



CYCLE COMPRENDRE LES AGRICULTURES DU MONDE
D'APRÈS LES CAFÉS-DÉBATS À MARCIAC

QUELS DÉFIS ET QUELS PARIS POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?

SÉANCE DU 03 JUIN 2004

Avec Alexis Krycève, directeur marketing d'Alter Eco, société d'importation et de distribution de produits issus du Commerce Équitable

www.agrobiosciences.org





LA CONFÉRENCE

LE COMMERCE ÉQUITABLE : UNE ALTERNATIVE EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT ?

Le Commerce Équitable a le vent en poupe. De récentes enquêtes montrent que son indice de notoriété auprès de la population française est élevé, et que bon nombre de consommateurs plébiscitent ses produits : café, chocolat, jus de fruits, etc. Mais qu'est-ce exactement que ce Commerce Équitable ? Un nouveau Label, comme le Label Rouge, l'Agriculture Biologique ou les AOC ? Quelles garanties nous offre-t-il ? Quelles organisations sont impliquées dans son développement ? Et quels liens pouvons-nous établir entre ces produits provenant des pays du Sud et les questions d'actualité posées par le commerce international ?

Sortant des postures manichéennes, Alexis Krycève nous apporte des réponses claires sans évacuer la complexité des échanges internationaux. Passionné par son métier, il se bat pour que le Commerce Équitable qui ne représente que 0,01% du commerce mondial devienne une véritable alternative.

LE COMMERCE PAS LA CHARITÉ

Le Commerce Équitable est né dans les années 60. À cette époque, un bon nombre d'organisations de solidarité internationales tentaient d'aider les populations défavorisées de différents pays du monde. L'histoire raconte que des membres de ces ONG ont demandé à des petits producteurs de café mexicains ce qu'ils pourraient faire pour les aider mieux et davantage. Les paysans leur ont répondu : « C'est formidable que vous nous aidiez à construire des puits et des écoles, à améliorer nos conditions de vie et que vous nous donniez de l'argent... mais si vous commenciez par nous payer

ALEXIS KRYCÈVE

Ne vous fiez pas à son catogan, sa barbichette et ses petites lunettes... Alexis Krycève porte aussi le costume - gris et un peu strict - et affiche, malgré son jeune âge (26 ans), une belle assurance. Il faut dire que notre jeune homme sait ce qu'il veut. Voyez plutôt. À 17 ans, un bac franco-allemand scientifique en poche, il intègre l'École des Hautes Études Commerciales à Paris, engrange de nombreuses expériences professionnelles au sein de groupes internationaux, chez l'Oréal notamment, et multiplie les voyages à l'étranger ; comme cette mission d'aide au développement au Népal. Au bout du compte, Alexis parle couramment l'allemand et l'anglais, possède une bonne maîtrise de l'espagnol et une envie de bouffer le monde. En 2002, il choisit d'intégrer une toute petite entreprise, Alter Eco, et d'occuper le poste de Directeur marketing de cette société d'importation et de distribution de produits issus du Commerce Équitable. Il a alors à peine 24 ans. « Lorsque j'ai rejoint Alter Eco, Tristan Lecomte, le fondateur, était seul. On se disait : on part à la conquête du monde. On va tenter de faire notre place au milieu des grandes marques, quitte à les bousculer un peu. Nous nous sommes investis à fond dans ce projet tellement motivant, qu'il nous donne envie de nous lever tous les jours, y compris à cinq heures du matin pour filer au Havre régler un problème de container bloqué par les douaniers ».

notre café à un prix juste, qui nous permette de vivre de notre travail, un certain nombre de nos problèmes seraient déjà résolus. Nous pourrions envoyer nos enfants à l'école, disposer d'outils corrects, nous regrouper, investir pour améliorer nos rendements, développer nos surfaces et acheter des vaches. Nous aurions sans doute moins besoin de vos aides et nous arriverions à nous autosuffire ». On le voit, l'un des points de départ réside d'abord dans le paiement d'un prix juste. Second point, lors de la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement, la Cnuccd⁽¹⁾, qui s'est tenue aux États-Unis en 1964, l'un des principes fondateurs du Commerce Équitable, « Trade, not aid », a été posé. Traduisez : « Le commerce, pas la charité ». Cela résume une fois encore l'idée qu'il ne faut pas prendre les producteurs et les populations de ces pays-là pour de pauvres gens qu'il faut assister et à qui il faut faire la charité pour nous donner bonne conscience, mais que nous devons leur proposer un commerce leur permettant de vivre décemment.

DE LA PAUVRETÉ À LA MISÈRE

Pourquoi cette évolution ? On touche, là, au cœur des problématiques du Commerce Équitable. On le sait, progressivement, le commerce a été responsable d'un appauvrissement des populations, notamment de celles du Sud. On a parlé de dégradation des termes de l'échange pour désigner ce système où le coût des produits manufacturés (produits d'importation pour les pays du Sud) augmente tandis que celui des matières premières (produits d'exportation pour les pays du Sud), diminue. Ainsi, par un effet de ciseaux, les écarts de richesse se sont accrus, et ce de plus en plus rapidement. Au cours des dernières années, la pression a été



toujours plus forte sur les prix payés par les consommateurs au Nord, dans un univers fortement concurrentiel. Dans ce système, où la chaîne d'importation est constituée d'intermédiaires, le dernier maillon, qui veut vendre au plus bas, demande à son fournisseur de baisser ses prix, lui-même répercute cet effort de marge en amont, etc. Par cet effet en cascade, qualifié « d'effet domino », les petits producteurs en bout de chaîne se sont retrouvés dans l'obligation de pratiquer des prix très bas, et vendent, dans la majeure partie des cas, bien en dessous de leur prix de revient lorsqu'ils parviennent à trouver des débouchés. Isolés, ne disposant d'aucune structure ou organisation susceptible de défendre leurs intérêts, ces très petits producteurs de cacao, de café et autre riz cultivent un lopin de tout juste un hectare - qui est la moyenne de près de 80 à 95% des paysans dans le monde- transmis de génération en génération.

