

COMMERCE ÉQUITABLE



Groupement d'associations et d'entreprises, le Groupe SOS intervient dans les secteurs du sanitaire, social et médico-social, de l'éducation, de l'insertion, de la presse, du commerce équitable et du développement durable. Sans but lucratif, notre organisation s'est construite sur des valeurs de solidarité et de laïcité qui guident l'ensemble de nos actions. Dans la logique de l'entrepreneuriat social, elle met son professionnalisme et sa capacité d'innovation au service d'un monde plus respectueux de l'humain.

Ce dossier a pour but de présenter son expertise dans le domaine du commerce équitable.



CONTACT

**Vous souhaitez en savoir plus sur le commerce équitable
au sein du Groupe SOS dans le cadre d'un article ou d'un reportage ?**

Contactez-nous

Sara Viloteau

Chargée des relations média

**01 58 30 55 34
06 30 30 34 84**

sara.viloteau@groupe-sos.org

www.groupe-sos.org

SOMMAIRE

LE COMMERCE EQUITABLE, AUJOURD'HUI EN FRANCE	4
LA VISION DU GROUPE SOS.....	6
LE COMMERCE EQUITABLE AU SEIN DU GROUPE SOS	7
LA COMPAGNIE DU COMMERCE EQUITABLE	8
ARTICLE 23	9
FAIRPLACE.....	11
ALTER MUNDI.....	12
TE - TRAITEUR ETHIQUE.....	14
SOS INSERTION ET ALTERNATIVES	15
FORUM NATIONAL DU COMMERCE EQUITABLE	16
NOTIONS ET ACTEURS CLES	17
CONTACT - GROUPE ALTERNA DEVELOPPEMENT.....	19

LE COMMERCE EQUITABLE, AUJOURD'HUI EN FRANCE

Un secteur dynamique, en croissance soutenue

Les ventes de produits équitables générées en France en 2007 sont de **241 millions d'euros**. Le secteur a plus que doublé entre 2004 et 2007, avec une croissance annuelle moyenne de 37 %.

Le commerce équitable bénéficie maintenant d'une forte notoriété. 82% des Français connaissent le commerce équitable, selon un sondage Ipsos réalisé en 2008, alors qu'ils n'étaient que 9% en 2000. Il bénéficie d'un grand capital de sympathie auprès du public, puisque 68 % se sentent proches ou très proches de ses valeurs.

Les 3 principes

du commerce équitable (par la CNCE) :

- Equilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants
- Accompagnement des producteurs et des organisations de producteurs engagés dans le commerce équitable
- Information et sensibilisation du grand public



Les nouveaux enjeux

La réglementation

Aujourd'hui en France, l'enjeu essentiel repose sur les garanties et la lisibilité des labels pour le consommateur.

Depuis 1996, les principaux acteurs du secteur sont regroupés dans la Plateforme pour le Commerce équitable, afin de s'accorder sur leurs principes d'action et leurs pratiques.

Côté législation, une première définition du commerce équitable est donnée par la loi du 2 août 2005. Par le décret du 15 mars 2007, est créée la Commission nationale du commerce équitable (CNCE), chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des principes du commerce équitable.

Diversification de l'offre

Le marché actuel du commerce équitable se caractérise par une diversification et une multiplication des gammes de produits, permettant ainsi une croissance continue de l'ensemble du secteur.

Les produits équitables non-alimentaires sont dans la phase de développement la plus importante, + 148 % entre 2004 et 2007, avec le prêt-à-porter, la décoration et plus récemment la cosmétique.

Le secteur alimentaire bénéficie d'une croissance de 87 % entre 2004 et 2007, ce qui correspond néanmoins à un taux de croissance annuel moyen de 23

CHIFFRES CLES

241 millions, chiffre en euros des ventes de produits équitables en France en 2007 (+ 50 % par rapport à 2004)

82 % des français connaissent le commerce équitable en 2007 (contre 9 % en 2000)

148 %, croissance observée dans le secteur du commerce équitable non-alimentaire entre 2004 et 2007

%.

