de artisansdumonde.org

En 2015, après deux années de négociations, l'Assemblée générale des Nations Unies a adopté 17 objectifs de développement durable (ODD). Cet agenda 2030 est un cadre de référence planétaire pour infléchir la courbe de développement actuel du monde. Chaque pays a pour mission de le mettre en œuvre. Le douzième objectif de cet agenda vise à établir des modes de production et de consommation responsables et durables. Cet objectif est au cœur des engagements du mouvement Artisans du Monde qui, depuis quatre décennies, travaille pour proposer une alternative crédible au commerce conventionnel, responsable de dégâts environnementaux et sociaux. Par ses activités, Artisans du Monde propose un autre mode de commerce en respectant l'égalité femme-homme ; les droits humains, économiques, sociaux et environnementaux ; un prix juste et un salaire décent. Pour montrer l'intérêt des principes du commerce équitable, des études d'évaluation de deux filières agroalimentaires (cacao et café) comparent les circuits conventionnels et les circuits de commerce équitable. Elles ont mis en évidence les coûts cachés de la filière conventionnelle qui sont payés par les pays producteurs et non par les entreprises bénéficiaires du commerce. De ce constat, le commerce équitable est une réponse intéressante aux ODD et, pour mieux le faire connaître, il est important de développer, avec une pédagogie innovante, une éducation au commerce équitable.

<https://www.artisansdumonde.org/ressources/publications/bulletin-equite-odd>

Commenté [Line Dele50]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL51]: ok

Commenté [Nathalie 52]: Répondre à Pierre ALBERT (14/04/2020, 10:20): "..."
Ça ne veut pas dire qu'il faut supprimer cette notice, je suis pour la conserver.

Commenté [Pierre AL53]: ok

Commenté [Line Dele54]: N.B. Il existe une notice du périodique « équité » dans la Ritimothèque mais pas de notice du bulletin N°21.

Commenté [Pierre AL55]: Je pense important

Commenté [Nathalie 56]: Répondre à Pierre ALBERT (14/04/2020, 14:33): "..."
oui

Producteur-rices - Etudes d'impact

Commerce équitable : entre amplification et instrumentalisation

CARIMENTRAND, Aurélie ; SARRAZIN, Emilie ; CACERES BENAVIDES, Zina (sous la dir.) - Revue internationale des études du développement, n°240, octobre-décembre 2019, 221 p., Paris, Editions de la Sorbonne. ([voir le résumé ci-dessus](#))

Des certifications inutiles ? Les relations asymétriques entre coopératives, labels et cacaoculteurs en Côte d'Ivoire

RUF, François ; LEITZ, Enrique ; GBOKO, Kouamé Casimir ; CARIMENTRAND, Aurélie
In Revue internationale des études du développement, n°240, 4ème trimestre 2019, p. 31-61

Les certifications misent sur les petites coopératives et sur des partenariats "engagés" pour promouvoir des moyens d'existence durables. Dans la filière du cacao en Côte d'Ivoire, marquée par l'appauvrissement des planteurs, ces derniers se méfient des coopératives. L'enquête, menée par les chercheurs auteurs de cet article, montre que la majorité d'entre elles ne sont que des anciennes entreprises privées reconverties. Dans ces conditions, les bénéfices issus des labels dits de "développement durable" ne sont pas équitablement répartis.

Effets et limites du commerce équitable Fairtrade sur les producteurs de café arabica d'une région de piémont andin, au Pérou

BOUEDRON, Elise ; COCHET, Hubert ; BELCHI, Paul
In Revue internationale des études du développement, n°240, 4ème trimestre 2019, p. 147-175

Cette étude comparative est une analyse diagnostic des conditions dans lesquelles des planteurs de café du piémont andin, au Pérou, ont pu s'engager dans le commerce équitable sous le label Fairtrade International. Les membres des coopératives certifiées ont vu leurs revenus augmenter significativement (de 15 % à 50 %) par rapport aux revenus des producteurs restés indépendants. Cependant ces différences dépendent aussi d'autres facteurs comme l'accès à la terre ou la spécialisation caféière.

Participatory Analysis of the Use and Impact of the Fairtrade Premium

Laboratoire Interdisciplinaire Sciences Innovations Sociétés (LISIS) UMR ESIEE Paris – INRA – UPEM
n°1326 / FRE CNRS n°3705, 2019, 124 p.

Sur une année, la prime versée aux communautés de Fairtrade International est 117 millions d'euros. D'où l'importance de cette étude, commanditée par les agences de Commerce Équitable Allemagne et International, pour mieux analyser son usage et son efficacité. L'étude concerne les années 2017 et 2018. La prime couvre un panel assez vaste d'utilisations : santé, éducation, technique agricole, infrastructure communautaire, investissement,... Elle est également utilisée pour effectuer des paiements directs aux producteur.rices, sous forme d'argent ou de bonus. Son impact est d'autant plus bénéfique à la communauté que les décisions sont prises de façon participative, dans l'acceptation générale et en adéquation réelle avec les besoins. On peut regretter que les travailleur.ses saisonnier.ères ne soient pas toujours associé.es à ces décisions. A partir de nombreux entretiens, ce rapport explore, en détails, différents cas de communautés : un groupement producteur de bananes au Pérou, un autre producteur de café et cacao au Pérou, un autre de bananes en Équateur, un autre de cacao en Côte d'Ivoire et un de fleurs au Kenya. Le rapport propose plusieurs pistes pour améliorer les performances de cette prime.

<https://www.fairtrade.net/library/participatory-analysis-of-the-use-and-impact-of-the-fairtrade-premium>

Commenté [Line Dele57]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Nathalie 58]: Répondre à Pierre ALBERT (14/04/2020, 10:25): "..."
A conserver quand même

Commenté [Pierre AL59]: ok

Femmes et commerce équitable

Commerce équitable et égalité des genres

Equité, mai 2018, n°20, 24 p.