Dans cette économie de subsistance, les gens ne vivent pas, ils survivent. Une partie de la production sert à nourrir leur famille, l'autre est vendue à qui veut bien l'acheter. Si grâce à ce revenu, ils arrivent à s'offrir un ou deux outils, tant mieux ; sinon tant pis. D'année en année, ils plantent, produisent, vendent et recommencent... sans jamais aucun espoir de se développer. Le système reste fermé. Beaucoup en sont là. Tant qu'ils n'arrivent pas à se structurer et à se regrouper, ils n'ont aucun moyen de s'en sortir. Au fil du temps, les producteurs ont été de plus en plus exclus et isolés au bout d'un chemin, derrière une forêt, toujours dans des zones peu accessibles. Le plus souvent, ils finissent par désertter leur campagne, pour trouver une situation souvent pire dans les bidonvilles qui fleurissent à la périphérie des villes. Au lieu de rester en situation de pauvreté, ils se retrouvent en situation de misère. Les champs de thé et de café sont abandonnés, dans le déchirement de se séparer d'une terre ancestrale.

LE CONSTAT DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE

Pour dresser le constat de cette pauvreté, rappelons quelques chiffres. Au début du 19^e siècle, l'écart entre les 20% de la population mondiale⁽²⁾ la plus riche et les 20% de la plus pauvre était d'environ 1 pour 3 : les plus riches étaient donc 3 fois plus riches que les plus pauvres. Progressivement, cet écart est passé de 1 pour 10, puis de 1 pour 30. Aujourd'hui, il s'est encore creusé pour atteindre 1 pour 85 !

Cela est lié en grande partie à la libéralisation des échanges et à la mondialisation qui, en elle-même, n'est pas condamnée par le Commerce Équitable, mais qui entraîne des dérives pénalisant les plus faibles. Si un petit producteur du Mexique a une chance de vous vendre son café parce que les circuits le permettent, alors la mondialisation est une chance. Mais si, dans le cadre de cette globalisation, ceux qui disposent des moyens les plus importants et qui sont le mieux organisés se servent de ces échanges accrus pour pressuriser, exploiter et abuser ceux qui ne peuvent pas se défendre, alors les écarts de richesse s'accroissent et

ALTER ECO : UN DES LEADERS DU COMMERCE ÉQUITABLE

L'idée du Commerce Équitable est née, dans les années 60, dans le milieu des ONG de la solidarité internationale. Certaines d'entre elles en sont emblématiques, comme Oxfam, Solidarmonde (la centrale d'achats des boutiques Artisans du Monde) ou encore Max Havelaar qui appose un label sur les produits garantissant le respect des standards internationaux du Commerce Équitable. C'est pour développer cette forme de commerce mondial qui permet d'améliorer le revenu des producteurs sans augmenter le prix final du produit qu'est né Alter Eco, spécialisée dans l'importation et la distribution de produits issus du Commerce Équitable, en 1998. Cette société française travaille aujourd'hui directement avec 27 coopératives dans 20 pays, touchant ainsi environ 10 000 petits producteurs qui trouvent un débouché à leur matière première à des conditions préférentielles. En contrepartie, ces derniers doivent respecter des critères de qualité et d'hygiène (démarche HACCP et contrôles microbiologiques, physicochimiques et organoleptiques), de transparence et de démocratie des organisations. La société Alter Eco commercialise principalement en grande surface (ou en ligne sur son site) une gamme de plus d'une cinquantaine de produits, depuis les thés, cafés et chocolats jusqu'au riz, en passant par l'huile d'olive et les jus de fruits. Une majorité de ces produits est issue de l'agriculture biologique.

Contact : Alter Eco, 36 bd de la Bastille, 75012 Paris

Tél. : 01 47 42 32 20 – www.altereco.com

(1) <http://www.unctad.org>

Institution des Nations unies créée en 1964, la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement a pour rôle de favoriser la prise en compte des intérêts des pays en développement dans les négociations commerciales, afin de les intégrer dans l'économie mondiale. La CNUCED est le lieu de débats intergouvernementaux, étayés par des discussions d'experts et par un échange d'expériences. Elle réalise des travaux de recherche et rassemble des données afin de fournir des contributions de fond aux discussions des experts et des représentants des gouvernements. Elle offre également une assistance technique aux pays en développement, notamment aux pays les moins avancés et aux pays en transition.

(2) La population mondiale dépasse les six milliards de Terriens : 20% représente donc 1,2 milliard.



conduisent à des situations catastrophiques extrêmes. Nous ne sommes donc pas contre la mondialisation, à condition qu'elle soit régulée. Progressivement, l'idée s'est installée que l'une des solutions serait, déjà, d'imposer un prix juste, pour que ces paysans puissent rester sur leurs terres, puis d'installer des pôles de développement unissant, sur une zone, des populations connaissant les mêmes problèmes. Concrètement, cela consiste à mettre en commun les patrimoines, les terres et les productions grâce à quoi - et à un prix décent - ils peuvent financer des outils, des programmes de formation et commencer à se développer.

LA RÉPONSE DU COMMERCE ÉQUITABLE

Face à ces situations de subsistance précaire, le Commerce Équitable propose d'instaurer un commerce différent. Nous considérons que l'on n'est pas obligé d'acheter systématiquement moins cher en profitant de la désorganisation de ces gens au bout du monde. On peut acheter à un prix juste, contribuer à favoriser leur développement et vendre un produit au consommateur qui, ayant connaissance de la façon dont il a été négocié, est satisfait de se le procurer, car il lui apporte aussi un certain nombre de garanties et un plaisir gustatif certain. Le Commerce Équitable ne demande pas d'acheter un produit pour aider des gens au bout du monde, mais propose au consommateur de se faire plaisir tout en donnant un peu de sens à son acte d'achat. Il aura passé une sorte de contrat avec le producteur.

On l'a vu, ces paysans ne possèdent en général qu'un hectare, sur lequel ils produisent assez peu, sauf que pour être diffusé en grande surface par des marques comme la nôtre, il faut produire des volumes suffisants : Leclerc, c'est 500 magasins en France ; Monoprix, 250. L'idée coule de source : que des producteurs se regroupent et mettent en commun leur production. Le plus souvent, ils créent une coopérative, sur le modèle des nôtres, avec des statuts, des adhérents et des élus locaux, qui en élisent leurs représentants aux niveaux régional et national... Charge à ces derniers de défendre correctement les intérêts des petits producteurs et d'instaurer des règles démocratiques, sous peine d'être « virés ».