Source : Etude sur « Le commerce équitable en France en 2007 », Direction générale de la Coopération internationale et du développement, réalisée par le GRET de mars à octobre 2008.



LA VISION DU GROUPE SOS

A travers ses activités, le Groupe SOS souhaite :

Promouvoir l'artisanat, la culture, l'art et les artistes qui n'ont pas accès aux filières de vente traditionnelles.

Permettre la création de produits adaptés aux attentes du marché occidental.

Créer des emplois en contrat d'insertion en France.

Sensibiliser le grand public et les professionnels aux enjeux du commerce équitable et éthique.

Au Sud... du côté du producteur

Le Groupe SOS aide les producteurs du Sud à se structurer et à s'organiser pour devenir de véritables professionnels.

Au Nord... du côté du consommateur

L'objectif du Groupe SOS est de proposer des produits attractifs, répondant à la demande et vendus dans une démarche de solidarité efficace. Le commerce équitable est un plus pour le produit, et non une fin en soi.

Solidarité au Nord comme au Sud

Une éthique commune

En 2001, le Groupe SOS a choisi de compléter son dispositif d'insertion sociale avec des entreprises d'insertion, regroupées au sein du Groupe Alterna Développement. Le principal objectif est de favoriser l'insertion des personnes en difficulté, éloignées du marché du travail, tout en développant un commerce équitable avec les producteurs des pays du Sud, et en respectant l'environnement.

Des activités complémentaires

Les entreprises d'insertion du Groupe Alterna Développement travaillent les unes avec les autres, en complémentarité, de l'importation des produits jusqu'à la distribution pour former un groupe économiquement solide et durable.

« Une double démarche de solidarité : solidarité au Sud avec les producteurs défavorisés, et solidarité au Nord avec des publics en situation difficile. »

LE COMMERCE EQUITABLE AU SEIN DU GROUPE SOS



SOS INSERTION ET ALTERNATIVES



art.23:
Paris

Fairplace

Alter Mundi

alterna
GROUPE ALTERNA DEVELOPPEMENT

LES PRODUCTEURS

Accompagnement et formation des producteurs

Importation, commercialisation et accompagnement des producteurs dans la création de nouvelles filières

Ateliers de confection en Inde, création d'activité pour les femmes indiennes en situation de précarité, utilisation de fibres organiques, respect des normes environnementales

Plate-forme logistique de commerce équitable

Réseau de boutiques de produits issus du commerce équitable et éthique sur une large gamme : déco, mobilier, mode & accessoires, bien-être et épicerie fine.

LES CONSOMMATEURS

LA COMPAGNIE DU COMMERCE EQUITABLE

La Compagnie du Commerce Equitable est une société commerciale dont l'objet est, depuis sa création en 2004, d'importer et de commercialiser des produits issus des filières du Commerce Equitable.

Elle a développé une plate-forme logistique, Fairplace, offrant diverses prestations de services aux acteurs du commerce équitable et de l'économie solidaire.

Entreprise d'insertion (EI) agréée par les DDTEFP de Paris et de l'Oise, La Compagnie du Commerce Equitable forme ses salariés aux métiers du commerce et de la logistique. Elle emploie actuellement 8 personnes en contrats d'insertion.



Accompagnement et formation des producteurs



Sa mission est de contribuer au développement durable de petits producteurs défavorisés dans les pays pauvres à travers le développement d'une activité commerciale rentable pour tous les acteurs économiques de la filière, du producteur au consommateur.

Œuvrant aux côtés des acteurs historiques du secteur, son objectif est de maximiser les revenus et le développement économique, social et environnemental des filières pour les petits producteurs.

La Compagnie du Commerce Equitable est membre de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) et de l'IFAT (The International Fair Trade Association).

