



**Université Palacký d'Olomouc**

**Faculté des lettres**

**Département des Etudes romanes**

**Le Mémoire de licence**

**Le commerce équitable en France et en  
République Tchèque**

**Auteur: Veronika Cmíralová**

**Gérant du travail: Ing. Michel Viland**

**Olomouc 2010**

# Bakalářská práce

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

**Autor:** Veronika Cmíralová

**Název:** Le commerce équitable en France et en République tchèque

**Vedoucí práce:** Ing. Michel Viland

**Obor studia:** Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Olomouc 2010

## **PROHLÁŠENÍ**

Tímto prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, dne .....

.....  
Veronika Cmíralová

## **LE REMERCIEMENT**

Je voudrais remercier à monsieur Michel Viland pour sa complaisance, sa patience et sa direction professionnelle de mon mémoire. Le remerciement appartient aussi à l'Association pour le commerce équitable qui m'a fourni les informations du commerce équitable en RT indispensables pour mon travail. Enfin un grand remerciement aux tous les intéressés qui m'ont conseillé et aidé avec ce sujet étudié.

# Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| RÉSUMÉ (en français).....  | 7         |
| RÉSUMÉ (en tchèque) .....  | 8         |
| INTRODUCTION .....   | 9         |
| <b>1. LES INFORMATIONS GENERALES SUR LE COMMERCE EQUITABLE .....</b>         | <b>10</b> |
| <b>1.1. La notion du commerce équitable .....</b>                            | <b>10</b> |
| <i>1.1.1. Qu'est-ce que le commerce équitable ? .....</i>                    | <i>10</i> |
| <i>1.1.2. Les principes du commerce équitable .....</i>                      | <i>11</i> |
| <i>1.1.3. Les objectifs du commerce équitable .....</i>                      | <i>12</i> |
| <b>1.2. Le prix .....</b>  | <b>12</b> |
| <i>1.2.1. Le prix juste et garanti aux producteurs .....</i>                 | <i>13</i> |
| <i>1.2.2. Le prix des produits sur le marché .....</i>                       | <i>14</i> |
| <b>1.3. La certification .....</b>   | <b>15</b> |
| <i>1.3.1. FLO .....</i>  | <i>15</i> |
| <i>1.3.2. FLO-Cert .....</i>   | <i>15</i> |
| <i>1.3.3. Le processus de la certification des producteurs .....</i>         | <i>15</i> |
| <i>1.3.4. Le processus de la certification des vendeurs.....</i>             | <i>16</i> |
| <b>1.4. Les centrales d'achat du commerce équitable dans le monde .....</b>  | <b>16</b> |
| <b>2. LA COMPARAISON DU FONCTIONNEMENT DU CE EN FRANCE ET EN RT .....</b>    | <b>17</b> |
| <b>2.1. Un peu d'histoire et d'évolution .....</b>                           | <b>17</b> |
| <i>2.1.1. Au niveau mondial .....</i>  | <i>17</i> |
| <i>2.1.2. Au niveau de la France .....</i>                                   | <i>17</i> |
| <i>2.1.3. Au niveau de la RT .....</i>                                       | <i>18</i> |
| <b>2.2. La marque et le label .....</b>                                      | <b>18</b> |
| <i>2.2.1. Les labels certifiants en RT .....</i>                             | <i>19</i> |
| <i>2.2.2. Les marques et les labels en France.....</i>                       | <i>20</i> |
| <b>2.3. Les partenaires du commerce équitable et le financement .....</b>    | <b>21</b> |
| <i>2.3.1. Les partenaires et la façon de financement en France .....</i>     | <i>21</i> |
| <i>2.3.2. Les partenaires et la façon de financement en RT .....</i>         | <i>23</i> |
| <b>2.4. Les acteurs du commerce équitable .....</b>                          | <b>24</b> |
| <i>2.4.1. Quels sont les producteurs mondiaux du CE.....</i>                 | <i>24</i> |
| <i>2.4.2. Les principaux importateurs des produits du CE en France .....</i> | <i>25</i> |
| <i>2.4.3. Les principaux fournisseurs des produits du CE en RT.....</i>      | <i>26</i> |
| <b>2.5. Distribution .....</b>   | <b>28</b> |
| <i>2.5.1. Quels sont les distributeurs en France .....</i>                   | <i>28</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.1.1. Magasins spécialisés .....   | 29        |
| 2.5.1.2. Les chaînes de magasin en gros .....   | 29        |
| 2.5.2. <i>Quels sont les distributeurs en RT</i> .....  | 30        |
| 2.5.2.1. Les chaînes de magasin en gros.....  | 30        |
| 2.5.2.2. Les magasins spécialisés .....   | 30        |
| 2.5.3. <i>Les produits équitables distribués</i> .....  | 32        |
| 2.5.3.1. Les produits offerts dans les points de vente en France.....   | 32        |
| 2.5.3.1. Les produits offerts dans les points de vente en RT.....   | 33        |
| 2.6. Statistiques de la croissance du commerce équitable .....  | 34        |
| 2.6.1. <i>Une évolution de la consommation en France</i> .....  | 34        |
| 2.6.2. <i>Une évolution de la consommation en RT</i> .....  | 36        |
| <b>3. DES PROJETS PASSES ET PERSISTANTS DU CE EN RT ET EN FRANCE.....</b>   | <b>39</b> |
| 3.1. Des projets du passé et de l'avenir du CE tchèque et les nouveaux défis pour attirer<br>les consommateurs tchèques ..... | 39        |
| 3.2. Des projets du passé et persistants en France .....  | 42        |
| <b>CONCLUSION .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>ANNEXES .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>ANNOTATION .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>  | <b>55</b> |

## **RÉSUMÉ (en français)**

Ce mémoire veut analyser un sujet très actuel en ce moment dans le monde entier : le commerce équitable. Par ce travail on va présenter ce phénomène en général et après on va se concentrer sur les deux pays européens, la République Tchèque et la France. Ces deux pays sont assez proches par leurs nombreux partenariats commerciaux ou par les échanges entre les écoles donc on va analyser la situation du commerce équitable en comparant, déduisant ou étudiant les attitudes, le fonctionnement et tous les aspects des deux pays.

Le mémoire est divisé en trois grandes parties avec des sous-parties plus détaillées. Dans une première partie on va tout d'abord expliquer la notion du commerce équitable, qu'est-ce que c'est, comment il fonctionne, quels sont ses acteurs, ses règles et ses avantages. On donne un aperçu général pour mieux comprendre tout le système en tenant compte qu'une partie de la population ne se doute pas de quoi il s'agit. On va préciser les principes, le prix juste et équitable pour les producteurs et pour les consommateurs. Enfin on va donner une caractéristique des points de vente et des centrales d'achat où les produits équitables sont offerts.

Dans une deuxième partie on commence à comparer les deux pays mentionnés, la République Tchèque et la France. On analyse les thèmes l'un par l'autre en observant comment ça marche en RT par rapport à la France. Au début le travail nous mène dans l'histoire du CE dans le monde entier et dans les deux pays pour connaître des origines. Après on mentionne les labels protecteurs des produits et les marques des entreprises distributrices pour bien les trouver sur le marché en continuant avec les partenaires des associations intéressées qui contribuent au financement et au développement du CE. Après on présente des producteurs et des distributeurs qui sont des acteurs clés de ce commerce. Enfin il y a plusieurs tableaux statistiques et graphiques qui donnent les informations sur l'évolution de la consommation en France et en RT. Tout est accompli par une recherche sur une connaissance publique effectuée sur 123 répondants tchèques et 19 français.

La troisième partie annonce des projets du passé ou persistants qui ont contribué au développement mais surtout à la conscience générale de la population du CE. Il s'agit de projets soit nationaux soit internationaux (mondiaux) qui comportent de nombreuses activités sous forme de présentations, de cours, d'exhibitions, de workshops, etc.

Le mémoire est complété par les annexes utiles précisant le prix minimum des produits du CE en RT et en France et les magasins spécialisés qui distribuent les produits sur le territoire français. Enfin le questionnaire est ajouté ainsi que les réponses bien classées pour un relevé clair et bien comparable.

## **RÉSUMÉ (en tchèque)**

Tato bakalářská práce se snaží co nejvíce přiblížit aktuální téma, týkající se celého světa, spravedlivý obchod neboli Fair Trade. Snaží se nastínit a představit tento fenomén nejprve v obecném pojetí, následně se zaměří na dva evropské státy, Českou republiku a Francii. Tyto dvě země jsou si blízké svými partnerskými vztahy nejen ve sféře obchodu ale například také ve vzdělání, pokusíme se tedy analyzovat situaci ohledně spravedlivého obchodu. Porovnáním, dedukcemi a různými studiemi přiblížíme veřejnosti jednotlivé postoje, fungování a vůbec všechny aspekty týkající se tohoto typu obchodování v obou evropských zemích.

Práce je rozdělena na tři hlavní části a několik menších podčástí. První část vymezuje samotný pojem spravedlivého obchodu. Co to je, jak funguje, kdo jsou hlavní účastníci, jaká jsou pravidla, postupy a výhody obchodu. Podává celkový přehled pro lepší porozumění celého systému, přitom bere zřetel právě na tu část obyvatelstva, která nemá ponětí, co tento pojem vůbec znamená. Upřesňuje tedy jednotlivé principy a standardy, stálou a spravedlivou cenu, jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Závěrem podává stručnou charakteristiku obchůdků a ostatních prodejních míst, kde jsou právě výrobky spravedlivého obchodu nabízeny veřejnosti.

V druhé části začíná srovnávání dvou již zmiňovaných zemí, České republiky a Francie. Rozebírá postupně jednotlivá témata a porovnává celkový chod spravedlivého obchodu v ČR vůči Francii. Začátkem nás práce seznamuje s historií Fairtrade, nejdříve celosvětovou, potom v každé zemi zvlášť. Následuje seznámení s ochrannou známkou Fairtrade a se značkami firem prodávající výrobky Fairtrade pro jejich lepší nalezení na trhu. Další zmínka se týká partnerů obou zemí, kteří přispívají k financování a vůbec k celkovému rozvoji Spravedlivého obchodu. Velká pozornost je nadále věnována výrobcům a distributorům, kteří představují klíčové postavy celého obchodu. Kapitoly zakončují statistické tabulky a grafy podávají přesné číselné informace o vývoji spotřeby fairtrade výrobků v ČR i ve Francii. Celá práce je pak doplněna o vlastní výzkumný dotazník veřejného povědomí o spravedlivém obchodu realizován na základě zpracování odpovědí 123 českých a 19 francouzských respondentů.

Třetí část práce zahrnuje příklady největších a nejzajímavějších projektů z let minulých či budoucích, které největší měrou přispívají k celkovému rozvoji Fairtrade a hlavně k rozšiřování povědomí veřejnosti. Jedná se o projekty na národní nebo mezinárodní (světové) úrovni, které zahrnují různé přednášky, ukázky, workshopy, prezentace, apod.

Celá práce je doplněna o užitečné přílohy demonstrující minimální cenu produktů fairtrade v ČR a ve Francii a příklad specializovaných fairtrade obchůdků na území Francie. Nakonec je přiložen již zmíněný dotazník, stejně tak i odpovědi přehledně seřazené ve dvou sloupcích pro lepší porovnání.



## INTRODUCTION

Le commerce équitable est un sujet qui concerne chacun d'entre nous. Mais malheureusement si on prononce cette expression, tout le monde ne sait pas ce que cela signifie. Je dois avouer que j'en ai fait partie. Et c'est une chose un peu triste car on voit que la conscience générale de ce phénomène mondial est assez faible. C'est une des raisons pour lesquelles j'ai décidé de me concentrer sur ce sujet là. Il faut présenter ce thème par le moyen le plus facile possible, pour que tous puissent comprendre et peut-être obtenir une motivation d'élargir la connaissance parmi les autres. Il y a 2 ans que j'ai participé à un cours organisé par mon Université. Dans ce cours là, on a mentionné le problème du commerce équitable et c'était donc la première fois que j'ai abordé ce terme intéressant. Ça m'a beaucoup touché et je me suis dit qu'il fallait absolument en parler plus autour de moi. Tout le monde n'est pas informé de l'économie mondiale, ce n'est pas sa faute mais il faut avoir au moins un aperçu fondamental. Chacun devrait savoir comment le marché fonctionne entre les pays développés et les pays en voie de développement. Dans le cadre du commerce équitable le monde est partagé entre le Nord et le Sud ou bien entre les pays riches et pauvres. Mais la coopération devrait être mise en place et toujours évoluer.

La majorité des pays développés s'intéresse bien à la participation dans une coopération avec les pays du Sud. Ce sont les États-Unis et le Canada ainsi que le Japon et les pays européens. Dans ce sens là, on peut se concentrer sur les deux pays qui sont assez connus et proches de notre esprit. Il s'agit de la France et de mon pays maternel, la République Tchèque. Tous les deux comptent parmi les pays développés de l'Union européenne et tous les deux ont un intérêt à aider à développer les pays du Sud par l'intermédiaire du commerce équitable. On doit donc se demander si le fonctionnement du commerce équitable en RT est plus ou moins pareil qu'en France. Les règles, les normes et les conditions sont-elles les mêmes dans les deux pays ? Quelle est la connaissance du public de ce phénomène là ? Les produits du Sud sont-ils achetés par ces pays européens, le peuple est-il intéressé ? Quels producteurs, consommateurs, transformateurs et détaillants existent-ils sur ces territoires ? Par ce mémoire, je voudrais répondre à toutes ces questions et en même temps donner une conscience du fonctionnement du commerce équitable au public le plus large possible. Je tenterais aussi de trouver des raisons du fonctionnement en France et en RT et de m'orienter vers la comparaison des deux pays concernant la communication et la coopération avec les producteurs du Sud. Ce n'est que le but principal de ce travail.

Dans une première partie on va parler de notion de commerce équitable en général pour expliquer ce que ça signifie, après on analysera le fonctionnement et la connaissance de ce système en France et en RT en ajoutant une comparaison détaillée des deux pays à l'aide des statistiques et dans la troisième partie on va mentionner des projets contemporains et des nouvelles propositions pour l'avenir qui contribuent à l'élargissement durable du commerce équitable.

# 1. Les informations générales sur le commerce équitable

## 1.1. La notion du commerce équitable

### 1.1.1. Qu'est-ce que le commerce équitable ?

En général il faut se poser une question simple, qu'est-ce que c'est qu'un commerce équitable ?

En fait, c'est un système commercial international de fonctionnement économique qui se passe entre les pays développés du Nord et les pays pauvres du Sud. D'après les mots de Brid Bowen le commerce équitable est « *une méthode simple pour améliorer la situation des petits producteurs du Sud* ». <sup>1</sup> Il est basé surtout sur une solidarité, une coopération, un respect et une tolérance sur le marché mondial. L'objectif principal du développement durable consiste à permettre aux pays en voie de développement un travail justement payé et des conditions de travail équitables. Il donne une possibilité aux petits producteurs du Sud de vendre leurs produits sur les marchés du Nord. Il s'agit plutôt de produits agricoles, de produits artisanaux et de matières premières qui sont achetés par les consommateurs du Nord à un prix juste tenant compte des coûts réels de production. Il essaie de limiter le plus possible les intermédiaires de commercialisation ce qui signifie que le travailleur obtient le revenu le plus haut possible sur le prix du produit final. Tout ce processus permet d'améliorer les services sociaux et la coopération collective, participative et transparente.

Ce qui est vraiment très important, c'est que ce système est avantageux tant pour les producteurs que pour les consommateurs car les produits assurent une très haute qualité et une certitude qu'ils ont été créés d'après des valeurs éthiques. Pour l'instant l'Europe est le plus grand débouché des produits équitables.