Les producteurs de cacao, de thé ou de riz se regroupent d'abord au niveau d'un village par exemple, puis différentes coopératives locales mettent leur produit en commun au plan régional, ce qui leur permet d'obtenir des volumes importants, dans des conditions intéressantes, garantes du respect et de la représentation démocratique de leurs intérêts. Par ailleurs, s'ils écoulent leur marchandise à des clients du Commerce Équitable, ils perçoivent un prix supérieur à celui du marché...

QU'EST-CE QU'UN PRIX ÉQUITABLE ?

Le Commerce Équitable propose deux niveaux d'aide. Dans le premier, les producteurs nous vendent leur produit à un prix supérieur à celui pratiqué dans le circuit classique. Il faut savoir, par exemple, que le café est échangé dans les Bourses du monde, à New York ou à Londres, et que, depuis 40 ans, ses cours ne font que

descendre. De temps en temps, à l'occasion d'une pénurie, ils remontent... puis redescendent, fluctuant sur le principe simple de l'offre et de la demande : plus il y a de café, moins il est cher ; et moins il y en a, plus il est cher. Sauf que notre petit producteur du bout du monde, qui ne possède qu'un hectare, n'a pas grand-chose à faire des problématiques boursières et ne comprend pas qu'ayant produit le même café que l'an passé, il va toucher deux fois moins d'argent.

Le choix du Commerce Équitable est de fixer un prix minimum, quelles que soient les fluctuations boursières. Actuellement, le cours du café a un peu remonté à 65 cents de dollar une livre anglaise (450 g). Remarquez que lorsque vous achetez 2€50 un paquet de café de 250 g, il contient 30 cents de café acheté au prix du cours mondial. Le Commerce Équitable offre le double, 126 cents la livre anglaise, et 131 cents pour le café bio.

Deuxième niveau d'aide, une prime de développement Commerce Équitable est versée à la coopérative. Aux producteurs de décider, entre eux et de manière démocratique, comment sera investi cet argent. Il ne s'agit ni de charité, ni de paternalisme, mais d'une prime, qui est le fruit de la vente de produits que les consommateurs ont bien voulu acheter.

DES OUTILS, DU BIO ET DE LA FORMATION

En général, cette prime sert d'abord à financer l'amélioration de l'outil de production, mis au service de tous, car nombre de petits producteurs, au plan individuel, n'arrivent pas à s'équiper. Très souvent, ils possèdent de très vieux outils, parfois un tracteur bidouillé pour rouler encore. Deuxième niveau d'investissement, le passage à l'agriculture biologique pour valoriser leurs



produits, le Label AB donnant confiance aux consommateurs que nous sommes, tant pour les critères hygiéniques que les garanties alimentaires. Pour beaucoup d'autres raisons, l'agriculture biologique est importante du point de vue sanitaire dans ces contrées, au Guatemala, notamment, où les avions pulvérisent du DDT sur les bananeraies même quand les paysans y travaillent... Beaucoup décèdent, très jeunes, de maladies respiratoires. Les autres financements vont, selon les cas, à des programmes communautaires de construction de route, d'hôpital ou d'école - au Ghana, l'urgence étant l'eau potable, la coopérative Kuapa Kokoo a financé plus de cent puits dans les petits villages avoisinants - ou encore à l'achat de moyens de transport pour expédier les produits à la coopérative et permettre aux producteurs de se déplacer aux assemblées générales car, parfois, ces paysans sont éloignés de plusieurs dizaines, voire centaines de kilomètres. Enfin, les primes peuvent être investies dans des programmes de formation, l'installation de nouveaux systèmes d'irrigation ou encore dans des essais de nouvelles variétés, permettant de tester la biodiversité pour améliorer les rendements et limiter l'utilisation des engrais et des pesticides. Il existe donc un véritable effet levier. C'est grâce à la vente de ces produits que de l'argent frais arrive pour financer ces programmes communautaires.

LE COMMERCE ÉQUITABLE CHEZ NOUS

Voilà comment se présente le Commerce Équitable sur le terrain... Qu'en est-il chez nous ? Depuis les années 60 où l'idée s'est mise en place, le Commerce Équitable est resté confiné à un noyau de gens. On ne trouvait que difficilement ces produits dans des boutiques spécialisées et des réseaux où des militants, comme Artisans du Monde et d'autres, faisaient un gros travail d'information et de sensibilisation du public sur cette autre forme de commerce. Du coup, nous pouvions associer peu de producteurs à la démarche.

Depuis quelques années, nous diffusons les produits dans les super et les hypermarchés, là où 70 à 80 % de la population fait ses achats. Alter Eco a fait le choix de proposer une gamme de produits alimentaires en grande distribution, chez Monoprix et chez Cora d'abord, puis chez Leclerc et chez U. Face à un linéaire, les consommateurs ont aujourd'hui le choix d'acheter un produit de marque traditionnelle ou issu du Commerce Équitable. Pour que ce nouveau type de commerce représente une vraie alternative, qu'il ne reste pas seulement cantonné à un cercle initié et élitiste, il doit être partout. Il faut vendre beaucoup pour que toujours plus de producteurs puissent bénéficier des ventes et se développer. Car le but poursuivi par le Commerce Équitable est vraiment de mettre les producteurs sur la voie du développement et de l'autosuffisance et non pas de simplement construire un puits par ci, une école par là. Nous voulons que par leur travail et une activité commerciale, ils puissent commencer à avoir de l'espoir pour les générations futures, envoyer leurs enfants à l'école, les former et leur transmettre une terre qui soit réellement source de valeur et de richesse.

LES CRITÈRES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Pour finir, un mot sur les critères du Commerce Équitable qui sont nombreux et complexes. D'abord, travailler prioritairement avec les plus défavorisés, de la manière la plus directe possible pour éviter les intermédiaires qui, non seulement, ne créent pas de Valeur Ajoutée mais coûtent aussi de l'argent au final ; mais aussi, être le plus transparent possible, payer un prix juste, vendre des produits de qualité, valoriser les savoir-faire traditionnels, les produits du terroir du monde entier et l'usage de produits naturels, avoir une démarche environnementale, etc.

Bref, le Commerce Équitable s'inscrit pleinement dans la notion de développement durable, notamment l'agriculture qui se doit d'être respectueuse de l'environnement. Ce développement ne remet pas en cause la capacité des générations futures à se développer. Cette notion donne à la fois les moyens économiques et financiers pour avancer, mais aussi le cadre environnemental - protéger les ressources et la Terre. Grâce à ces critères et à un volet social, nous voulons faire en sorte que ces personnes ne soient pas exploitées et que l'on respecte leur dignité dans le cadre de leur travail.