Les principales filières de La Compagnie du Commerce Equitable :

ATUTO – Honduras : Meubles et objets de décoration en bois et métal.

ARTESANDINOS – Colombie : Céramique noire.

PIEL ACIDA – Colombie : Bijoux en tagua et peaux d'orange.

LUKARÉ – Burkina Faso : Meubles et objets de décoration en métal, bois, tressage et pneus recyclés.

TARA – Inde : Objets de décoration en pierre de savon.

CONSERVE – Inde : Sacs et accessoires de mode en plastique recyclé.

ARTICLE 23

art.23:
Paris

Article 1 : Engagés sous toutes les coutures

Dès son lancement en 2006, par La Compagnie du Commerce Equitable, Article 23 prend position et défend une autre vision de la mode. Mode respectueuse de l'environnement, les collections de prêt-à-porter féminin et masculin d'Article 23 sont exclusivement réalisées en coton biologique et matières naturelles. Mode respectueuse de l'Homme, les ateliers en Inde répondent aux critères économiques et sociaux du commerce équitable.

Article 2 : Réussir la rencontre de l'éthique et du style

Mettre sur un pied d'égalité « mode » et « engagement » pour les enrichir mutuellement à travers les collections Article 23. Pari audacieux...

Pour le relever, la marque a fait appel à la styliste Naia Rico, issue de la prestigieuse London College of Fashion. Grâce à son style intemporel et sa vision de la mode comme moyen d'expression, elle a su insuffler une créativité nouvelle au travail des matières organiques.

Pour la collection Printemps-Eté 2009, Naia Rico a été élue « Meilleure Eco-créatrice Homme » lors du concours lancé par The Gin Lady (Green Independent Natural).

Article 23, un univers de
dualité où se côtoient :

CASUAL et GLAMOUR
LEGERETE et PRISE DE CONSCIENCE
SOBRIETE et BOHEME



Article 3 : Proposer des collections esthétiques et personnelles

D'inspirations pluriculturelles et se faisant miroir moderne de ses icônes, le cœur de collection affirme l'identité de la marque. Saison après saison, Article 23 rend hommage aux époques et personnalités ayant fait la mode en les revisitant pour les faire redécouvrir dans des matières biologiques. La ligne de basiques Article 23 apporte confort et sobriété aux gardes robes. Du pastel à l'acidulé, la palette de couleurs se renouvelle à mesure des saisons pour osciller entre allures chic et décontractées. Deux lignes complémentaires pour un ton résolument engagé et graphique !

Article 4 : S'engager autour d'un projet social fort

Article 23 collabore en Inde avec des ateliers répondant aux normes environnementales (coton biologique) et sociétales (respect du droit de travail).

Dans son fonctionnement et dans ses relations avec ses partenaires en Inde, Article 23 veille à ce que les droits les plus fondamentaux soient respectés, tout en s'inscrivant dans une démarche de progrès, en sensibilisant les salariés de ses ateliers aux droits annexes en relation avec les problématiques locales (tels que la sécurité sociale, accès à un compte bancaire et plan épargne, conditions de travail respectables, liberté d'expression, création de syndicat, etc.).

Pour Article 23, s'engager c'est :

Collaborer avec des ateliers veillant à faire respecter les droits et les libertés des salariés (salaires décents et avantages annexes)

Minimiser l'impact environnemental de sa production en recourant à des matières biologiques et naturelles

Informers et sensibiliser nos clients et consommateurs finaux sur la valeur ajoutée de nos collections.

Article 23 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme :

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine »



FAIRPLACE

Créée en 2005, Fairplace est la plate-forme logistique de La Compagnie du Commerce Equitable. Installé à Chambly (Oise), l'entrepôt de 4 000 m² emploie 5 salariés en contrats d'insertion.

Une plateforme logistique dédiée



Réception et contrôle des marchandises, stockage sur palettes, en bacs ou en masse, préparation de commandes, expédition, Fairplace offre une large gamme de prestations de service aux marques de commerce équitable et aux acteurs de l'économie sociale et solidaire.