FINE, l'acronyme de FLO, IFAT, NEWS ! et EFTA, a défini en 2001 le commerce équitable comme ceci :

*« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité du commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échange et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. »*

*« Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> « *Let's go fair* » dans EFTA, Mémento pour l'an 2000, janvier 1998

<sup>2</sup> FINE (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA), Charte 2008

### 1.1.2. Les principes du commerce équitable

En France ainsi qu'en République Tchèque existent certaines règles qui sont les mêmes pour toutes les organisations du commerce équitable. A partir du moment où une seule règle est enfreinte, on ne peut plus parler de commerce équitable.

Une première règle est que le commerce équitable permet aux producteurs d'améliorer l'accès au marché international et de commercer avec les pays développés du Nord. Il existe un commerce direct, où se trouve le moins possible d'intermédiaires qui participent aux échanges. Les producteurs et leurs distributeurs sont dans ce cas des partenaires égaux qui essayent de satisfaire l'un l'autre. Il faut « *acheter le plus directement possible pour maximiser la marge du producteur* »<sup>3</sup>.

Après il y a un principe de transparence qui s'efforce de fournir les informations les plus précises et complètes sur les producteurs et leurs produits.

Un autre principe indique la dignité et la solidarité envers les producteurs. Ceci veut dire que toutes les conditions de travail des producteurs sont respectées, l'hygiène, la sécurité, les horaires de travail en refusant le moindre signe d'esclavagisme.

Les agriculteurs, les artisans, en somme tous les travailleurs ont le droit de se réunir librement et de créer des communautés.

Une protection écologique de l'environnement est mise en place grâce à une production propre et nette. Les producteurs pratiquent souvent une agriculture biologique alors la majorité des produits équitables sont considérés comme des produits bio. On ne doit pas utiliser des produits chimiques comme des pesticides.

Il est absolument interdit de forcer les enfants à travailler.

Le commerce équitable fonctionne sur la base d'accords durables, les producteurs ont donc une assurance que leurs produits seront vendus à long terme.

Ce commerce évite une discrimination et donne la priorité de travailler avec les pays les plus défavorisés.

Ce qui est le plus important dans ce système de commerce équitable est que tout le fonctionnement se passe par l'auto-développement. Cela veut dire que chaque pays qui participe à ce marché, se développe lui-même en produisant ces produits. Les producteurs investissent leurs primes sociales dans des projets écologiques ou sociaux de leurs communautés d'après leurs propres décisions. Les petits producteurs obtiennent une avance sur marchandise pour qu'ils ne doivent pas s'endetter. Il existe des projets de développement créés sur la base des souhaits des producteurs. Ils coopèrent avec le Nord en respectant leurs souhaits, monitorat, soutien, conseil ou préfinancement. Dans le cas du commerce équitable il ne faut pas parler d'aide humanitaire parce qu'il s'agit plutôt de partenariat plus équilibré entre les acteurs des pays développés et des pays en développement.

---

<sup>3</sup> Le guide de l'économie équitable, Sylvie Mayer & Jean-Pierre Caldier, Fondation Gabriel Péri, 2007, p.67

### **1.1.3. Les objectifs du commerce équitable**

Les objectifs sont établis par une plateforme internationale FINE qui réunit les quatre grandes associations internationales du commerce équitable, FLO(Organisation de labellisation du commerce équitable), IFAT ou bien WFTO (Organisation Mondiale du commerce équitable), EFTA (Association européenne du commerce équitable) et NEWS !(Réseau européen des magasins mondiaux).

Parmi les nombreux objectifs se trouve une amélioration des revenus des personnes des pays en développement en leur garantissant le meilleur prix pour leurs produits. On veut leur permettre de faciliter l'accès au Marché mondial, de créer des relations commerciales avec les pays développés du Nord et de leur renforcer une possibilité de fonder les organisations dans leurs communautés.

En premier lieu on favorise le développement des producteurs qui vivent dans une vraie misère et pauvreté en se concentrant sur les femmes qui étaient depuis longtemps discriminées au travail par rapport aux hommes. On tient compte des enfants qui doivent être exclus du travail en interdisant la force ou l'esclavagisme pour tous les travailleurs.

Après on essaie d'avoir un effet sur les consommateurs, de les informer de la situation dans les pays du Sud pour qu'ils décident d'aider par l'achat des produits équitables et pour qu'ils se rendent compte que leur aide est indispensable et précieuse.

Ce qui est un des objectifs les plus importants c'est une création des relations basées sur le respect, la dignité, la transparence, le dialogue et avec beaucoup de communication entre tous les participants du commerce.

On s'efforce toujours de défendre les Droits de l'Homme et la Loi du travail en assurant la sécurité sociale et économique des producteurs.

L'environnement doit être protégé par le travail écologique et par une production nette sans utiliser des engrais chimiques.

## **1.2. Le prix**

Le prix fixe du produit unique qui est instauré pour les producteurs présente un avantage remarquable dans le commerce équitable. En effet les producteurs obtiennent un revenu stable même si une crise apparaît sur le marché mondial. C'est donné par les règles du commerce équitable et les producteurs ont toujours l'assurance de satisfaire leurs besoins à long terme, avec des relations commerciales durables. En même temps ils sont assurés que la vente de leurs produits est transparente. Un prix minimum exprime le prix le plus bas d'un produit équitable payé par un acheteur au producteur. Dans le tableau de l'annexe 1 à la fin de mémoire le prix est donné en dollars (1\$ = 0,7398€<sup>4</sup>). D'après ce tableau on voit un exemple de prix de la banane conventionnelle et biologique et on peut déduire

---

<sup>4</sup> L'indice de cours, Le Figaro, le 31 mars 2010

combien ca coûte dans le système de commerce équitable. Les producteurs cultivent soit les produits conventionnels, soit biologiques. Cette différence contribue à déterminer le prix final. Il existe un prix minimum du produit qui est toujours stable. Certains produits n'ont pas de prix minimum et on appelle qu'ils ont un prix commercial, qui est négocié par l'acheteur et le producteur. Sur chaque produit il y a un prime, dans ce cas des bananes une valeur fait 1 dollar de prime. C'est un montant utilisé pour l'investissement dans les activités commerciales des producteurs et dans leurs communautés.

### **1.2.1. Le prix juste et garanti aux producteurs**

Tout dépend de la connaissance réciproque qui est instaurée entre le Sud et le Nord. Si les consommateurs sont bien informés des produits du marché du Sud, ils connaissent les conditions de toute la production, ils peuvent bien être intéressés par l'achat de ces produits. Ils peuvent ensemble trouver un prix juste qui est dépendant du système de communication entre ces deux participants du marché.

L'engagement toujours stable des producteurs du Sud donne la confiance aux consommateurs du Nord que leurs produits équitables seront mis en place à long terme. En revanche ces producteurs obtiennent leur revenu stable, à long terme, même pendant les périodes de crise. Leur rémunération doit être assez élevée pour couvrir les coûts de production (considérant les finances pour les semences ou pour les outils et le temps de travail) et pour satisfaire leurs besoins de vie (surtout permettre l'accès à la nourriture, la santé et à l'éducation). Pour garantir leur revenu stable il existe une manière de détermination d'un prix minimum garanti. D'après les spécialistes de Max Havelaar France il est très difficile de déterminer un prix unique pour tous les pays et toutes les régions des producteurs car partout il y a des conditions de travail différentes (le terrain, les produits). Donc on fait des analyses avec l'aide des spécialistes locaux qui connaissent bien le terrain et aussi avec l'aide de tous les acteurs du commerce équitable – on pose des questions aux producteurs, aux exportateurs, aux importateurs, à FLO... Si on compare toutes les conceptions on peut faire une conclusion de prix final. Le prix qui est payé aux producteurs est partagé en deux parties. La majorité du prix est le prix de vente d'un produit offert. Une plus petite partie de l'argent est une « taxe supplémentaire » qui est donnée à chaque producteur. Ainsi ils sont obligés d'épargner ces petits montants et après ils les investissent dans les projets collectifs dans leur communauté. « *Les investissements sont utilisés pour l'auto-développement, par exemple pour la construction de l'école, l'achat de la technologie, les sources de l'eau potable, etc.* »<sup>5</sup>

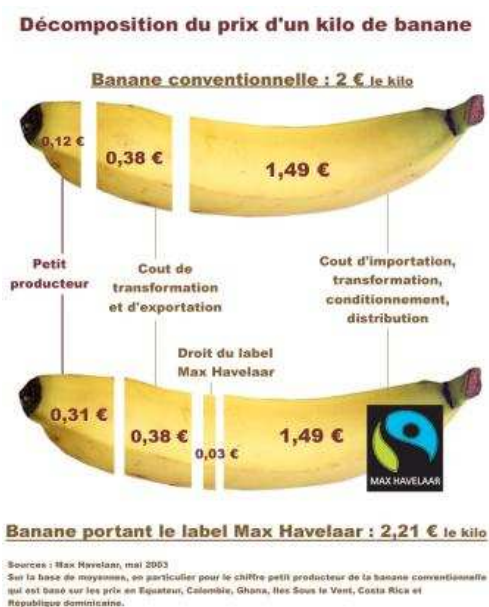
---

<sup>5</sup> Jiří Silný, directeur de l'Académie oecuménique, Prague, PUBLIC TV, Otevřené dveře, 2009

## 1.2.2. Le prix des produits sur le marché

Les prix des produits équitables sur le marché développé des pays du Nord sont différents selon le type de produit. Comme le prix sur le marché change et évolue, tous les produits conventionnels sont soit plus chers, soit moins chers. Quant au commerce équitable ces changements se font aussi mais il y a des raisons différentes. Les prix des produits communs sont influencés par la négociation des producteurs et leurs distributeurs. Après ils peuvent déclarer la croissance, la décroissance, les soldes de prix, etc. Dans le commerce équitable la détermination du prix se fait par la décision de l'organisation Fair Trade Foundation qui a des compétences pour fixer le prix minimum de vente du produit et aussi déterminer les taxes supplémentaires ou bien les primes aux producteurs. Après, le prix du produit équitable est complètement indépendant sur le marché global, parce que toujours, même pendant une crise, il y a le prix fixe qui est payé aux producteurs directement pendant l'échange des biens aux importateurs. Toutefois, le prix peut croître ou décroître à cause de plusieurs facteurs. Chaque produit a sûrement certains coûts de production comme l'emballage, le transport, le marketing, etc. De plus s'il s'agit d'un nouveau produit qui vient sur le marché pour la première fois et qui n'a pas encore un si grand succès auprès des consommateurs, il faut faire de la publicité, des affiches, etc. A côté du produit lui-même, il y a aussi des autres facteurs qui participent à la création du prix final. Ce sont d'abord les taxes de licence du commerce équitable qu'il faut payer. Les organisations du Nord pour le commerce équitable investissent dans les relations durables avec les pays en développement, ils financent le développement de la technologie agricole des producteurs, ils participent au programme d'observation de l'achat des produits ou de la certification. Tout est inclus dans les coûts du produit et tout génère le prix final du produit équitable.

Figure 1.1. : Décomposition du prix des deux produits alimentaires



Source : [www.lequitable.fr](http://www.lequitable.fr)



Source : Commerce éthiquable  
[www.ethicable.com](http://www.ethicable.com)

## **1.3. La Certification**

### **1.3.1. FLO**

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) est une association non-gouvernementale avec son siège à Bonn, qui a pour but de supporter les producteurs, d'établir des standards internationaux et d'administrer le label certifié du Commerce Equitable. Elle représente un ensemble des organisations internationales qui se sont engagées à établir les accords communs avec les producteurs en pratiquant le monitoring dans leurs zones de compétence. FLO est actuellement responsable pour certifier la production, délivrer un contrat de licence indispensable pour obtenir des bénéfices du label et contrôler un fonctionnement équitable et démocratique de ce système. FLO a créé un système qui permet de vendre des produits équitables dans les pays où les organisations nationales de la contrôle n'existent pas.<sup>6</sup>

### **1.3.2. FLO-CERT**

Il s'agit d'une association indépendante possédée par FLO, qui donne des certifications aux producteurs des pays du sud. Elle dispose de nombreux experts qualifiés, souvent placés sur les territoires de producteurs où ils s'intègrent dans une culture locale, leur langage et système légal. Les professionnels sont examinés et rémunérés par des recettes annuelles.<sup>7</sup>

### **1.3.3. Le processus de la certification des producteurs**

Une certification ne concerne que des producteurs des filières problématiques lesquelles ont besoin de résoudre des problèmes d'une exploitation des ouvriers, de cours instables, problèmes d'accès au marché, du manque d'infrastructures, etc. Lorsqu'en plus les producteurs se réunissent dans leurs communautés ils remplissent les conditions indispensables pour que le commerce équitable ait une efficacité. C'est FLO qui donne une certification pour que les producteurs puissent commencer à commercer par l'intermédiaire du commerce équitable. Tout d'abord les producteurs doivent remplir un formulaire et l'envoyer le à une société FLO-cert. Si elle trouve les conditions suffisantes elle envoie plus d'informations et le producteur doit payer une taxe d'entrée de 500 euros . Ensuite FLO-cert dispose des contrôles sous forme de spécialistes qualifiés qui visitent personnellement les fermes et ils parlent avec les producteurs locaux en contrôlant si toutes les conditions et les standards du CE sont suffisants pour devenir un membre du commerce équitable. En cas d'accord positif, ils donnent la certification pour pratiquer le commerce équitable et pour coopérer avec les associations des pays développés. Quand le producteur reçoit une certification il peut commencer à vendre ses produits à l'acheteur auquel il a été certifié. Tout le processus de l'envoi du produit du producteur vers le consommateur est contrôlé par FLO-cert pour assurer que les standards du CE sont bien respectés.

---

<sup>6</sup> Fairtrade Labelling Organizations International, [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

<sup>7</sup> FLO-cert, [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net)

### 1.3.4. Le processus de la certification des vendeurs

Le système de certification, ou l'obtention de permis pour vendre les produits du commerce équitable fonctionne sur le même principe dans tous les pays membres. Aussi en France et en RT. Les commerçants qui veulent vendre des produits équitables ont besoin de la marque Fair Trade (du commerce équitable) pour pouvoir assurer d'offrir la justesse de ce produit. Ils peuvent obtenir une licence de l'organisation internationale FLO (Fair Trade labelling organisation). Avant tout ça, ils sont obligés d'agir avec une organisation FLO-cert, qui donne une certification aux produits. Si FLO-cert est d'accord avec toutes les conditions pour distribuer les produits équitables par notre vendeur, on signe un traité de certification et le vendeur paie une taxe de certification. Après il peut demander une licence de FLO. Il obtient un statut de commerçant licencié, on signe le traité de licence et il faut payer une taxe de licence qui est de 2% du prix de gros. Tout le processus est presque fini, il faut juste donner des nouvelles de vente et aussi donner tous les matériaux de propagation et de l'emballage pour l'autorisation de FLO. Il faut régulièrement donner des nouvelles de l'écoulement, d'après ces informations FLO crée une valeur de la taxe de licence. Cette taxe de licence est utilisée pour financer le système de FLO FairTrade, qui contient surtout les standards de commerce équitable, la publicité, le soutien des producteurs et des nouveaux produits.<sup>8</sup>

### 1.4. Les centrales d'achat du commerce équitable dans le monde

Dans le système du commerce équitable il y a plusieurs acteurs qui s'occupent de son fonctionnement. Tout en haut il y a une association **FTO** (Fair Trade organisation) qui concentre toutes les centrales des pays membres de tous les continents (de l'Europe, des États-Unis, du Japon, du Canada, de l'Australie et aussi de Nouvelle Zélande). Les centrales d'achat regroupent toutes les associations des pays développés qui vendent les produits équitables.

Une organisation européenne qui contient les pays membres de l'Europe a une abréviation **EFTA** (European Fair Trade Association), créée en 1990.