PARLONS-EN

UNE FORME DE SOLIDARITÉ MODERNE

Suite à l'intervention d'Alexis Krycève, les participants du Café-débat furent nombreux à intervenir et à poser des questions sur le Commerce Équitable. Un débat très riche, où l'on apprend aussi la différence entre Commerce Éthique, Équitable et Solidaire.

Le juste prix est différent suivant que l'on se trouve en Alaska ou sous l'Équateur. Comment est-il fixé ?

Alexis Krycève : Effectivement, les coûts de production du café ne sont pas les mêmes en Haïti, au Vietnam, au Mexique ou au Costa Rica, mais ils ne varient pas non plus du simple au quadruple. Le prix de revient d'une livre anglaise (450 g) se situe entre 70 et 90 cents de dollars, mais le prix à la Bourse étant de 65 cents, le café est acheté moins cher que son coût de production. Quand on vend des produits alimentaires qui portent le Label Max Havelaar⁽¹⁾, un prix juste est défini par les membres de cette Association, sur la base d'une étude réalisée en un ou deux ans sur le terrain, pour les douze filières du Commerce Équitable (café, jus, riz, thé, fleurs coupées, ballons de foot...). Pour le café, ce prix est fixé à 126 cents, mais Max Havelaar n'a pas affiné ses cahiers des charges au point de déterminer un prix juste par pays. Seule certitude : il se situe toujours au-dessus du coût de production, quel que soit le pays concerné. Pour porter le Label, il est interdit de payer moins que ce prix minimum, mais rien ne nous empêche de payer plus.

On pourrait aussi demander aux entreprises du Commerce Équitable de mieux connaître la réalité du ter-

rain. Chaque membre d'Alter Eco est amené à réaliser des audits et des bilans dans les coopératives, ce qui nous permet d'affiner cette notion de prix juste. En Thaïlande, le riz est acheté 4 bahts le kilo. Nous avons demandé aux producteurs combien ils voulaient. L'un d'eux a lancé : « 8 bahts ! », ce qui a fait éclater de rire les autres. Finalement, après avoir évalué les coûts de revient, nous avons estimé que le prix à payer était 26 bahts. Le minimum fixé par Max Havelaar avoisine les 10 bahts.

Le minimum, c'est une estimation de ce qui est nécessaire pour qu'il y ait un progrès réel et que les gens puissent commencer à mieux vivre. On appelle ça un prix juste, mais c'est un abus de langage. Il s'agit simplement d'un prix plus décent.

Dans cet exemple du riz, la petite coopérative s'est agrandie et s'est adossée à une société de transformation. Avec l'argent du Commerce Équitable et un pré-financement, elle s'est procurée une conditionneuse sous vide. Aujourd'hui, le riz est transformé, mis sous vide, en paquet, en colis et sur palettes, sur place. Non seulement les producteurs touchent un meilleur prix pour le riz, mais la transformation leur rapporte davantage encore. Ainsi, petit à petit, un développement s'instaure. Quand vous achetez une boîte de thé plus de 2 €, le producteur, lui, a touché entre 2 et 3 centimes. Le reste, c'est de l'emballage, du packaging, du stockage, du transport, des salaires, de la distribution, la marge du distributeur, les coûts de communication et de marketing et la TVA, qui est à 5,5%. En revanche, les jolies boîtes, dans lesquelles nous vendons nos thés, sont entièrement réalisées à la main avec des feuilles de palmiers de culture, par des groupes d'artisans et de femmes. Dans le coût final, il y a 6 centimes de thé et



19 centimes de boîte. Grâce à cette transformation sur place, la Valeur Ajoutée est bien plus importante sur le terrain. C'est pourquoi nous cherchons à dynamiser la transformation dans ces pays, bien que ce ne soit pas toujours possible, notamment pour le chocolat, qu'il est techniquement trop contraignant de transformer et de conditionner sur place. Nous vendons donc du chocolat dont le sucre vient des Philippines ou du Paraguay et le cacao de Bolivie, mais transformé par un artisan traditionnel suisse. C'est ainsi qu'on a valorisé le produit.

Y-a-t-il une définition du Label ou plusieurs, un ou plusieurs dépositaires ? Et s'agit-il de définitions nationales ou internationales ?

Alexis Krycève : Le Label s'appuie sur un cahier des charges qui énonce ce qu'est le Commerce Équitable en fonction de critères reconnus au plan international par la Fédération Internationale du Commerce Équitable FLO - Fair Trade Labelling Organisations- dont les notions de solidarité, de prix juste, d'achat direct, d'organisation participative, de refus du travail des enfants et de respect des travailleurs, etc.

Max Havelaar n'est jamais que le représentant français de FLO dont les quarante inspecteurs vérifient sur le terrain que l'argent va bien au producteur, que la coopérative joue bien la transparence, etc. Il arrive qu'une coopérative soit exclue temporairement, parce qu'elle n'a pas respecté certains critères. Elle a alors six mois pour se ressaisir, sous peine d'exclusion du système FLO-Max Havelaar. Aujourd'hui, Max Havelaar est l'organisation, en France, la plus rigoureuse en termes de suivi, d'audit et de vérification sur le terrain. Elle est financée en partie par le ministère des Affaires Étrangères et en partie par les sociétés comme la nôtre qui lui reversent un droit de concession du Label (1 à 2 centimes par paquet de café). Certes, ce n'est pas un label public officiel comme le label AB, mais un label privé. Cela pose problème à certains qui ont peur de se faire « embobiner ». D'autres labels se sont créés depuis qui nous paraissent moins exigeants. Après vingt ans d'existence, parce qu'il a été un des acteurs les plus impliqués dans le développement du Commerce Équitable – fondé par un prêtre protestant qui est allé vivre, pauvre parmi les pauvres, au Mexique, pour devenir lui-même producteur de café et par un autre Hollandais-, Max Havelaar bénéficie d'une certaine crédibilité. Cette année, pour la quinzième du Commerce Équitable, des producteurs du monde entier accompagnent l'Association dans différentes villes pour expliquer aux gens ce que leur a apporté le nouveau type de Commerce Équitable. Ces rencontres valent plus que tous les labels.