Ce numéro spécial approfondit le thème de la Quinzaine du commerce équitable 2018. Malgré de nombreuses conférences internationales sur la question de l'égalité hommes-femmes et les engagements des États pour mettre en œuvre des politiques favorables, l'égalité hommes-femme reste une illusion et menace même de compromettre de manière concrète et mesurable les objectifs du développement durable de l'ONU. Pour les organisations de commerce équitable, l'égalité hommes-femmes au sein des filières est inscrite dans leurs principes et dans tous les cahiers des charges des labels de commerce équitable. Cette égalité fait l'objet de la Campagne actuelle « Fairchanges.org » pilotée par Oxfam-Magasins du Monde. Le commerce équitable est un outil de promotion des droits des femmes avec un objectif d'émancipation et d'autonomisation. Ce numéro présente quelques témoignages de femmes actives dans des organisations de producteur.rices (Égypte, Sri Lanka, Colombie).

<https://www.artisansdumonde.org/ressources/espace-multimedia/bulletin-equite-n-20-commerce-equitable-et-egalite-des-genres>

Commenté [Line Dele60]: N.B. Pas de notice du bulletin n°20 dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL61]: Pour la revue Equité, depuis mon ordinateur je ne peux qu'indiquer un lien pour le sommaire sinon ça indique une adresse perso.

Commenté [Start ré62]: ?

Commenté [Pierre AL63]: ok

Comportement des consommateur.rices

Consommer moins, consommer mieux

PAPIN, Serge ; PELT, Jean-Marie - PARIS : AUTREMENT ; LA CROIX, 2009, 124 p.

Victime de ses excès, la société de consommation serait vouée à disparaître pour laisser la place à des consommateur.rices devenu.es « responsables ». Qualité des produits, qualité du service, prix réduits et proximité vont-ils devenir les maîtres mots d'une nouvelle consommation à échelle humaine ?

Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France

AGENCE BIO, janvier 2019, 121 p. - Site de agencebio.org

Enquête réalisée par l'Agence bio auprès d'un échantillon de 2 000 Français. Le marché des produits bio semble atteindre un seuil de maturité en se stabilisant à un bon niveau et les jeunes vont poursuivre ce type de consommation. Les exigences des consommateur.rices quant à la transparence des informations, au renforcement de la réglementation et aux contrôles des produits se sont accrues. Les lieux d'achat se diversifient mais la grande distribution a fait une forte percée en 2018 atteignant 49 % des ventes totales de produits bio (progression de 22,6 % sur l'année précédente). Le prix est le principal frein à l'achat. Il est à noter un taux croissant de personnes qui doutent de réelles retombées financières en faveur des producteurs suspicieux d'où l'importance d'une communication transparente et continue.

https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf

Commenté [Line Dele64]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL65]: ok

Commenté [Nathalie 66]: Répondre à Pierre ALBERT (14/04/2020, 11:43): "... " A garder

Consumer Survey Report : A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry

FASHION REVOLUTION, novembre 2018, 44 p.

Cette enquête a été réalisée dans le cadre du projet "Trade Fair, Live Fair", projet porté par la Commission européenne, afin de répondre aux objectifs du développement durable. Ce projet regroupe une trentaine d'organisations européennes de commerce équitable. L'enquête a concerné 5 000 personnes entre 16 et 75 ans dans 5 pays de l'Union européenne (Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie, Espagne). Elle cherche à déterminer les attentes des consommateur.rices sur les informations qu'ils et elles souhaiteraient obtenir concernant la fabrication des vêtements qu'ils et elles achètent. A partir des résultats, ce rapport donne un certain nombre de recommandations aux industriels et aux pouvoirs publics.

https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf

Commenté [Start ré67]: Susplicieux : qui, quoi ?

Commenté [Pierre AL68]: ok

Commenté [Line Dele69]: Répondre à Start réseau SENS (24/03/2020, 20:11): "... " Je comprends qu'il s'agit de consommateur.rices suspicieux-ses.

Commenté [Pierre AL70]: ok

Commenté [Pierre AL71]: ok

Commenté [Line Dele72]: Mettre un espace insécable.

Commenté [Pierre AL73]: OK

Certification - Garantie

Guide international des labels de commerce équitable

COMMERCE ÉQUITABLE FRANCE ; FAIR WORLD PROJECT ; FAIRNESS ; FORUM FAIRER PROJECT, décembre 2019, 5ème édition, 124 p. – Site commerceequitable.org

Ce guide est un outil de base pour mieux comprendre à quelles exigences correspondent tous les labels relevant du commerce équitable et en quoi ils diffèrent les uns des autres. Les labels du commerce équitable sont des labels privés et diversifiés d'où la nécessité de savoir ce qu'ils certifient. Ils sont utilisés dans le secteur de l'agroalimentaire, du textile, des cosmétiques et du tourisme. Ce guide présente les huit labels ou systèmes de garanties se revendiquant du commerce équitable. Ils sont évalués selon une grille d'analyse détaillée concernant le contenu des référentiels et les conditions d'éligibilité. Pour chaque label, cette grille examine et note (de 0 à 3) le respect des critères économiques, sociaux, environnementaux, de gouvernance et de sensibilisation. Elle indique également les modalités de contrôle (audits, coût de la certification,...). Ce guide examine aussi, point par point, d'autres labels de commerce équitable relevant d'initiatives locales : Paysans d'ici, Biopartenaire, Naturland Fair, Ensemble solidaires avec les producteurs, Agri-Éthique, Fair Trade Libanon, Comercio Justo, etc. Ce guide évalue également trois labels de développement durable : Bonsucro (pour la canne à sucre) ; UTZ-Rainforest (pour cacao, thé, café, rooibos, huile de palme, etc.) ; Better Cotton Initiative (pour le coton). Et enfin ce guide présente quatre labels créés par des multinationales : Cocoa Life (Mondelez) ; Cocoa Plan (Nestlé) ; AAA Nespresso ; C.A.F.E. Practices (Starbucks). Ces derniers labels reposent sur des cahiers des charges internes donc difficiles à évaluer. Ce guide propose une version en anglais.