---

<sup>8</sup> Asociace pro Fairtrade – Association pour le commerce équitable, La vente des produits certifiés du commerce équitable en République tchèque



## **2. La comparaison du fonctionnement du commerce équitable en France et en RT**

### **2.1. Un peu d'histoire et d'évolution**

#### **2.1.1. Au niveau mondial**

L'idée de coopérer avec les pays du Sud en leur attribuant des conditions équitables de travail apparaît premièrement aux États-Unis au début de 19<sup>e</sup> siècle quand des boutiques éthiques sont créées. Les premiers objets alimentaires et artisanaux étaient importés aux États-Unis de Puerto Rico en 1946. Ici, le premier magasin formel de Commerce équitable était ouvert en 1958. A l'époque de l'après guerre jusqu'aux années 1960 le commerce équitable s'infiltré en Europe grâce aux organisations religieuses, de l'Église ou d'ONG(organisations non gouvernementales). Les premiers pas sont enregistrés aux Pays-Bas en 1967 par une création de première organisation d'importation Fair Trade Organisation. L'année 1969 est la date de l'ouverture de la première boutique dans ce pays. *« Ce sont les magasins du monde, points de distribution, qui se chargent de la vente des produits équitables »*<sup>9</sup> *« Les boutiques sont non seulement des lieux de vente mais également sont très actives à faire de la campagne et à soulever la conscience »*<sup>10</sup>. Après les autres pays ont commencé à participer et à fonder des associations et des bénévoles du commerce équitable sont apparus. C'était surtout au Royaume-Uni, en Allemagne et en Suisse. Peu à peu les premiers labels des produits équitables étaient créés. En 1988 c'était le label sous le nom de Max Havelaar aux Pays-Bas, qui était élargi en 1990 à la Belgique et en 1992 à la Suisse et à la France. Après le label de TransFair en Allemagne, en Italie, au Japon, en Autriche et au Canada en 1993 et depuis 1994 le label FairTrade en Angleterre et en Irlande. Toute cette naissance était accompagnée par la création de l'Association européenne du commerce équitable EFTA, qui a obtenu son statut formel en 1990 et qui réunit toutes ces organisations des pays d'Europe et fédère ces grandes centrales d'importation. En 1997 les trois labels (Max Havelaar, TransFair et FairTrade) se sont unis dans une organisation FLO (Fair trade labelling organisation) qui décide d'attribuer des certifications jusqu'à aujourd'hui.

#### **2.1.2 Au niveau de la France**

En France le commerce équitable apparaissait en 1974 avec une création de l'association Artisans du Monde. Le premier magasin Artisans du Monde était donc ouvert à Paris et une action était mise en mouvement par la création suivante de la fédération Solidar Monde, importateur principal des produits du Sud. Une activité était instaurée par l'Abbé Pierre, un

---

<sup>9</sup> Le commerce équitable, l'Institut Karl Polanyi, 1999, CRIDA

<sup>10</sup> WFTO, 60 ans d'histoire de CE, 2009, [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

historien caritatif et modéré, en collaboration avec un groupe de « jeunes » qui s'intéressaient à la politique du Tiers-monde. Jusqu'aux années 1980 ce commerce était considéré plutôt comme un commerce alternatif et il n'était connu que par les plus intéressés. A partir de 1980 le commerce était véritablement renommé en commerce équitable et la distribution et la promotion ont commencé à plus se développer. A partir de cette époque là, le commerce équitable commence à croître et les Organisations pour le commerce équitable et les bénévoles se concentrent à fournir du service social aux producteurs du Sud et à exporter leurs produits au Nord. En 1992 la France a adopté une certification de label Max Havelaar sous laquelle elle distribue les produits jusqu'à aujourd'hui. En 1997 une Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE) est mise en place. C'est « *un collectif national de concertation et de représentation d'acteurs de commerce équitable français* »<sup>11</sup>.

### **2.1.3. Au niveau de la RT**

En RT l'idée de commencer à pratiquer le commerce équitable est assez jeune. Les origines apparaissent en 1994 par la fondation d'une société Jeden Svět. Cette dernière était transformée en 2000 par une cohorte Českobratrská církev evangelická à Prague et c'était le vrai début de l'importation des premiers produits équitables en RT. La situation était en stagnation pour quelques années et en 2003 est née Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání ( Société pour le commerce équitable et l'éducation en développement durable) qui s'est consacrée plus au commerce équitable. L'intérêt de la part des consommateurs augmentait et un an après une autre association est née, sous le nom de l'Association pour le commerce équitable (Asociace pro Fair Trade). Elle se développe donc depuis 2004 comme une plateforme pour les rencontres des organismes sans but lucratif et des entreprises intéressées à la vente des biens du commerce équitable. Depuis 2004 naissent d'autres associations tchèques comme par exemple Fair Trade Centrum s.r.o.(2005), Fairově s.r.o.(2006), Mamacoffee(2007) ou Excellent Plzeň s.r.o.(2007).

D'après les origines historiques on voit qu'en France le CE est développé plus tôt qu'en RT. Plus précisément, quand le CE commence à apparaître en RT, en France il existe déjà presque 25 ans. Des raisons restent similaires, les consommateurs commencent à reconnaître et demander les produits dont la production est plus juste et équitable que la production des produits conventionnels. Il y a une question pourquoi en RT le développement a commencé si tard ? On peut répondre en regardant l'histoire et l'évolution du système économique du pays. En RT un régime communiste était établi

---

<sup>11</sup> PFCE, <http://www.commerceequitable.org/pfce/>, 8/1/2010

jusqu'á 1989 et un choix des produits était assez limité, même des produits conventionnels. Il existait un système de rationnement, des magasins n'étaient pas si pleins comme aujourd'hui. Certains produits étaient rares pour les habitants. Comment donc rejoindre le CE à cette époque-là par rapport à la France ?

## 2.2. La marque et le label

Tout d'abord il faut définir les deux notions : une marque et un label. La marque du commerce équitable a permis d'atteindre le commerce conventionnel. Ce sont les marques des entreprises concrètes qui se trouvent sur l'emballage d'un produit à côté du label. Le label représente un signe de la certification du CE, il nous dit qu'il s'agit vraiment d'un produit équitable importé des PVD. Le label le plus connu est créé par FLO (un homme noir sur le champ bleu-vert avec un titre FairTrade). Il existe aussi des autres associations qui donnent une certification aux produits. C'est par exemple le cas de WFTO (avant IFAT), une organisation mondiale avec son siège aux Pays-Bas.

### 2.2.1. Les labels certifiants en RT

En RT les associations distribuent les produits certifiés par plusieurs organisations mondiales. A côté de *FLO* et *WFTO* c'est une organisation allemande *Rapunzel HiH*, *Rainforest Alliance* des États-Unis ou *UTZ certified* des Pays-Bas. Dans une figure 2.1. on voit leurs logos.

Figure 2.1. : Les labels des produits équitables sur le marché tchèque

|      | FLO   | WFTO  | Rapunzel HiH   | Rainforest Alliance   | UTZ certified   |
|------|---|---|--|---|---|
| Logo |  |  |  |  |  |

Source : Le guide des marques du commerce équitable en RT, (Zuzana Hradecká: Komparace standardů Fair Trade organizací a jejich dopadů na producerská sdružení v rozvojových zemích (diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009))

En ce qui concerne la marque, il y en a plusieurs en RT. Il s'agit des marques des entreprises étrangères qui importent en RT les produits du CE et que l'on peut trouver sur le marché tchèque. Voir plus dans un chapitre 2.4.3. *Les principaux fournisseurs des produits du CE en RT.*

## 2.2.2. Les marques et les labels en France

En France il y a plusieurs entreprises qui vendent les produits équitables ou qui fournissent ces produits dans les supermarchés. Ci-dessous on voit les marques les plus connues d'après lesquelles on reconnaît les produits équitables quand on les achète dans les points de vente. Tous les produits portent un label du commerce équitable, donné par FLO qui certifie que les produits sont cultivés et réalisés d'après les standards du commerce équitable.

**Figure 2.2.: Les marques les plus connues sur le marché français**

|      | Commerce<br>Éthiquable  | Solidar´Monde   | Artisans du Monde  |
|------|---|---|--|
| Logo |  |  |  |

Source: FairTrade Max Havelaar France, Solidar´Monde, Artisans du Monde

\* Les marques dans un tableau ne montrent que les marques les plus élargies dans les magasins français. Certains distribuent plus de produits alimentaires, certains plutôt des produits artisanaux. On évoque plus les entreprises dans le chapitre de la distribution ou dans une annexe.

En RT aussi qu'en France il y a plusieurs entreprises qui distribuent des produits du CE. En RT ce sont les entreprises étrangères de l'Allemagne, des Pays-Bas, de l'Autriche, etc. Par contre, en France les entreprises ont l'origine française ce qui est mieux aussi de point de vue du développement économique du pays. Néanmoins, il y a des deux labels indiquant qu'il s'agit des produits du CE et qui sont pareils dans tous les deux pays. Leurs logos sont vus dans une figure 2.1., Fairtrade et WFTO.

## 2.3. Les partenaires du commerce équitable et le financement

Pour que le commerce équitable fonctionne bien il faut plusieurs partenaires et coopérateurs qui contribuent au développement en finançant ou soutenant les associations locales du commerce équitable. Il s'agit des organisations qui s'occupent en général des problèmes humains de la pauvreté ou du développement du commerce entre les pays pauvres et riches.

### 2.3.1. Les partenaires et la façon de financement en France

D'abord c'est l'Etat et ses institutions qui financent les activités du CE en France. Les finances sont nécessaires pour une promotion ou l'éducation du CE au public, pour certains cours, workshops, présentations, gestion, etc. Ensuite ce sont les associations et les organisations intéressées qui jouent le rôle le plus important en contribuant le plus au développement du CE.



**WFTO** – L'Association Mondiale pour le commerce équitable avec son siège aux Pays-Bas était créée en 1989. Avant 2009 elle était connue sous le nom d'IFAT (Association internationale du commerce équitable). Elle regroupe environ 300 membres dans 70 pays du Nord qui tentent d'améliorer les conditions de vie des producteurs en respectant la justice des échanges commerciaux et en promouvant les organisations du commerce équitable. Elle implique aussi 220 organisations dans 59 pays en développement.<sup>12 13</sup>



**MAEE**– Le Ministère des Affaires étrangères et européennes en France, qui travaille sur la base du travail international et le commerce équitable est un des outils d'aide au développement.<sup>14</sup>



**PFCE** – La Plate-forme pour le commerce équitable, elle regroupe 39 organisations les plus actives en France qui réalisent 80% du commerce équitable en France. Son objectif principal est d'élargir le marché au Sud et en même temps de changer l'échelle du commerce équitable pour promouvoir et défendre le commerce équitable en France. Elle est un membre de l'IFAT (Fédération Internationale du Commerce Equitable de 1988), renommé en WFTO (World Fair Trade organisation). Ses missions principales consistent à présenter des idées pour faire connaître et rendre visible le commerce équitable au public, consolider

<sup>12</sup> Commerce équitable, Organisation et réseaux de l'équitable, IFAT

<sup>13</sup> WFTO est aussi le partenaire de la RT

<sup>14</sup> Le Ministère des Affaires étrangères et européennes, <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>

la crédibilité des pratiques de ses membres, donner une valeur aux produits et aux activités et favoriser le dialogue et la collaboration entre ses membres.



**GRET** – Groupe de recherche et d'échanges technologiques, qui permet de changer la pauvreté de la population du Sud, d'accroître le revenu des travailleurs dans les pays en voie de développement, d'éviter les inégalités et d'atteindre un développement durable dans les pays pauvres. Elle travaille professionnellement sur une solidarité et sur la coopération internationale. « *Nos actions visent à accroître les revenus des populations rurales et urbaines, réduire leur vulnérabilité, améliorer leur accès à des infrastructures et des services de qualité, développer leur capacité à faire entendre leur voix.* »<sup>15</sup>



**NEWS!** Network of European world shops (magasins du monde européens) Il s'agit d'un réseau d'environ 2700 magasins mondiaux qui était créé en 1994 pour promouvoir le commerce équitable en Europe. C'est une association européenne regroupant 15 associations nationales de magasins du Monde dans 13 pays.<sup>16</sup> Son but principal est d'échanger les informations du commerce équitable, de faciliter les relations et de coordonner le travail des membres.



**EFTA** – Association européenne de commerce équitable Elle regroupe 11 importateurs de neuf pays de l'Europe (l'Autriche, la Belgique, la France, l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Espagne et la Suisse). Cette organisation est née en 1987 et trois ans plus tard elle a obtenu un statut officiel. Son but principal présente une sorte d'appui de ses membres en les encourageant en coopération et coordination. Il facilite l'échange de renseignements et de networking, il crée des conditions pour la division de la main-d'œuvre et il identifie et développe des projets collectifs.

COMMISSION EUROPÉENNE



Aide humanitaire

### **La Commission européenne**

Elle finance particulièrement les organisations du commerce équitable dans les pays européens. Il y a plusieurs subventions de la part de l'Union européenne dont la France est un membre depuis 1993.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> GRET, Qui Sommes-nous?, [http://www.gret.org/decouvrir\\_gret/index.htm](http://www.gret.org/decouvrir_gret/index.htm)

<sup>16</sup> l'Autriche, la Belgique, la France, l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Espagne, le Danemark, l'Irlande et la Suisse, Source: Commerce équitable, Organisation et réseaux de l'équitable, NEWS!

<sup>17</sup> La commission européenne est aussi en partenariat avec la RT qui est entrée dans l'UE en 2004



### **Max Havelaar France**

Une association à but non lucratif qui gère le label international apposé sur des produits de différentes marques. Elle vient de l'association Max Havelaar d'origine des Pays-Bas créée il y a vingt ans. Elle a pour objectifs de labelliser les produits du CE, de permettre aux entreprises de vendre les produits et de sensibiliser les Français sur l'achat.

### **2.3.2. Les partenaires et la façon de financement en RT**



**Asociace pro Fairtrade** (Association pour le commerce équitable) – elle est créée par tous les partenaires ci-dessous avec lesquels elle coopère et communique. Elle représente une plateforme des organisations non gouvernementales intéressées dans un commerce équitable. Cette association s'occupe du fonctionnement et de la promotion entière en République tchèque depuis 2004.



### **Ekumenická akademie Praha o.s.** (Académie oecuménique Prague)

Elle se concentre sur plusieurs tâches, qui sont toutes connectées (la pauvreté, les problèmes globaux de réchauffement de la planète, le développement durable, l'équité des femmes et des hommes, etc.). Parmi ses actions elle s'occupe aussi de la vente des produits du commerce équitable depuis 2004. Elle est devenue un grand distributeur en République tchèque avec tous les certificats nécessaires.



### **Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s.**

(Association pour le commerce équitable et le développement durable) – cette société coopère avec une Association pour le commerce équitable surtout dans le commerce et la promotion et elle tente toujours d'élargir le plus les informations de fonctionnement du commerce équitable.



### **Ministerstvo zahraničních věcí České republiky**

Le Ministère des Affaires étrangères de la République tchèque

Il participe au financement de l'Association pour le commerce équitable en RT qui joue le rôle clé de développement du CE. Un exemple détaillé des montants contribués est à voir dans la figure 3.1. *Exemple des montants contribués par le Ministère des Affaires étrangères.*

Quant aux partenaires du CE en France et en RT, quelques-uns sont pareils comme le WFTO, EFTA ou la Commission européenne. Ces trois organisations, une mondiale et deux européennes, contribuent au développement du CE en donnant des finances aux associations agréées nationales et en soutenant toute la marche dans les pays. Le montant va se distinguer selon le nombre des campagnes et des activités des associations agréées. Pour la France il est donc plus haut que pour la RT. Ensuite il y a des organisations nationales qui participent au financement du CE et qui s'efforcent de promouvoir et d'éduquer le CE au public. Dans tous les deux pays ce sont d'abord leurs Ministères des Affaires étrangères, ensuite des organisations agréées nationales.

