



représentation
fédéralisme

innovation sociale

formation
international
jeunesse

Kit de mobilisation



Kit COMMERCE ÉQUITABLE

+ d'infos sur

www.fage.org



Sommaire

Le commerce équitable

Comprendre

1. Qu'est-ce que le commerce équitable	5
a. Contexte d'apparition du commerce équitable	5
b. Définition et principes	5
c. Les acteurs	6
2. Devenir un consomm'acteur	7
a. Pourquoi devenir un consomm'acteur	7
b. Les produits équitables	7
c. D'autres initiatives	8
3. Les débats autour du commerce équitable	9
a. Le rôle de la grande distribution	9
b. L'étendue géographique du commerce équitable	9
c. Le commerce équitable et l'environnement	9
d. Quel avenir pour le commerce équitable ?	10

I. Informer

Introduction	11
1. Organiser une dégustation de produits équitables	11
2. Organiser une conférence sur le commerce équitable	13

II. Agir : rendre son asso consomm'actrice

Intégrer le commerce équitable dans son asso	15
---	----

III. Mobiliser

1. Mobiliser son CROUS pour l'intégration du commerce équitable	17
2. Intégrer l'éducation au commerce équitable dans l'Enseignement Supérieur	19

IV. Organiser : quand monter son action sur le commerce équitable

Les temps forts du commerce équitable	21
--	----

V. Communiquer : faire parler de son évènement

1. La communication avant son évènement	23
2. La communication après son évènement via son évaluation	25



1. Qu'est-ce que le commerce équitable ?

a. Contexte d'apparition du commerce équitable

À l'heure actuelle, 925 millions de personnes souffrent de la faim dans le monde, dont 55 % sont, selon l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), des agriculteurs. Cette situation démontre bien que le système du commerce international ne fonctionne pas pour tout le monde. Les petits agriculteurs des pays en développement, notamment, sont exploités par ce système où, face aux grands intermédiaires internationaux, ils n'ont aucun pouvoir de négociation. Les prix et conditions d'achat leur sont imposés, souvent, sans tenir compte des coûts de production.

« Être pauvre, c'est être forcé d'accepter les prix fixés par d'autres » ; « La pauvreté, c'est travailler plus de 18 heures par jour et ne pas avoir pour autant assez à manger pour moi, mon mari et mes deux enfants » (« Commerce Equitable, 20 réponses pour agir », J. Munoz, p.18)

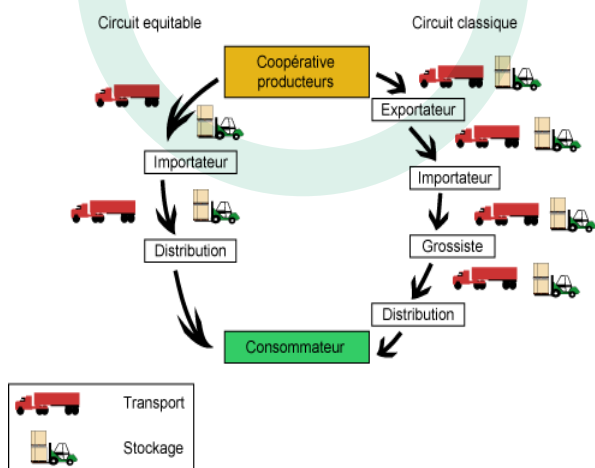
Face à cette situation, le commerce équitable est apparu comme une nécessité pour instaurer une relation commerciale plus équilibrée dans le respect des droits des producteurs et ainsi améliorer leurs conditions de vie.

b. Définition et principes

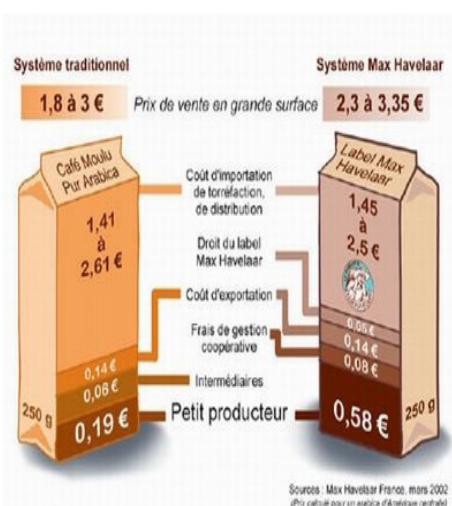
En 2001, le réseau FINE qui regroupe les principaux organismes internationaux du commerce équitable (FLO, IFAT, News !, EFTA) a adopté une définition du commerce équitable qui stipule que : « Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. Ses engagements principaux sont :

- Assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans marginalisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires en matière d'alimentation, de logement, d'éducation, de santé, de protection sociale, etc.
- Garantir le respect des droits fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants, du travail forcé, de l'esclavage, etc.)
- Instaurer des relations durables entre partenaires économiques.
- Favoriser la préservation de l'environnement ».