<https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-label-2019-francais-web.pdf>

Commenté [Line Dele74]: N.B. Pas de notice de ce guide actualisé en 2019 dans la Ritimothèque. La dernière version date de 2015.

Commenté [Pierre AL75]: C'est une nouvelle version très augmentée

Grande distribution – Grandes entreprises

Derrière le code-barre, des inégalités en chaînes !

OXFAM INTERNATIONAL, juin 2018, 118 p. - Site de oxfammagasinsdumonde.be

Campagne d'Oxfam International sur la souffrance au travail dans la chaîne d'approvisionnement des produits alimentaires. Ce rapport lance la nouvelle campagne d'Oxfam axée sur les causes profondes de la souffrance humaine qui sévit dans les chaînes alimentaires, avec des conséquences dramatiques dans tous les pays du monde. Cette analyse, basée sur de nombreuses études préalables, est accompagnée de tableaux statistiques, de notations, de témoignages et de récits d'expériences dans diverses régions. Le pouvoir colossal de la grande distribution permet à celle-ci de décider de tout, tout au long de la chaîne : le prix payé aux producteur.rices, nos habitudes alimentaires... et de travailler avec des pratiques opaques, voire déloyales. Les impacts d'une telle situation sont désastreux tant au niveau régional que mondial. Partout, on constate que des producteur.rices de notre alimentation ont des revenus inférieurs au seuil de pauvreté. Leur accès à l'alimentation et/ou à la scolarisation des enfants est difficile. Pour faire face, ils et elles sont parfois dans l'obligation d'abandonner leur terre, de recourir au travail des enfants, à des emplois précaires, des horaires excessifs et toute forme de violation des droits humains, alors qu'à l'autre bout de la chaîne les rendements financiers et les salaires des plus hauts responsables sont exorbitants. La grande distribution alimente les inégalités planétaires et ce constat continue à s'aggraver. Il est urgent de rééquilibrer les pouvoirs et de mener des actions à plusieurs niveaux : États, producteur.rices, grande distribution, citoyen.nes. Les États doivent mieux protéger les paysan.nes et travailleur.ses, mettre un frein aux abus de pouvoir de la grande distribution et promouvoir d'autres modes alimentaires. Les consommateur.rices ne devraient plus accepter d'acheter des produits issus de la souffrance humaine. Les producteur.rices devraient pouvoir s'organiser pour mieux valoriser leur travail. Quant à la grande distribution, même si certains progrès ponctuels sont à noter, elle devrait infléchir sa politique destructrice, mieux informer les consommateur.rices (étiquetage numérique, par exemple) et négocier pour une redistribution plus juste de la chaîne de valeur.

Présentation courte : <https://www.oxfam.org/fr/publications/derriere-le-code-barre-des-inegalites-en-chaines>
Rapport intégral : https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file_attachments/cr-ripe-for-change-supermarket-supply-chains-210618-fr.pdf

Commenté [Line Dele76]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL77]: Il me semble que c'est une référence importante

Qui a le pouvoir ? Le tabou des pratiques commerciales déloyales en ligne de mire

Rapport réalisé à la demande de Fair Trade Advocacy Office, Traidcraft et Fair Trade Deutschland, novembre 2014, 61 p.

Ce rapport a été présenté le 18 novembre 2014 aux parlementaires européens.

Cette étude sur la concentration des pouvoirs dans la distribution des denrées alimentaires s'attache à en comprendre les raisons. Puis elle analyse les conséquences d'une telle situation qui engendre un déséquilibre économique et des pratiques commerciales inéquitables. Enfin elle donne quelques recommandations : une meilleure répartition des pouvoirs dans les circuits de distribution, plus de transparence, une politique européenne adaptée pour lutter contre ces pratiques et imposer les principes du commerce équitable.

https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapport_vf_qalp.pdf

Commerce équitable et environnement

Commerce équitable et changement climatique : Soutenir une transition

Équité n° 17, avril 2015, 24 p.

Une analyse détaillée du rapport du GIEC confirme l'inévitable changement climatique si aucune réforme n'est entreprise. Puis elle dénonce trois facteurs qui contribuent au changement climatique : les accords économiques de libre échange, l'agro-industrie dominant le secteur agricole et l'habitude prise par les consommateur.rices d'acheter au moindre coût. Les pays du Sud sont les premières victimes et, en particulier, les petits producteur.rices qui doivent faire face à la dégradation de leurs exploitations et doivent s'adapter au changement climatique en trouvant de nouvelles techniques agricoles. Le commerce équitable, depuis de longues années, accompagne l'agriculture paysanne et ces petit.es producteur.rices tout au long de la production et la commercialisation de leurs produits. A ce titre, les organisations de commerce équitable sont partenaires de la transition climatique.

