COMMERCE EQUITABLE

GUIDE METHODO

REFEDD

RÉseau Français Étudiant pour le Développement durable

SOMMAIRE

Pourquoi ce guide? 4-7

Commerce mondial : développement pour tous ? 8-17

La recherche d'équité 18-35

Enjeux, débats et perspectives 36-49

Engagez-vous pour le commercer équitable 50-81

Aller plus loin 82-101

POURQUOI CE GUIDE ?

Le commerce équitable : une démarche de consommation responsable

Le RÉseau Français des Etudiants pour le Développement Durable (**REFEDD**) et l'association **Avenir Climatique** réalisaient en 2011 **une consultation nationale étudiante intitulée « Nos attentes, notre avenir »,** visant à évaluer les **connaissances** des étudiants sur le développement durable, à connaître leurs avis et leurs idées sur leurs établissements et leurs formations, ainsi qu'à mieux comprendre leur **engagement.** Diffusée auprès d'un grand nombre d'étudiants pendant 3 mois, la consultation a obtenu les réponses de **10 030 jeunes,** dont **9 612 étudiants,** sur **346 établissements.**

D'après la consultation nationale, la consommation responsable apparaît en tête des préoccupations étudiantes : c'est à vos yeux un moyen simple et efficace pour agir de façon responsable et, notamment, de lutter à votre niveau contre les émissions de gaz à effet de serre (83%).

Qu'est-ce qu'un "consommateur responsable" ? C'est savoir choisir que les produits que nous achetons garantissent le mieux-être de tous et tout. Les démarches locales, bio et équitables agissent en ce sens de manière complémentaire et convergent vers les mêmes valeurs : trouver des solutions viables aux déséquilibres sociaux et environnementaux grâce à un comportement plus responsable de la part de chacun.

La consommation responsable est ainsi la thématique qui, pour vous, représente le principal levier d'action dans les campus.

C'est pourquoi il nous est paru nécessaire d'essayer de vous aider à comprendre les grands enjeux du commerce équitable et de vous donner des pistes de compréhension et d'actions pour vous et votre campus.

COMMERCE MONDIAL : DÉVELOPPEMENT POUR TOUS ?

Libre échange ou loi de la jungle ?

L'idée selon laquelle le commerce international et le libre échange des produits à l'échelle de la planète permettent la croissance économique des pays et la hausse du niveau de vie de leur population ne se vérifie pas pour une grande majorité des habitants de notre planète ! Les faits démontrent chaque jour que l'internationalisation des échanges n'a pas abouti à l'enrichissement de tous les peuples.

En effet, le commerce international dans sa forme actuelle génère des **déséquilibres importants** qui creusent l'écart entre les plus riches et les plus pauvres.

Cette répartition inégale des richesses à l'échelle de la planète s'explique par un certain nombre de **dysfonctionnements du commerce mondial** qui empêchent les producteurs des pays du Sud d'obtenir l'achat de leurs marchandises à leur juste valeur.

- **L'essentiel du prix que nous payons pour ces marchandises revient aux intermédiaires** (acheteurs internationaux, distributeurs, grandes surfaces) tandis que les paysans et travailleurs, qui les ont produits n'en reçoivent qu'une très faible partie.

- **La spéculation sur les matières premières agricoles** est à l'origine d'une instabilité démesurée des cours internationaux et les petits producteurs en sont les premières victimes.

- **Travaillant essentiellement à la main,** petits producteurs et artisans ont été, et sont encore, aujourd'hui brutalement exposés à la concurrence de nos agricultures et industries hautement mécanisées.

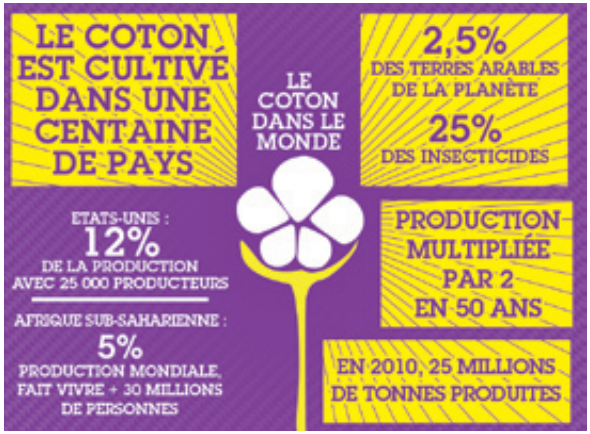
Focus sur deux produits que nous connaissons si bien

À travers les vêtements que nous portons tous les jours et les desserts chocolatés ou tablettes de chocolat que nous mangeons très fréquemment, le cacao et le coton sont deux produits qui font partie de notre vie quotidienne à tous !

Et pourtant, ces deux filières illustrent tout particulièrement les dysfonctionnements et les dérives de certaines pratiques actuelles du commerce international.

Voyage au pays du coton

En raison de ses qualités intrinsèques et de son coût de production, le coton est la **fibre textile naturelle la plus utilisée au monde**. Selon les zones de production, le coton est cultivé dans de petites exploitations à forte densité de main d'œuvre pratiquant souvent une culture pluviale et respectueuse de l'environnement, ou bien dans de grandes exploitations qui font un usage intensif de l'irrigation et d'intrants chimiques.



Il existe plusieurs modes de production du coton avec des conséquences différenciées sur l'environnement : dans de nombreuses régions du monde, notamment en Asie et aux Etats-Unis, la culture industrielle aboutit à l'appauvrissement durable des terres et nécessite ainsi une utilisation de plus en plus importante de produits chimiques afin de conserver un rendement constant. Aujourd'hui, la consommation de pesticides (25% des pesticides utilisés dans le monde) et l'utilisation de produits chimiques dangereux ont souvent pour conséquences de graves problèmes de santé pour les producteurs et productrices de coton au Sud.

La culture du coton concerne des millions de petits producteurs en Afrique et en Inde. Pour la majeure partie des pays en développement qui le cultive, le coton constitue une base vitale d'emplois et d'activités. **Plus de 100 millions d'exploitations familiales dans les pays en développement produisent du coton.** Souvent seule source de revenus à côté des cultures vivrières, la culture du coton ne permet cependant pas à ses producteurs **situés en début de la chaîne d'approvisionnement de la filière textile de sortir du cycle de la pauvreté : 85% des producteurs africains de coton vivent avec moins de 1,5 dollar par jour.** Ils sont particulièrement fragilisés par :

- **Des prix du coton trop bas,** qui ne couvrent pas les coûts de production
- **Les fortes fluctuations des cours mondiaux** qui, malgré une récente flambée, ont affiché une tendance baissière depuis le milieu des années 70
- **Les subventions accordées par certains pays** à leurs producteurs de coton (USA, Chine, etc.) qui contribuent à augmenter les volumes de production à des prix artificiellement bas (les prix chutent en raison de l'augmentation de la production) et constituent, à cause de la mécanisation et des intrants, une concurrence déloyale pour les petits producteurs des pays en développement.

EXEMPLE : Au Mali, environ 40 % des ménages ruraux, soit 2,5 millions de personnes, dépendent de la culture du coton. Cultivée sur environ un tiers des terres arables du pays, elle constitue la 2ème source de recettes d'exportation du pays.

Ces productions familiales permettent de récolter des fleurs de coton sans impuretés et s'avèrent donc généralement d'une qualité bien supérieure aux productions industrielles des pays développés. La méthode artisanale "pluviale" est également plus respectueuse de l'environnement, puisqu'elle ne nécessite pas l'usage d'engrais chimiques ou l'utilisation massive de pesticides.

La traversée du cacao

Contrairement à l'exemple de la filière coton précédemment développé, la production de cacao est assurée uniquement dans des pays en développement. Ne subissant aucune concurrence déloyale comme dans le cas du coton, les producteurs

du Sud devraient donc être en mesure de peser plus fort sur les cours mondiaux afin de s'assurer un revenu décent.

Et pourtant, un rapport de force existe entre producteurs et acheteurs de cacao. La culture des fèves de cacao est essentiellement assurée par des exploitants isolés travaillant sur des terrains de faible superficie, tandis que six multinationales contrôlent à elles seules 90% de l'activité de transformation des fèves de cacao en produits finis. Ces compagnies bénéficient donc d'un monopole leur permettant de peser sur le prix d'achat du cacao.

À CAUSE D'UN FORT MOUVEMENT DE CONCENTRATION DES ACHETEURS, LE PRIX DU CACAO BRUT DIMINUE DE PRÈS DE 60% ENTRE 1960 ET 2005. QUANT AU PRIX DE LA TABLETTE DE CHOCOLAT, IL N'ÉVOLUE PAS.

LOIN DE BÉNÉFICIER AUX CONSOMMATEURS, L'ESSENTIEL DE LA BAISSE DU COURS DU CACAO A AUGMENTÉ LA MARGE DES ENTREPRISES SERVANT D'INTERMÉDIAIRES ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS FINAUX.

Le rapport de force est d'autant plus déséquilibré que la fève de cacao se périme plus vite que la poudre ou le beurre de cacao, issus de la transformation de la fève. Les producteurs de cacao de ne peuvent donc profiter des effets d'aubaine du marché mondial, contrairement aux gros acheteurs qui, en stockant les fèves de cacao transformées, peuvent les revendre lorsque les cours boursiers jouent en leur faveur. Or, ce rapport de force défavorable a d'importantes implications pour les gros pays producteurs. Par exemple, près du tiers de la population ivoirienne (6 millions d'habitants) dépend de la production et de la vente du cacao. Au Ghana (deuxième producteur mondial), un tiers des revenus tirés de l'exportation proviennent de la vente de cacao.

LES CHIFFRES QUE L'ON CACHE

REVENU DES PRODUCTEURS : ENVIRON 1 $/J /PERS. POUR UNE FAMILLE DE 6 À 7 PERSONNES DÉPENDANT UNIQUEMENT DE LA PRODUCTION DE CACAO

CONDITIONS DE TRAVAIL : PLUS DE 250 000 ENFANTS SONT UTILISÉS ET EXPLOITÉS DANS LES PLANTATIONS DE CACAO D'AFRIQUE DE L'OUEST.

LA RECHERCHE D'ÉQUITÉ

Le commerce équitable késako ?

Le commerce équitable constitue une des alternatives à l'échec du commerce conventionnel, incapable de fournir des moyens de subsistance durables et des opportunités de développement aux populations des pays les plus pauvres du monde.