Afin de répondre au premier engagement d'assurer une « juste rémunération » aux producteurs, le système du commerce équitable tente de réduire le nombre d'intermédiaires entre eux et les consommateurs afin d'augmenter leur marge sur le prix final des produits (cf. graphiques ci-dessous).



www.epicerie-equitable.com - utilisation libre



Sources : Max Havelaar France, mars 2002 (Prix calculé pour un produit d'Amérique centrale)

c. Les acteurs

Actuellement, il n'existe pas de label officiel du commerce équitable reconnu par les autorités publiques.

Cela signifie donc que les acteurs du commerce équitable peuvent définir eux-mêmes leur système de certification commerce équitable selon leurs propres critères, ce qui explique donc une grande diversité dans ces labels. Cependant, pour mieux s'y retrouver, il est possible de classer ces acteurs en trois catégories selon leur approche du commerce équitable.

- **La labellisation des produits**

Démarche : critères de production déterminés par produit auxquels les producteurs doivent se conformer pour que leurs produits bénéficient du label. Contrôle également des pratiques des importateurs et des concessionnaires au regard des standards du commerce équitable.

Organisations concernées : FLO International dont Max Havelaar est rattaché.

www.maxhavelaarfrance.org

www.fairtrade.net

Produits concernés : produits principalement agricoles, les critères étant difficilement applicables à la variété des produits artisanaux.

Lieux de vente : magasins spécialisés ou réseau conventionnel de distribution comme les grandes surfaces.

- **La labellisation des filières**

Démarche : contrôle de l'ensemble de la filière, du producteur au distributeur qui doit respecter les principes du commerce équitable.

Organisations concernées : STEP, Minga

www.label-step.org/fr/accueil/

www.minga.net

Produits concernés : principalement les tapis labellisés par STEP.

Lieux de vente : circuit spécialisé.

- **La reconnaissance de structures**

Démarche : contrôle des structures et de leurs pratiques pour identifier celles dont l'activité relève du commerce équitable. Les méthodologies d'évaluation divergent : contrôle externe et indépendant (WFTO), adhésion à une charte et contrôle interne des membres (Plate-Forme pour le Commerce équitable).

Organisations concernées : WFTO (World Fair Trade Organisation), Plate-Forme pour le Commerce équitable (PFCE).

www.wfto.com

www.commerceequitable.org

Produits concernés : cette labellisation n'est pas apposée sur des produits mais concerne des structures qui peuvent utiliser cette référence dans leur communication institutionnelle.

2. Devenir un consomm'acteur ?

a. Pourquoi devenir un consomm'acteur ?

Acheter un produit du commerce équitable est une démarche d'aide aux petits producteurs.

Les prix du commerce équitable étant en général plus élevés que ceux des produits conventionnels, leur achat sollicite un nouveau comportement de la part des consommateurs, basé sur d'autres critères que le prix. Ils interpellent ceux qu'on appelle aujourd'hui les consomm'acteurs. Cette notion renvoie au fait de changer ses habitudes de consommation en prenant conscience des impacts sociaux et environnementaux qu'elles peuvent avoir. Ainsi, acheter un produit équitable correspond à faire un geste pour aider les petits producteurs, principalement du Sud.

Par conséquent, le consomm'acteur joue un rôle primordial dans le système du commerce équitable car c'est lui qui, par son achat, offre des débouchés aux produits des petits producteurs, et donc participe à l'amélioration de leurs conditions de vie. En effet, les impacts du commerce équitable sur les producteurs sont nombreux :

- Impact social : hausse du niveau de vie, accès aux soins, accès à l'éducation ;
- Impact économique : autonomie et renforcement des organisations, accès au crédit, pouvoir de négociation accru, stabilisation du prix d'achat ;
- Impact politique : participation aux décisions au sein des structures, influence sur les politiques locales, expérience citoyenne ;
- Impact environnemental : diminution voire suppression des intrants chimiques, recyclage des déchets, protection de la biodiversité.