Fairplace



Les principaux clients de Fairplace :

IDEO : Marque pionnière de la mode éthique en France, Ideo est aujourd'hui présente dans plus de 250 points de vente et gère une boutique en nom propre.

ETHIS : Avec sa marque Themis, cette jeune société a fait une entrée très remarquée sur le secteur de la cosmétique bio-équitable.

FAIR PLANET : Entreprise d'insertion, elle a créé une filière intégrée de confection de vêtements, du producteur de coton bio-équitable au consommateur. Elle distribue sous la marque Tudo Bom.

LES MOUETTES VERTES : Dessinent et commercialisent des sacs en coton biologique.

LUDEKI : Crée des jeux de société sur le commerce équitable, fabriqués selon les règles du commerce équitable.

ALTER MUNDI

Les boutiques Alter Mundi invitent au voyage aux quatre coins du monde : Colombie, Honduras, Inde, Burkina Faso, Madagascar, Vietnam...

Alter Mundi

Plus qu'une boutique, un lieu de vie

Les boutiques « lieux de vie » mettent en scène différents univers : mobilier design, objets de décoration et d'arts de la table contemporains, prêt-à-porter, accessoires de mode, bien être et épicerie fine. Vous y retrouverez bien souvent un salon de thé et un espace consacré à l'organisation d'événements (ateliers culinaire, défilés de mode, concerts, happenings).



La distribution de produits équitables

Alter Mundi sélectionne ses produits selon trois critères :

- Ethique
- Design
- Qualité

La mondialisation des échanges crée parfois une perte de repères pour les consommateurs. En proposant des produits issus du commerce équitable et éthique, Alter Mundi leur permet de retrouver du sens en achetant des produits responsables. Des filières courtes permettent de rapprocher le producteur du consommateur, et un prix calculé au plus juste, sur l'ensemble de la chaîne, donne une idée réelle de la valeur d'un produit. Alter Mundi est membre de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE).

Alter Mundi s'impose comme le lieu de rendez-vous de ceux qui veulent « faire bouger le monde ». La prise en compte des impacts environnementaux permet de minimiser l'impact de nos activités sur la planète. Fort de son succès et pour soutenir le maximum de producteurs exclus ou désavantagés, Alter Mundi se développe en diversifiant le concept.

Par ailleurs, Alter Mundi Mode au 9 rue de Rivoli - Paris 4^{ème}, est la première boutique de commerce équitable uniquement dédiée à la mode éthique. Alter Mundi Café, situé au 4 rue Jean-Pierre Timbaud – Paris 11^{ème}, est le premier resto bar bio-équitable qui allie détente et consommation responsable.

L'accompagnement de porteurs de projet sous forme de franchise

Depuis 2006, Alter Mundi a choisi de se développer en franchise. Un bon moyen de démultiplier son impact au Nord comme au Sud et de contribuer à l'entrepreneuriat social, tout en conservant des points de vente proches des consommateurs.

Alter Mundi, un concept de franchise inédit

Une redevance limitée à 4,5 % du chiffre d'affaires et la possibilité pour les boutiques de dénicher des nouveaux producteurs en dehors de la centrale d'achat.

Alter Mundi propose à des porteurs de projet d'ouvrir leur propre point de vente, en permettant à des marques engagées dans une démarche éthique de promouvoir leur offre dans nos boutiques.

Les porteurs de projet peuvent bénéficier d'un accompagnement spécifique et personnalisé et ainsi profiter de l'expérience des boutiques :

- Accompagnement dans le choix du local
- Aide au montage financier
- Conseils pour la sélection des produits
- Sélection de fournisseurs sérieux
- Communication



Les boutiques Alter Mundi en franchise :

Aujourd'hui, les boutiques Alter Mundi sont présentes dans plusieurs villes de France : Annecy, Bordeaux, Bourges, Fontainebleau, Lille, Nancy, Paris 10^{ème}, Paris 18^{ème}, Rennes et Tours.