En bref

Le commerce équitable est "*un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à* ***une plus grande équité*** *du commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de* ***meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits*** *des producteurs et des travailleurs marginalisés, en particulier ceux du Sud. Les organisations du commerce équitable (soutenues par de nombreux consommateurs) s'engagent à* ***sensibiliser*** *l'opinion publique et à* ***mener campagne*** *pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. [1]*"

Le but est de rendre les populations défavorisées des pays du Sud plus autonomes et de leur donner la possibilité de se développer par elles-mêmes, sans compter sur une aide extérieure. Le commerce équitable est donc une réponse aux inégalités, un modèle économique alternatif qui tente de remettre l'économie au service de l'humain et de son environnement et non l'inverse.

1. En 2001, les principales fédérations internationales du commerce équitable (la World Fair Trade Organisation - WFTO, la Fairtrade International et l'European Fair Trade Association - EFTA) ont proposé cette définition commune du commerce équitable.

Un mouvement, une histoire : le commerce pas la charité

Le commerce équitable s'est développé en Europe dans les années d'après-guerre sous l'impulsion d'organisations caritatives et humanitaires. Parallèlement, les pays du Sud commencent à faire entendre leur voix et réclament des relations commerciales "justes" leur permettant de prendre en charge leur propre développement.

Dès la fin des années 50, une association néerlandaise importe des produits en provenance des pays en développement. Par cette initiative, elle court-circuite les intermédiaires peu enclins au partage des bénéfices et les vend par correspondance via les églises et les réseaux tiers-mondistes. Pendant les années 60 et 70, des associations non gouvernementales et des individus engagés dans plusieurs pays d'Asie, d'Afrique et d'Amérique Latine ont émis le besoin de se **structurer en organisations** pour fournir un appui et une assistance technique ainsi qu'un soutien aux producteurs les plus défavorisés, souvent isolés en bout de chaîne.

"LE COMMERCE, PAS LA CHARITÉ" :

En 1964, les pays qui subissent de plein fouet la chute des cours des cultures qu'ils exportent comme le café lancent via la CNUCED (*Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement*), l'appel **"Trade, not Aid".** Ce leitmotiv sera repris à leurs comptes par ces associations pour expliquer leur vision du développement des pays dits "pauvres", visant à rompre avec la logique d'assistance et de coopération classique. Elles mettent en place un autre commerce, solidaire avec les producteurs défavorisés, en créant des **conditions de commercialisation favorables aux producteurs** afin qu'ils puissent subvenir aux besoins de leurs familles et mettre en œuvre des projets de développement local.

En France, l'association Artisans du Monde naît en 1974 de l'initiative de militants qui veulent soutenir les producteurs de jute du Bangladesh, dont les cultures sont menacées par des inondations. Ils achètent leurs surplus et les vendent sur le marché français. Ces actions sont étroitement liées pendant un temps à celles de l'Abbé Pierre. Durant les années 70-80, la structure du mouvement du commerce équitable évolue rapidement. L'importation des produits **se professionnalise** pour satisfaire aux normes et législations nationales, certaines organisations d'importations deviennent de véritables entreprises, vendant leurs stocks via les magasins de commerce équitable ou par correspondance.

Les années 80 marquent un tournant pour le commerce alternatif qui, désormais appelé **"Commerce Equitable"**, devient alors un véritable mouvement. Jusqu'alors cantonné à des circuits de distribution spécialisés ce mouvement n'était connu que par les militants déjà sensibilisées. Mais les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles aux problèmes d'environnement et aux conditions de production dans les pays du Sud. Les coopératives de production, quant à elles, font pression pour vendre davantage, d'autant plus que les prix des matières premières s'effondrent. En 1986, des petits producteurs de café du Chiapas (Mexique), lancent un cri d'alarme sur leurs conditions de travail. La réaction vient à nouveau des Pays-Bas. En 1988, l'association Max Havelaar est créée. L'objectif est alors de mettre en **relation directe** des petits producteurs agricoles du Sud avec des importateurs-torréfacteurs européens classiques. Le producteur se voit assurer une **rémunération minimum**, le plus souvent au-dessus des prix du marché.

ET EN FRANCE ?

En 2013, **un chiffre d'affaires de 429 millions d'euros** et près de **400 entreprises** travaillant dans le secteur du commerce équitable (hors distribution) avec plus de 10 000 emplois.

Les produits alimentaires représentent 84% des ventes de produits issus du commerce équitable, mais d'autres secteurs ont émergé comme la mode et le textile, l'artisanat, les cosmétiques ou encore le tourisme.

Des valeurs, des critères et des engagements réciproques et ça marche !

La réciprocité des engagements pour un commerce plus juste

Le commerce équitable implique des droits et des obligations pour les organisations de producteurs au Sud comme pour les entreprises du Nord qui achètent leurs produits. Le commerce équitable est une approche globale, alliant des engagements économiques, sociaux, environnementaux, des engagements qui **renforcent les capacités** des producteurs, portent des dimensions **éducatives et de plaidoyer** pour la mise en œuvre d'échanges commerciaux porteurs d'un développement pérenne et juste.

Le commerce équitable, au-delà de ses effets positifs pour les producteurs, contribue à une **transformation plus globale** des règles et des pratiques du commerce international. Des structures, comme Artisans du Monde, informent et sensibilisent les citoyens afin de les inciter à s'engager en faveur d'un commerce mondial plus juste, via des activités éducatives, des campagnes d'opinion et de plaidoyer afin de faire pression sur les décideurs politiques et économiques.

Par la diversité de ces engagements, le commerce équitable est une véritable innovation économique et sociale.

Tout ce qui est éthique est-il équitable ?

La distinction entre "éthique" et "équitable" n'est pas toujours claire. En matière de critères sociaux, les démarches de commerce éthique se réfèrent toutes, a minima, à l'application des normes de l'Organisation Internationale du Travail. Mais, contrairement au commerce équitable, les référentiels du commerce éthique ne prévoient ni le versement d'un prix équitable aux producteurs, ni une prime de développement permettant aux producteurs de mener des projets collectifs en faveur de leurs communautés. Il n'y a pas non plus de préfinancement des commandes. En effet, les critères des démarches éthiques s'appliquent **uniquement aux modes de production et d'organisation des producteurs** mais ne concernent pas les conditions dans lesquelles sont effectuées les échanges commerciaux avec les entreprises du Nord.

Une approche qui porte ses fruits

Au niveau économique, le commerce équitable augmente et sécurise les revenus des producteurs (moindre vulnérabilité face à la fluctuation des prix, meilleures conditions de vie, capacité à investir sur le long terme). Ceci est confirmé par 87% des 77 études d'impact dont les résultats ont été compilés par

le CIRAD[2] en 2010. Les acteurs du Sud bénéficient aussi d'une meilleure connaissance du marché (information sur les attentes des consommateurs, accès à de nouveaux marchés plus rémunérateurs, notamment internationaux), d'un accès à des services financiers (capacité des organisations à négocier des prêts auprès d'institutions financières locales ou internationales) et d'activités complémentaires génératrices de revenus, comme le développement d'activités de transformation alimentaire, de tourisme solidaire, amélioration de l'outil productif, etc.

Le commerce équitable permet aussi un développement local grâce au financement de projets communautaires (construction de fours, de latrines, de routes, accès à l'eau potable et à l'assainissement etc.)**, sociaux** (éducation, infrastructures scolaires, achat d'équipements et de fournitures) **et de santé** (création de centres de soins, mutuelles etc.). 95% des études d'impact indiquent également une augmentation de l'estime de soi pour les producteurs locaux, due à la prise de conscience de pouvoir influer sur le cours des choses. Le commerce équitable peut ainsi promouvoir l'émancipation des femmes dans leur communauté en favorisant notamment leur autonomie financière et en encourageant leur participation aux prises de décision.

2. "Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable", août 2010, étude réalisée par le Centre de coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD) et commanditée par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE). Disponible sur www.commercequitable.org
3. Étude Ruben et Van Schendel, 2008.

INFLUER SUR LE COURS DES CHOSES : COMMENT ?

AU MEXIQUE, l'organisation de producteurs de café de l'Etat d'Oaxaca a gagné le respect des organismes publics par son esprit d'initiative, sa capacité à assumer un contrôle externe et à pénétrer un nouveau marché de niche. Cette organisation négocie aujourd'hui directement avec de grands opérateurs internationaux.[3]

AU MAROC, un groupement de productrices d'huile d'olive voit la légitimité, la position et le capital social des femmes renforcés par la participation du groupe à une filière d'exportation du commerce équitable.[4]

Au niveau environnemental, les organisations du Sud organisent un appui technique (formation des producteurs-trices, techniques de production durable, accès à la certification et à la production de qualité etc.) **et d'une meilleures gestion des ressources naturelles** (préservation de l'eau, des terres, de la biodiversité, recherche de qualité, promotion de l'agriculture biologique). 81% des études d'impact concluent ainsi à des effets positifs du commerce équitable sur l'environnement et les ressources naturelles. 96% des études montrent un impact positif sur la qualité des productions. Le commerce équitable encourage l'agriculture biologique en atténuant, via des encouragements économiques spécifiques, les surcoûts liés à la certification et au risque de baisse des rendements.

3. Étude Aranda et Morales, 2002.
4. Étude Chohin-Kupper, 2008.

COMMENT PARLER DES IMPACTS POSITIFS DU COMMERCE ÉQUITABLE :

présentation du reportage
« Sur les routes du coton équitable »
réalisé par l'association Max Havelaar France

Depuis que les producteurs de coton du Sénégal vendent leur production dans les circuits du commerce équitable, ils perçoivent **un prix minimum garanti supérieur de 22 à 49 % au prix payé aux producteurs sur le marché conventionnel**. Grace aux revenus supplémentaires du commerce équitable, les producteurs disposent de liquidité pour compléter et diversifier leur alimentation. Cela leur permet de mieux supporter la difficile période entre deux récoltes, généralement de juin à octobre.

Le commerce équitable a permis, dans la région de Kédougou (Sénégal), de développer un **"référentiel qualité"**, permettant de vendre le coton à **un prix juste** en fonction de sa qualité, qui encourage ainsi une amélioration de la qualité par l'ensemble des producteurs.

Lorsque les ventes dans les pays du Nord sont bonnes, une prime est versée à l'organisation de producteurs et utilisée pour réaliser des **investissements communautaires** (achat d'un moulin, de fournitures scolaires, formation d'une sage-femme etc.). Grace au commerce équitable, **la place des femmes** est aujourd'hui valorisée : ces dernières participent aux prises de décision et perçoivent directement l'argent de leurs récoltes. Le commerce équitable donne également les moyens aux producteurs de **préserver leurs terres** du feu et des inondations, à travers par exemple l'installation de cordon pierreux.

Ils agissent, mais qui sont-ils ?