En définitive, le consommateur étant un acteur clé du commerce équitable, la sensibilisation des citoyens aux dysfonctionnements du commerce international et aux pratiques du commerce équitable est donc essentielle pour son développement.

b. Les produits équitables

• Qui sont-ils ?

- Produits **alimentaires** : café (produit phare du commerce équitable avec la plus grande part des ventes), chocolat, riz, jus de fruits, thé, etc.
- Produits **artisanaux**
- Produits **textiles** : filière en développement actuellement avec le lancement de la filière coton équitable par Max Havelaar.
- Produits **cosmétiques** : beurre de karité, crèmes adoucissantes, huiles de massage, etc.

Les produits alimentaires constituent la majorité des ventes de produits équitables mais on assiste actuellement à une croissance des ventes des produits non alimentaires : la part des produits alimentaires est passée de 83 % en 2004 à 74 % des ventes en 2007.

• Où les trouver ?

Il existe 2 circuits de distribution du commerce équitable :

- Le **circuit spécialisé**, composé d'associations et d'entreprises dont l'objet est dédié au commerce équitable. Ils importent les produits du commerce équitable pour les vendre au Nord, dans des boutiques spécialisées dans le commerce équitable.

- Le **circuit non spécialisé**, composé d'entreprises qui importent des produits du commerce équitable pour les distribuer dans la grande et moyenne distribution.

c. D'autres initiatives

- **Commerce éthique** : accent sur critères sociaux, responsabilité sociale des entreprises, respect des droits de l'Homme, etc.
- **Agriculture Biologique** : l'objectif est le respect de l'environnement. Le label garanti que l'aliment est issu d'un mode de production qui exclut l'usage d'engrais, de pesticides de synthèse et d'OGM. Contrairement au commerce équitable, ce label est reconnu officiellement par les pouvoirs publics et réglementé au niveau international. Mais progressivement, le mode de production des organisations équitables se rapproche des méthodes de production biologique. Actuellement, plus de la moitié des produits alimentaires équitables vendus sont également certifiés biologiques.
- **Tourisme équitable** : « ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones ou du moins en partie avec elles. Les communautés d'accueil participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités, à leur gestion continue et partagent équitablement les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités », PFCE.
- **Tourisme durable** : « activité exploitant de façon optimale les ressources de l'environnement, respectant l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil et assurant une activité économique viable sur le long terme », Organisation Mondiale du Tourisme.



3. Les débats autour du commerce équitable

a. Le rôle de la grande distribution

Depuis 1999 avec l'entrée du café équitable dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), la question de la vente des produits équitables dans la grande distribution continue d'être au cœur des débats.

Avec les 2/3 de ses produits labellisés équitables vendus par la grande distribution, Max Havelaar met en avant l'intérêt des GMS dans leur rôle d'accroître les volumes de vente du commerce équitable en les proposant à un plus grand nombre de consommateurs. **En 2011, les Grandes et Moyennes Surfaces ont réalisé 78 % du chiffre d'affaires du commerce équitable en France.** Cependant, la grande distribution est perçue comme incompatible avec le commerce équitable pour les défenseurs du circuit spécialisé. En effet, ayant comme objectif de maximiser ses profits tandis que le commerce équitable a pour objectif d'assurer un revenu décent aux petits producteurs, les pratiques des GMS sont souvent pointées du doigt et présentées comme contradictoires avec les principes du commerce équitable.

Au final, le débat n'est toujours pas tranché. Selon les consommateurs, les boutiques spécialisées restent les acteurs les plus crédibles mais ne touchent qu'une part marginale de consommateurs potentiels alors que les GMS restent leur lieu privilégié d'achat des produits du commerce équitable, notamment pour les produits alimentaires.

b. L'étendue géographique du commerce équitable

Dans sa définition du commerce équitable, FINE stipule que « le commerce équitable (...) [propose] de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés dans le Sud ». Par conséquent, cette définition limite l'étendue du commerce équitable aux échanges Nord/Sud, c'est-à-dire du producteur du Sud vers les consommateurs du Nord. Or, cet élément reste contesté par de nombreux acteurs du commerce équitable qui défendent également une approche Nord/Nord et Sud/Sud du commerce équitable. Selon eux, les producteurs défavorisés du Nord doivent également pouvoir en bénéficier. En outre, il faut également faire attention aux effets néfastes que peut avoir le commerce équitable dans les pays du Sud en ce qui concerne par exemple la création d'inégalités entre producteurs ou le changement de certaines cultures au profit uniquement des produits labellisés commerce équitable.