## **2.4. Les acteurs du commerce équitable**

### **2.4.1. Quels sont les producteurs mondiaux du CE**

Dans le monde il y a à peu près 1,5 millions agriculteurs, travailleurs et artisans de 63 pays de l'Asie, de l'Afrique et de l'Amérique latine<sup>18</sup>. Ce sont les producteurs qui décident de leur développement économique. Les associations du commerce équitable leurs permettent de créer des communautés et des réunions dans lesquelles ils peuvent se développer et se gérer démocratiquement. La majorité des producteurs indépendants travaillent sur leurs parcelles de terre en commercialisant leurs produits par le biais d'une coopérative locale. Ils fondent leurs organisations du Commerce équitable au Sud et créent des liens avec les organisations du Nord. Toutes ces relations sont basées sur la transparence, le respect, la dignité, le partenariat et le dialogue.

En ce qui concerne les producteurs d'artisanat, ce sont le plus souvent des personnes pauvres et peu qualifiées qui travaillent avec l'aide des organisations du commerce équitable du Sud. Ce sont les personnes souvent des organisations collectives de production ou des ateliers intégrés aux organisations exportatrices. D'un autre côté il s'agit soit des artisans assez qualifiés, soit des petits entrepreneurs, soit des artisans par tradition familiale qui travaillent dans les entreprises privées ou dans les ateliers familiaux. Quand un producteur décide de devenir un producteur du commerce équitable, d'abord il est obligé de faire la connaissance des standards de FLO, après il doit trouver les acheteurs qui voudront acheter ses produits sous une marque de commerce équitable. Pour finir il a besoin d'obtenir une certification attribuée par FLO-cert, une association accessoire et indépendante de FLO.

---

<sup>18</sup> source : Rapport annuel 2008-2009, Max Havelaar France, <http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/rapport-annuel-2009.pdf>



## 2.4.2. Les principaux importateurs des produits du CE en France

Une centrale principale d'importation et d'achat en France est *Solidar'monde* créée en 1984. C'est un membre de l'association EFTA et son but principal est d'administrer et de gérer le commerce équitable sur le territoire français. Elle s'occupe de l'importation et de la distribution des produits équitables labellisés. Elle est née à l'initiative de la fédération *Artisans du Monde*. Aujourd'hui en France il y a environ 160 points de vente Artisans du Monde. En France il y a beaucoup d'importateurs de plusieurs pays du monde. On mentionne quelques uns très importants qui participent à l'importation et à la communication entre les producteurs et la France.

D'abord c'est *Artisal*, l'artisanat d'Amérique Latine qui diffuse ses produits d'artisanat en France par un réseau de bénévoles français depuis 1979. En plus il préfinance une organisation du commerce équitable de l'Amérique latine ASPAL. Artisal offre des petits fonds d'argent aux producteurs pour qu'ils puissent acheter des matières premières et ainsi fabriquer des commandes. On ne peut pas parler de prêt car Artisal ne demande pas de remboursement.

Après on découvre un importateur très important *Artisans du Soleil* qui s'efforce de créer une liaison entre le Sud et le Nord. Il lutte contre la pauvreté depuis 1990 et coopère avec les pays du Tiers-monde en leurs assurant une solidarité, une assistance technique et l'équité. En effet, il s'agit d'une association avec son siège à Anger en France, qui organise des projets de création de débouchés commerciaux pour les petits producteurs, surtout les artisans des pays les plus pauvres.

En France il existe encore un participant qui a commencé à importer en 1980. Il s'agit de l'*Artisanat SEL* qui est lié avec une action chrétienne française dans un monde en détresse. Cette association était créée il y a 25 ans et elle travaille en coopération avec 23 organisations chrétiennes locales dans les pays en développement, surtout en Asie, en Afrique et au Pérou. Cette association achète plutôt des produits artisanaux mais elle travaille aussi avec les autres importateurs du commerce équitable pour les produits alimentaires. Elle s'occupe de l'importation et aussi de la distribution des produits équitables sur le territoire de la France. A côté de ses partenaires dans les pays en développement (en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud) elle est un membre de la PFCE au niveau national, un membre d'ECATA (réunissant des organisations européennes du commerce équitable qui font « *des visites aux producteurs et par l'échange d'information, enrichissent leurs partenariats* »)<sup>19</sup> au niveau européen. Au niveau international elle coopère avec une organisation WFTO et depuis 1991 aussi avec Max Havelaar.

---

<sup>19</sup> Source : Artisanat SEL, <http://www.artisanatsel.com/ColCMS/pages/WPage.jsp?alias=promos>)

Il y a encore une association qui s'appelle **Minga**. Ce réseau était créé en 1999 et il s'efforce de défendre le commerce équitable dans le sens de le pratiquer au niveau des filières. C'est pourquoi il est opposé à l'idée de distribution par les grandes surfaces. D'après les membres de Minga « *l'équité du produit doit être assurée tout au long de sa filière* ». <sup>20</sup> Minga est une association nationale qui regroupe plusieurs membres régionaux (Rhône-Alpes, Ile de France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Poitou-Charentes).

En France il y a aussi certaines sociétés qui importent des produits semi-finis et elles les torréfient dans leur propre fabrique. Par exemple le café est importé sous forme de grains verts et puis torréfié en France. On garantit une qualité irréprochable et une transparence totale du commerce. Un premier torréfacteur et importateur français est une société **Lobodis** avec son siège en Bretagne. Dans sa fabrique elle emploie surtout des handicapés et les produits finis sont vendus dans les grandes chaînes de magasins comme Leclerc ou Carrefour. Lobodis aussi compte parmi les fournisseurs premiers en RT.



#### 2.4.3. Les principaux fournisseurs des produits du CE en RT

La République Tchèque développe le commerce équitable à l'aide de plusieurs fournisseurs des pays européens (l'Allemagne, les Pays-Bas) et aussi des Etats-Unis. Mais comme elle est encore assez jeune dans le développement du commerce équitable, elle ne coopère qu'avec un seul producteur direct. On parle de la société Mamacoffee qui se spécialise dans une production du café venu de l'Ethiopie. C'est un premier pas dans l'évolution du travail indépendant sur le commerce équitable en République Tchèque. Par cette alliance on commence à importer et distribuer soi-même, sans intermédiaire étranger et on peut parler de

---

<sup>20</sup> Source: Commerce équitable, Organisation et réseaux de l'équitable, Minga

vrai succès. On devient capable d'assurer des produits équitables en agissant en direct avec un pays producteur. Mamacoffee est un précurseur certifié de FLO International en République Tchèque. Les travailleurs de Mamacoffee se sont concentrés sur l'Éthiopie juste parce qu'il s'agit d'un pays très pauvre et mal éduqué. Il existe déjà une coopération avec ce pays d'Afrique en cohérence avec une organisation humanitaire Člověk v tísni qui développe une éducation en construisant des écoles, en fournissant des livres et de l'équipement. La société Mamacoffee sait donc plus estimer les besoins et la nécessité de l'appui. C'est pourquoi elle a décidé de s'orienter vers le développement dans ce pays.

A partir d'un seul importateur direct Mamacoffee, le commerce équitable se développe en RT aussi grâce aux nombreux fournisseurs des pays étrangers voisins. Ce sont les firmes EL PUENTE (Allemagne), Dritte Welt Partner (Allemagne), GEPA (Allemagne), F.A.I.R.E. (Allemagne), Sinfo (Allemagne) avec leur siège à Dresden. Après les entreprises EZA (Autriche), Commercio Alternativo – Equo Solidale (Italie), Eine Welt Handel (Autriche), Lobodis (France), CaféDirect (Angleterre), Divine (Angleterre), Hampsteadtea (Angleterre) et Stellar Organics (Afrique du Sud). Le plus grand nombre des produits équitables vient donc des organisations d'Allemagne, du Royaume-Uni, d'Autriche, d'Italie, de la France et des Pays-Bas.



Ces entreprises importatrices de la RT opèrent sur le marché mondial en collaboration avec le commerce équitable. Ce sont les firmes qui négocient et coopèrent directement avec les producteurs des pays membres, ils distribuent des produits équitables et s'occupent de la bonne marche de ce commerce. Si on veut acheter un produit équitable, on le reconnaît d'après les marques des entreprises sur l'emballage.

En France il y a plus d'importateurs directs qu'en RT. Il existe des organisations ou des entreprises importatrices qui négocient directement avec les producteurs des PVD ou qui viennent des pays du Sud et distribuent leurs produits par l'intermédiaire des bénévoles français, comme Artisal, Minga, Artisanat SEL, etc. Par contre, en RT les fournisseurs qui

importent des produits du CE sont de nationalité étrangère. Il n'y a qu'une seule entreprise Mammacoffee qui coopère directement avec un pays africain. C'est un premier brillant dans l'histoire du CE en RT qui est indépendant des importateurs de l'Allemagne et d'autres.

## **2.5. Distribution**

En Europe il y a une fédération des magasins du monde NEWS ! (Network of European Worldshop) vendant les produits équitables et contenant plusieurs magasins membres de toute l'Europe. Les magasins sont des lieux d'échange de marché qui sont souvent installés à l'intérieur d'autres magasins.

### **2.5.1. Quels sont les distributeurs en France**

Pour mieux comprendre comment les entreprises sont constituées on utilise un aperçu bref et clair de l'organisation équitable française : « *En France on distingue actuellement 2 types de filières : les filières intégrées et les filières labellisées. Pour les filières intégrées, tous les acteurs sont concernés par le commerce équitable (producteurs, exportateurs, distributeurs). C'est le cas d'Artisans du Monde et des membres de Minga. Quant à la filière labellisée, la production présente les critères du commerce équitable et, à ce titre, reçoit un label mais la distribution concerne tous les points de vente dont les grandes surfaces. C'est le cas de Max Havelaar* »<sup>21</sup>. Pour préciser il faut expliquer qu'il y a certaines grosses entreprises qui ont pour but de vendre les produits équitables du Sud. Elles tentent d'être des lieux principaux de vente en distribuant plusieurs marques de distributeurs et plusieurs produits du secteur agro-industriel.

Ce sont les GMS, les grandes et moyennes surfaces (les supermarchés, les hypermarchés...), qui donc deviennent les plus effectives car elles ont le plus grand chiffre d'affaires. Elles sont les premiers lieux d'achat du commerce équitable en France.

Après il existe aussi les magasins traditionnels spécialisés surtout du textile ou de l'artisanat. Ils créent toujours une sorte de concurrence pour les GMS parce que malgré leur petite taille ils ont plus de confiance de la part des consommateurs. Puisqu'ils sont assez nombreux, ils restent très importants. Les associations ou les entreprises qui distribuent les produits équitables sont annoncées dans un chapitre 2.4.2. *Les principaux importateurs des produits du CE en France* et dans une annexe 3.

En France il y a beaucoup plus de magasins avec des produits équitables qu'en République Tchèque. Les exigences pour gérer un magasin du commerce équitable viennent des opérateurs des magasins et

---

<sup>21</sup> Commerce équitable, *Organisation et réseaux de l'équitable*, <http://www.lequitable.fr/orga.html>

elles sont les suivantes : d'abord il faut avoir une grande motivation éthique mais aussi les connaissances de base de ces produits et de tout le fonctionnement du commerce équitable. Après il est nécessaire d'avoir envie de s'intégrer dans l'environnement du système du commerce équitable et aussi dans leurs territoires. Il faut élargir ses activités et toujours gagner des compétences pratiques ce qui est souvent encore plus important que la motivation initiale.

### 2.5.1.1. Magasins spécialisés

C'est trop long de décrire tous les points de vente spécialisés sur le territoire de la France. Comme en République Tchèque, les sièges de ces magasins se trouvent le plus souvent dans les grandes villes aussi au sud comme au nord. Il suffit de taper le nom de n'importe quelle ville dans une petite colonne sur le site internet des magasins spécialisés et on obtient les adresses de points de vente des produits équitables. Puisque le territoire français est grand, il existe des entreprises régionales du CE qui distribuent les produits juste dans les espaces de leur siège. Par exemple l'Equisol représente une association rhônalpine, Coop Alsace, un magasin en gros au nord-est de la France. Les points de vente concrets sont présentés dans une Annexe 3 à la fin du mémoire.

### 2.5.1.2. Les chaînes de magasin en gros

Aujourd'hui on trouve des sections de la vente des produits équitables presque dans tous les magasins en gros. Puisqu'ils sont dispersés dans toutes les villes de France, il est vraiment difficile de déterminer la région la plus touchée par l'offre des produits équitables. On reconnaît une partie de magasins destinés à ces produits.



## 2.5.2. Quels sont les distributeurs en RT

### 2.5.2.1. Les chaînes de magasins en gros

En RT les produits équitables sont plus distribués dans les magasins spécialisés que aux magasins en gros. Comme les consommateurs demandent de plus en plus de produits partout, et les chefs des grandes chaînes de magasins commencent donc à négocier avec les fournisseurs. Même s'il s'agit souvent des grands supermarchés, le prix pour les produits équitables ne peut ou ne doit pas être plus bas que les produits conventionnels. Le prix dépend des supermarchés. Ils doivent respecter le prix minimum, déterminé par FLO, et le reste qu'ils ajoutent dépend de la négociation entre eux et les producteurs.



### 2.5.2.2. Les magasins spécialisés

Malgré que le commerce équitable n'est pas trop diffusé sur le territoire de la RT, on peut trouver des produits dans certains magasins spécialisés. Ils se trouvent surtout dans les grandes villes dont certains représentent leur siège et ailleurs on peut trouver leurs petites filières. Le premier magasin spécialisé en RT était ouvert en 1996 à Prague à l'initiative de la fondatrice de Jeden svět (Un Monde). Après le deuxième à Brno en 2004 par une Société pour le commerce équitable.



**Obchůdek jednoho světa – Jeden svět o.p.s.** (Petit magasin d'un monde – Un monde) En 1990 Obchůdek třetího světa – Le petit magasin du Tiers Monde était ouvert à Prague et il a fondé les bases de la vente des produits équitables.



**EXCELLENT PLZEŇ, s.r.o.** – une société qui s'efforce de faire pénétrer les produits équitables dans les entreprises comme leur partie automatique de la responsabilité sociale. Avec son siège à Plzeň Excellent représente le plus grand importateur en RT.



**Fair Trade Centrum, s.r.o.** – un distributeur des produits équitables de commerce en gros à Znojmo, elle coopère avec une entreprise autrichienne Eine Welt Handel AG depuis 2005.



**Hellma Gastronomický servis Praha spol. s.r.o (S.A.R.L)** – une entreprise tchèque qui vend des produits de portion (comme du sucre, des biscuits, etc. comme un supplément vers le café dans les restaurants)



**Mamacoffee s.r.o (S.A.R.L)** Une association qui coopère surtout avec l'Éthiopie. Elle achète du café de ce pays africain en leur donnant les moyens pour les intégrer dans l'infrastructure de leur pays, soutenir le développement de l'éducation par les contributions à la construction des écoles et d'achat de matériaux, etc. En 2008 cette association a obtenu comme une première en République Tchèque une licence de FLO pour manier et distribuer du café. Sans cette certification, les produits étaient déjà complets quand ils ont été importés en RT. Avant 2009 tous les produits étaient importés en RT des autres pays européens, mais l'année dernière Mamacoffee a atteint une certification pour être un importateur direct.



Les petits magasins **NaZemi - Společnost pro Fair Trade** – ils se trouvent dans les grandes villes de la République Tchèque (Prague, Brno, Olomouc, Pardubice, Trutnov). Dans ces magasins travaillent souvent des volontaires ou des retraités qui sont bien intéressés dans le CE et qui sont capables de donner les informations sur les produits, sur la manière de produire et sur les conditions de travail dans les PVD aux acheteurs. Le revenu est investi dans une promotion suivante du commerce équitable en RT.