Les acteurs du commerce équitable

Les acteurs du commerce équitable **partagent les mêmes objectifs** à long terme mais ils agissent à **différents niveaux et échelles :** on retrouve des ONG d'appui au Sud, des organisations de producteurs, des importateurs, des réseaux de distribution, des organismes de labellisation, des associations de sensibilisation et d'éducation au développement au Nord, qui interviennent dans différents secteurs (alimentaire, artisanat, cosmétiques, etc.). Ils sont réunis dans les réseaux pour mener à terme leurs objectifs convergents.

En France, la Plate-Forme pour le Commerce équitable (PFCE) rassemble une trentaine d'organisations de commerce équitable dont :

- **Des importateurs/marques :** Alter Eco, Althéane, Artisanat Sel, Boutic Ethic, Ethiquable, Guayapi, Les Jardins de Gaïa, Lilah Distribution, Sageco, Sira Kura, Solidar Monde, Tudo Bom ;
- **Des réseaux de distribution engagés:** Altermundi, Biocoop, Artisans du Monde ;
- **Des labels de commerce équitable :** Fairtrade/Max Havelaar, Ecocert Equitable ;

- **Des ONG d'appui au Sud et des associations de sensibilisation au commerce équitable :** Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières (AVSF), la fédération des Acteurs de la Mode Ethique (AME), Aspal, l'Association du Tourisme Equitable et Solidaire (ATES), le CCFD-Terre Solidaire, Bio Partenaire, Echoppe, Equi'Sol, FAIR(e) un Monde Equitable, la Fédération Artisans du Monde, Handicap International, La Ligue de l'Enseignement, le lycée Saint-Félix à Nantes.

Au niveau mondial, Fair Trade Advocacy Office (FTAO) est un bureau de plaidoyer pour plus d'équité dans le commerce qui réunit les principales organisations internationales de commerce équitable. FTAO permet également l'échange d'informations et la recherche de positions communes dans le but de consolider le mouvement du commerce équitable et favoriser son expansion, notamment grâce au plaidoyer et aux campagnes citoyennes. Les organisations qui composent FTAO sont :

- **Fairtrade International :** regroupement des 3 réseaux continentaux d'organisations de producteurs et des 25 organisations nationales de promotion du label "Fairtrade Max Havelaar" ayant pour objectif de promouvoir le développement du commerce équitable dans le monde.

- **WFTO (World Fair Trade Organization) :** 220 acteurs du commerce équitable du Nord, comme du Sud, qui se concertent et mènent des actions de plaidoyer au niveau international et qui ont mis en place un label d'organisations de commerce équitable : Fair Trade Organization (FTO).

- **EFTA (European Fair Trade Association) :** 11 importateurs européens forment ce réseau qui facilite les échanges d'information et la mutualisation de leurs moyens.

Les labels de commerce équitable

Comment assurer au consommateur que les produits qu'il achète garantissent effectivement les engagements du commerce équitable ? Comment attester que le prix qu'il paye pour ce produit équitable bénéficie effectivement aux petits producteurs et à leurs familles ?

En réponse à ces questions, les organisations de commerce équitable ont mis en place des **labels et des systèmes de garantie privés,** qui permettent de contrôler que l'ensemble des acteurs impliqués (acheteurs et producteurs) respectent bien ces engagements et, plus globalement, l'ensemble des principes du commerce équitable.

Ces labels et systèmes permettent, d'une part, de rassurer les consommateurs et les acheteurs les plus exigeants et, d'autre part, de s'assurer que tous les acteurs qui se revendiquent du commerce équitable partagent les mêmes concepts et utilisent les mêmes outils de mesure et de travail.

Il existe aujourd'hui plusieurs labels de commerce équitable (Fairtrade Max Havelaar, Ecocert Equitable, WFTO, Bio Equitable, etc.), qui se distinguent par leurs spécificités sectorielles (production agricole, artisanat, cosmétiques, etc.), les types de contrôle qu'ils imposent et le degré de prise en compte des critères de l'agriculture biologique.

Les principaux labels de commerce équitable que vous pouvez rencontrer en France :

- **Fairtrade Max Havelaar** garantit que les produits respectent les critères du commerce équitable. Flo-Cert, accrédité ISO 65, est en charge de l'inspection et de la certification des organisations de producteurs et des opérateurs commerciaux.
- **www.maxhavelaarfrance.org**

- **WFTO** attribue sa garantie à des organisations spécialisées de commerce équitable.
- **www.wfto.com**

- **Ecocert Equitable** garantit des produits agro-alimentaires, cosmétiques et textiles. Ce label s'adresse à des produits à la fois biologiques et équitables.
- **www.ecocert.fr/equitable**

- **Bio Equitable** est une marque collective présente sur les produits des entreprises membres de l'association Bio Partenaire. Les produits sont conformes à la garantie Ecocert Equitable (ci-dessus).
- **www.biopartenaire.com**

ENJEUX, DEBATS ET PERSPECTIVES

Tordre le cou aux idées reçues

Les produits équitables sont-ils bio ? Et inversement ?

Si les produits équitables ne sont pas tous issus de l'agriculture biologique (77% le sont), ils sont **respectueux de l'environnement** de plusieurs façons. Tout d'abord, les cahiers des charges des labels de commerce équitable comportent des critères environnementaux exigeants : gestion durable des ressources naturelles, traitement des déchets, remplacement des produits chimiques par des produits d'origine végétale ou animale. Ainsi, la plupart des produits alimentaires issus du commerce équitable proviennent d'une agriculture familiale, pauvre en intrants chimiques et respectueuse de l'environnement. De plus, les revenus supplémentaires que génère le commerce équitable permettent souvent aux organisations de producteurs au Sud de se convertir progressivement vers l'agriculture biologique.

Cependant, les produits labellisés "agriculture biologique" n'apportent pas de garanties sociales ou économiques. Le cahier des charges "bio" s'appuie **uniquement sur des critères environnementaux** : interdiction de l'utilisation des pesticides et des herbicides chimiques, interdiction des OGM, etc. **Tout ce qui est bio n'est donc pas équitable et inversement.**

Cependant, l'agriculture biologique et le commerce équitable sont des démarches complémentaires, qui se renforcent mutuellement.

Le commerce équitable en grandes surfaces, un "pacte avec le diable" ?

En termes de distribution de produits, les supermarchés sont un **levier incontournable.** Et c'est bien au tournant des années 1990 et 2000, moment où les premiers produits équitables ont été référencés dans certaines grandes surfaces, que la notoriété du commerce équitable s'est envolée : de confidentiel dans les années 1990, ce nouveau type de commerce est connu aujourd'hui par plus de neuf français sur dix, et plus de deux sur trois ont déjà acheté des produits issus du commerce équitable. L'arrivée des produits du commerce équitable dans les rayons des hyper et supermarchés a **permis de les faire connaître** au plus grand nombre et de les rendre **plus accessibles,** puisque neuf Français sur dix se rendent dans les enseignes de la distribution.

Quelles sont les garanties apportées par les labels de commerce équitable ? Peut-on leur faire confiance ?

Le caractère équitable d'un produit est garanti soit par la présence d'un label sur le produit, soit par l'organisation

qui le commercialise. Les labels assurent des garanties **définies dans un cahier des charges** et vérifiées par un organisme extérieur. Ils garantissent que les produits qui arborent leurs logos ont été conçus, achetés et mis sur le marché conformément aux engagements du commerce équitable. Les organisations de producteurs, comme les entreprises qui mettent les produits sur le marché, sont contrôlées régulièrement. Chaque critère fait l'objet d'une **vérification externe indépendante.** Le cahier des charges de Fairtrade/Max Havelaar par exemple comporte plus de 200 points de contrôles vérifiés annuellement par des certificateurs indépendants.

L'équitable, c'est forcément plus cher ?

Un prix équitable pour le producteur ne signifie pas toujours un prix élevé pour le consommateur. Les organisations de commerce équitable font des efforts pour **réduire le nombre d'intermédiaires** à rémunérer tout en faisant des économies sur les budgets publicité et communication leur permettant de faire des bénéfices ne pesant pas sur votre porte-monnaie.

À qualité égale, la moitié des produits équitables sont donc vendus au même prix que leurs concurrents. Les produits alimentaires du commerce équitable ne sont en moyenne que 5 à 10% plus chers que les autres. Sur un paquet de sucre ou de cacao, la différence se chiffre en centimes.

Consommer des produits qui viennent de l'autre bout du monde : est-ce vraiment responsable ?

Contrairement aux idées reçues, le commerce équitable n'est pas très polluant, et ceci pour plusieurs raisons :

- Le transport n'occupe qu'une **faible part dans le bilan carbone** d'un produit : la plupart des produits équitables arrivent par bateau, un mode de transport à faible émission de gaz à effet de serre. Selon une étude d'Alter Eco[5], le transport par bateau ne représenterait que 1% des émissions de gaz à effets de serre d'un produit du commerce équitable.

- Chez nous, **pas d'équivalent local** pour les produits tropicaux de consommation courante, comme par exemple le café, le thé, le cacao, le riz, le coton, etc.

- Des modes de production **respectueux de l'environnement :** la plupart des produits équitables agricoles sont issus d'une agriculture paysanne à petite échelle et diversifiée, pauvre en intrants chimiques et faiblement mécanisée. De plus, les critères des labels équitables encouragent des méthodes de production durables : absence d'OGM, réduction des pesticides, lutte intégrée, réduction des consommations en eau, etc.

5. Bilan Carbone ® 2008 d'Alter Eco présenté en pages12-13 de "Commerce équitable et environnement : Guide des bonnes pratiques" (PFCE, 2009) Télchargeable sur : http://www.commercequitable.org/images/pdf/environnement/guide_bonnes_pratiques.pdf

Le commerce équitable en pleine réflexion

"Made in France" versus "Made in équitable" ?

Les défenseurs du «Made in France» privilégient les produits fabriqués "près de chez nous" et une relation plus directe avec les producteurs. Au lieu d'opposer la production nationale à la production importée, demandons-nous plutôt **"dans quelles conditions le produit que je consomme a-t-il été élaboré ?"** afin de tendre vers une consommation responsable.

Le "made in équitable" ne s'oppose pas au "made in France", c'est tout autant un acte citoyen qui vise à garantir de bonnes conditions sociales et environnementales aux travailleurs et aux consommateurs. Les valeurs de justice, de solidarité et de responsabilité décrites dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme "Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine (…)" ont vocation à être partagées au Nord comme au Sud. Ainsi, la lutte contre les délocalisations industrielles et le commerce équitable ont en commun le **refus de considérer le travail comme une variable d'ajustement** afin de baisser les prix et donc la qualité de ce que nous consommons. Le commerce équitable appartient à un mouvement plus large basé sur la promotion d'une consommation plus citoyenne et de modes de production durable. Les différentes familles de la consommation responsable (commerce solidaire, circuit-courts, produits bio, commerce équitable, etc.) sont des **démarches complémentaires**, qui se renforcent les unes et les autres.