Mais, si demain, Max Havelaar n'est plus capable d'apporter les garanties que l'on est en droit d'exiger, nous devons trouver un autre Label. Jusque-là, Max Havelaar nous a toujours donné ces garanties ainsi qu'aux distributeurs, qui ne veulent pas prendre de risque par rapport à la Direction Générale de la Concurrence et de la Répression des Fraudes. Leclerc nous a d'ailleurs

accompagnés sur le terrain pour visiter des coopératives et rencontrer des producteurs. Reste les travaux menés par l'Agence française de normalisation, l'AFNOR, pour créer une norme Commerce Équitable et les garanties et les informations que chacune des entreprises de Commerce Équitable est capable de fournir. Nous fournissons énormément d'informations sur notre site Internet, y publions des rapports, renseignons sur les investissements des coopératives, diffusons des vidéos de producteurs.

Pensez-vous que le Commerce Équitable puisse avoir une influence sur les politiques salariales dans les pays du Tiers-Monde, en particulier sur les problèmes liés à l'esclavagisme ?

Alexis Krycève : Ce n'est pas évident... Nous, nous ne travaillons qu'avec des coopératives, qui ne regroupent pas des salariés mais des propriétaires terriens qui organisent leur travail comme bon leur semble. Nous garantissons simplement qu'ils touchent un prix juste. Mais, en Inde, notamment, où les exploitations de thé emploient des salariés, le Commerce Équitable veille à ce qu'ils aient un salaire et des conditions de travail décentes.

Déjà, le travail des enfants dans les ateliers a beaucoup évolué. Depuis les derniers scandales, des marques comme Nike et Adidas sont plus rigoureuses en termes de vérification et de respect des normes du Bureau International du Travail. Mais là, nous ne sommes plus dans le domaine du Commerce Équitable, mais du Commerce Éthique qui, lui, consiste à faire respecter les normes éthiques du travail, d'hygiène et de sécurité par les centres de production. Des



sociétés faisant du Commerce Éthique excluraient les producteurs les plus défavorisés si elles appliquaient ces standards-là au petit producteur du bout de la route.

Quel pourcentage de consommateurs serait prêt à acheter vos produits et quel pourcentage l'achète ?

Alexis Krycève : En 2000, quand on posait la question « Connaissez-vous le Commerce Équitable ? », 9% des personnes interrogées répondaient oui, sachant que parmi elles 1% seulement était capable de dire vaguement de quoi il s'agissait. La dernière enquête montre que 51% des Français connaissent le Commerce Équitable et 1 Français sur 4 a déjà goûté ou acheté un de ces produits. Cela progresse très vite, bien que la France soit en retard par rapport à de nombreux pays européens. Pour ce qui est de l'acte d'achat, on assiste à une assez forte progression. Les consommateurs ont envie de goûter ces produits et une fois qu'ils les ont essayés, 90% d'entre eux se fidélisent. Le gros problème, c'est que le prix des produits issus de l'Agriculture Biologique est 30 à 50% plus cher que les autres. Nous essayons de nous battre pour que nos produits restent à un prix acceptable, bien qu'ils soient souvent labellisés AB. Mais, pour ne pas les décrédibiliser, nous ne pouvons pas non plus les proposer à un prix trop bas. Ils sont donc 5 à 10 % plus cher que la moyenne du rayon, mais 15 à 20% moins cher que les autres produits bio.

Que pensez-vous de l'initiative des producteurs basques qui se sont regroupés dans Idoki pour valoriser les produits locaux tout en s'associant à une démarche de Commerce Équitable ?

Alexis Krycève : C'est une très bonne initiative. Il y en a de nombreuses autres à l'échelle locale. Ainsi, « Les Fruits de la Solidarité » fait des confitures à partir de fruits et de sucre issus de produits du Nord et de produits du Sud. Nombre de personnes nous demandent pourquoi nous ne faisons pas du Commerce Équitable avec les producteurs français ou européens qui connaissent des situations délicates. La raison n'est pas la même, le niveau d'urgence n'est pas le même non plus. Pour mémoire, les producteurs avec lesquels nous travaillons gagnent 200 à 300\$/an. Les situations critiques que vous rencontrez ne sont pas comparables à celles des producteurs du Sud avec lesquels nous travaillons. Là-bas, les plus défavorisés n'ont aucun accès aux soins ni à la moindre hygiène, aucune possibilité d'envoyer leurs enfants à l'école, aucune subvention ou aide publique.

Dans les pays du Nord, même quand la situation est difficile, il existe un certain nombre de garanties et de protections. Pour les producteurs européens et français, la solution relève plutôt du politique, alors que pour ceux du Sud, il s'agit davantage d'un problème économique et d'accès au marché. Je rappelle que notre objectif initial est de favoriser les plus exclus,

ceux qui sont dans les situations d'urgence les plus extrêmes. En réalité, le commerce de forme « Équitable » avec les pays du Nord existe sous le nom de Commerce Solidaire.

Peut-être que Leclerc est exigeant en matière de produits du Commerce Équitable, mais ils sont moins regardants sur les filières du textile ou d'autres objets. Et puis, le Commerce Équitable leur fait une bonne pub. Deuxième point, vous écrivez sur vos emballages que les produits Alter Eco portent le Label Max Havelaar. J'ai remarqué pourtant que l'huile d'olive, le riz Basmati et le quinoa⁽²⁾ ne l'ont pas.

Alexis Krycève : Si vous aviez lu jusqu'au bout, vous auriez vu que les produits portent le Label Max Havelaar... lorsque la filière est en place. Aujourd'hui ce n'est pas le cas pour l'huile, le quinoa, ni le cœur de palmier, mais nous avons envie de travailler avec certaines coopératives qui nous en avaient fait la demande, car nous estimions qu'il y avait un niveau d'urgence important et que leur projet était séduisant. Il est encore trop tôt pour que Max Havelaar les labellise, mais nous avons quand même commencé à travailler avec elles, même sans Label. Maintenant, soit les consommateurs nous font confiance et achètent ces produits ; soit ils ne nous font pas confiance et ne les achètent pas. Nous essayons d'apporter des garanties suffisantes sur ces coopératives, qui sont moins organisées, mais qui sont, du coup, davantage dans l'urgence.