**Société FAIROVĚ** – elle importe les produits équitables surtout de l'Allemagne et aussi des autres pays d'Europe comme d'Italie ou du Royaume-Uni. Cette société fournit les produits équitables dans les autres points de vente depuis 2006.

Les autres magasins des produits équitables sont presque dans chaque ville de la RT, dans les magasins BIO, les salons de thé, les restaurants (le restaurant Eurest est le plus actif), les cafés, les tavernes etc. Le nombre est incertain parce qu'il croît toujours. Il existe aussi les magasins on-line sur le site d'internet (par exemple : [www.ftcentrum.cz](http://www.ftcentrum.cz), [www.fair-bio.cz](http://www.fair-bio.cz), [www.explzen.cz](http://www.explzen.cz), [www.fairove.cz](http://www.fairove.cz), [www.bioobchod.cz](http://www.bioobchod.cz), [www.jacikramek.cz](http://www.jacikramek.cz), [www.bharat.cz](http://www.bharat.cz), [www.bioapetit.cz](http://www.bioapetit.cz), [www.ecomamma.cz](http://www.ecomamma.cz), [www.edenshop.cz](http://www.edenshop.cz), [www.zdravazebra.cz](http://www.zdravazebra.cz) ).

Depuis 2007 un réseau téléphonique tchèque Vodafone offre les produits équitables à ses employés et aux clients. Les produits apparaissent dans une cantine et dans les matériaux de la promotion.

Vodafone accroît une conscience du commerce équitable en offrant des paquets de cadeaux ou en organisant des compétitions des produits du commerce équitable sur l'internet.

D'autres grandes entreprises tchèques commandent aussi les produits équitables soit pour les offrir à leurs employés soit comme des cadeaux de Noël à leurs clients. Il s'agit par exemple de O2 Telefónica, Česká spořitelna, T-Mobile, Microsoft et RWE.

Les produits équitables sont beaucoup plus distribués en France qu'en RT. La raison est toujours pareille – le développement du CE a commencé plus tôt en France. Heureusement, aussi en RT le CE pénètre dans les grandes magasins, pas seulement dans les magasins spécialisés. Pourtant, en France une installation des produits du CE dans les supermarchés est plus stratégique et mieux visible que dans les supermarchés tchèques. En entrant dans le magasin français on voit presque immédiatement une section du CE, elle est bien marquée par une bannière ou des affiches. Par contre, dans les supermarchés tchèques les produits du CE sont souvent mélangés avec les produits conventionnels ou cachés parmi les produits BIO. En France les points de vente se trouvent presque dans chaque ville, au contraire en RT on ne les voit que dans les villes régionales ou seulement dans quelques chaînes de magasins comme Tesco ou Globus.

### **2.5.3. Les produits équitables distribués**

#### **2.5.3.1. Les produits offerts dans les points de vente en France**

*Les produits alimentaires :*

Cafés – Amérique latine(Nicaragua, Pérou), Afrique(Tanzanie, Ethiopie), Mexique

Thés – Laos, Sri Lanka, Inde, Tanzanie, Ouganda

Chocolats ou cacao – cacao de Bolivie, sucre Mascobado des Philippines, surtout le chocolat noir, du noir orange, du noir amandes, du noir aux pépites, chocolat aux noisette, au lait, praliné, pâte à tartiner, rhum



Confitures – Laos(ananas, coco, fruits de la passion, pamplemousse), Swaziland(citron vert, pêche gingembre, goyave)

Sucre – sucre de canne, sucre Mascobado des Philippines

Epices – Sri Lanka(cannelle, poivre, muscade, curry, clou de girofle)

Fruits secs et en bocaux – Burkina Fasso, Bénin, Laos

Céréales – Quinoa des Andes, Mali, Thaïlande, Laos

Noix et produits apéritifs – Amérique du Sud

Miel – Mexique, Guatemala

Biscuits – Mexique(Speculoos au miel, pain d'épices au miel, biscuits cacao ou miel, noix de cajou)

#### *Produits artisanaux :*

En France les produits non-alimentaires ne sont pas si populaires que les produits alimentaires, depuis 2004 à 2007 les ventes ont diminué de 83% à 74%. Quand même l'intérêt est assez grand et on peut dire qu'il croît grâce au développement de la filière textile et du coton. Les résultats donc remarquent une croissance de 17 millions d'euros en 2004 à 63 millions d'euros en 2007<sup>22</sup>.

On offre surtout de la bijouterie, du textile pour la maison, des jouets et des jeux, de la mode, de la bagagerie et des accessoires, du petit mobilier, de la papeterie, des objets culturels, de l'art de la table ou de la musique.

### **2.5.3.2. Les produits offerts dans les points de vente en RT**

#### *Les produits alimentaires :*

La majorité des produits vendus est représentée par des produits alimentaires d'origine des PVD, membres du système du CE. C'est du café, du chocolat, du thé, des biscuits, des fruits, du riz, des boissons etc. Les quatre premiers sont les plus demandés mais on peut acheter n'importe quoi dans les points de vente. Tous les produits sont offerts dans tous les points de vente, ils sont importés par les entreprises étrangères.

#### *Les produits artisanaux :*

Le textile, le mobilier, le vêtement, les instruments de musique et les autres produits artisanaux ont constitué 12% des produits équitables vendus en 2008<sup>23</sup>. Dans une échelle des produits artisanaux on peut aussi trouver une bijouterie, des portefeuilles ou des sacs à main.

Tous ces produits sont offerts aussi par l'intermédiaire des sites internet de toutes les associations tchèques du CE par voie online.

---

<sup>22</sup> IPSOS

<sup>23</sup> Voir Figure 2.7. *La consommation des produits en RT*

Etant donné qu'en France une distribution est plus élargie, les points de vente offrent un choix plus grande des produits du CE par rapport à la RT. Une coopération avec les producteurs est plus étendue et une échelle des produits est donc plus riche. A partir des produits d'alimentation aux produits artisanaux qui deviennent de plus en plus favoris, lentement aussi en RT.

## 2.6. Statistiques de la croissance du commerce équitable

### 2.6.1. Une évolution de la consommation en France

En France il y a une assez forte croissance de la conscience du commerce équitable. La population française a de plus en plus confiance dans les produits équitables car elle se rend compte des problèmes du peuple en mauvaises conditions de vie. Les produits équitables apparaissent de plus en plus dans les points de vente bien accessibles et la promotion se développe surtout grâce aux associations humanitaires et aux volontaires actifs.

**Figure 2.3.: Une conscience du commerce équitable de la population française**

| Date                           | 2000 | 2001 | 2004 | 2005 et 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------------------|------|------|------|--------------|------|------|
| Population                     |      |      |      |              |      |      |
| Entendu parler de Commerce éq. | 9%   | 24%  | 56%  | 74%          | 82%  | 82%  |

Source: IPSOS, NOTORIETE DU COMMERCE EQUITABLE de 13/11/2002,  
Sondage IPSOS/PFCE avril 2008, L'opinion et les pratiques des Français en matière de commerce équitable  
Le guide de l'économie équitable  
Analyse IPSOS de Max Havelaar, 2000

**Figure 2.4. : Les sources d'information**

| Population informée sur le Commerce éq. | Par la Télévision | Par la presse écrite | Par les associations, les magasins | Par l'école |
|---|-------------------|----------------------|------------------------------------|-------------|
| Date                                    |                   |                      |                                    |             |
| En 2006                                 | 40%               | 50%                  | 14%                                | 3%          |

Source : Le guide de l'économie équitable, Sylvie Mayer & Jean-Pierre Caldier

Les informations actuelles ne sont pas disponibles sauf de l'année 2010 où on les a pris de questionnaires personnels. Mais le nombre de répondants était plus bas donc on ne peut pas le

comparer réellement avec l'année 2006. On peut constater que les journaux et les magasins sont les sources les plus dignes de foi. La télévision propage aussi bien le commerce équitable au public.

**Figure 2.5. : Signification de la notion de consommateur pour la population française**

| Etre un consommateur responsable c'est... | Lire les étiquettes | Comparer les prix | Acheter des produits Commerce éq. |
|---|---------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Date                                      |                     |                   |                                   |
| <b>2000</b>                               | 48                  | 26                | 19                                |
| <b>2001</b>                               | 59                  | 32                | 14                                |
| <b>2002</b>                               | 54                  | 35                | 15                                |
| <b>2006</b>                               | 54%                 | 35%               | 15%                               |

Source: IPSOS <http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/7679.asp>

Pour la majorité de la population lire les étiquettes signifie d'être un consommateur responsable. Il y a des informations sur le producteur, le pays original, les conditions de la production (d'après les standards du commerce équitable) ou les compositions du produit concret. Les consommateurs savent quel produit ils achètent et comment il était produit. C'est vrai que la responsabilité n'est pas seulement dans une bonne volonté d'acheter un produit équitable mais surtout dans une conscience sur pourquoi on l'achète.

**Figure 2.6.: Les produits équitables les plus fréquemment achetés en France**

|                     | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Café                | 14%         | 15%         | 58%         | 36%         | 38%         |
| Coton               |             |             |             | 18%         | 8%          |
| Chocolat/Cacao      | 3%          | 3%          | 15%         | 10%         | 16%         |
| Thé                 | 2%          | 2%          | 10%         | 9%          | 5%          |
| Fruits et légumes   | 12%         | 9%          |             |             | 8%          |
| Vêtements           | 15%         | 13%         | 39%         |             |             |
| Produits artisanaux | 4%          | 4%          | 30%         |             |             |

Source : IPSOS 2002

La Garantie commerce équitable, <http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres>

PFCE

D'après une figure 2.6. on voit que l'intérêt des produits, comme du café, du chocolat ou du thé, augmentait depuis 2002 et en 2008 était deux ou trois fois plus grand. En 2001 un café ou des vêtements étaient les produits les plus demandés. Dans une année, la population a commencé à acheter plus de produits artisanaux et l'intérêt sur le café a encore augmenté.

Une demande des produits équitables a changé. En 2001 le vêtement était le plus acheté, après les consommateurs se sont habitués au café ou au chocolat. Ce sont surtout le prix et la qualité qui jouent le rôle le plus important dans une décision des consommateurs. Dans quelques points de vente le prix du café équitable est voire plus bas que le prix du café conventionnel. Et une qualité est remarquablement différente.

### 2.6.2. Une évolution de la consommation en RT

Les statistiques proviennent de plusieurs sondages d'opinion de la population tchèque. Les produits les plus consommés sont toujours le café, le cacao ou le chocolat et le thé. Les raisons sont différentes. La majorité de la population tchèque les achète surtout par curiosité pour tester si les produits sont très différents des produits conventionnels. Ils veulent essayer, goûter ou juste savoir de quoi il s'agit.

**Figure 2.7.: La consommation des produits en RT**

|  | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>Café</b>                            | <b>28%</b>  | <b>26%</b>  | <b>30%</b>  |
| <b>Cacao, Chocolat et des biscuits</b> | <b>32%</b>  | <b>28%</b>  | <b>29%</b>  |
| <b>Thé</b>                             | <b>18%</b>  | <b>18%</b>  | <b>23%</b>  |
| <b>Sucre</b>                           | <b>4%</b>   | <b>6%</b>   | <b>4%</b>   |
| <b>Boissons</b>                        | <b>2%</b>   | <b>3%</b>   | <b>2%</b>   |
| <b>Noix et riz</b>                     | <b>3%</b>   | <b>4%</b>   | <b>3%</b>   |
| <b>Fruits secs</b>                     |             | <b>1%</b>   | <b>1%</b>   |
| <b>Produits artisanaux</b>             | <b>4%</b>   | <b>12%</b>  | <b>4%</b>   |

Source : Agroweb, Croissance de la vente des produits du commerce équitable, [www.agroweb.cz](http://www.agroweb.cz)  
Association pour le commerce équitable en RT

Une demande des produits équitables toujours change, d'après la figure 2.7. on peut dire que ce sont le café, le chocolat, les biscuits et le thé qui restent les plus demandés par la population tchèque. Les consommateurs reconnaissent de plus en plus une préférence pour les produits artisanaux comme des sacs à main ou des portefeuilles.

**Figure 2.9. : Chiffre d'affaires en RT et en France**

|                                | 2001          | 2002          | 2003          | 2004          | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         | 2009           |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| RT total                       | Pas de source | Pas de source | Pas de source | Pas de source | 118 milles   | 433 milles   | 1 million    | 1,6 millions | 1,95 millions* |
| RT/ personne                   |               |               |               |               | 0,01€        | 0,04€        | 0,09€        | 0,15€        | <b>0,18€</b>   |
| France total                   | 12 millions   | 21 millions   | 37 millions   | 70 millions   | 120 millions | 166 millions | 210 millions | 256 millions | 287 millions   |
| France/ personne               | 0,19€         | 0,33€         | 0,58€         | 1,11€         | 1,9€         | 2,6€         | 3,3€         | 4,06€        | <b>4,40€</b>   |
| France/RT par personne         |               |               |               |               | x190         | x65          | x37          | x27          | <b>x24</b>     |
| France/RT Total sur population |               |               |               |               | x1017        | x383         | x210         | x160         | <b>x147</b>    |

\*Les valeurs sont en €. Pour le cas de la RT on a calculé la somme d'après un cours €/CZK pris de source de la Banque Tchèque Nationale(Česká Národní banka), le 2 avril 2010 (1€=25,385)

Source : Association pour le commerce équitable (Asociace pro Fair trade)

La Garantie commerce équitable, Max Havelaar France

<http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres>

Une comparaison des chiffres d'affaires en France et en République Tchèque nous montre une différence énorme. En 2005 c'est presque un millier de fois plus en France qu'en RT. Le nombre diminue avec les années mais c'est toujours assez remarquable. Il faut considérer bien sûr le nombre de la population dans ces deux pays qui est presque six fois plus grand en France. La RT a 10,5 millions d'habitants, par contre la France a 62,9 millions d'habitants. Le commerce équitable est quand même beaucoup plus développé en France aussi grâce au commencement plus récent (en 1980). Ce qui est très positif, c'est que cette différence diminue radicalement comme on peut observer sur les lignes de rapports France/RT dans un tableau ci-dessus. Quand en 2005 le CE a commencé à se développer en RT, son chiffre d'affaires par personne était 190 fois plus petit qu'en France. L'année dernière une différence était seulement 24 fois plus petite.

L'association de Max Havelaar France décrit bien quels sont les consommateurs les plus fréquents du CE : « Les consommateurs les plus nombreux sont des citoyens aisés, assez âgés et sans enfants, et

*sensibles aux problèmes éthiques et environnementaux. Cependant, le commerce équitable touche de plus en plus toutes les catégories de la population, en particulier les revenus modestes »<sup>24</sup>*

Il faut souligner que les informations des statistiques au-dessus dans les tableaux ne sont pas trop actuelles. Souvent les dernières informations viennent de 2008 ou 2009. Pour mieux approcher la situation d'aujourd'hui de la croissance du commerce équitable on peut analyser les réponses du questionnaire de 2010. On a demandé au public français et tchèque, surtout une génération jeune de la population, de nous expliquer leur attitude sur ce phénomène. Les résultats de leurs réponses sont à observer dans une annexe 4 à la fin du mémoire.

D'après les statistiques étudiées on peut se poser une question que peut-on prévoir pour les prochaines années? Une évolution nous indique que le CE se développe considérablement, qu'une demande des produits équitables augmente et que le chiffre d'affaires croît avec le temps. Une étude du cabinet Xerfi en coopération avec l'association de Max Havelaar prévoit que le chiffre d'affaires en France va augmenter de 100% dans les cinq prochaines années. En RT une consommation augmentait 16 fois depuis 2005 alors une conscience de la population s'étend avec le temps.