"Local, bio, équitable : mes choix pour l'homme et la planète !" Les circuits-courts, la bio, les démarches d'insertion, le commerce équitable sont des démarches convergentes et complémentaires qui participent à remettre l'Homme et l'environnement au cœur de l'économie.

Dépasser un commerce équitable exclusivement Nord-Sud

A l'origine, le commerce équitable s'est instauré comme une relation commerciale Nord-Sud entre des organisations au Nord (entreprises ou associations) et des organisations de producteurs au Sud. Or, la question de l'équité dans les relations commerciales Nord-Nord ou Sud-Sud se pose aussi et de nombreuses initiatives allant dans ce sens sont apparues au cours de ces dernières années.

Le commerce dans les pays du Nord est loin d'être équitable et durable, nous sommes en droit de nous interroger : pourquoi s'occuperait-on des problèmes des voisins avant de régler les nôtres ? Permettre aux

producteurs du Sud de vivre correctement ne doit pas occulter la nécessité d'assurer également le paiement des artisans et agriculteurs du Nord. Aujourd'hui, on observe en France et en Europe de nombreuses initiatives se revendiquant d'un **commerce équitable appliqué au Nord**. D'un coté, les acteurs traditionnels du commerce équitable Nord-Sud élargissent leur champ d'action traditionnel, avec le développement d'initiatives qui tentent de décliner les principes du commerce équitable en France avec les agriculteurs locaux. Plusieurs entreprises du commerce équitable ont ainsi lancé des gammes de produits "équitables" fabriqués en France, notamment Biocoop avec sa gamme "Ensemble, solidaires avec les producteurs», l'association Bio Partenaire qui labélise des initiatives "Bio-Solidaire", Alter Eco qui commercialise une gamme "Agriculture française durable", Ethiquable avec ses produits "Paysans d'ici", etc.
De leur côté, les réseaux des agricultures alternatives en France expérimentent la mise en place de nouveaux outils économiques et de nouvelles relations commerciales, afin de consolider leur projet d'agriculture citoyenne et territoriale : épiceries solidaires, SCIC, paniers bios, etc.

Une charte du commerce équitable au Nord

En 2014, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) et le réseau d'Initiatives pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale (INPACT National) se sont associés pour proposer **une charte commune "commerce équitable local",** qui définit les grands principes fondamentaux et partagés du commerce équitable appliqué au territoire français. Cette charte repose sur 3 piliers :

- **L'engagement dans une relation commerciale** équitable et responsable
- **L'engagement pour une agriculture citoyenne** et durable
- **L'engagement pour le changement** des pratiques commerciales et agricoles

S'appuyant sur les ventes locales, le **commerce Sud-Sud** s'est aussi largement développé ces dernières années. Certains acteurs du Sud ont décidé de s'affranchir de leurs relations exclusives avec le Nord, en **s'appuyant sur les forces vives locales**. Ce phénomène crée ou renforce certaines filières économiques nationales, tout en valorisant le tissu social, les droits du travail et de l'Homme. Pour les producteurs du Sud, vendre sur les marchés locaux ou nationaux est un complément à l'exportation quand ils ne parviennent pas à vendre toute leur production sur le marché mondial. Des circuits-courts équitables de production, vente ou transformation, permettent à certaines régions productrices du Sud de devenir plus autonomes tout en valorisant et faisant vivre leurs acteurs locaux.

Se développer tout en respectant ses valeurs

La notoriété du commerce équitable est aujourd'hui très forte : 99% des Français connaissent le commerce équitable[6] alors qu'ils n'étaient que 9% en 2001.

Aujourd'hui, la vente des produits équitables en grandes et moyennes surfaces (GMS) reste **le moyen le plus efficace** de toucher une large frange de consommateurs. En 2012, 42% du chiffre d'affaires du commerce équitable en France était réalisé dans les GMS, alors que les Distributeurs Equitables engagés ne touchent qu'une part marginale des consommateurs potentiels. Cette démarche reste-t-elle cohérente avec les principes mêmes du commerce équitable ? Retirer les produits équitables des supermarchés ne ferait que brider le développement de la filière. En tant que consommateurs, nous devons donc inciter ces entreprises à plus d'engagements. Transparence, intégration de la responsabilité sociale et exigences éthiques sont les maîtres mots. Cela pourrait notamment passer par la **baisse de leurs marges** afin de réduire le prix des produits équitables tout en appuyant toujours plus les producteurs.

Mais l'avenir du commerce équitable ne dépend pas seulement de son intégration dans la grande distribution. Bien que les GMS soient à l'origine du développement spectaculaire du secteur, le commerce équitable ne doit pas se baser uniquement sur une

6. Enquête IPSOS juillet 2011

stratégie d'extension du volume des ventes. Dans un tel cas, les valeurs fondatrices du commerce équitable pourraient être mises à mal, ses critères revus à la baisse et écornés par les exigences commerciales. Par ailleurs, les exigences de volume des grandes surfaces sont telles que seuls certains produits comme le miel, le café, le cacao, le thé, le sucre, le jus d'orange peuvent y satisfaire.

La solution se trouve peut être dans le **commerce de proximité,** et c'est au sein de leurs propres réseaux que producteurs, importateurs et distributeurs équitables, cherchent à l'heure actuelle les voies de leur développement.

ENGAGEZ-VOUS

POUR

LE COMMERCE

ÉQUITABLE

Commencez par votre consommation à vous !

S'engager au quotidien pour une consommation différente, responsable, est un acte citoyen et solidaire. Nos choix, en tant que consommateurs, permettent d'orienter l'offre : plus nous achèterons équitable, plus cette filière se développera et deviendra la norme.

Plusieurs labels de commerce équitable ont vu le jour ces dernières années : ils offrent une lisibilité et une traçabilité aux consommateurs. Il ne tient donc qu'à nous de **devenir acteur du changement en modifiant, à notre échelle, notre façon de consommer.** Une grande diversité de produits existe, à vous de faire votre choix que ce soit chez vous, dans votre établissement ou ailleurs.

Acheter commerce équitable : quoi et pourquoi ?

ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE : LA CAFETERIA ÉQUITABLE D' INGÉNIEURS SANS FRONTIÈRES À LIMOGES.

Depuis presque dix ans, le groupe Ingénieurs Sans Frontières Limoges s'installe tous les midis dans le hall de l'Ecole Nationale Supérieure d'Ingénieurs de Limoges pour tenir une cafeteria équitable. Le principe est simple, suite à un accord avec notre partenaire Artisans du Monde, nous achetons leurs produits pour les revendre aux étudiants. Parmi ces produits, on trouve : du café, du thé, du chocolat, mais aussi des produits d'artisanat pendant les périodes de fêtes (bijoux, decorations) tous issus du commerce équitable. D'une part les étudiants y trouvent des produits de qualité, moins chers qu'à la machine à café mais aussi et surtout équitables, d'autre part c'est l'occasion pour nous de discuter avec eux.

« C'est l'occasion aussi pour nous d'expliquer notre démarche en faveur du commerce équitable, nos actions et même de les faire participer à nos ateliers d'animation dans le cadre de la campagne AlimenTerre (du Comité Français pour la Solidarité Internationale dont nous sommes relais) accompagnés, par exemple, d'une exposition photos.»

Ingénieurs sans Frontières Limoges fait partie de la **Fédération Ingénieurs Sans Frontières** qui s'implique depuis plus de 20 ans dans le secteur du commerce équitable en France

LES PRODUITS ALIMENTAIRES

A l'origine, le marché du commerce équitable proposait principalement des produits artisanaux et textiles mais s'est très vite étendu à l'alimentaire. Aujourd'hui, le café est de loin le produit équitable le plus vendu dans le monde, représentant 40% du volume, devant le cacao (20%) ou la banane (7%), sans oublier la mangue, l'ananas, l'orange, la clémentine - fruits frais ou transformés (dessert, confit, confiture, jus de fruit), les céréales (riz, quinoa etc.), le sucre et bien sûr le thé.

Bien qu'ils ne soient pas nécessairement "bio", les produits équitables respectent des principes environnementaux reconnus par les labels et ne sont pas issus de productions OGM ou intensives. De plus, certains efforts sont faits sur les transports pour en limiter l'impact environnemental (notamment transport par bateau).

ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE : LE CONCOURS "GOÛT ÉQUITABLE DE L'ANNÉE" DE L'ASSOCIATION PLANÈTE ECO

Depuis 2008, l'association d'étudiants lyonnais Planète Eco organise chaque année son concours « gout équitable de l'année », qui récompense les produits alimentaires issus du commerce équitable.

Le concours « goût équitable » a pour origine un partenariat entre les étudiants de l'Ecole de Commerce Européenne et les associations de promotion du commerce équitable Max Havelaar et Equisol en Rhône-Alpes. L'objectif est de fournir un label de qualité reconnu par les consommateurs aux entreprises du secteur tout en sensibilisant les consommateurs. Cette année, l'association Planete ECO a eu le soutien de la ville de Lyon avec son label « Lyon durable et équitable. »

En 2013, plus de 12 entreprises ont participé à ce concours sur plusieurs catégories : chocolat, café, thé etc. Les tests consommateurs ont eu lieu durant la Semaine de la Solidarité Internationale et 350 participants ont accepté de tester les produits. Les résultats sont disponibles sur le site dédié à l'opération :

www.gout-equitable.eu

LES VACANCES ET LE TOURISME ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE

En pleine expansion, cette filière nous propose par exemple de partir en vacances au sein de communautés autochtones, d'épouser leurs modes de vie et leurs activités. Cela permet de défendre des pratiques touristiques qui bénéficient aux populations locales en générant des revenus pour les familles et respectent les territoires et traditions locales.

Pour en savoir plus : découvrez l'Association pour le tourisme équitable et Solidaire (ATES) sur :
www.tourismesolidaire.org

LES PRODUITS ARTISANAUX

L'artisanat est présent à part entière dans toute société : de l'utilitaire (vaisselle, textile…) au décoratif (bijoux, maison…). Il est le reflet de la culture d'un peuple. En plus de garantir un juste prix aux artisans, le commerce équitable de ces produits offre une alternative au "Made in Asia". Il s'agit également d'une vitrine de valorisation et diffusion de leur culture par leur savoir-faire. **Les produits artisanaux issus du commerce équitable se distinguent par une production non industrialisée et locale.**

LES PRODUITS TEXTILES

De nombreuses étapes sont nécessaires à la confection d'un vêtement : production du coton, filature, tissage, ennoblissement, confection, traitement. Dans le cadre d'une filière conventionnelle, ces étapes génèrent souvent des impacts environnementaux, économiques, sociaux et sanitaires négatifs. **La filière du coton équitable propose des produits ayant une chaîne de fabrication beaucoup plus juste pour les ouvriers et leur environnement.**

ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE : LE DÉFILÉ DE MODE DE L'ASSOCIATION OIKOS REIMS

Stendhal écrit : « *Le mauvais goût, c'est de contondre la mode, qui ne vit que de changement, avec le beau durable* ». Cette citation correspond tout à fait à la philosophie du **défilé de mode responsable organisé par Oikos Reims, organisé maintenant depuis 5 ans.** A travers cet événement l'association va à la rencontre des étudiants.