Concernant les distributeurs, c'est vrai, parfois les critères éthiques ne sont pas respectés. Je peux affirmer



néanmoins que vous aurez davantage de garanties sur ces critères en allant dans des enseignes reconnues que dans des endroits moins reconnus. Il faut accepter que ces gens puissent progresser. J'ai des interlocuteurs dans ces enseignes qui sont investis, mobilisés, motivés par le projet. Le Commerce Équitable leur fait de la pub ? Tant mieux ! Cela incitera d'autres enseignes à en faire autant et à engager une démarche plus éthique.

Reste notre positionnement en grande distribution. Soit j'explique à mon producteur que je ne peux pas lui acheter plus d'une tonne de café parce que je vends dans des réseaux « confidentiels », soit je continue, de manière pragmatique, à défendre mon objectif qui est d'en vendre le plus possible et je me sers des réseaux qui le permettent et qui ont une forte visibilité.

Il paraît que les bananes issues du Commerce Équitable ont du mal à être importées en Europe. Pourtant ce sont des bananes bio alors que les autres sont issues de cultures très polluantes.

Alexis Krycève : Le problème des licences de bananes se pose au plan mondial, au niveau de l'OMC. Il est assez complexe, car pour avoir le droit d'importer des bananes, il faut aussi posséder des licences d'importation de ce produit. Du coup, il existe un marché de vente de bananes et un marché de vente des licences. Mais, sachant qu'il faut avoir déjà importé beaucoup pour disposer du droit de licence, tant que vous n'avez rien importé, vous n'avez pas de licence... et tant que vous n'avez pas de licence, vous ne pouvez pas importer. C'est un cercle vicieux, un marché verrouillé qui ne laisse de place qu'à deux ou trois multinationales. Autre difficulté, les gouvernements doivent faire face à des problématiques un peu contradictoires. A vouloir satisfaire les uns, ils s'opposent aux autres. Ainsi, l'importation de sucre du Paraguay, par exemple, se heurte à des barrières douanières représentant 3 à 5 fois le prix du produit lui-même. Si nous cherchons à lever ces barrières douanières pour aider le Commerce Équitable, les producteurs de sucre de betterave vont se rebeller face à cette concurrence qu'ils diront déloyale. Ce n'est pas si facile pour les politiques. Malgré tout, des bananes de Commerce Équitable sont vendues et il y a quelque espoir d'avancer.

J'aimerais avoir quelques éléments sur votre chiffre d'affaires et vos bénéfécies. Et comment entendez-vous, en cas de réussite plus forte, intéresser financièrement les paysans à cette réussite ?

Alexis Krycève : Alter Eco est une entreprise qui essaie de gagner de l'argent et tente d'en faire gagner aussi à ceux qui lui ont fait confiance au départ alors qu'on n'était rien. Nous sommes pragmatiques, plus que tout. Nous voulons montrer que l'on peut faire du commerce autrement, sans être obligés d'écraser ceux en bout de chaîne. Quand nous aurons prouvé que nous ne sommes pas obligés de perdre de l'argent, ni d'en faire perdre à notre distributeur, ni à nos inves-

tisseurs, et que le consommateur ne paie pas plus cher un produit de qualité, je ne vois pas quelles pourraient être les barrières au développement du Commerce Équitable. Nous menons un beau projet, dans lequel nous voulons être les meilleurs et pour lequel faut travailler dur. Nous payons les gens pour leur travail et parce qu'ils le font bien. Je crois à une forme de solidarité moderne, qui dégage des bénéfécies, où l'on ne sacrifie pas sa vie et où on prend du plaisir. On entend parfois : « La solidarité, d'accord, mais moi aussi j'ai mes problèmes et des gamins à nourrir. » C'est pourquoi, nous tentons de promouvoir une solidarité facile et accessible. Que faisons-nous des bénéfécies ? Nous allons essayer de réinvestir dans des projets pour payer correctement ceux qui ont bien travaillé et pour rembourser nos emprunts. Et puis nous cherchons à rémunérer toujours mieux les producteurs, à les aider davantage et à financer toujours plus de projets. Déjà, nous pré-finançons les récoltes, c'est-à-dire que nous commandons le riz à l'année. Cela implique que nous ayons des capacités de financements. Ensuite, nous avons commencé à mettre en place du micro-crédit pour certains producteurs qui ont besoin, par exemple, d'un tracteur. Enfin, nous sommes en train de créer une Fondation.

À terme, nous aimerions que les producteurs et leurs organisations entrent dans le capital d'Alter Eco. Dans un système idéal, il serait détenu à 25% par les producteurs, à 25% par des organisations représentatives des consommateurs, à 25% par les salariés et à 25% par la société civile, des investisseurs privés ou des fonds éthiques. Je ne vous parle pas des premières années, où Alter Eco a commencé par ouvrir une boutique associative à Paris puis une seconde. On a perdu



beaucoup d'argent... Puis, en 2002, notre chiffre d'affaires (CA) a été d'environ 900 000 € pour 200 000 € de perte. En 2003, nous avons équilibré avec un CA de 2,3 millions d'euros. Nous prévoyons, en 2004, de réaliser environ 5 millions d'euros, sur lesquels près d'un million ira aux producteurs. Cette année, pour la première fois de son histoire, Alter Eco fera du bénéfice. C'est un modèle économique difficilement rentable pour l'instant, mais nous nous battons pour qu'il le soit davantage.

**Comment définissez-vous une situation d'urgence ?
Y-a-t-il déjà des producteurs qui s'en sortent ?
Restent-ils dans le Commerce Équitable ou bien le quittent-ils ?**

Alexis Krycève : Comment juger qu'Untel est plus pauvre qu'Untel qui est déjà très pauvre ? Je ne peux pas vous garantir que l'on travaille toujours avec les plus pauvres, les plus défavorisés et les plus misérables du monde puisque déjà ces gens ont une terre, alors que des millions d'autres n'en ont pas. Néanmoins, je peux vous assurer que les paysans avec lesquels nous travaillons sont vraiment dans un niveau de nécessité, de pauvreté et de besoin importants. Par ailleurs, le réseau du Commerce Équitable est composé d'acteurs multiples. Certains vendent dans des boutiques spécialisées, d'autres en grande surface. En fonction des volumes à fournir dans l'un ou l'autre circuit, nous ne faisons pas forcément appel aux mêmes producteurs. En général, une coopérative évolue ainsi : au départ, elle ne compte que quelques personnes, pour une production assez faible que nous vendons dans des circuits spécialisés. Puis, nous aidons la coopérative à se structurer. Progressivement, elle génère des volumes plus importants, et nous pouvons alimenter des réseaux plus importants, mais plus exigeants en terme de qualité. A ce stade, le niveau d'urgence global peut s'amenuiser au niveau de la coopérative, mais, au plan individuel, chaque producteur demeure à un niveau d'urgence très important.