<http://www.artisansdumonde.org/ressources/publications/bulletin-equite-commerce-equitable-et-changement-climatique>

Justice économique : comment renforcer la résilience des agriculteurs et des agricultrices face aux dérèglements climatiques

Oxfam-Magasins du Monde, 29/11/2018, 3 p. - Site de Oxfam-Magasins du Monde

A la veille de la COP24 (Pologne, décembre 2018), le mouvement international du commerce équitable lance un appel sur la nécessité et l'urgence de prendre des mesures pour faire face aux dérèglements climatiques, en particulier pour les petits agriculteurs.rices de la planète. En effet ceux et celles qui possèdent moins de 2 hectares de terre - soit environ 500 millions d'exploitations agricoles dans le monde – produisent 80 % de l'alimentation consommée dans les pays du Sud. Or ils et elles sont les plus menacés par le changement climatique. Sécheresses extrêmes, inondations torrentielles, salinisations des terres, maladies des plants... d'où baisse des rendements, utilisation accrue d'intrants, coûts sociaux et environnementaux cachés. Ces problèmes s'ajoutent à la question récurrente de la volatilité des prix, des pratiques commerciales déloyales, du partage inégal de la chaîne de valeur. La justice économique est un moyen essentiel pour parvenir à la justice climatique. Depuis 40 ans, le commerce équitable montre qu'il est un modèle économique innovant et efficace pour un développement durable et la réduction de la pauvreté. A ce titre, le mouvement international du commerce équitable affirme, entre autres, "qu'une réponse mondiale à la menace du dérèglement climatique doit également viser l'éradication de la pauvreté ainsi que le développement durable. Cela implique de donner la priorité à des chaînes d'approvisionnement plus équitables et de veiller à ce que les petit-es producteur.rices et tous les acteur.rices de la filière aient accès à des moyens financiers et techniques pour mettre en œuvre une production et un commerce résilients face aux dérèglements climatiques ».

<https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2018/11/29/justice-economique-comment-renforcer-la-resilience-des-agriculteurs-et-des-agricultrices-face-aux-dereglements-climatiques/#.XlFv6kpCeM8>

Commenté [Line Dele78]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL79]: C'est important. J'ai changé le lien

Commenté [Line Dele80]: N.B. Pas de notice du bulletin N°17 dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL81]: Je pense que c'est mieux de garder cette référence

Commenté [Line Dele82]: N.B. Le lien renvoie vers le sommaire du document mais pas vers le fichier pdf qu'il faut télécharger.

Commenté [Pierre AL83]: Ok

<https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2018/11/29/justice-economique-comment-renforcer-la-resilience-des-agriculteurs-et-des-agricultrices-face-aux-dereglements-climatiques/#.XpWBDZngqM8>

Salaire décent

Commerce équitable et travail décent : Quand le commerce devient un levier pour les droits des travailleurs-ses

Équité, n°19, mars 2016, 22 p. - Site de Artisans du Monde

Le secteur textile –entièrement libéralisé depuis 2005- constitue un excellent exemple des dérives d'une mondialisation libérale : la course au moindre coût donc au moins disant social, les règles de l'OIT non respectées, un climat de totale impunité et de vide juridique, alors que les conditions de travail et de salaire sont totalement inacceptables. Mais personne n'est responsable. Devant ce constat, les organisations de commerce équitable dénoncent ces abus depuis plusieurs années. Elles alertent les médias, interpellent les décideurs politiques et économiques, voire mènent des actions en justice pour pratiques commerciales abusives. Pour elles cinq points sont fondamentaux : un salaire permettant de vivre, la sécurité dans l'emploi, l'égalité des chances entre hommes et femmes, le renforcement des capacités, la liberté de s'organiser.

<https://www.artisansdumonde.org/ressources/publications/bulletin-equite-commerce-equitable-et-travail-decent>

Living wages now !

COLLECTIF DE L'ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE ; CLEAN CLOTHES CAMPAIGN - 2015/10 - 25 P. - Dossier du magazine

Les ouvrier.ères du textile sont toujours aussi mal traité-es : conditions de vie déplorables et salaires indécentes qui ne permettent pas de satisfaire leurs besoins fondamentaux et ceux de leur famille. Ce rapport du Collectif de l'Éthique sur l'étiquette vient à propos pour étayer cette triste réalité. Il est construit sur de nombreux entretiens auprès d'ouvrier.ères du textile dans plusieurs pays (Cambodge, Haïti, Italie, Pologne). Il permet de dresser un état des lieux sur la situation de ces travailleur-ses et de leurs luttes pour obtenir de meilleures conditions de travail et un salaire décent. Il rend compte des nombreuses démarches, pétitions, lettres, etc. pour demander à l'industrie occidentale de l'habillement d'adopter une démarche plus responsable auprès de leurs fournisseurs directs et indirects. Il note quelques succès mais globalement la situation reste déplorable.

https://ethique-sur-etiquette.org/IMG/pdf/ccc_lwnmagazine_fr.pdf

Etudes de produits

Artisanats et commerce équitable : défis et perspectives sous le prisme du design

VANWAMBEKE, Estelle – Rapport d'Oxfam-Magasins du Monde, 2017, 62 p. - Site d'Oxfam-Magasins du Monde

On ne peut que constater une forte baisse des ventes des produits artisanaux équitables. Il n'y a pas assez d'innovations et cet artisanat s'adapte mal et trop lentement aux goûts des consommateurs-rices. D'où un impact faible sur les communautés artisanes. Son modèle économique doit être réinventé. Fort de ce constat, Oxfam-Magasins du Monde a réalisé cette étude qui analyse, d'une part, la littérature existante sur le sujet et, d'autre part, le travail entrepris avec l'association d'artisanes guatémaltèques Aj Quen. Ce projet a été mené conjointement par une chargée de mission d'Oxfam-Magasins du Monde et un designeuse locale. Il s'agissait de trouver, avec toutes les parties prenantes, des solutions pour mieux s'adapter au marché tout en préservant la culture locale. Cette collaboration entre la designeuse et les artisanes semble porter ses fruits en améliorant

Commenté [Line Dele84]: N.B. Le bulletin n°19 a été créé dans la Ritimothèque mais il n'y a pas de notice.