Le but étant de leur faire découvrir les créateurs ayant une démarche éco-conçue et de leur montrer que cette mode équitable et écologique est aussi tendance que les autres. Invités à cette occasion à jouer les modèles, les étudiants découvrent cet aspect « glamour » du Développement Durable, souvent méconnu. Au programme : mode éthique à base de coton biologique ou issu du commerce équitable de la paire de chaussures à la robe de mariée, en passant par le sac à main ou le chapeau.

LES PRODUITS COSMÉTIQUES

Ils sont désormais présents dans les circuits du commerce équitable. Ils allient très souvent des engagements en faveur de l'agriculture biologique à ceux du commerce équitable.

Des produits équitables pour faire tourner le campus : ils l'ont fait !

UNE DÉMARCHE ÉQUITABLE PORTÉE PAR LES ADMINISTRATIONS

Aujourd'hui certains CROUS français ont adopté une démarche équitable en proposant du café équitable et en sensibilisant les étudiants à ce sujet.

Quelques exemples :

- Le CROUS de Montpellier commercialise aujourd'hui le café labellisé Fairtrade Max Havelaar dans tous les restaurants et cafétérias : Une décision approuvée par les élus étudiants lors au conseil d'administration du CROUS. Le café est vendu 0,65 €.

- A l'Ecole des Mines de Nantes, l'administration a fait le choix d'introduire des boissons 100% bio et issus du commerce équitable (thé, café et chocolat), dès le début de leur contrat avec leur prestataire, y compris dans les distributeurs.

- Les CROUS de Paris, Créteil et Versailles ont intégré dans les cahiers des charges de leurs prestataires des critères visant à inclure des produits du commerce équitable.

Selon la FAGE (Fédération des Associations Générales Etudiantes),
350 000 ÉTUDIANTS, SOIT 1 SUR 5, PEUVENT AUJOURD'HUI BOIRE DU CAFÉ ÉQUITABLE DANS LEUR UNIVERSITÉ.[7]
Il ne tient qu'à vous d'aller vers votre CROUS pour les inciter à faire de même !

Différents lieux existent pour intégrer des produits issus du commerce équitable sur vos campus. Il peut s'agir de produits alimentaires (café, thé, chocolat, jus de fruits etc.) ou d'autre nature (coton équitable pour des tee-shirts ou vêtements de travail). Les identifier permettra de connaître toutes les possibilités qui s'offrent dans le cadre d'un tel projet.

En matière de produits alimentaires, les principaux interlocuteurs sont **l'administration du campus et le personnel du CROUS impliqué dans la gestion du restaurant universitaire et/ou de la cafétéria** (si la gestion est publique). Trois endroits principaux peuvent s'appliquer à la mise en place du commerce équitable pour les produits alimentaires : **le R.U, la cafétéria et les distributeurs automatiques.**

7. Source : Kit de mobilisation commerce équitable de la FAGE http://www.fage.org/ressources/documents/1/223,Kit-mobilisation-agir-pour-commerce-.pdf

ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE :
LES CAFÉS DE L'ASSOCIATION SCIENCES PO ENVIRONNEMENT

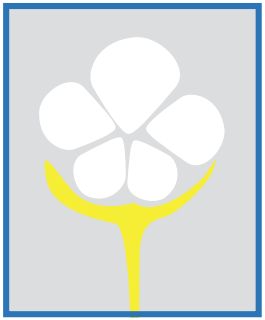
CAFéS

Le projet CAFéS, mené de manière conjointe par deux associations de Sciences Po, PolVéS et Sciences Po Environnement, **est une cafétéria autogérée, équitable et solidaire.** Par, pour et avec les étudiants, CAFés propose des boissons chaudes, fraîches, des produits sucrés et salés, biologiques et issus du commerce équitable. L'idée de CAFéS est née d'un double constat : le manque d'un lieu ouvert et convivial, permettant de mettre en valeur et en lien les initiatives des associations, ainsi que le nombre d'options et de places limitées proposées par le CROUS. **L'autogestion permet à tous les étudiants qui le souhaitent de dialoguer avec les responsables sur le choix des références de produits et de s'engager comme bénévoles, même pour quelques heures par mois.**

LA PLACE DU COTON ÉQUITABLE DANS L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Le commerce équitable est loin de concerner seulement les produits alimentaires et peut aussi se retrouver dans les vêtements des acteurs du campus. En explorant cette piste, on pense aux **t-shirts, sweats ou autres accessoires (casquettes, sacs, etc.) distribués par les BDE ou proposés à l'occasion d'évènements sportifs et culturels** organisés sur les campus ou lors de manifestions extérieures. Le commerce équitable peut alors apporter **un côté social et environnemental profitable pour l'image de l'école** et avoir un rôle de sensibilisation auprès des étudiants.
Le coton issu du commerce équitable peut aussi trouver sa place dans **les vêtements professionnels du personnel du R.U**.

Les associations étudiantes aiment agrémenter la garde robe de leurs membres de sweats ou T-shirts estampillés. Soucieux du commerce équitable, plusieurs associations étudiantes et BDE se tournent vers des marques qui offrent cette possibilité. Sciences Po (BDE et différentes associations internes), mais aussi pour l'ESSEC, HEC, l'ESC Reims ou encore Noise de l'ESCP Europe se sont rapprochés de la marque équitable NOW (développée par l'entreprise Tudo Bom) pour réaliser leurs T-shirts et sweats en coton équitable.



ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE :
L'ASSOCIATION BRITANNIQUE
PEOPLE & PLANET
EXIGE DU COTON ÉQUITABLE
POUR LES UNIFORMES UNIVERSITAIRES !

people & planet

student action on world poverty and the environment

La campagne "Buy Right" de l'association nationale étudiante People and Planet en Angleterre vise à promouvoir les achats éthiques des universités et à s'assurer que les droits humains et l'équité sont au coeur des préoccupations de l'enseignement supérieur. À travers son action "Wear Fair/Portons de l'équitable", l'association sensibilise les écoles et universités du pays afin que les uniformes du personnel et des étudiants soient fabriqués à partir de coton équitable et vise à mettre la pression sur les enseignes textiles afin qu'elles intègrent le plus possible le coton équitable dans leur offre de vêtements à destination des écoles et universités.

Découvrez le guide « Buy Right: A briefing on ethical procurement for universities » développé par l'association People & Planet. A destination des universités d'Europe qui souhaitent responsabiliser leurs achats, ce guide en anglais détaille les marches à suivre, les exemples de bonnes pratiques au sein d'universités ayant déjà intégré le commerce équitable, les opportunités de développement et le cadre juridique de la démarche.

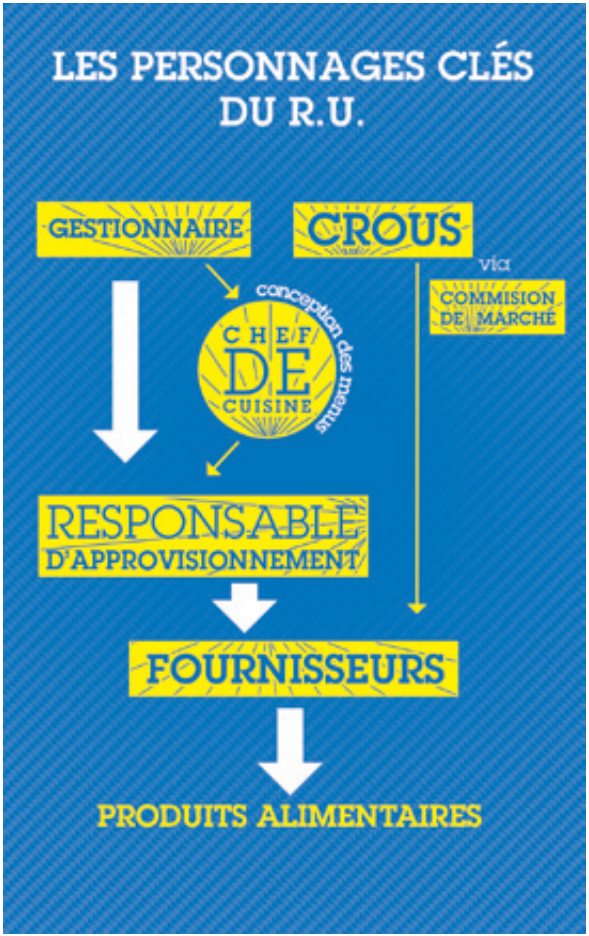
Etudiant et commerce équitable : Comment s'engager sur votre campus ?

S'informer sur les lieux où agir

Pour savoir où se positionner pour intégrer le commerce équitable dans votre établissement, commencez par identifier les lieux de vie du campus vers lesquels les étudiants sont souvent et sont prêts à entendre parler commerce équitable. Ce sont souvent **les RU et les cafétérias** qui permettent d'aborder la thématique via l'alimentation. Une fois ces lieux identifiés, encore faut-il en connaître le fonctionnement et se l'approprier.

Dans son guide méthodologique "*Alimentation responsable dans ton R.U",* le REFEDD décrit en détails le fonctionnement d'un restaurant universitaire et des relations entre le R.U et son CROUS. Pour introduire des produits équitables au sein de votre R.U, il faudra agir **au niveau de l'approvisionnement des denrées** géré au niveau régional par le CROUS.

En effet, pour approvisionner les R.U, le CROUS lance un appel d'offres auquel répondent différents fournisseurs. Les demandes d'articles sont validées ou non par le service des achats. Les fournisseurs doivent répondre à certaines clauses.



Depuis 2011, le code des marchés publics autorise pleinement l'intégration de critères environnementaux et sociaux dans les appels d'offres publics (produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de l'insertion, etc). Comment faire référence au commerce équitable ? Exemple de citation : « ***Tous les produits labellisés et certifié commerce équitable, devront respecter les critères de base du commerce équitable (garantie aux petits producteurs) en jouant la carte de la qualité et du bon goût (garantie aux consommateurs).*** »

Les personnages clés du R.U sont le gestionnaire, le chef de cuisine, l'équipe de cuisine et le responsable d'approvisionnement. En ce qui concerne l'introduction de produits équitables, **le gestionnaire qui gère le R.U** sera l'interlocuteur clé pour votre projet. Ce dernier s'occupe de la gestion du personnel, du budget, des menus, et d'une partie de l'achat du matériel. Il sera décisionnaire dans la mise en place d'une telle démarche dans l'établissement.