Malgré tous les projets mentionnés et les autres efforts des organisations agréées, il y a toujours des obstacles et des difficultés qui freinent le développement du CE en RT. D'abord, c'est une dépendance des fournisseurs étrangères. Pour une partie de la population le pouvoir d'achat est limité malgré une grande diffusion et choix des produits. Mais le rôle du bon accès des produits perd une efficacité s'il y a une manque de la promotion forte. Un autre problème qui apparaît est une mentalité traditionnelle des Tchèques. Ils ne sont pas formés pour faire des choses atypiques comme préférer des produits bio à acheter, séparer des déchets ou consommer des produits équitables. Les habitants sont marqués par une histoire quand ils étaient opprimés par les autres nations et ils ont manqué une confiance. Il n'y a pas de pensées de vivre sainement ou d'épargner trop. Quand on a de l'argent, on fait des achats et on achète souvent ce qu'on aime ou ce qui est moins cher. C'est une des raisons du développement lente du CE en RT. De ce point de vue des conditions pour le développement du CE sont donc pires qu'en France.

---

<sup>24</sup> Garantie commerce équitable, Max Havelaar France, <http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres>

### **3. Des projets passés et persistants du CE en RT et en France**

#### **3.1. Des projets du passé et de l'avenir du CE tchèque et les nouveaux défis pour attirer les consommateurs tchèques**

En République Tchèque la connaissance du commerce équitable croît toujours. En affichant plusieurs projets le commerce équitable devient de plus en plus connu chez les adultes comme chez les jeunes. Ce sont les associations tchèques (l'Association pour le CE, l'Académie œcuménique, etc.) qui tentent toujours de créer des projets pour faire prendre conscience ou pour mettre en contact les intéressés de la vente ou du travail avec les produits équitables.

L'Association pour le commerce équitable (Asociace pro FairTrade) travaille sur deux projets qui s'appellent Qualifair et Soutien des capacités de l'Association du CE pour une adhésion dans un système international de FAIRTRADE®. Le premier se développe depuis 2008, il se fait en collaboration avec l'Allemagne et l'Autriche et il est financé par des sources de l'UE. Ce projet consiste en réalisation de séminaires ou de cours en ajoutant un nouveau programme éducatif pour le public. Il s'agit de documentation éducative pleine d'informations sur le commerce équitable. Ce programme est adressé surtout pour les travailleurs dans le commerce équitable qui vont être qualifiés. Par cela on soutient une attitude professionnelle vers les consommateurs. Cela pourrait être utile aussi pour les étudiants qui écrivent des travaux sur cette problématique. Chez nous jusqu'à aujourd'hui aucune documentation éducative servant le public professionnel n'existait. Le projet Qualifair était apprécié par l'ONU (Organisation des Nations Unies) et il est devenu un projet de la décennie en Allemagne pour une période 2009/2010.

En coopération avec l'Association pour le CE il y avait certaines campagnes pour une visibilité du commerce équitable en RT. Par exemple en mai 2009, en coopération avec une amicale d'étudiants SPODEK, une *Soirée pour le commerce équitable* a été réalisée à l'Université d'Agriculture à Prague. Pour cette réunion on a préparé un document à visualiser sur le commerce équitable, une exposition de photos, une présentation sur un thème de commerce équitable et une vente de produits équitables. Ce projet avait un grand succès et il va se répéter cette année le 13 mai à l'Université d'Agriculture à Prague sous le nom d'*Ecoséminaire*.

En 2005 Společnost pro FairTrade (Société pour le CE) a commencé à participer au projet mondial qui s'appelle un *Jour Mondial pour le commerce équitable*. Pendant ce jour on présente un vernissage ou un festival de musique. On met un mot d'ordre du jour « *Exigeons le commerce équitable* » pour influencer les consommateurs à acheter des produits équitables là où on fait ses courses le plus régulièrement. C'est aussi un appel aux supermarchés pour qu'ils offrent plus de produits équitables à leurs clients. Le projet du Jour mondial de CE se provoque surtout à Brno et souvent les activités se passent toute la semaine. Une d'eux concerne une idée de petit déjeuner du commerce équitable qu'on offre sur 12 points de vente à Brno. Ce petit déjeuner contient du café, du jus ou des biscuits du commerce équitable et ça doit donner une possibilité de goûter ces produits de qualité et de soutenir ce commerce.

Chaque année un foire alimentaire internationale SALIMA se passe à Brno et l'Association pour le commerce équitable y participe pour présenter des produits équitables, des brochures et des publications au public. Elle s'efforce d'acquérir des nouveaux partenaires commerciaux et de fournir l'éducation du commerce équitable au public.

La société pour le CE prépare aussi plusieurs activités pour les écoles. Elle organise des débats sur le commerce équitable en passant une projection. Elle met à disposition un document sur le sens du commerce équitable et sur l'impact social du commerce international actuel en utilisant l'exemple du café. Ensuite des élèves discutent de cette problématique et ils se rendent compte de la situation dans les pays en voie de développement.

En liaison avec le travail dans les écoles un autre projet est mis en place. Il s'agit d'un *Monde dans votre panier* (Svět v nákupním košíku) qui contient 6 programmes sur le thème des problèmes mondiaux y compris aussi le thème sur le commerce équitable. On peut commander des matériaux sur le site d'internet<sup>25</sup> et insérer le programme dans un enseignement ordinaire.

Il existe aussi un jeu pour les enfants de l'école maternelle concernant le commerce équitable qui s'appelle *Playing Fair Alternatives - Hrajeme si fér* (nous jouons équitement). Il s'agit du jeu stratégique de table du commerce équitable et du coton. Après il y a un moyen d'éducation *Féropédie (Fairopédie)*. C'est une documentation écrite

---

<sup>25</sup> <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/skoly/>



par plusieurs auteurs (des membres des associations, des professeurs, des volontaires) qui tous contribuent à un monde plus juste. Tous peuvent contribuer et ajouter leurs articles sur le commerce équitable pour éduquer des élèves à l'école primaire. Il contient des théories (*je comprends*), des activités pratiques (*je travaille*) ou des témoignages (*j'observe*). Cette conception est assez efficace pour enseigner le fonctionnement du commerce équitable aux jeunes.

Un autre projet s'appelle Fairtrade Town (la Ville en commerce équitable). Une Société pour le commerce équitable va donner des certifications aux villes qui soulignent la soutenance des droits de l'homme et de l'écologie. Grâce à cela les mairies peuvent faire connaître le commerce équitable au public. Le même projet se passe aussi en France depuis 2000.

Ce qui est plus une grande actualité qu'un projet c'est que l'année dernière une Association pour le commerce équitable a signé un traité avec une organisation internationale FLO. Par ce partenariat officiel elle obtient le droit de contrôler et de gérer toute utilisation et promotion du label Fairtrade sur le territoire de la RT. En plus elle (comme la seule dans l'Europe centrale et orientale) peut négocier avec les petits commerçants qui veulent vendre des produits équitables et faire une promotion du CE dans ces entreprises.<sup>26</sup>

On peut donner les numéros précis de soutien financier de la part du Ministère des Affaires étrangères pour les projets de 2008 concernant le CE. Les informations annoncent le pays dans lequel le projet est réalisé, le nom du projet, quelle organisation a réalisé ce projet et enfin le montant de l'argent attribué par le Ministère.

**Figure 3.1. : Exemple des montants attribués par le Ministère des Affaires étrangères aux projets du CE**

| <b>Pays</b>                           | <b>Nom du projet</b>                      | <b>Réalisateur</b>                 | <b>Montant</b> |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|----------------|
| RT, Sénégal                           | Fair et Bio pour une consommation durable | Académie oecuménique               | 106 326 CZK    |
| RT, Slovaquie, Italie, Malte, Hongrie | Enlarging Fair                            | Société pour le commerce équitable | 126 000 CZK    |
| RT                                    | Global Issues                             | Société pour le commerce équitable | 94 248 CZK     |

Source : Ministère des Affaires étrangères, *Les projets de la RT en 2008 selon les pays*

<sup>26</sup> Association pour le commerce équitable, 23.11.2009, Article: Smlouva Asociace s FLO!!!

### 3.2. Des projets du passé et persistants en France

Un des projets développés concernant le commerce équitable est un *tourisme équitable*. Il représente une sorte de tourisme alternatif qui est offert par plusieurs associations françaises. Les voyageurs ont la possibilité de visiter les pays pauvres pas seulement pour regarder mais surtout pour connaître la culture ou le mode de vie des habitants locaux. Ils tentent de vivre dans les mêmes conditions qu'eux, d'aider à résoudre les affaires ordinaires du jour et peut-être de faire plaisir par un cadeau utile aux besoins de leur vie. Tout ce projet est élaboré en partenariat avec les communautés locales en leur assurant le développement durable du territoire. « *Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la communauté.* »<sup>27</sup>

Depuis 2001 la PFCE organise le *Forum National du Commerce Equitable*, un événement du Quinzaine du CE. Il s'agit de la rencontre de grand public et des professionnels qui s'intéressent à promotion et sensibilisation au commerce équitable. Cette année ce projet va se passer à Lille en coopération avec Max Havelaar France. En bref, il s'agit de la grande fête du CE organisée dans toute la France ayant pour le but de convaincre au maximum le public à acheter les produits équitables.

Une ville de Lille lance aussi une campagne « *Equitable au quotidien* » au public en offrant des produits équitables pour satisfaire leurs besoins concrets. Par exemple la direction du sport organise un tournoi de football pendant lequel elle présente aux joueurs le ballon équitable. C'est pour montrer au peuple des produits de bonne qualité dont ils ont besoin.

En 2000 un projet est né sous le nom de *Ville équitable* (FairTrade Town) dans les pays développés du monde. La première ville équitable Garstang se trouve au Nord de l'Angleterre et elle a déclenché un effort des autres villes pour devenir aussi des villes équitables. Il faut respecter certaines règles qu'il faut soulever pour être une ville équitable. Par exemple la ville doit toujours éduquer et propager le commerce équitable sur toutes les places publiques (aux supermarchés, à l'école, dans les médias, sur le site de ville, etc.), elle promet d'acheter régulièrement des produits équitables des associations qui les fournissent, offrir les produits aux fêtes de la ville et informer du déroulement annuel du développement

---

<sup>27</sup> PFCE

du CE. En France il y en a aussi quelques unes. Les plus importantes se trouvent dans les villes de Paris, Lyon, Dijon, Nantes ou Nord-Pas de Calais.

Les associations françaises participent aussi à nombreux projets internationaux comme *La journée mondiale du commerce équitable*. Elle se fait chaque année le deuxième samedi du mois de mai et elle est organisée par des centaines d'organisations réunissant producteurs et consommateurs du monde entier.

Parmi les entreprises qui participent d'offrir des produits du CE appartient par exemple le Groupe hôtelier Accor qui propose du café dans ses hôtels F1, Etap Hotel, Ibis, Mercure, Sofitel ou Pullmann, ensuite la Poste ou SNCF qui lancent les tenues professionnelles en coton équitable, aussi le Crédit Agricole ou Primagaz qui offrent du café équitable dans leurs distributeurs automatiques.

Seuls quelques projets importants ont été évoqués ici. Bien sûr il y en a plus qui, soit se répètent chaque année, soit ont commencé à se présenter récemment. C'est essentiellement grâce à ces projets qu'une conscience et un intérêt du peuple croissent de plus en plus vite chaque année. Souvent les projets sont organisés par les associations du CE ou par les volontaires intéressés. Quelques projets se passent aussi en RT comme en France, il s'agit des projets mondiaux comme *La journée mondiale du CE* (le 8 mai), *les petit-déjeuners du CE* ou *les Villes équitables*. Les activités des organisations agréées sont de plus en plus dynamiques, le soutien de la part d'Etat croît en attribuant des finances ou en promouvant le CE directement (par exemple par la vente du café au Parlement).

Pour que le CE soit de plus en plus connu en RT on peut donner quelques recommandations géant vers l'élargissement de la conscience du CE parmi les Tchèques. D'abord, il faut offrir et vendre plus de produits équitables dans les équipements de restauration publique comme les salles à manger des écoles ou des résidences universitaires, des buffets sur les lieux de travail, etc. Une distribution des boissons chaudes (du café ou du chocolat) par biais des distributeurs automatiques sur les lieux publics comme les gares, la poste, les bibliothèques, etc. Ensuite il faut contacter plus de médias pendant les cours, workshops, présentations, etc., parler avec des journalistes, insérer le thème du CE dans les magazines et les journaux connus et favoris. Une forte stratégie de faire connaître le CE au public peut être une concentration sur une génération jeune, qui peut elle-même développer des idées pour une promotion et distribution des produits. Les étudiants ne sont pas rémunérés, alors ils ne doivent pas acheter trop de produits, mais ils ont dans leur tête de nombreuses idées comment présenter le CE au public. Ils ont des nombreuses intermédiaires de communication (Facebook, Skype, Blogues...) à disposition et ils peuvent influencer leurs amis, leur famille, etc. Les organisations agréées devraient plus affecter aux organes décisifs (des politiques, des maires, etc.), organiser des réunions et des rencontres d'informations et provoquer les vers une participation et un soutien du CE.

## CONCLUSION

En participant au CE il faut se rendre compte qu'il ne s'agit pas de l'aumône ou d'une sorte de charité. Il s'agit essentiellement d'une initiative volontaire relevant du secteur privé et de la société civile qui se concentre sur le soutien du commerce entre tous les pays, sans différence entre la pauvreté et la richesse. En soutenant l'achat des produits équitables on donne aux petits producteurs des PVD la possibilité de faire du commerce avec les pays occidentaux, de pénétrer sur le marché mondial et de vivre en dignité et dans les bonnes conditions de vie. Ce sont les pauvres eux-mêmes qui refusent les dons financiers et ils demandent une possibilité de produire et de vendre leurs produits à des prix justes. Ils veulent eux-mêmes sortir de leur crise de la pauvreté en travaillant et en développant leurs communautés par leurs propres efforts.

Le développement et la connaissance du CE croissent rapidement en France et aussi en RT grâce à plusieurs projets mentionnés et aux nombreuses activités des associations à but non lucratif. Les consommateurs sont de plus en plus intéressés à acheter des produits qui viennent du travail équitable et qui leur assurent une vraie qualité.

D'après les statistiques et une recherche sous forme d'un questionnaire, on reconnaît un grand progrès et une prise de conscience du CE. En République Tchèque le chiffre d'affaires a progressé presque 16 fois dans quatre ans depuis 2005 quand il a commencé à se développer, en France c'était seulement 10 fois dans quatre ans pendant son commencement depuis 2001. Mais il faut se rendre compte qu'en RT on parle d'un vrai début de développement du CE par rapport à la France où il dure depuis plus de 20 ans. Alors une année 2001 n'est pas un vrai commencement du développement en France, c'est pourquoi le progrès de chiffre d'affaires n'est pas si grand. En tout cas le chiffre d'affaires par personne est beaucoup plus élevé en France qu'en RT.

L'année dernière le commerce équitable a connu un grand succès en RT et cette année une *Association pour le commerce équitable* a signé un traité important avec FLO, par lequel elle devient le partenaire de cette organisation internationale et elle obtient donc le droit de promouvoir le label protecteur et les produits équitables. L'*Association pour le CE* est donc la première organisation de l'Europe centrale et orientale qui est devenue un partenaire de cette organisation certifiante. Par ailleurs le Parlement tchèque a aussi décidé de soutenir le CE par offrir un café équitable aux députés.

En France le développement du CE est remarquable. Cela est prouvé par les statistiques de 2000 jusqu'à 2008, et aussi une recherche personnelle de 2010. En 2000, 9% de la population française a entendu parler du CE, au contraire en 2008 c'était 82%. Dans le questionnaire de cette année, 100% des interrogés connaît le CE. En plus, la majorité a acheté au moins une fois un produit du commerce équitable.