Commenté [Pierre AL85]: Je pense que c'est mieux de garder cette référence

Commenté [Line Dele86]: N.B. Le lien renvoie vers la présentation sommaire du bulletin mais pas vers fichier pdf qu'il faut télécharger.

Commenté [Pierre AL87]: Je ne peux pas

Commenté [Line Dele88]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL89]: Ca me semble intéressant

la créativité et l'autonomisation des femmes. Ces pistes de réflexion pourraient être utilisées dans d'autres contextes.

<https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/etude/artisanats-et-commerce-equitable-defis-et-perspectives-sous-le-prisme-du-design/>

La face cachée du chocolat : Une comparaison des coûts sociaux et environnementaux des filières conventionnelles, durables et équitables du cacao

BASIC, Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), 2016/05, 112 p.

Cette importante étude a été commanditée par la Plate-Forme du Commerce Équitable. A partir d'enquêtes et expertises existantes et d'entretiens avec des acteurs de la filière, ce rapport étudie la filière cacao au niveau mondial et analyse 2 cas particulier : la Côte d'Ivoire et le Pérou. Globalement, la consommation augmente (3 % par an) et la production ne suit pas (croissance de 1,5 % par an). La filière représente 5 millions de petits producteurs et 7 grandes marques dominent le marché. Ce déséquilibre a des conséquences dramatiques pour la plupart des producteurs qui vivent au-dessous du seuil de pauvreté d'où un cercle infernal : absence de sécurité financière, travail des enfants, déforestation, migrations, incapacité d'investir dans l'amélioration des cultures, problèmes sanitaires...

https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/06/Etude-Cacao-PFCE_Version-finale-FR_Mai-2016.pdf

Café : la success story qui cache la crise : Etude sur la durabilité de la filière du café

Etude du BASIC commanditée par Commerce Équitable France, Fairtrade Max Havelaar, Collectif "Repenser les filières", 2018, 165 p.

Le café c'est 9 millions de tonnes commercialisées, dont les trois quarts sont échangés sur les marchés mondiaux, soit 18 milliards de dollars à l'exportation ; 25 millions d'exploitations situées dans la région subtropicale, le plus souvent de moins de 5 ha. La filière comprend des millions de petits producteur-rices, des millions de consommateur-rices (avec un potentiel d'expansion) et seulement une poignée d'industriels qui a la main mise sur le marché. Cette asymétrie des rapports de force se fait au détriment des producteur-rices. Ceux-celles-ci touchaient 24 % de la chaîne de valeur en 1990 et seulement 16 % en 2017. S'ajoute la dégradation des cours mondiaux, la question du changement climatique qui affecte particulièrement la culture du café et la hausse du prix des intrants nécessaires à cette culture. Pour répondre à ces déséquilibres, plusieurs démarches alternatives ont vu le jour : certifications durables (Rainforest, par exemple), commerce équitable, café bio, certifications internes aux entreprises (4C, AAA, etc.). D'après les évaluations réalisées, le commerce équitable se révèle un outil bien adapté pour que les caféiculteur-rices augmentent leur revenu et améliorent leur production. Après cette vision d'ensemble, ce rapport étudie plus particulièrement trois cas : le marché du café entre Éthiopie-France, entre Colombie-France et entre Pérou-France. Il cherche à évaluer l'ampleur des impacts économiques, environnementaux et sociaux (les coûts cachés) sur les pays producteurs. L'enjeu de la répartition de la valeur est central et le besoin d'un cadre régulateur s'impose. Il faudrait penser collectivement l'articulation entre certifications équitables et biologiques, agroforesterie et régulations publiques.

https://lebasic.com/wp-content/uploads/2018/10/BASIC_Filiere-Cafe_Rapport-de-Recherche_Final_Septembre-2018_basse-r%C3%A9solution.pdf

La domination touristique : Points de vue du Sud

Alternatives Sud (Centre Tricontinental), n°3, vol.25, 2018, 16+86 p. - Editions Syllepse.

Certain-es mettaient beaucoup d'espoirs dans le tourisme pour le développement des pays du Sud. L'Organisation mondiale du tourisme, les gouvernements, les acteur-rices du secteur vantaient les mérites de cette activité pour apporter des devises, de nouveaux emplois, de nouvelles infrastructures, une amélioration sociale et culturelle. Mais force est de constater que ce credo n'a pas tenu ses promesses. L'activité touristique dans les pays du Sud est dominée par les pays du Nord. Les compagnies d'aviation, les chaînes hôtelières, les agences organisatrices, etc. sont, le plus souvent, des multinationales basées en Europe ou en Amérique du Nord qui récoltent l'essentiel des profits. Quant aux populations d'accueil, elles restent toujours subalternes et subissent les dégâts socio-environnementaux et l'épuisement de leurs ressources. La massification actuelle du tourisme interpelle car elle dépasse les capacités d'absorption des populations d'accueil. Comme alternative à ce tourisme de masse hautement destructeur, d'autres formes de tourisme ont vu le jour : écotourisme,

Commenté [Line Dele90]: N.B. Le lien renvoie vers une présentation succincte sur le site d'Oxfam mais ne renvoie pas vers le fichier pdf qu'il faut télécharger.

Commenté [Pierre AL91]: Si j'indique le lien jusqu'au texte, j'introduis un lien perso de mon ordinateur (pareil pour la revue Equité)

Commenté [Line Dele92]: N.B. Pas de notice dans la Ritimothèque.