TE - TRAITEUR ETHIQUE

Té - Traiteur Ethique est un traiteur événementiel engagé dans une logique de développement durable et ayant fait le choix d'une approche solidaire et respectueuse de l'environnement. Té réalise des prestations sur mesure, cocktail dînatoire, buffet, repas assis, à base de produits frais et de saison, prioritairement issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

L'offre de prestation événementielle de Té entre dans la démarche RSE des entreprises/collectivités/associations clientes, grâce à la sensibilisation de leurs salariés, partenaires et clients aux achats responsables.



Pionnier de la restauration bio-équitable haut de gamme

Té-Traiteur Ethique privilégie les produits labellisés (Max Havelaar, AB) et les producteurs engagés dans une démarche de respect des critères du commerce équitable et de l'agriculture biologique.

Té propose un art de la table et une décoration design et moderne issus du commerce équitable.

Té sensibilise ses invités par des supports de communication pédagogiques sur les principes du commerce équitable et de l'agriculture biologique.



Quelques références clients

L'approche solidaire de l'événementiel a déjà séduit de grands noms :

WWF – Université de Rentrée – Octobre 2008

Petits-déjeuners, pauses cafés, cocktail/déjeuner
Château du WWF – 120 personnes

SIEMENS – Forum Management – Novembre 2008

Petit-déjeuner et cocktail/déjeuner
Le 104 – 400 personnes

CAISSE D'EPARGNE Ile de France – Soirée des administrateurs – 2009

Cocktail dînatoire
Museum National d'Histoire Naturelle – 700 personnes

Business Leaders Initiative on Human Rights Ltd – International Seminar on Business and Human Rights – Décembre 2008

Petits-déjeuners, pauses, déjeuner assis, cocktail déjeunatoire
Palais Chaillot – 400 personnes

Groupe AUDIENS – 5ème anniversaire Juin 2008

Buffet dînatoire
Espace Cardin – 380 personnes

Plus d'infos : www.traiteur-ethique.com

SOS INSERTION ET ALTERNATIVES

L'association SOS Insertion et Alternatives intervient dans le commerce équitable autour de 3 axes de travail :



SOS INSERTION ET ALTERNATIVES

La création de filières du commerce équitable

Aider à la création d'un lien entre les producteurs et les distributeurs.

Permettre la production de produits adaptés au marché occidental.

Mettre en place, avec l'ensemble des partenaires, une stratégie de labellisation des organisations (producteurs et distributeurs) et de traçabilité des produits.

La structuration du secteur

Créer une offre suffisante et accessible pour les détaillants.

Soutenir et fédérer les acteurs du secteur, notamment les jeunes entrepreneurs.

Favoriser le lien entre les différents acteurs par le soutien à des actions communes.

Par ailleurs, SOS Insertion et Alternatives accompagne les producteurs dans le respect et la valorisation de l'intégralité culturelle de leurs techniques de production.

L'association a pour mission de leur transférer les compétences nécessaires pour l'accroissement de leur compétitivité, pour une meilleure gestion de leurs activités, pour l'adaptation de leurs produits au marché, etc.

Ce travail passe par l'accès à la formation, par le financement des équipements et outils de production, par le préfinancement des commandes, et par un accompagnement des producteurs, pour une adéquation optimale de la production vis-à-vis du marché.

La communication et promotion

SOS Insertion et Alternatives assure la promotion du commerce équitable et du commerce éthique, en participant activement aux actions de lobbying et de sensibilisation du grand public et des professionnels (organisation de salons, création de sites internet, etc). A ce titre, l'association organise le Forum National du Commerce Equitable, en collaboration avec a PFCE et Max Havelaar France.