En France il y existe beaucoup plus d'entreprises qui vendent les produits équitables, elles les distribuent presque dans chaque magasin, pas seulement dans les grandes villes. Pourtant il est

surprenant que plus de la moitié des répondants au questionnaire a exprimé son opinion sur le fait que le CE est mal connu et pas trop demandé. Si on compare les réponses avec les répondants tchèques, on voit que malgré une relativement grande connaissance du CE, plus d'une moitié des Tchèques n'a jamais acheté un produit du CE. Comme principale raison ils citent une ignorance et une mauvaise promotion. A l'aide des projets on tente toujours d'éviter ces obstacles et d'améliorer la situation sur le marché de la RT et aussi de la France.

Les experts<sup>28</sup> affirment que la crise économique de la dernière année ne touche pas trop le commerce équitable. Les consommateurs sont toujours intéressés à acheter des produits pour donner une possibilité aux producteurs de produire et de vendre. C'est vrai que les prix des produits augmentent avec la crise comme les autres produits conventionnels mais le prix minimum et les primes aux producteurs restent stables comme il n'y a aucunes douanes et une compétition concurrentielle libre. Un phénomène qui est lié avec le CE et qui existe depuis 2001 surtout en France s'appelle AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne) ou bien le commerce équitable local. Il s'agit de l'association des producteurs locaux sur le territoire français qui cultivent des produits alimentaires comme des légumes, de la viande ou des produits laitiers sans utilisation des engrais chimiques. Le processus se fait à la base de contrat de livraison chaque semaine d'un panier composé des produits de la ferme entre un petit producteur et un consommateur. Un but principal est de favoriser l'agriculture paysanne et biologique et permettre aux petits producteurs d'améliorer des conditions de leur travail en payant un prix équitable et par avance. On trouve ces producteurs presque dans toutes les régions de la France.

Depuis 2008 une idée du commerce équitable local apparaît aussi en RT, à Prague et en Moravie. Mais à cause de cinquante ans de communisme, quand l'agriculture était dans les mains de l'État et les producteurs ont perdu une possibilité de faire abattre et de vendre donc eux-mêmes directement, il est très difficile de développer ce système. Tous dépend des pouvoirs publiques et des consommateurs s'ils veulent s'engager à soutenir les producteurs en étant assurés de la haute qualité bio des produits. En tout cas on peut observer un courage et des efforts assez dynamiques des Tchèques qui augmentent toujours.

---

<sup>28</sup> Affirmation du journal français: Le Figaro, (2008), *Crise: produits équitables peu touchés*

**Annexe 1 : Exemple de prix minimum du commerce équitable en France de 1.1.2010**

| Produit         | Type   | Conventionnel/(e)s ou Biologique(s) | Pays/ Région  | Organisation de Petits Producteurs (SPO) / Main d'oeuvre salariée (HL) / Production sous contrat (CP) | Niveau de prix | Unité | Quantité | Devise | Prix Minimum du Commerce Equitable | Prime du Commerce Equitable | Date de validité |
|-----------------|--------|-------------------------------------|---|---|----------------|-------|----------|--------|------------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Balles de sport |        |                                     | Mondial   | HL  | FOB            |       |          |        | Prix négocié                       | 10% du prix négocié         | 1/01/04          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Colombie  | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 6.40                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Colombie  | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 8.50                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Colombie  | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 8.60                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Colombie  | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 10.70                              | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Costa Rica  | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 5.75                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Costa Rica  | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 8.50                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Costa Rica  | SPO / HL  | FOB            | MT    | 1        | USD    | 1000.00                            | 100.00                      | avant 04         |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | République Dominicaine                                    | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 6.55                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | République Dominicaine                                    | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 10.10                              | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | République Dominicaine                                    | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 8.75                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | République Dominicaine                                    | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 12.30                              | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Equateur  | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 5.80                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Equateur  | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 8.20                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Equateur  | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 8.10                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Equateur  | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 10.40                              | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Ghana   | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 6.65                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Ghana   | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 9.25                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Ghana   | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 8.65                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Ghana   | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 11.25                              | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Panama  | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 5.30                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Panama  | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 8.50                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Pérou   | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 7.00                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Biologique                          | Pérou   | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 10.10                              | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Iles du Vent (Windward Islands)                           | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 9.00                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Amérique Centrale (à l'exception de Costa Rica et Panama) | SPO / HL  | EXW            | kg    | 18.14    | USD    | 5.90                               | 1.00                        | 1/01/10          |
| Banane          | Banane | Conventionnel                       | Amérique Centrale (à l'exception de Costa Rica et Panama) | SPO / HL  | FOB            | kg    | 18.14    | USD    | 8.25                               | 1.00                        | 1/01/10          |

Source : FLO, Tableau Du prix minimum du commerce équitable et de la prime du commerce équitable

**Annexe 2 : Exemple de prix minimum de commerce équitable de la République Tchèque de 29 mars 2010**

| Status: 29. Mar 2010                |                                     |   |                            |   |                         |                   |              |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|----------------------------|---|-------------------------|-------------------|--------------|
| Product (specific product standard) | Product variety                     | Price applies to  | Currency / Quantity x Unit | Price level / *special price conditions | Fairtrade minimum price | Fairtrade premium | Valid from   |
| Banana Plantain (Banana)            | Conventional, fresh                 | Central America (SPO / HL)  | USD / 22 kg                | FOB                                     | 5,50                    | 2,20              | 19. Dec 2005 |
| Banana Plantain (Banana)            | Conventional, fresh, for processing | Central America (SPO / HL)  | USD / 1 kg                 | Farm Gate                               | 0,21                    | 0,02              | 19. Dec 2005 |
| Banana Plantain (Banana)            | Conventional, fresh                 | South America (SPO / HL)  | USD / 22 kg                | FOB                                     | 5,50                    | 2,20              | 19. Dec 2005 |
| Banana Plantain (Banana)            | Conventional, fresh, for processing | South America (SPO / HL)  | USD / 1 kg                 | Farm Gate                               | 0,21                    | 0,02              | 19. Dec 2005 |
| Banana puree (Banana)               | Organic                             | Costa Rica (SPO / HL)   | USD / 1 MT                 | FOB                                     | 1000,00                 | 100,00            | pre 2004     |
| Bananas (Banana)                    | Organic, dried                      | Bolivia (SPO / HL)  | USD / 1 kg                 | FOB*                                    | 3,00                    | 0,45              | pre 2004     |
| Bananas (Banana)                    | Organic, dried                      | Brazil (SPO / HL)   | USD / 1 kg                 | FOB*                                    | 2,60                    | 0,65              | pre 2004     |
| Bananas (Banana)                    | Conventional, fresh                 | Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL) | USD / 18,14 kg             | EXW                                     | 8,65                    | 1,00              | 01. Jan 2010 |
| Bananas (Banana)                    | Conventional, fresh                 | Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL) | USD / 18,14 kg             | FOB                                     | 10,25                   | 1,00              | 01. Jan 2010 |
| Bananas (Banana)                    | Organic, fresh                      | Caribbean (except Dominican Republic and ...)                         | USD / 18,14 kg             | EXW                                     | 10,65                   | 1,00              | 01. Jan 2010 |

Source: FLO, Database for minimum prices and premiums

### Annexe 3 : Magasins spécialisés de la distribution du commerce équitable

| ORGANISATIONS                         |   | COMMUNE                   | SITES @  |
|---------------------------------------|---|---------------------------|--|
| <b>PRODUITS ALIMENTAIRES</b>          |   |                           |  |
| ALTER ECO                             |    | PARIS                     | <a href="http://www.altereco.com">www.altereco.com</a>             |
| ETHIQUABLE                            |    | BAGNOLET                  | <a href="http://www.ethiquable.com">www.ethiquable.com</a>         |
| GUAYAPI TROPICAL                      |    | PARIS                     | <a href="http://www.guayapi.com">www.guayapi.com</a>               |
| SOLIDAR MONDE                         |    | VITRY SUR SEINE           | <a href="http://www.solidarmonde.fr">www.solidarmonde.fr</a>       |
| ARTISANAT-SEL                         |    | VILLEMANDEUR<br>CEDEX     | <a href="http://www.artisanatsel.com">www.artisanatsel.com</a>     |
| <b>ARTISANAT / DECORATION</b>         |   |                           |  |
| LA COMPAGNIE DU COMMERCE<br>EQUITABLE |   | LA PLAINE SAINT-<br>DENIS | <a href="http://www.ccequitable.com">www.ccequitable.com</a>       |
| ARTISAL - ASPAL                       |  | LA COURONNE               | <a href="http://www.aspal-artisal.fr">www.aspal-artisal.fr</a>     |
| ARTISANAT-SEL                         |  | VILLEMANDEUR<br>CEDEX     | <a href="http://www.artisanatsel.com">www.artisanatsel.com</a>     |
| ARTISANS DU SOLEIL – ECHOPPE          |  | ANGERS CEDEX 22           | <a href="http://www.echoppe.org">www.echoppe.org</a>               |
| AYLLU                                 |  | SAINT-PRIEST EN<br>JAREZ  | <a href="http://www.ayllustetienne.com">www.ayllustetienne.com</a> |
| BOUTIC ETHIC                          |  | PARIS                     | <a href="http://www.bouticetic.com">www.bouticetic.com</a>         |
| SIRA KURA                             |  | PARIS                     | <a href="http://www.skura.free.fr">www.skura.free.fr</a>           |
| SOLIDAR MONDE                         |  | VITRY SUR SEINE           | <a href="http://www.solidarmonde.fr">www.solidarmonde.fr</a>       |
| UMAE                                  |  | PARIS                     | <a href="http://www.umae.fr">www.umae.fr</a>                       |

Source : PFCE, <http://www.commerceequitable.org/>



**Annexe 4 : Une recherche pour la conscience du peuple tchèque et français du CE**

**Questionnaire**  
**Le commerce équitable(Fair Trade)**



Sexe :  
Age :  
Métier :

1) **Avez-vous déjà entendu du commerce équitable ?** OUI - NON

Si OUI :

2) **Vous avez été informé sur le commerce équitable par :**

TV    presse    associations, magasins    école    amis    internet

3) **Avez-vous déjà acheté un produit du commerce équitable ?** OUI - NON

Si oui, pourquoi et lequel ?

.....

Si non, savez-vous où on peut les acheter ?

.....

4) **Etes-vous capable de différencier ces produits des produits normaux ?**  
**(Reconnaissez-vous un logo ou une marque) ?**

OUI, je sais quelle est la différence (design de produit, logo, gout...)    NON, je n'ai jamais vu

Autre : .....

5) **Etre un consommateur responsable c'est d'après vous :**

Lire les étiquettes    Comparer les prix    Acheter des produits du commerce  
équitable

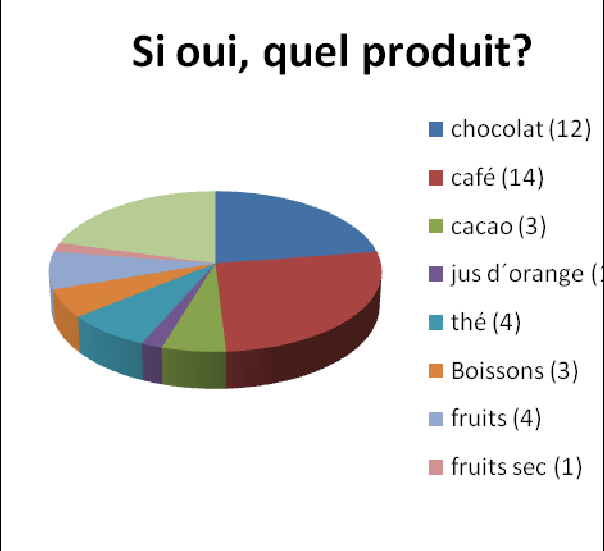
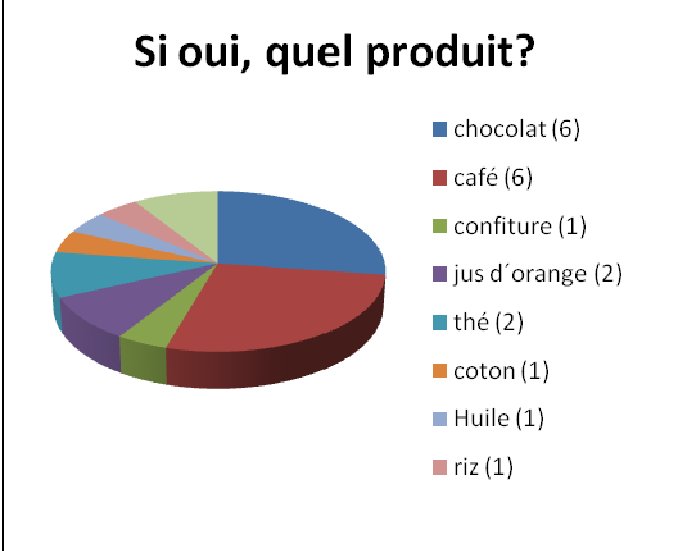
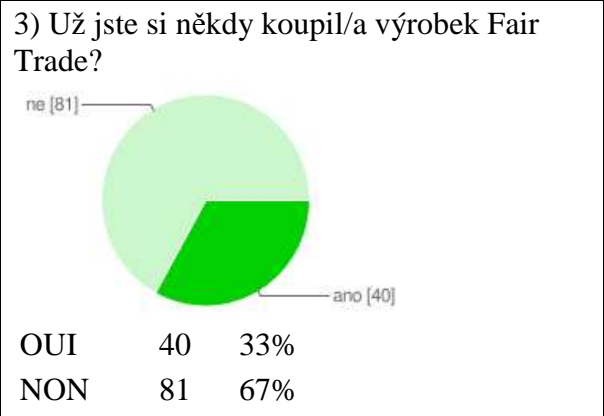
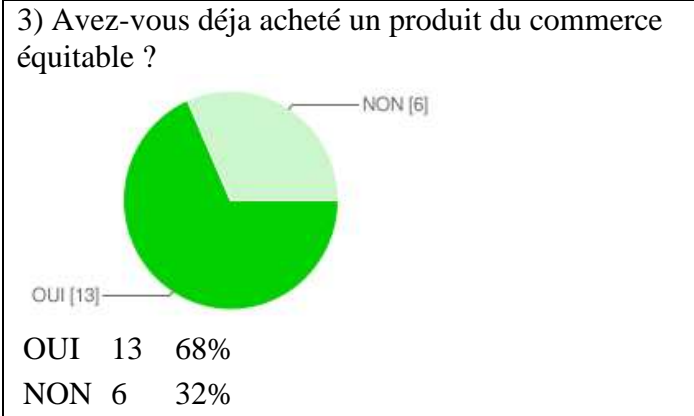
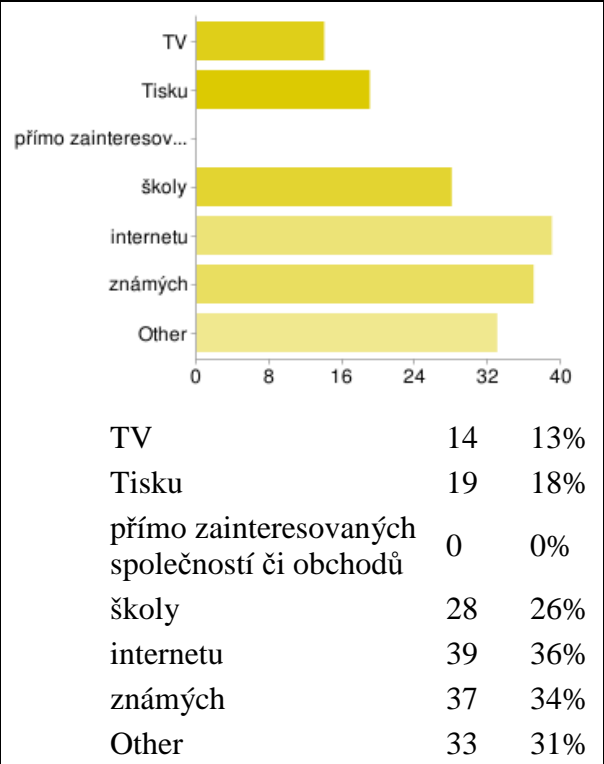
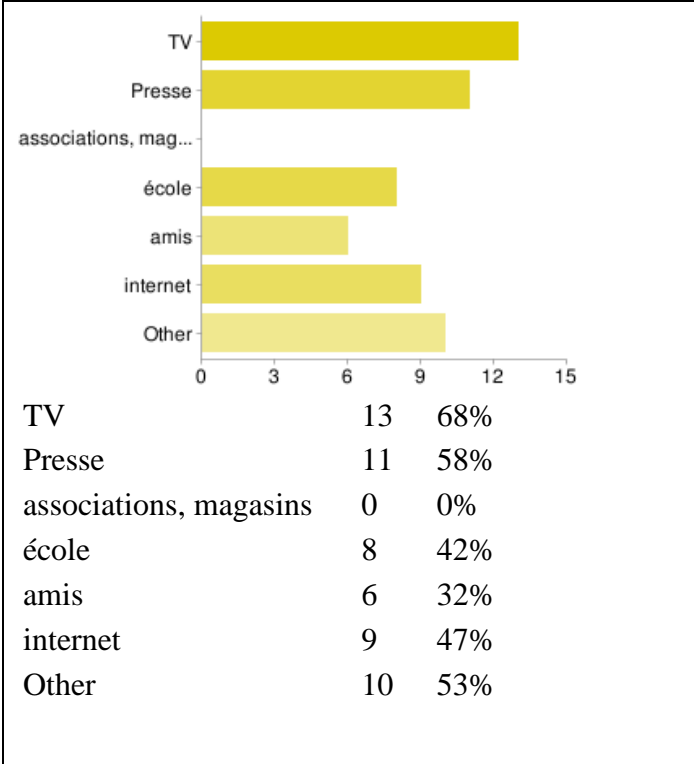
6) **Pensez-vous qu'en France les produits de commerce équitable sont bien connus et demandés?**

OUI – NON

Si non, quelle est d'après vous la raison ? (mauvaise promotion, méfiance, prix...)