Il faut aussi avoir en tête le coût global d'un repas, qui tourne aux alentours de 6€ (coût des denrées, personnel, investissements etc.) dont 1,5€ en matières premières.

Les **cafétérias** gérées par le CROUS fonctionnent sur le même principe que les restaurants universitaires. Il faudra également s'adresser au gestionnaire. Pour un projet de commerce équitable, se tourner vers la cafétéria est une bonne idée : un bon nombre de

produits potentiellement équitables y sont vendus (thé, café, sucre, biscuits, fruits, jus d'orange, sucre de canne, miel, cacao etc.). À vous ensuite de faire des propositions !

Attention, vous ne pourrez pas demander à votre restaurant de proposer, au quotidien, des menus 100 % équitables. **Il est préférable de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue, en avançant pas à pas. Dans cette optique, organiser des évènements exceptionnels d'une journée** pour sensibiliser les étudiants au commerce équitable peut être un très bon début.

À la rencontre des acteurs et des consommateurs Recruter et monter une équipe

Un premier contact informatif avec le gestionnaire de votre restaurant vous aidera à y voir plus clair sur la faisabilité de votre projet. Vous pourrez vous rendre compte de l'état d'esprit du personnel, ce qui vous aidera à adapter votre discours. Vous pourrez présenter vos motivations et vos idées et vous informer sur les contraintes de votre restaurant. Cherchez quels autres acteurs de l'université pourraient soutenir votre projet (élus, enseignants, administratifs etc.)

Porter un projet seul demande beaucoup d'investissement, il vous faudra donc **monter une équipe.** Vous pouvez ensuite vous constituer en association ou club, en fonction de votre campus ou profiter d'un projet pédagogique dans votre cursus pour lancer cette démarche. A savoir qu'une expérience comme celle-ci est valorisable sur un CV. Vous allez concevoir un projet, le promouvoir, vous allez argumenter, convaincre, travailler en équipe, et concerter des acteurs de milieux très divers, aux objectifs souvent antagonistes. Ces compétences sont précieuses et très recherchées par les employeurs.

ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC

Conduire un sondage sur la perception et la connaissance des étudiants en matière de commerce équitable est utile pour :

- **Connaitre son public**, quel est sa sensibilité et sa connaissance de la thématique? Se sent-il concerné et prêt à consommer différemment ? Quels sont ses motivations et ses freins ? Connaitre votre public vous aidera à mieux communiquer.

- **Construire un projet bien orienté,** en plus d'introduire des produits équitables sur le campus, vous voudrez peut être impulser une campagne de communication ou un évènement particulier. Vous pourrez donc adapter vos projets et vos intervenants en fonction des résultats de ce sondage.

DES EXEMPLES DE QUESTIONS POUR SONDER LES CONVIVES

« Connaissez-vous le commerce équitable ? Consommez-vous des produits de commerce équitable régulièrement ? Si oui/non, pourquoi ? Si des produits de commerce équitable étaient proposés, les choisiriez-vous en priorité ? »

Pour une méthodologie complète de sondage, vous pouvez vous reporter au guide « Alimentation responsable dans ton RU » du REFEDD

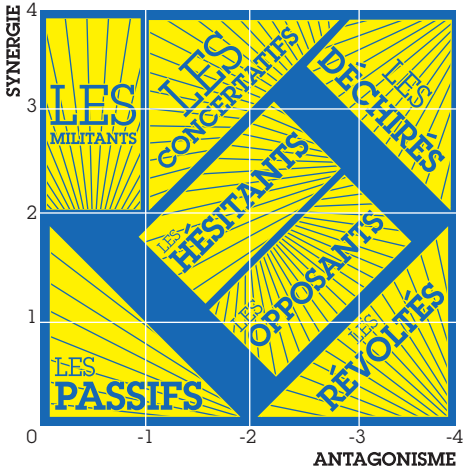
Après avoir réalisé ce diagnostic, une seconde étape sera de se renseigner sur les démarches existantes d'étudiants ou d'associations sur d'autres campus qu'elles soient ponctuelles ou régulières. Vous aurez ensuite accès à des retours d'expériences, des conseils, voire même des solutions. Rapprochez-vous des réseaux d'associations en développement durable comme le GRAPPE ou le REFEDD, ils pourront vous accompagner dans ces projets.

Concerter

Le commerce équitable se fonde sur des échanges entre les personnes d'une chaîne de produits, un projet d'intégration de produits issus du commerce équitable répond au même besoin de concertation entre les acteurs.

Deux typologies de personnes sont à mettre autour du projet dans un souci de concertation :

- **LES PARTIES PRENANTES** les acteurs, individuels ou collectifs, activement ou passivement concernés par une décision ou le projet ;
- **LES ACTEURS POUVANT POTENTIELLEMENT VOUS SOUTENIR** dans votre projet. Posez-vous certaines questions : Qui est susceptible de m'aider ? De faire avancer mon projet plus rapidement ? De quelle façon puis-je les intégrer ? Que peuvent-ils m'apporter ?



Une fois vos interlocuteurs identifiés, vous pouvez prendre rendez-vous avec eux et leur présenter les premières briques de votre projet, c'est-à-dire de toutes les recherches que vous aurez effectuées

en amont, comme une étude des prix des produits que vous cherchez à introduire ou des informations sur les fournisseurs. Les résultats du sondage vous apporteront part ailleurs une plus grande crédibilité aux yeux des décisionnaires.

Dotez-vous d'un argumentaire solide en faveur de vos différentes options de projets et adapté à chacun des acteurs que vous devrez convaincre. Vous devez être capable de répondre aux différentes objections de votre interlocuteur.

Il s'agira ensuite de comprendre les intérêts de chacun. On observe alors que chaque acteur appartient à une catégorie qui permettra d'orienter votre approche et votre discours en fonction de la personne considérée.

N'oubliez pas de présenter et communiquer sur votre projet. Le faire dans son coin, sans interpeler les personnes qui gravitent autour des lieux qui vous souhaitez investir serait une erreur. Saisissez l'occasion pour réaliser un événement plus convivial et informel afin de présenter ce qu'est le commerce équitable.

Présenter et sensibiliser au commerce équitable

Du forum organisé sur une journée à un stand proposant une dégustation de produits, tous les événements permettent une sensibilisation efficace et dynamique. Ils offrent la possibilité de faire se rencontrer les acteurs du commerce équitable et les étudiants, de partager ses opinions mais aussi de découvrir de nouveaux sujets sous une forme ludique et informelle. Ces événements permettent aussi de s'adresser à différents types de publics et même de rassembler l'ensemble des professionnels, étudiants et simples curieux le temps de quelques heures. La mise en place de ces manifestations, bien que parfois très simple, nécessite un minimum d'organisation.

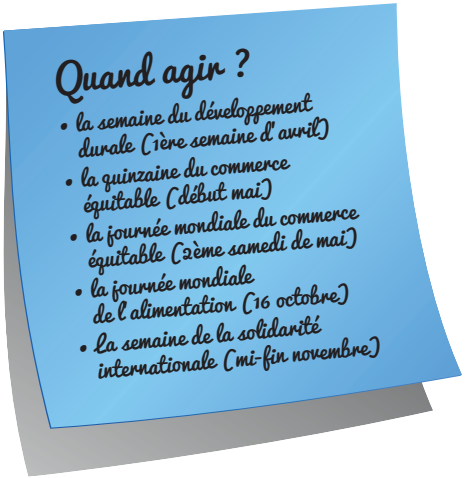
Savoir ce que l'on veut !

Un événement de sensibilisation au commerce équitable, comme toute manifestation qui se respecte, doit avoir un objectif, une raison d'être organisé. Posez-vous avant tout la question du public visé. S'agit-il :

- Du **grand public** ou de **personnes déjà impliquées** ?
- À quelle **tranche d'âge** s'adresse-t-il ?
- Est-ce un événement destiné à une **catégorie particulière** (les étudiants par exemple) ou plus large ?

Le nombre et le type de personnes ciblées vous permettront alors de choisir **le lieu** le plus adapté. Avez-vous simplement besoin d'un petit espace où placer un stand ou d'une salle toute entière ? Ces questions sont cruciales car elles permettent d'affiner l'objectif de la manifestation.

Vous devez également choisir **une date** pour votre événement, notamment en lien avec certains temps forts, comme la quinzaine du commerce équitable. N'hésitez pas non plus à jouer avec le calendrier. L'été et le printemps sont de bons moments pour organiser des activités en plein air, comme un pique-nique équitable. La période de Noël peut être très intéressante pour la vente de toutes sortes de produits, comme celle de Pâques peut l'être pour la vente de chocolat équitable ! En plus de promouvoir le commerce équitable, l'utilisation de ces dates permet de les ancrer dans la vie quotidienne de votre public et l'idée de consommation autrement n'en sera que plus acceptée.



Réfléchissez aussi au format de votre événement.

Un café-débat sera peut être adapté à la thématique mais attirera majoritairement des personnes déjà sensibilisées. Des jeux, des projections de films, mais aussi des activités attireront un public moins averti. Les différentes formes peuvent être bien sûr combinées ! Il est aussi important de s'interroger sur les différents échanges inhérents à votre manifestation et à adapter la forme en fonction de son objectif. Réfléchissez aux personnes que le public peut rencontrer, et s'il s'agit d'un gros événement, n'hésitez pas à aménager des espaces dédiés aux discussions.

ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE :
LA QUINZAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE DE L'ASSOCIATION ÉQUITABLE & MOI, REIMS MANAGEMENT SCHOOL

https://www.facebook.com/EquitableetMoi

En 2013, une équipe d'étudiants issus de Reims Management School a organisé la quinzaine du commerce équitable sur Reims et sa métropole en partenariat avec la ville de Reims, Reims Métropole, Artisans du monde Reims et Champagne Ardenne équitable. **Ils ont diffusé un film, monter une exposition et organiser des dégustations et activités ludiques pour faire découvrir le commerce équitable : petit-déjeuners solidaires et lecture de contes pour les enfants, conférences, stands sur les marchés, activités en maison de retraite...**

Ils sont aussi allé à la rencontre de commerçants rémois pour expliquer et rappeler que le commerce équitable et la conscience écologique sont le fruit d'une coopération entre chacun et un engagement de tous les jours.