FORUM NATIONAL DU COMMERCE ÉQUITABLE

Organisé par le Groupe SOS, la Plateforme pour le Commerce Equitable et l'association Max Havelaar France, le Forum National du Commerce Equitable marque traditionnellement l'ouverture de la Quinzaine du Commerce Equitable.



Cet événement unique a pour objectifs de :

Echanger et sensibiliser en créant un espace de rencontres pour la promotion du commerce équitable (organisation et professionnalisation du secteur, adéquation entre l'offre et la demande, évolution des réglementations...)

Favoriser l'action, en donnant les moyens aux entreprises, aux acteurs publics et aux distributeurs de s'engager dans une démarche d'achat de produits équitables.

Un événement de plus en plus porteur :

- Un nombre de visiteurs croissant (10 600 visiteurs en 2008 contre 3 000 en 2005).
- L'accueil à partir de 2007 à la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette.
- Un relais médiatique important.
- Une amélioration de la qualité des conférences et débats, avec notamment la publication en 2008 des actes du forum en collaboration avec l'Institut National de la Consommation.

Au-delà de ces premiers succès, les trois coorganisateurs du FNCE souhaitent repenser le format de la manifestation pour accompagner son changement d'échelle et envisager des déclinaisons territoriales.

La définition d'une stratégie renouvelée est en cours et la 5^{ème} édition du forum aura lieu en mai 2010.



NOTIONS ET ACTEURS CLES

■ Achat responsable

Intégration de considérations environnementales et sociales dans les achats quotidiens des consommateurs, répondant respectivement à un souci de durabilité et d'équité. L'achat responsable suppose que les consommateurs puissent, par leurs achats, soutenir ou sanctionner les pratiques des entreprises. Cette notion concerne aussi les entreprises et les pouvoirs publics en interne.

■ Bio-équitable

Le terme bio-équitable fait appel à la combinaison de deux concepts : le souci de l'équité dans les échanges commerciaux et le respect de l'environnement. Il répond aux exigences des consommateurs de ces deux secteurs distincts qui semblent dans certains cas se fondre dans une même logique. Par ailleurs, la marque « Bio-équitable » provient d'une charte créée par cinq entreprises françaises. Elle est certifiée par l'organisme Ecocert et son logo « bio-équitable© » identifie les produits commercialisés par ces entreprises et qui satisfont aux critères de leur charte.

■ Commerce équitable

« Le Commerce Équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs,

à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.» Définition de référence retenue par FINE, réseau international de coordination des actions des acteurs du commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS, EFTA, en 2001.

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

- Une dimension commerciale, avec une aide au renforcement financier, technique et opérationnel des organisations de producteurs du Sud ;
- Une dimension éducative, par l'information et la sensibilisation des citoyens des pays du Nord et des partenaires du Sud ;
- Une dimension politique, un engagement pour plus de justice dans les règles du commerce international.

La Loi du 2 août 2005 pose une 1^{ère} référence légale :

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

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

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

■ Commerce éthique

Commerce garantissant que les producteurs, les distributeurs et leurs salariés travaillent dans le respect des droits de l'Homme, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et éventuellement de critères de protection de l'environnement.

Toutefois, la définition du commerce éthique n'étant pas établie concrètement, tout acteur économique soucieux de minimiser certains des manquements du commerce conventionnel vis-à-vis de ces aspects sociaux ou environnementaux, peut qualifier sa démarche d'éthique.

■ Commerce solidaire

Commerce spécifique dans lequel le consommateur soutient par son achat une organisation de solidarité (productrice ou bénéficiaire des revenus de la vente). Ses critères de définition sont moins globaux que ceux du commerce équitable car il n'y a pas de contrôle rigoureux de l'ensemble des modalités de production et de distribution, mais seulement une initiative de solidarité dans le processus. D'autre part, il ne s'agit plus ici de commerce international et de solidarité Nord/ Sud, mais plus souvent de solidarité dans un cadre national. Pour exemple, on peut citer les entreprises d'insertion qui embauchent un personnel ciblé et habituellement marginalisé du marché de l'emploi. Le commerce solidaire relève de l'économie sociale et solidaire.