.....

| France  | RT   |
|---|--|
| 19 répondants:<br>femme 8 42%<br>homme 11 58%         | 123 répondants :<br>Femme 90 73%<br>Homme 33 27%                       |
| <b>Sexe</b><br>                                       |  |
| <b>Age</b><br>19-25 ans – 100%                        | <b>Age</b><br>   |
| <b>Métier</b><br>                                     | <b>Métier</b><br>  |
| 1) Avez-vous déjà entendu du commerce équitable ?<br> | 1) Už jste někdy slyšel/a pojem „Spravedlivý obchod“ (Fair Trade)?<br> |
| 2) Vous avez été informé sur le CE par :              | 2) Dozvěděl/a jste se o něm z:   |

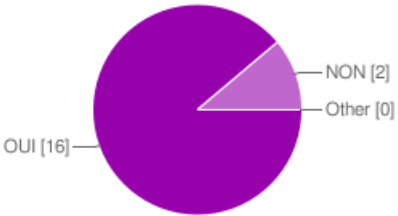
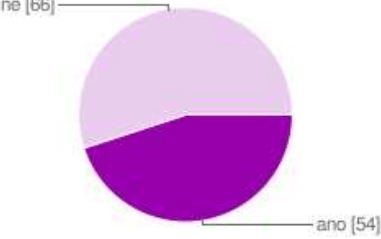
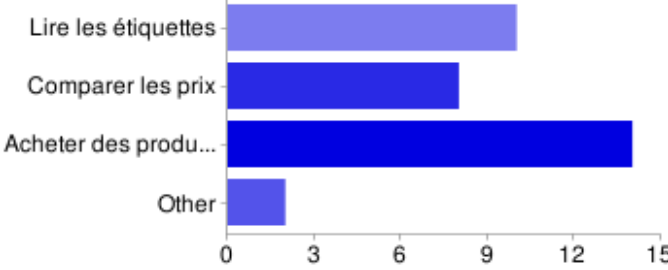
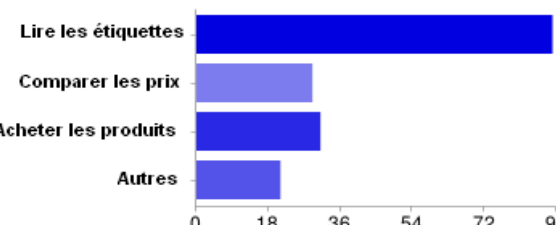
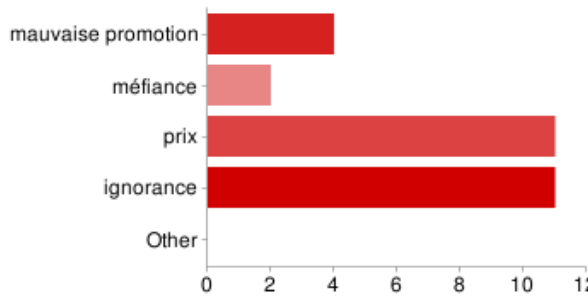
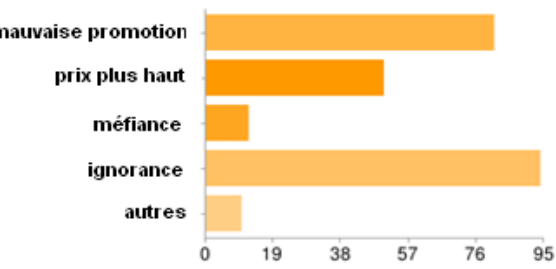


Si NON, savez-vous où on peut les acheter ?

OUI 4 (67% de répondants qui n'ont jamais acheté)

Si NON, savez-vous où on peut les acheter ?

OUI 23 (19%)

|  |  |                    |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
|--|--|--------------------|-----|-------------------|------|-----|--|----------|-----|--------|-----------|-----|---|---------------------|----|-----|-------------------|----|-----|--|----|-----|--------|----|-----|
| <p>un produit)<br/> <b>NON</b> 1 (13%)</p>   | <p><b>NON</b> 56 (45%)</p>   |                    |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| <p>4) Etes-vous capable de différencier ces produits des produits normaux ? (Reconnaissez-vous un logo ou une marque) ?</p>  <p>OUI 16 89%<br/> NON 2 11%</p>   | <p>4) Poznáte rozdíl mezi normálním a Fair Trade výrobkem (logo, značka, chuť...)?</p>  <p>OUI 54 45%<br/> NON 66 55%</p>  |                    |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| <p>5) Etre un consommateur responsable c'est d'après vous :</p>  <table border="1" data-bbox="209 1115 879 1330"> <tr> <td>Lire les étiquettes</td> <td>10</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>Comparer les prix</td> <td>8</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Acheter des produits du commerce équitable</td> <td>14</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>Autres</td> <td>2</td> <td>11%</td> </tr> </table> | Lire les étiquettes  | 10                 | 53% | Comparer les prix | 8    | 42% | Acheter des produits du commerce équitable | 14       | 74% | Autres | 2         | 11% | <p>5) Co podle Vás znamená být zodpovědným zákazníkem?</p>  <table border="1" data-bbox="927 1070 1485 1375"> <tr> <td>Lire les étiquettes</td> <td>89</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>Comparer les prix</td> <td>29</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Acheter des produits du commerce équitable</td> <td>31</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Autres</td> <td>21</td> <td>18%</td> </tr> </table> | Lire les étiquettes | 89 | 77% | Comparer les prix | 29 | 25% | Acheter des produits du commerce équitable | 31 | 27% | Autres | 21 | 18% |
| Lire les étiquettes  | 10   | 53%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Comparer les prix  | 8  | 42%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Acheter des produits du commerce équitable   | 14   | 74%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Autres   | 2  | 11%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Lire les étiquettes  | 89   | 77%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Comparer les prix  | 29   | 25%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Acheter des produits du commerce équitable   | 31   | 27%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Autres   | 21   | 18%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| <p>6) Pensez-vous qu'en France les produits de commerce équitable sont bien connus et demandés?</p> <p>OUI 7<br/> NON 10<br/> (1 répondant pense que le CE est bien connu mais pas bien demandé)<br/> Si non, quelle est d'après vous la raison ?</p>   | <p>6) V ČR je zájem o výrobky Spravedlivého obchodu poměrně malý (v porovnání s ostatními zeměmi). Čím myslíte, že je to způsobeno? (En RT l'inté</p>  <table border="1" data-bbox="927 1809 1485 2029"> <tr> <td>Mauvaise promotion</td> <td>81</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Prix</td> <td>50</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Méfiance</td> <td>12</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Ignorance</td> <td>94</td> <td>77%</td> </tr> </table> | Mauvaise promotion | 81  | 66%               | Prix | 50  | 41%  | Méfiance | 12  | 10%    | Ignorance | 94  | 77%   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Mauvaise promotion   | 81   | 66%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Prix   | 50   | 41%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Méfiance   | 12   | 10%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |
| Ignorance  | 94   | 77%                |     |                   |      |     |  |          |     |        |           |     |   |                     |    |     |                   |    |     |  |    |     |        |    |     |

|                    |    |     |        |    |    |
|--------------------|----|-----|--------|----|----|
| mauvaise promotion | 4  | 29% | Autres | 10 | 8% |
| méfiance           | 2  | 14% |        |    |    |
| prix               | 11 | 79% |        |    |    |
| ignorance          | 11 | 79% |        |    |    |
| Other              | 0  | 0%  |        |    |    |

## ANNOTATION

Author's name : Veronika Cmíralová  
University: Palacký University Olomouc  
Philosophical Faculty  
Department of Romance studies  
Field of study: French for Applied Economics Studies  
Title: Fair Trade in France and in the Czech Republic  
Number of resources: 40  
Number of pages: 56  
Number of annex: 4  
Year: 2010  
Key words: fair trade, certification FLO, minimum price and prime, Max Havelaar France, trademark

The main theme of my thesis is Fair trade in France and in the Czech Republic. The work is divided into 3 parts. The first informs about the concept of fair trade and gives the basic information about significance, certification, standards and price. The second is the largest and it compares the working of fair trade in France and in the Czech Republic. It analyses the producers, consumers, suppliers and sellers, it presents the trademark and distributor's companies and it gives some statistics about the evolution of consumption. The third part introduces some examples of projects which contribute to development and knowledge of fair trade in these states of Europe.

Whole thesis is focused on awareness finding of public, how much people know it and if they buy any product of fair trade. It's supplemented by a questionnaire to the public and by useful annex of product's minimum price for producers.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages :

1. S.Mayer, J.-P. Caldier, (2007), *Le guide de l'économie équitable*, Fondation Gabriel Péri,
2. E.Bucolo, (1999), *Le commerce équitable*, Impatiences démocratiques CRIDA, Institut Karl Polanyi
3. EFTA, (1998), " *Let's go fair* ", Mémento pour l'an 2000
4. Asociace pro Fairtrade, (2004), *Spravedlivý obchod v ČR*, Jiří Hejkrlík
5. A.Alpha, M.François, D.Lagandré, *Le commerce équitable en France en 2007*, Direction générale de la Coopération internationale et du Développement
6. J.Ballet, A.Carimentrand, (2007), *Le commerce équitable*, Ellipses
7. P.Cary, (2005), *Le commerce équitable - Quelles théories pour quelles pratiques*, L'Harmattan

### Divers:

1. Hospodářské noviny, (2009), *Global Action Schools a Fair trade v Čechách*
2. Quotidien Marketing&Media, (2009), *Češi loni za výrobky Fair Trade utratili 41 milionů Kč*
3. Lidové noviny, (2009), *Férové čokolády se prodávají krizi navzdory*, Pavla Francová
4. ASPAL Info, (mai 2009), *Revue d'éducation á la solidarité internationale*, N°61
5. Le Figaro, (le 31 mars 2010), *L'indice de cours*,
6. Jiří Silný, (2009), directeur de l'Académie oecuménique, Prague, PUBLIC TV, *Otevřené dveře*
7. Z.Hradecká, L.Černá, (2009), *Fair Trade*, Antropoweb ZČU v Plzni
8. Radio Český rozhlas (2010), économie/commerce, *Dans l'agriculture, « cinquante ans de communisme ou cinquante ans de productivisme capitaliste ont abouti au même résultat »*

### Sites d'internet :

1. FLO, (2009), „Database for minimum prices and premiums”,  
[http://www.fairtrade.net/list.html?no\\_cache=1&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[productType\]=0&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[country\]=53&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[submit\\_button\]=Go](http://www.fairtrade.net/list.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1[productType]=0&tx_zwo3pricing_pi1[country]=53&tx_zwo3pricing_pi1[submit_button]=Go)
2. Ministère des Affaires étrangères, *Les projets de la RT en 2008 selon les pays*,  
[http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/rozvojova\\_spoluprace/dvoustranna\\_zrs\\_cr/projekty/projekty\\_v\\_roce\\_2008\\_podle\\_zemi.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/dvoustranna_zrs_cr/projekty/projekty_v_roce_2008_podle_zemi.html)
3. Fairově, Etablissement du prix de commerce équitable, 2008, <http://www.fairove.cz/doc-stanoveni-maloobchodnich-cen-fairtrade-vyrobku.html>
4. Společnost pro Fair Trade , *Les magasins du commerce équitable*, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)
5. PFCE, <http://www.commerceequitable.org/pfce/>, 8/1/2010
6. Commerce équitable, *Organisation et réseaux de l'équitable*, Minga
7. IPSOS, *Notoriété du commerce équitable*, 13/11/2002

8. Sondage IPSOS/PFCE, (2008), *L'opinion et les pratiques des Français en matière de commerce équitable*, [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)
8. Organisation Jeden svět, [www.jedensvet.org](http://www.jedensvet.org)
9. Académie oecuménique, [www.ekumakad.cz/fairtrade/](http://www.ekumakad.cz/fairtrade/)
10. Association pour le commerce équitable, (23.11.2009), Article: Smlouva Asociace s FLO!!!
11. Artisans du monde, [www.artisansdumonde.org](http://www.artisansdumonde.org)
12. Le Forum National du Commerce Equitable, (2010), [www.forum-equitable.org](http://www.forum-equitable.org)
13. WFTO, (2009), *60 ans d'histoire de CE*, [www.wfto.com](http://www.wfto.com)
14. La Garantie commerce équitable, Max Havelaar France,  
<http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres>
15. Le projet un *Monde dans votre panier*, <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/skoly/>
16. Agroweb, *Croissance de la vente des produits du commerce équitable*, [www.agroweb.cz](http://www.agroweb.cz)
17. Commerce équitable, *Organisation et réseaux de l'équitable*, <http://www.lequitable.fr/orga.html>
18. Artisanat SEL, <http://www.artisanatsel.com/ColCMS/pages/WPage.jsp?alias=promos>)
19. Max Havelaar France, *Rapport annuel 2008-2009*,  
<http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/rapport-annuel-2009.pdf>
20. GRET, *Qui Sommes-nous?*, [http://www.gret.org/decouvrir\\_gret/index.htm](http://www.gret.org/decouvrir_gret/index.htm)
21. Le Ministère des Affaires étrangères et européennes, <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>
22. *Décomposition du prix*, [www.lequitable.fr](http://www.lequitable.fr), [www.ethicable.com](http://www.ethicable.com)
23. Coalition étudiante, (2004), *Commerce équitable: guide pédagogique*,  
[www.coalitionresponsable.org](http://www.coalitionresponsable.org)
24. WFTO, (2009), *Journée Mondiale pour le Commerce Equitable*  
[http://www.worldfairtradeday10.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=61&lang=fr](http://www.worldfairtradeday10.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=61&lang=fr)
25. Site national des AMAP, <http://www.reseau-amap.org/recherche-amap.php>