Enfin, une manifestation est d'autant plus marquante et donc réussie si l'on peut rapporter quelque chose chez soi, un souvenir par exemple. Ainsi, **la vente de produits** est toujours une bonne idée ou bien monter un atelier de confection. **L'organisation d'un jeu-concours** peut aussi permettre aux visiteurs de s'impliquer dans l'événement, et d'en apprendre encore plus sur le commerce équitable.

S'organiser : Logistique et financement

Une fois qu'ont bien été définis le but, la cible et le moyen de présenter le commerce équitable, il ne vous reste plus qu'un zeste **d'organisation et de financements.**

VOICI QUELQUES ÉLÉMENTS POUR VOUS AIDER :

Au sein de l'équipe que vous aurez au préalable montée, vous devrez répartir les rôles en fonction des besoins de l'événement ainsi que des disponibilités et de l'envie de chacun !

Une organisation par pôles peut être envisagée pour les événements de grande ampleur (plusieurs bénévoles par pôle dont un responsable). Cette organisation nécessite également à la fois de l'indépendance et beaucoup de communication entre les différentes personnes impliquées. Des réunions régulières sont donc à prévoir ;

Une fois que votre événement est défini, listez ce dont vous aurez besoin. Une salle ? Si oui de quelle taille ? Des tables pour faire des stands ? De la vaisselle ? Où trouver les produits ? Comment les transporter ? Réfléchissez bien au déroulement de l'événement. Combien y aura-t-il d'animations ? Combien de personnes sont prévues ? Faut-il du matériel particulier pour certaines tranches d'âge comme les enfants ? Cela vous permettra de quantifier ce dont vous avez besoin et de gagner en efficacité.

C'est aussi le moment de penser aux demandes d'autorisation (préfecture, université ou école etc.) aussi bien pour le lieu que pour d'autres éléments - notamment si vous devez utiliser du matériel particulier. Ces demandes doivent être faites le plus tôt possible pour que vous ne soyez pas pris de court. Des partenariats sont à prévoir avec votre mairie, université - école, les entreprises ou des associations. Par exemple : la mairie ou l'université pourront vous prêter une salle, les entreprises des produits de dégustation, les associations un réseau et contacts avec des intervenants pour votre événement. Renseignez-vous aussi sur les subventions des collectivités territoriales et des universités. Vous pouvez également organiser des ventes de produits lors de la manifestation et négocier un pourcentage avec le fournisseur etc.

L'indispensable : Communiquer sur l'évènement

La communication sur l'événement est cruciale. Une bonne communication commence par un titre d'événement accrocheur, devant refléter sa nature et parler au public ciblé (novices ou connaisseurs). N'hésitez pas à l'accompagner d'une phrase ou *baseline*. Celle-ci doit être de préférence courte et capable d'éveiller la curiosité du public. Il est nécessaire de bien y réfléchir car, autant que le titre, elle doit marquer les esprits et donner envie de venir à la manifestation.

ILS VOUS MONTRENT L'EXEMPLE :
LES PETITS DÉJEUNERS ÉQUITABLES DE DAUPHINE DURABLE

http://dauphinedurable.hautetfort.com/

Marre des cafés pris trop vite avant de partir de chez soi ? Pas le bol d'attendre 15 minutes pour un thé et un croissant ? Envie de savoir d'où vient ce que tu bois dans ta tasse et ce qu'il y a sur ta tartine ? Voilà comment Dauphine Durable attire les étudiants vers ses petit-déjeuners équitables. L'idée est simple, proposer aux étudiants la possibilité de déguster un petit-déjeuner équitable pour la modique somme de 2 euros. Pour ce prix, le visiteur a accès à un buffet et aux boissons de son choix : café, thé, jus de fruits, tartines, pains d'épices, cookies, crêpes, fruits secs, etc. À défaut de pouvoir amener du pain ou des crêpes d'Amérique du Sud, ces produits plus frais sont biologiques, réalisés par les membres de l'association ou achetés dans des magasins bio.

L'utilisation d'affiches et de flyers, réalisés chez des imprimeurs éco-responsables, est toujours efficace. Bien que ce soit de bons moyens de communication, attention néanmoins à les utiliser de façon pertinente en les plaçant sur des lieux stratégiques :

- S'il s'agit **d'étudiants**, les **universités** et leurs **cafétérias** sont les meilleurs endroits. Des campagnes d'affichage et de distribution de flyers pourront y être organisées. N'hésitez pas à prendre contact avec le **bureau des élèves** ou de **la vie étudiante** de votre établissement car ils sont particulièrement bien placés pour faire circuler l'information ;

- Si vous voulez toucher un **public plus large**, vous pouvez demander à la **mairie** d'annoncer votre événement sur les panneaux d'affichage, sur son site internet ou dans son magazine ;

- Vous pouvez aussi contacter les **journalistes**. Préparez un communiqué de presse présentant de façon précise et concise la manifestation ainsi que ses organisateurs. N'hésitez pas à contacter **la presse étudiante, spécialisée, locale, régionale voire nationale.** Prévenez-les plusieurs mois à l'avance, car eux aussi ont besoin de s'organiser. Prenez le temps de développer votre base de données et de régulièrement la mettre à jour ;

- Utilisez également l'ensemble des **réseaux sociaux** à votre disposition afin de rendre le pré-événement vivant par une mise à jour régulière. C'est également un moyen pour estimer le nombre de personnes qui viendront.

Enfin, n'oubliez pas de prévoir **un appareil photo ou une caméra** pour conserver des images de l'événement. Ces souvenirs pourront en effet illustrer votre communication future et vous pourrez les intégrer dans votre rapport d'activités ou votre compte rendu. Vos partenaires et sponsors pourront ainsi s'assurer du succès de vos actions. Quant aux participants, ils seront sans doute contents de revoir par les yeux de la caméra l'événement auquel ils se sont rendus.

ALLER ENCORE PLUS LOIN

Vous pouvez aussi faire en sorte que **votre administration introduise une unité d'enseignement au commerce équitable,** comme cela a été fait en Champagne Ardennes, en partenariat avec les acteurs suivants :

la ville de Reims, Reims Métropole, la Chambre Régionale de l'Economie Sociale, Artisans du Monde (National et Local) et enfin le Comité Champagne-Ardenne Équitable (Max Havelaar)

ALLER PLUS LOIN

Guides et ressources

Guide "Altermondialiste, moi ?"

Éclaire sur la situation mondiale, donne les bases pour comprendre le rôle des acteurs majeurs de la mondialisation - Fédération Artisans du Monde.

Contenu sur :

- **http://outils.artisansdumonde.org**

Brochure «Le commerce équitable : une question de justice»

8 pages pour bien comprendre les enjeux, le fonctionnement et les impacts du commerce équitable - Plate-Forme pour le Commerce Equitable.

Contenu sur :

- **le site internet de la PFCE, www.commercequitable.org , section "ressources", rubrique "commerce équitable".**

Les Carnets de la PFCE

3 sujets : "Les impacts du Commerce équitable au Sud", "Commerce équitable et environnement", "Commerce équitable et justice climatique". - Plateforme pour le Commerce Équitable.

Contenu sur :

- **le site internet de la PFCE, www.commercequitable.org section "ressources", rubrique "impact au sud".**

Centre de ressources pédagogiques sur le commerce équitable

Pour y trouver de la documentation sur les notions clés du commerce équitable, son organisation, ses enjeux, des outils pédagogiques pour aborder ce sujet avec des publics variés.

Contenu sur :

- **www.educationequitable.com**

Jeux

Jeu en ligne "Dans la peau d'un producteur de café"

Mettez-vous dans la peau d'un producteur de café péruvien. Certains participants jouent le rôle de

producteurs, d'autres celui d'intermédiaires. Ce jeu permet de se familiariser avec les problèmes liés à la répartition des terres, ainsi qu'à la commercialisation du café, mais il aborde de manière plus générale les problèmes du commerce international et ses règles, auxquelles sont soumis les pays du Sud. - Equi'Sol.
Nombre de joueurs : 12 à 28
Durée : 1h à 2h
Contenu sur :
- **http://www.equisol.org/ressources/education-equitable/jeu_cafe_commerce_equitable.swf**

Jeu du commerce alimentaire

Ce jeu propose de mieux comprendre les mécanismes du commerce alimentaire et de prendre conscience qu'en l'état actuel, le commerce mondial ne permet pas à tous les peuples de manger à leur faim et d'atteindre la souveraineté alimentaire. Il est donc conçu de manière à ce que les pays du Nord tirent mieux leur épingle du jeu que les pays du Sud. - CCFD -Terre Solidaire.
Nombre de joueurs : 10 à 40
Durée : 1h15 à 2h
Contenu sur :
- **ccfd-terresolidaire.org/data/File/jeu-du-commerce-alimentaire.pdf**

Jeu des chaises

Ce jeu est un jeu de simulation destiné à symboliser la répartition de la population et de la richesse mondiale. Le jeu illustre le développement inégal de la planète en mettant en évidence les déséquilibres démographiques, économiques et alimentaires entre les continents. Ce jeu est utile à l'introduction d'un débat, d'un petit déjeuner, d'une projection et s'adresse préférentiellement à des étudiants.
Nombre de joueurs : 15 à 50
Durée : 30mn
Contenu sur :
- **http://www.iteco.be/Un-Jeu-des-chaises-vert-et-mur**

Jeu du commerce international

Répartis en groupes-pays, les joueurs doivent créer le plus de richesse possible pour leur pays, mais avec des outils bien différents… Ce jeu a pour but d'aider les joueurs à mieux comprendre les conséquences des dysfonctionnements du commerce mondial.
Pour bien comprendre les règles et télécharger la fiche
Nombre de joueurs : 15 à 30
Durée : 1h30 à 3h
Contenu sur :
- **http://www.etudiantsetdeveloppement.org/content/jeu-du-commerce-international**

Jeu du banquet mondial

Répartis en groupes géographiques et économiques (Pays Industrialisés, Asie-Pacifique, Amérique du Sud…), les joueurs partagent un repas aux allures de richesse mondiale. Divisée de manière inéquitable, la nourriture (qui peut-être réelle ou symbolisée) qui transite, circule, est l'objet de négociations entre les continents repus ou affamés.