Commenté [Pierre AL93]: Etude importante

Commenté [Pierre AL94]:

Commenté [Pierre AL95]:

tourisme solidaire, volontourisme, mais ce type de tourisme est loin d'être inoffensif. Toutes ces dénominations cachent un tourisme structurellement inégalitaire. Par contre, un tourisme initié et géré par les régions d'accueil, selon les critères sociaux et environnementaux du commerce équitable, pourrait se libérer de la tutelle des pays du Nord et éviter les impacts négatifs. Après cette analyse critique, plusieurs articles présentent des études de cas détaillées, en particulier : l'Everest, Goa en Inde, Haïti, Madagascar, Saly au Sénégal.

"Fait social total", le marché touristique international s'apparente aussi à un rapport de domination. Il met en présence - asymétrique - opérateurs, visiteurs et visités. Les premiers se concurrencent ou s'associent, les deuxièmes s'imitent ou se distinguent, les derniers se précipitent ou se retirent. Si la croissance continue du secteur repose sur sa massification et sa diversification, le droit à la mobilité récréative reste un privilège dont la démocratisation réelle déborderait les capacités d'absorption écologique du globe.

Commenté [Line Dele96]: Ce résumé ne reprend pas le contenu de la notice dans la Ritimothèque.

Sélection d'outils pédagogiques

Mallettes pédagogiques

En route pour un café équitable

Fédération Artisans du Monde, 2018

Cette mallette pédagogique vise à faire comprendre les enjeux du commerce équitable à travers l'exemple de la filière du café au Pérou et de la coopérative CECOVASA qui rassemble des producteurs des communautés indigènes. Elle se compose : d'une étude de la filière café au Pérou et de l'organisation CECOVASA (64 p.) ; d'une brochure illustrée "CECOVASA PEROU" (8 p. couleur) ; d'un manuel pédagogique pour préparer ses animations (48 p.) ; d'une clé USB qui contient de nombreuses ressources (3 reportages Videos, 10 visuels et infographies sur le commerce équitable, le développement durable, le café..., 11 photos de producteurs de café de CECOVASA au Pérou, 9 fiches pratiques, supports pour les animations, le jeu pédagogique "Mondiacino" en kit, les supports de la mallette (étude, manuel, brochure) en format numérique

Cette mallette a été réalisée dans le cadre du projet européen "Jeunes Ambassadeurs du Commerce Equitable" soutenu par ERASMUS +

<https://outils.artisansdumonde.org/nos-outils-educatifs/mallette-pedagogique-en-route-pour-un-cafe-equitable.html>

Le grand voyage d'un chocolat équitable : Un commerce équitable en Bolivie : Le cacao d'El Ceibo

Fédération Artisans du Monde, 2016

Cette mallette pédagogique plonge dans le fonctionnement d'une filière agricole et commerciale complexe : celle du cacao au chocolat. Elle s'inspire de l'expérience menée par l'Union de coopérative de producteurs de cacao El Ceibo en Bolivie, partenaire d'Artisans du Monde. Cette mallette comprend une clé USB (8 Giga) contient : le manuel, l'étude, la brochure, ainsi que 9 vidéos : "Pareil pas pareil" (dessin animé) ; "Là où le cacao ne meurt jamais" ; "Chocolat d'ici et là-bas" ; "Le grand voyage d'un chocolat équitable" (version française et version espagnole) ; "Changeons le commerce, pas le climat". Elle contient aussi des portraits sonores, des dossiers de photos, des pictogrammes, des fiches pratiques pour les animations,...

<https://outils.artisansdumonde.org/nos-outils-educatifs/mallette-pedagogique-le-grand-voyage-d-un-chocolat-equitable.html>

Liban : des terroirs pleins d'espoirs

TREGLOZE, Lise, ERHART, David – Fédération Artisans du Monde, 2017/02, 1 DVD, 1 manuel d'animations, 1 fichier

Cette mallette permet aux acteurs de la solidarité internationale de sensibiliser des publics variés aux filières du commerce équitable au Liban, notamment les filières de production et de transformation du houmous (purée de pois chiches) et du zaatar (mélange de plantes aromatiques et d'épices méditerranéennes). Un film, une étude comparative de filières et un manuel pédagogique proposent des pistes d'animations adaptées à différents espaces d'éducation.

Public : Lycée (15-17 ans); Enseignant / animateur; Adulte

<https://outils.artisansdumonde.org/nos-outils-educatifs/mallette-pedagogique-liban-des-terroirs-pleins-d-espoirs.html>

Mascobado : un sucre pour la liberté

TREGLOZE, Lise, ERHART, David – Fédération Artisans du Monde, 2016/05, 1 DVD, 1 manuel pédagogique, 1 fichier

Cette mallette permet d'étudier les filières dominantes du sucre de canne et de betteraves, ainsi que les impacts sur les producteurs, et de comprendre l'alternative du commerce équitable soutenue par Artisans du Monde en France, à travers un film, des pistes d'animation adaptées à plusieurs espaces d'éducation, des jeux et des outils de visualisation.

Public : Lycée (15-17 ans); Enseignant / animateur; Adulte

<https://outils.artisansdumonde.org/nos-outils-educatifs/mallette-pedagogique-mascobado-un-sucre-pour-la-liberte.html>

Exposition

Autres échanges, autre monde : Pour un commerce équitable

GIRAULT, Erika, - Fédération Artisans du Monde, 2012, 8 panneaux

Pour faire face aux inégalités économiques entre les pays et aux violations des droits des producteurs, des citoyens construisent depuis des années un autre commerce : la mise en place d'une filière pour un commerce plus équitable. Ce commerce veut garantir un prix rémunérateur pour les producteurs, assurer une transparence dans le circuit commercial et réduire le nombre d'intermédiaires. Le commerce équitable s'engage par des relations de partenariat durable pour le respect des droits économiques, sociaux, culturels et environnementaux.