À terme, nous recherchons évidemment l'autonomie des producteurs, le but étant qu'ils n'aient plus besoin d'entrer dans les circuits du Commerce Équitable. D'ailleurs, l'un de ses critères stipule que nous ne devons pas acheter plus de 25% de la production d'une coopérative pour ne pas la rendre dépendante d'un seul acteur. Petit à petit, elle doit aller vers l'autosuffisance et trouver ses propres débouchés. Mais cela prend du temps. L'exemple emblématique reste l'énorme coopérative mexicaine UCIRI dans laquelle travaille le Père Frans Van Der Hoff, l'un des deux pères fondateurs de Max Havelaar. Aujourd'hui, elle dispose d'outils de transformation, fait vivre des producteurs de toute la région, finance elle-même les constructions de routes et d'écoles, possède ses propres réseaux de distribution et ses clients. Voilà une belle réussite du Commerce Équitable.

(1) Pour en savoir plus sur l'Association Max Havelaar :
<http://www.maxhavelaarfrance.org/>

(2) Plante herbacée annuelle des hauts plateaux des Andes, cultivée pour ses graines très nutritives. (Source dictionnaire Le Robert)



POUR ALLER PLUS LOIN

QUELQUES RESSOURCES DOCUMENTAIRES

BIBLIOGRAPHIE, MAGAZINES ET ÉTUDES

• **Tristan Lecomte**

Tristan Lecomte a fondé Alter Eco en 1998. Il est par ailleurs professeur vacataire à HEC en Solidarité Internationale et Développement Durable. Il a été manager au sein du département développement durable chez PriceWaterhouse-Coopers en charge du développement de services liés au Commerce Équitable.

Le Pari du Commerce Équitable
Editions de l'Organisation (mai 2003), 370 pages. 33 €.

Du producteur au consommateur, en passant par ceux qui importent et distribuent des produits, comment faire du Commerce Équitable un pari réussi pour tous ? Des outils méthodologiques détaillés, des carnets de routes et des témoignages d'acteurs du marché guident dans cette grande aventure, aussi bien le futur entrepreneur équitable que le consommateur désireux d'en savoir plus.

• **Tristan Lecomte**

Le Commerce Équitable
Editions Eyrolles Pratique (avril 2004). 192 pages. 10 €.

Le Commerce Équitable ou une consommation engagée. Voyagez et suivez les différentes étapes qui acheminent les produits fournis par de petits producteurs souvent défavorisés jusque dans vos assiettes.

• **Katell Pouliquen**

Journaliste à « L'Express », Katell Pouliquen décortique le Commerce Équitable : historique, liste des produits et des points de vente...

Le Commerce Équitable
Editions Marabout, collection Vie Quotidienne (mai 2003), 118 pages. 5, 90 €.

Ce guide permettra au consommateur de savoir comment se définit un produit de Commerce Équitable, quels sont les produits phares et comment les choisir, qui pratique le Commerce Équitable en France aujourd'hui, dans quels magasins ou circuits les trouver.

• **Jean-Pierre Blanc, Pierre Massia et Ondine Bréaud**

Commerce Équitable et café : Rébellion ou nécessaire évolution ?
Actes du colloque organisé par le Cercle de l'Art du Café.

Editions l'Harmattan, (mai 2003), 184 pages, 17 €.

Avec plus de six millions de tonnes par an, le café est la deuxième production mondiale après le pétrole. Il fait vivre plus de cent millions d'individus dans le monde, et concerne une cinquantaine de pays producteurs. Le café est le premier produit à avoir participé au développement du Commerce Équitable, grâce auquel des petits producteurs ont pu survivre et conserver des traditions qui garantissent le maintien d'un café de qualité. Si des progrès ont été accomplis, d'autres restent à faire aussi bien à l'égard des pays producteurs qu'au sein des pays consommateurs. C'est de l'ensemble de ces questions que traite l'ouvrage qui offre un éclairage neuf et concret sur le Commerce Équitable en donnant la parole aux différents acteurs de la filière. Jean-Pierre Blanc est le directeur général des cafés Malongo.

Vers un commerce plus équitable. Mémento du Commerce Équitable : « les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003 »

European Fair Trade Association (EFTA), 221 pages.

Dans ce troisième « Mémento du Commerce Équitable », le lecteur trouvera deux préoccupations majeures de l'EFTA (European Free Trade Association), fédération regroupant 12 organisations de Commerce Équitable de 9 pays européens, en contact avec plus de 700 partenaires producteurs : une information sur les aspects inéquitables du commerce traditionnel entre le Nord et le Sud et les initiatives positives du Commerce Équitable.

Pour en savoir plus, consulter le portail de l'Union européenne http://europa.eu.int/comm/development/body/publications/courier/courier190/fr/fr_082.pdf



<http://www.echosolidaire.net/commerce.php?name=docs>

Vous trouverez ici plusieurs études, ouvrages et articles qui vous permettront de mieux connaître et comprendre le Commerce Équitable et le développement durable avec des définitions, des études à télécharger (Solagral, Ipsos, Credoc) et des guides.

<http://www.reunion-equitable.asso.re/Agenda21.pdf>

Recommandations du groupe de travail « Commerce éthique et équitable » du Comité français pour le sommet mondial du développement durable. 25 pages. Le groupe de travail montre comment le commerce international pourrait devenir un facteur de développement durable et à quelles conditions les initiatives du commerce éthique et équitable visent à rééquilibrer les rapports commerciaux.

Fair(e) Actualités

Le bimestriel de l'actualité du Commerce Équitable de Max Havelaar. Sur abonnement, 5 numéros par an, 11 €.

Max Havelaar France – 41 rue Emile Zola – 93 107 Montreuil cedex

[http://www.maxhavelaar-france.org/ressources/fair\(e\).htm](http://www.maxhavelaar-france.org/ressources/fair(e).htm)

• **Dante Sanjurjo**

Journaliste

Quel contrôle pour le Commerce Équitable ?

Le Monde Diplomatique, octobre 2001.