Nombre de joueurs : 15 à 30
Durée : 1h30 à 3h
Contenu sur :

- **http://enviesenjeux.webnode.fr/products/jeu-du-banquet-mondial-/**

Jeu de la ficelle (Quinoa)

Jeu interactif qui permet de représenter par une ficelle les liens, implications et impacts de nos choix de consommation. Le jeu de la ficelle offre un éclairage sur les relations entre le contenu de nos assiettes et diverses problématiques comme la qualité de l'eau, la dette extérieure d'un pays du Sud, la malnutrition, le réchauffement climatique ou les conditions de travail d'un ouvrier au Costa Rica…

Contenu sur :

- **http://www.quinoa.be/je-minforme-3/outils-pedagogiques/jeu-de-la-ficelle/**

Jeu du repas insolent

D'après une idée originale de l'association Insolens reprise par Starting-block, c'est un repas de sensibilisation à la solidarité internationale au cours duquel les convives prennent les décisions qui modifieront le destin du Monde…

Nombre de joueurs : 20 à 30
Durée : 2h à 3h
Contenu sur :

- **http://www.etudiantsetdeveloppement.org/article/repas-insolent**

Débat mouvant

Le principe du débat mouvant : l'animateur trouve une phrase polémique qui divise le groupe (de 12 à 30 personnes). Les participants choisissent leur camp : d'accord, pas d'accord. Ils se répartissent à droite et à gauche de l'espace de la salle (debout ou assis). Les indécis restent au milieu. Soit les participants se mettent à argumenter en fonction de leur choix (Matières prises) soit chaque camp prend 5 minutes pour construire collectivement des arguments (le Pavé). Le but est d'échanger des arguments, de faire venir dans son camp les indécis et même ceux de l'autre camp. On peut changer de camp autant de fois que l'on veut : cela signifie qu'on vient d'entendre un argument pertinent ou en tout cas qui nous semble pertinent.

Le porteur de parole

C'est un dispositif de rue visant à recueillir des témoignages sur une question donnée, ici liée au commerce équitable.
À partir d'une question rendue publique et affichée sur un panneau, les porteurs de parole suscitent les questionnements parmi les passants, les interrogent, débattent et recueillent leurs propos qu'ils valorisent en les affichant à côté de la question. La question doit être simple dans sa formulation et permettre des réponses polémiques. Le lieu doit être un lieu de passage plus ou moins important en fonction du territoire (rural vs urbain). Les porteurs de parole peuvent être mobiles (ils portent leurs panneaux sur eux) ou fixes sur une place commerçante, à la sortie d'un marché…

Le théâtre forum

Il permet quant à lui de vivre par le jeu, sans danger, des situations problématiques de la vie réelle et d'expérimenter de multiples réactions face à ces situations. Il prépare les spectacteurs-acteurs ("spect-acteurs") à affronter le problème avec moins de surprise ou d'angoisse. Il favorise une découverte de nos comportements face à des circonstances difficiles. Il les confronte à la diversité des autres comportements possibles.

Contenu sur :

- **http://www.paroles-partagees.org/des_methodes_au_service_de_la_parole_203.php**

Expositions

"Autres échanges, Autre monde" "Artisanat et commerce équitable"

Contenu sur :

- **http://outils.artisansdumonde.org**

"Quel coton filer ?"

Commande auprès d'EquiSol :

- **communication@equisol.org**

"Dictionnaire des idées reçues sur le commerce équitable"

Contenu sur :

- **www.etudiantsetdeveloppement.org**

"Autre échanges, autre monde pour un commerce équitable"

Contenu sur :

- **www.etudiantsetdeveloppement.org**

"Cacao : tout sur le processus de la cabosse à la tablette"

Contenu sur :
- **http://img.altereco.com/site_internet_2012/documents/expos/ExpoChocoAlterEco.pdf**

Exposition sur un programme de reforestation en Amazonie péruvienne au sein de la coopérative Acopagro au Pérou

Contenu sur :
- **http://img.altereco.com/site_internet_2012/documents/expos/Expo_foret_2011.pdf**

"Le Tourisme en quête de sens"

Contenu sur :
- **http://www.tourismesolidaire.org/images/documents/ates-expo-bd2.pdf**

Films

"Sur les routes du Coton Équitable"

Contenu sur :
http://surlesroutesducotonequitable.com

"Voyage au cœur des réalités paysannes"

DVD de 5 reportages en collaboration avec des coopératives de producteurs partenaires de la SCOP Ethiquable.

Contenu sur :
- **www.ethiquable.coop rubrique “le Commerce Équitable”, puis “campagne et outils”.**

"Palestine - Commerce équitable : la coopérative d’huile d’olive PFTA"

Contenu sur :
- **http://bit.ly/yxo7e2**

"Alter Eco reporters"

Alter Eco a invité deux apprentis reporters à la découverte de la coopérative Oro Verde au Pérou.

L'idée : offrir l'opportunité à ces jeunes de découvrir les coulisses des échanges entre le Pérou et Alter Eco.
Contenu sur :
- **http://www.altereco.com/actu/2.Les-Alter-Eco-Reporters-au-Perou.html**

"Paroles de Commerce équitable"

Portraits et points de vue de professionnels du commerce équitable visualisables en ligne sur
Contenu sur :
- **www.equidoc.info**

"Pas besoin d'en faire autant pour consommer équitable !"

Deux vidéos humoristiques d'Artisans du Monde faisant la promotion du commerce équitable et visant à détruire les clichés qui entachent souvent les consommateurs de produits équitables et responsables.
Contenu sur :
- **http://goo.gl/ewQcc** et **http://goo.gl/iN5Fw**

"Les Mésaventures de Victor et son chat"

Une vidéo humoristique de 2 mn qui met en scène 2 anti-héros de la consommation responsable : Victor et son chat et leurs tentatives pour consommer plus équitable au quotidien.
Contenu sur :
- **goo.gl/7W03zw**

"0,01 (visages du commerce équitable)"

De Sandra Blondel et Pascal Hennequin
A travers l'histoire de trois organisations du Sud, "0,01" raconte celle du commerce équitable et de son impact pour les producteurs et artisans qui y participent.
Commande sur :
Contenu sur :
- **http://www.fokus21.org/spip.php?article9**

"Vers un commerce équitable"

De Martine. Bouquin, et Jean Lefaux
Pour combattre l'aggravation des écarts entre le Nord et le Sud, depuis 15 ans des hommes ont décidé d'agir autrement et jettent les bases d'un nouveau rapport commercial.
Contenu sur :
- **http://www.filmsdocumentaires.com/films/1951-vers-un-commerce-equitable**

"La guerre des cotons"

De Jean-Michel Rodrigo
Etat des lieux : d'un côté, le coton nordaméricain, en première position sur le marché mondial grâce à trois milliards de subventions. De l'autre, le coton africain, d'une qualité exceptionnelle mais qui, ne bénéficiant d'aucun soutien financier
Contenu sur :
- **http://www.vodeo.tv/documentaire/la-guerre-des-cotons**

"A nous de choisir"

De Suzanne Korosi
Ce film parle de nos activités quotidiennes : manger, s'habiller, voyager, gérer son argent. Au travers des interviews des acteurs de la consommation engagée, il propose diverses possibilités offertes au consommateur inquiet des conséquences de la mondialisation libérale.
Contenu sur :
- **http://lesfilmsdureveil.free.fr/a-nous-de-choisir.html**

"Regards sur le commerce équitable"

De Damien Cailteau et Camille Proteau
Ce film a été réalisé dans l'objectif de comprendre le fonctionnement et les effets du commerce équitable.
Contenu sur :
- **http://velipoiliste.free.fr/CamDam/accueil.php**

regards croisés sur la pédagogie et le commerce équitable

"Du développement durable au commerce équitable : La filière riz au Laos"

"Tant qu'il y aura des oliviers : la filière huile en Palestine"

"Les défis du guarana : la filière Guarana au Brésil"

"La remarquable histoire de Maam Samba : l'artisanat équitable au Sénégal"

4 films au cœur des partenaires d'Artisans du monde, accompagnés (ou pas) de leur mallette pédagogique.

Contenu sur :
- **http://outils.artisansdumonde.org**

Pour agir

Kit de mobilisation au commerce équitable

Développé par la Fédération des Associations Générales Étudiantes (2012). Une rapide présentation des enjeux et des problématiques du commerce équitable et du rôle de chacun des acteurs concernés précèdent un guide pratique pour intégrer des composantes de commerce équitable dans les structures du monde étudiant (associations, CROUS etc.) et mener à bien des actions de sensibilisation et de mobilisation sur le sujet.

Contenu sur :

- **http://www.fage.org/ressources/documents/2/223,Kit-de-mobilisation-Commerce-equitab.pdf**

Guide de mobilisation "Agir pour le commerce équitable 2eme édition"

Développé par Animafac, Etudiants & Développement et EquiTerre (2008). Les étudiants sont la frange de population la mieux renseignée sur le commerce équitable. Mais si 90% d'entre eux déclarent en avoir déjà entendus parler, contre une moyenne nationale de 74%, combien en connaissant les contours exacts ? Les études et témoignages montrent que nombre d'étudiants souhaitent en faire la promotion. Cependant combien savent quels outils sont à leur disposition et comment les manier ? C'est pour mieux informer les jeunes consomm'acteurs, leur donner des moyens d'agir, de sensibiliser leur environnement et pourquoi pas entreprendre, qu'a été conçu ce guide.

Contenu sur :

- **http://www.etudiantsetdeveloppement.org/content/guide-pratique-agir-pour-le-commerce-%C3%A9quitable**

Guide de mobilisation pour le commerce équitable

Quels sont les enjeux du commerce équitable, quelles sont les sources d'informations fiables sur le sujet, par où commencer pour changer ma façon de consommer, comment sensibiliser et inviter les acteurs (commerçant, entreprises, universités…) autour de moi à participer à la démarche ? Autant de questions qui trouveront leur réponse dans cette plaquette accessible et concise du Mouvement FAIR[e] un monde équitable.

Contenu sur :

- **hhttp://faire-equitable.org/**

"Buy Right: A briefing on ethical procurement for universities"

Développé par l'association étudiante britannique People & Planet et à destination des universités d'Europe qui souhaitent responsabiliser leurs achats, ce guide en anglais détaille les marches à suivre, les

exemples de bonnes pratiques au sein d'universités ayant déjà adopté un fonctionnement "Fairtrade", les opportunités de développement et le cadre juridique de la démarche.

Contenu sur :

- **http://peopleandplanet.org/dl/ethicalprocreport.pdf**

Guide d'animation de la Quinzaine du Commerce équitable 2014

Ce quide d'animation inclut : des conseils pratiques pour l'organisation d'un événement pendant la Quinzaine, des idées d'actions facilement appropriables pour chaque type d'acteur et une boîte à outils pour sensibiliser différents publics : expositions, outils pédagogiques, jeux, vidéos/documentaires etc.

Contenu sur :

- **http://www.commercequitable.org/images/PFCE_actus/guideanim2014.pdf**

Écologie et style de vie Kit de formation sur la consommation durable

Développé par le projet YouthXchange de l'UNESCO et du Programme des Nations Unies pour l'Environnement Les enjeux et les modes d'action d'une consommation plus responsable et durable, à petite et grande échelle.

Contenu sur :

- **http://unesdoc.unesco.org/**