Public : Collège (11-14 ans); Lycée (15-17 ans); Enseignant / animateur; Adulte

<http://www.recidev.org/Autres-echanges-autre-monde-pour-un-commerce-equitable>

Jeux

Balanza : la planète des équilibres

BURTON, Chloé, GUIOT, Florence – Latitude Jeunes, 2009,

Ce jeu aborde les thèmes de la consommation responsable, du commerce équitable et de la citoyenneté afin de sensibiliser les enfants aux déséquilibres mondiaux. Il a pour but d'encourager et de développer un esprit de coopération et de solidarité et permet à l'enfant de découvrir et comprendre le mode de vie d'autres pays. Ce jeu contient 1 plateau, 130 cartes, 80 dominos, 1 balance à monter, un sac de graines, pions et cubes

Public : Collège (11-14 ans); Cycle 3 (8-10 ans); Enseignant / animateur

<http://organisationsdejeunesse.be/enseignement/balanza-la-planete-des-equilibres/>

Le jeu du cacao : jeu de rôle sur la consommation responsable

Lafi Bala, - Castelnau le Lez : Lafi Bala, 2010, Jeu de cartes

Ce jeu a pour objectifs de découvrir les qualités gustatives et nutritionnelles du chocolat, de connaître sa qualité sociale et environnementale, de retracer sa production, sa transformation et sa commercialisation.

Public : Collège (11-14 ans); Cycle 3 (8-10 ans)

<http://www.lafibala.org/wakka.php?wiki=JeuX>

Sitographie

Centre d'information

CDTM de Paris - Centre de ressources sur le commerce équitable

Le CDTM de Paris, membre de ritimo et de Commerce Équitable France, est un centre d'information et de documentation spécialisé sur le commerce équitable et le tourisme solidaire. Depuis plus de 15 ans, il réunit des documents imprimés et numériques qui sont classés et archivés. Le fonds documentaire, essentiellement numérique, est constitué d'ouvrages, d'articles de revues, de rapports, de textes législatifs et institutionnels, de travaux de chercheur-ses et d'étudiant-es, d'actes de colloques. S'y ajoutent des articles d'actualité qui reflètent l'histoire du commerce équitable. Publiée essentiellement sur internet, cette documentation émane d'acteur-rices du commerce équitable, de travaux de chercheur-ses, d'institutionnels, de journalistes. Ce centre est ouvert au public.

<https://www.cdtm75.org/>

Principales organisations françaises

Commerce Équitable France

Créé en 1997, Commerce Équitable France (anciennement PFCE) promeut et défend le commerce équitable en France et à l'international, accompagne les transitions écologiques et sociales des modes de production et de consommation. Le collectif réunit une trentaine d'organisations françaises du secteur : entreprises engagées, labels, réseaux de distribution, associations de consommateur-rices et d'éducation à la citoyenneté mondiale, organisations de solidarité internationale et acteur-rices de la recherche et de l'enseignement. Il agit également pour plus d'équité dans toutes les relations économiques en vue d'encourager la justice sociale, les droits humains et la protection de l'environnement.

<https://www.commerceequitable.org/>

Fédération Artisans du Monde

Coordonne un réseau de plus de 140 associations et 20 membres, relais spécialisés dans la commercialisation, l'éducation au développement et des actions de [plaidoyer](#) sur le commerce international et les politiques agricoles. Elle crée de nombreux outils pédagogiques en vente sur son site (<https://outils.artisansdumonde.org/nos-outils-educatifs.html>) et publie la revue équité. Chaque numéro est consacré à un sujet : égalité des genres, travail décent, changement climatique...

<https://www.artisansdumonde.org/>

Max Havelaar France

Gère le label Fairtrade/Max Havelaar, label international et indépendant certifié par FLO-Cert. L'association est pionnière dans la "filière labellisée", n'achète ni ne vend de produits. Elle encourage les entreprises

conventionnelles ou alternatives à vendre des produits équitables. Elle mène des campagnes d'information sur le commerce équitable. En France, il existe 46 groupes locaux. L'association-mère est localisée aux Pays-Bas.
<https://maxhavelaarfrance.org/>

Territoires de commerce équitable

Gère le label Territoires de commerce équitable destiné aux collectivités locales qui remplissent certaines conditions. En France, 31 collectivités ont obtenu ce label.

<https://www.territoires-ce.fr/>

Ecoles de commerce équitable

Gère le label École de commerce équitable destiné aux écoles qui remplissent les conditions. En France, en 2019, six établissements ont reçu ce label. Une dizaine d'autres sont en cours de demande.

<https://www.label-ecoles-equitable.fr/>

Collectif Éthique sur l'Étiquette

Créé en 1995, le Collectif Éthique sur l'étiquette regroupe des associations de solidarité internationale, des syndicats, des mouvements de consommateur-rices et des associations d'éducation populaire. Membre du réseau européen Clean Clothes Campaign, il agit en faveur du respect des droits humains au travail dans le monde et de la reconnaissance du droit à l'information des consommateur-rices sur la qualité sociale de leurs achats. Il a rejoint le Comité de pilotage du Festival des Solidarités et, depuis 2016, le réseau international Goodelectronics pour la défense des bonnes conditions sociales et environnementales au travail dans le secteur électronique.
<https://ethique-sur-etiquette.org/>

ATES – Nos voyages changent le monde

L'ATES (Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire) est un réseau d'acteur-rices et de spécialistes du tourisme équitable et solidaire. Créée en 2006, elle regroupe des producteur-rices de voyages et des membres partenaires, tous engagés pour faire du voyage un levier de développement et de solidarité internationale. L'ATES délivre un label « Garantie tourisme équitable et solidaire ».