■ Economie sociale et solidaire

Ensemble des activités tendant à la démocratisation de l'économie à partir d'engagements citoyens et d'initiatives ayant pour objectif le renforcement de la cohésion sociale et la création d'emplois (par exemple le micro-crédit). Si le terme économie solidaire peut se référer à la fois aux initiatives du secteur public comme du secteur privé, le terme économie sociale désigne le secteur économique, composé d'associations, de coopératives et de mutuelles. Les 2 démarches s'inscrivent dans une dimension collective à vocation sociale qui va au-delà de l'économique (création d'emplois, insertion, préservation de l'environnement, offre de produits ou services à haute utilité sociale...).

■ Prix juste

Le commerce équitable garantit au producteur un revenu décent, grâce à la fixation d'un prix juste. Ce prix doit couvrir les frais de production, les besoins élémentaires du producteur et doit permettre des bénéfices suffisants pour l'amélioration des conditions de vie de la communauté. Les prix sont fixés conjointement par les organismes de commerce équitable et les producteurs. Le prix juste, parce qu'il est garanti à long terme, permet aux producteurs d'obtenir un revenu stable, même pendant les périodes de crise, par exemple dans le cas d'un effondrement des cours de certaines matières premières (café, cacao, sucre...).

■ FINE

Forum informel des quatre organismes internationaux de commerce équitable.

Son sigle se compose des initiales de ces quatre organismes :

- FLO International (Fairtrade Labelling Organisations) : organisme de fédération des 22 initiatives nationales « Max Havelaar ». FLO établit la certification et le suivi des producteurs dans les pays du Sud.

- IFAT (International Federation for Alternative Trade) : créé en 1989, l'IFAT rassemble 270 organisations de commerce équitable dans 60 pays, dont 65 % sont au Sud.

Son objectif : la promotion et le développement du commerce équitable (270 membres, principalement des OCE d'artisanat).

- NEWS (Network of European World Shops) : réseau de boutiques de commerce équitable (15 associations nationales).

- EFTA (European Fair Trade Association) : fédération des importateurs européens de produits issus du commerce équitable (13 membres).

■ PFCE

La Plate-Forme pour le Commerce Équitable est un organisme de représentation nationale des acteurs du commerce équitable. Elle a pour objectif la promotion et la défense du commerce équitable et centre ses actions sur l'appui à la mise en place de systèmes de garanties, la sensibilisation, le plaidoyer, le lobbying, les échanges et la recherche. Ses 31 membres adhèrent et respectent la Charte du Commerce Équitable.

Ces définitions sont extraites du glossaire du commerce équitable rédigé par la PFCE.
www.commerceequitable.org

CONTACT - GROUPE ALTERNA DEVELOPPEMENT



La Compagnie du Commerce Equitable

102, rue Amelot
75011 Paris
Tél. : 01 58 30 55 35
www.ccequitable.com



Article 23

Showroom Paris (*uniquement sur rendez-vous*)
102 rue Amelot
75011 Paris
Tél. : 01 58 30 55 20
www.article-23.com



Fairplace

165 rue Pierre Curie
60230 Chambly
Tél. : 01 30 28 86 15
www.fairplace.fr



Alter Mundi

41, rue du Chemin Vert
75011 Paris
Tél : 01 40 21 08 91
www.altermundi.com



Alter Mundi Mode

9, rue de Rivoli
75004 Paris
Tél. : 01 44 59 81 66
www.altermundi.com/mode



Alter Mundi Café

4, rue Jean-Pierre Timbaud
75011 Paris
Tél. : 01 48 06 15 29
www.altermundi.com/cafe



Té – Traiteur Ethique

379, avenue du Président Wilson
93210 La Plaine Saint-Denis
Tél. : 01 55 87 55 25
www.traiteur-ethique.com