Si tout se passe bien, le Commerce Équitable a de beaux jours devant lui... Les optimistes soulignent qu'il ne représente encore qu'une part infinitésimale des échanges internationaux mais que le concept est « porteur ». Toutefois, ce système répond à des critères précis et exigeants difficilement compatibles avec le développement à grande échelle auquel il est appelé.

<http://www.monde-diplomatique.fr/2001/10/SANJURJO/15706>

Commerce Équitable : le pouvoir des consommateurs

Politis, 1^{er} mai 2003.

Du 3 au 18 mai 2003, dans toute la France s'est tenue la Quinzaine du Commerce Équitable. En quelques années, ce nouveau mode de consommation est devenu une alternative à un commerce mondialisé. Explications.

<http://www.politis.fr/article543.html>

• **Thierry Brun**

Commerce Équitable : un enjeu de société. Un manifeste lance le débat

Politis, 28 août 2003.

Plusieurs organisations veulent ouvrir un débat public sur le Commerce Équitable. Elles refusent notamment de réduire ce type d'échanges à une aide au tiers monde.

<http://www.politis.fr/article666.html>

Alter Eco et Échange Équitable font le choix de la grande distribution

Novethic.fr, 17 décembre 2003.

Alter Eco et Echange Equitable, qui distribue ses produits sous l'appellation "Éthiquable", distribuent leurs produits en grandes et moyennes surfaces. Le Commerce Equitable, à quel prix ? Explications.

<http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=73079&dos=73179>

• **Études IPSOS**

Le Commerce Équitable : méconnu, mais amené à se développer

21 décembre 2000.

L'étude Ipsos-La plate-forme pour le Commerce Équitable montre que ce nouveau type de commerce est encore largement méconnu. Pour autant, le potentiel de développement existe, tant l'opinion semble concernée par l'inégalité des échanges Nord-Sud.

<http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/389.asp>

Le Commerce Équitable en voie de développement

6 décembre 2001.

L'étude Plate forme pour le Com-

merce Équitable - Ipsos montre que le Commerce Équitable souffre encore d'un déficit de notoriété. Pourtant, ceux qui connaissent le principe estiment que c'est l'une des solutions les plus efficaces pour concourir au développement des Pays du Sud.

<http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/789.asp>

Le Commerce Équitable sort de l'anonymat

14 novembre 2002.

Dans ses grands principes, le Commerce Équitable cherche à remplacer les rapports d'aide et d'assistance entre le Nord et le Sud par des relations commerciales "équitables", contournant l'échange économique inégal entre producteurs et consommateurs : un certain nombre d'organismes de Commerce Équitable se proposent d'acheter les produits du Sud aux prix définis par les coopératives d'artisans elles-mêmes, en fonction de leurs besoins et de ceux de leur famille, en terme de santé, formation ou protection sociale. Le troisième volet de l'enquête menée par Ipsos pour la Plate-forme pour le Commerce Equitable montre que ce type d'échange est de plus en plus connu, et adopté, par les Français.

<http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/1031.asp?rubld=15>

SUR LE WEB

• **Les organisations internationales (sites en anglais)**

IFAT, International Fair Trade Association, organisation internationale. (En anglais, fair trade veut dire commerce juste).

<http://www.ifat.org/>

EFTA, European Fair Trade Association, l'Association européenne du Commerce Équitable.

<http://www.eftafairtrade.org>

NEWS ! (magasins du monde européens)

<http://www.worldshops.org/>



FLO, Fair trade Labelling Organisation (FLO).

Créée en 1997, FLO (Fair trade Labelling Organisation) est une organisation internationale qui coordonne l'action de 17 associations de labellisation du Commerce Équitable situés en Allemagne, Autriche, Belgique, Grande Bretagne, Canada, Danemark, Finlande, France, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse, USA. FLO est reconnu par Fine, l'organisation qui regroupe les quatre fédérations internationales de Commerce Équitable (FLO, Ifat, News, Efta).

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

• En France

La plate-forme française pour le Commerce Équitable

Créée en 1997, la Plate-forme française pour le Commerce Équitable est le seul organisme national de représentation des acteurs du Commerce Équitable. Sur le site La charte pour le Commerce Équitable, des points de vente, l'actualité du Commerce Équitable...

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

Alter Eco (importateur labellisé)

Société spécialisée dans l'importation et la distribution de produits (thé, chocolat, riz, cœurs de palmier, jus d'orange, huile d'olive...) du Commerce Équitable depuis 1999. Sur le site, on trouve bien sûr une présentation des produits distribués par la société, mais aussi un historique du Commerce Équitable, des études sur l'impact du Commerce Équitable à télécharger, des témoignages de producteurs et un forum sur le Commerce Équitable.

<http://www.alter-eco.com/>

Andines (distribution & importation)

Cofondatrice de la Plate-forme française pour le Commerce Équitable et signataire de sa charte, l'entreprise importe et dis-

tribue toutes sortes de produits (alimentation, instruments de musique, jeux, jouets, bougies, bijoux...).

<http://www.andines.com/>

Artisans du monde (distribution)

Créée en 1974, Artisans du Monde importe par le biais de sa centrale d'achat Solidar'Monde, des produits artisanaux et alimentaires en provenance d'une centaine de groupements de producteurs, originaires d'une quarantaine de pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Soit près de 1 500 références pour l'artisanat et une centaine pour les produits alimentaires. Artisans du Monde mène également des campagnes d'information et de mobilisation et coordonne le Collectif de l'éthique sur l'étiquette qui agit pour défendre les droits de l'Homme au Travail.

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

Max Havelaar (label FLO français)

Cette association à but non lucratif délivre un label aux produits répondant aux standards inter-

nationaux du Commerce Équitable. Son objectif : permettre aux producteurs et aux travailleurs défavorisés du Sud de vivre dignement de leur travail en instaurant des règles commerciales plus justes.

<http://www.maxhavelaar-france.org/>

Solidar'Monde (importation)

Centrale d'achat du Commerce Équitable en France.

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

Le portail de l'Union européenne.

Une recherche par mots clés (Commerce Équitable par exemple) donnent accès à divers documents (rapports, guides, présentation de livres...)

http://europa.eu.int/index_fr.htm

Jeu de rôle pour les lycéens, certains étant producteurs, d'autres acheteurs de café, pour mieux comprendre le sort des producteurs du Tiers monde.

http://www.educreuse23.ac-limoges.fr/loewy/realisations/raymond/Max_Havelaar/Commerce_equitable1.htm