<https://www.tourismesolidaire.org/>

Organisations à l'étranger

Trade for Development Centre (Belgique)

Trade for Development Centre est le programme de l'Agence belge de développement. Ce site relaie l'information de l'observatoire du commerce équitable de Belgique. On peut y trouver des actualités, des informations et les nombreux rapports élaborés par cet organisme.

<https://www.befair.be/>

Oxfam-Magasins du Monde (Belgique)

Le site de l'association belge Oxfam-Magasins du monde présente des documents sur la solidarité internationale et sur le commerce équitable. Il publie une lettre d'infos ainsi qu'un catalogue des outils pédagogiques imprimé et numérique (<http://www.outilsoxfam.be/>)

<https://www.oxfammagasinsdumonde.be/>

Public Eye (Suisse)

Site suisse. Travail de plaidoyer, d'enquêtes et de campagnes. Il mène des actions d'éducation au commerce équitable. 25 000 membres suivent ses programmes.

<https://www.publiceye.ch/fr/a-propos-de-public-eye>

Forum Fairer Handel (Allemagne)

Site de l'association de commerce équitable en Allemagne. L'association est active dans le domaine de la publicité, de l'éducation, de campagne et de plaidoyer.

<https://www.forum-fairer-handel.de>

Fairtrade Foundation (Royaume Uni)

Site de l'association anglaise de Fairtrade International

<https://www.fairtrade.org.uk/>

Réseau In-Terre-Actif (Canada)

Site canadien proposant une multitude d'outils pédagogiques et des expériences d'animations en milieu scolaire

http://www.in-terre-actif.com/a_propos/partenaires

Réseaux internationaux**WFTO, World Fair Trade Organization**

Fondée en 1989, WFTO regroupe plus de 400 organisations-membres dans 70 pays, ce qui bénéficie à 1 000 000 de personnes. pour l'ensemble de ses activités 100 % équitables. WFTO décerne son label à des organisations de commerce équitable qui respectent les critères du commerce équitable pour l'ensemble de ses activités.

<https://wfto.com/>

Fairtrade International

Fondé en 1996, Fairtrade International propose une approche alternative au commerce conventionnel fondée sur un partenariat entre producteur-rices et intermédiaires commerciaux, entreprises et consommateur-rices. Le système international Fairtrade – composé de Fairtrade International et de ses organisations membres – représente le plus grand et le plus reconnu des systèmes de commerce équitable dans le monde. Fairtrade International décerne son label à des produits équitables qui respectent les standards Fairtrade.

<https://www.fairtrade.net/>

Flo-Cert

Créé par Fairtrade International, Flo-Cert est l'organisme d'audit et de certification qui vérifie que les normes Fairtrade International soient bien appliquées sur les produits.

<https://www.flocert.net/fr/>

Fair Trade-Advocacy Office (FTAO)

Le Fair Trade Advocacy Office (FTAO) , basé à Bruxelles, est une initiative conjointe de Fairtrade International et de WFTO. Il assure l'interface entre les acteur-rices du commerce équitable et les institutions européennes et autres institutions officielles. Pour sa fonction de lobbying, il représente le poids de 2 millions de producteur-rices dans 65 pays, 19 labels, 500 importateurs, 4 000 magasins et 100 000 bénévoles.

<https://fairtrade-advocacy.org/>

Sites institutionnels**jeconsommeresponsable.fr**

Ce site, réalisé par l'Institut national de la consommation (INC), est consacré à une consommation et une production responsables centrées sur le commerce équitable. Il propose une approche pédagogique et se veut un lieu de réflexion sur l'évolution de ce type de commerce.

<http://www.jeconsommeresponsable.fr/>

Economie.gouv.fr

Ce site est réalisé par Bercy Infos, portail numérique de l'Économie, des Finances de l'Action et des Comptes publics. Il renseigne les particuliers sur les grands moments du commerce équitable, sur les garanties et labels mis en place ainsi que sur la législation mise en place.

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/commerce-equitable>

Centres de recherche

Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'Université de Montréal au Québec - École des sciences de la gestion (ESG UQAM)

Recherche sur de nouveaux modes de régulation et de gouvernance au niveau économique. Approche originale de la responsabilité sociale et économique, à la croisée des conceptions américaine et européenne..
<https://crsdd.esg.uqam.ca/>

FairNESS

FairNESS est un réseau réunissant des chercheur·ses, universitaires et doctorant·es francophones travaillant sur le commerce équitable et les échanges dits « alternatifs » ou « solidaires ». FairNESS a été créé en 2006 à la suite de la 2ème édition du Fair Trade International Symposium (FTIS) à Montréal, et officiellement constitué en association en 2007. Il rassemble entre 20 et 30 chercheur·ses de France, Suisse, Belgique, et Canada.

<https://fairnessfrancophone.wordpress.com/>

Fairtrade-institute.org

Ce site, issu d'une collaboration américano-suisse, publie une liste des travaux de chercheur·ses sur le commerce équitable.

<https://www.fairtrade-institute.org/>

Sites de vente en ligne

Artisans du Monde

<https://www.boutique-artisans-du-monde.com/>

Ethiquable

<http://www.ethiquable.coop/>

Altereco

<https://www.altereco.com/nos-produits>

Jardins de Gaia (thé et tisanes bio et équitables)

<https://www.jardinsdegaia.com/>

Malongo (café)

<https://www.malongo.com/boutique/fr/>

Altermundi

<https://www.altermundi.com/fr/>

Solidar'monde (ne vend qu'aux professionnel·les)

<https://www.boutique-artisans-du-monde.com/>

Pro-équitable (ne vend qu'aux professionnel·les)

<http://pro-equitable.fr/>

Commenté [Line Dele97]: Supprimer le retour-ligne.

Commenté [Pierre AL98]: ok