Au final, l'axe géographique Nord/Sud reste légitimé dans les définitions communes du commerce équitable. Cependant, les acteurs restent attentifs aux risques de déstabilisation de l'économie locale au Nord comme au Sud.

c. Le commerce équitable et l'environnement

Au-delà de sa dimension économique et sociale, le commerce équitable intègre également une dimension environnementale en imposant le respect de l'environnement dans ses principes généraux. Cependant, de nombreuses critiques mettent en avant les effets néfastes du commerce équitable sur l'environnement. Le problème du transport des produits équitables des pays du Sud vers les consommateurs au Nord occasionnant d'importantes émissions de gaz à effet de serre est souvent souligné. En outre, l'avantage pour les producteurs d'être labellisés commerce équitable entraîne souvent une spécialisation des cultures et une agriculture intensive contraire au principe de rotations des cultures.

Face à ces critiques, les organisations de commerce équitable tendent à intégrer de plus en plus de critères environnementaux dans leur cahier des charges et à privilégier les transports maritimes pour l'acheminement de leurs produits. Par ailleurs, on assiste depuis quelques années à une augmentation du nombre de produits qualifiés de Bio-équitable, c'est-à-dire qui respectent les critères de production du commerce équitable avec ceux de l'agriculture biologique. Ainsi, cette approche combine les deux concepts : le souci de l'équité dans les échanges commerciaux et le respect de l'environnement.

d. Quel avenir pour le commerce équitable ?

Évolution actuelle

Un marché mondial qui poursuit sa progression

Dans le monde, les ventes de produits issus du commerce équitable représentent aujourd'hui un **marché de plus de 3,5 milliards d'euros**, contre 1 milliard en 2003.

Aujourd'hui dans le domaine agricole, c'est plus de 1,5 million de producteurs et travailleurs en Afrique, Asie et Amérique Latine qui bénéficient du commerce équitable, soit environ 8 millions de personnes avec leurs familles.

Un marché français dynamique porté par la diversification des secteurs

En France, le secteur du commerce équitable est resté dynamique face à la crise, avec la création de nouvelles structures et de nouvelles filières. En 2008 le commerce équitable a généré **un chiffre d'affaire estimé à plus de 300 millions d'euros** (vs 60 millions en 2003) ; et la croissance du commerce équitable labélisé en 2009 est estimée à environ 10 %.

Les produits alimentaires représentent près des 3/4 des ventes de produits issus du commerce équitable, mais les autres secteurs (mode et textile, déco, cosmétique) se développent de manière importante. La World Fair Trade Organisation (WFTO) qui regroupe les organisations d'artisans impliqués dans le Commerce Equitable est passée de 300 à 600 organisations adhérentes dans les dernières années. Les 2/3 des ventes se font en grandes surfaces. Le reste a lieu dans des circuits spécialisés, des cafés, hôtels, restaurants, vente à emporter, consommation d'entreprises. Ce secteur « hors-domicile », le plus dynamique, a bondi de + 57 % en 2008.

Des consommateurs mieux informés mais qui achètent encore peu

La notoriété du Commerce Equitable est aujourd'hui très forte : **98 % des français connaissent le commerce équitable** (IPSOS juin 2010) alors qu'il n'était que de 9 % en 2000, et la démarche bénéficie d'un fort capital de sympathie : **les Français se sentent proches de la démarche et 78 % d'entre eux formulent des appréciations positives sur le Commerce Equitable.**

Il reste cependant une énorme marge de progression pour développer la consommation équitable. Le panier équitable moyen n'est en effet que de 3,30 € que 5 % des parts de marché alors que dans d'autres pays d'Europe certains produits ont atteint des parts de marché très importantes. En Suisse par exemple, 50% des bananes vendues sont équitables.

(source : www.commerceequitable.org)

- **Quelle finalité pour le commerce équitable ?**

Ici encore, les organisations du commerce équitable sont en désaccord quant à la finalité du commerce équitable. Pour certains, il est considéré comme un instrument de régulation destiné à atténuer les effets pervers du commerce international conventionnel. Ainsi, le commerce équitable est conçu comme un moyen de sortir les petits producteurs de leur marginalité en leur permettant, grâce à un renforcement de leurs capacités productives, de participer au commerce international conventionnel. Par conséquent, il n'a pas, à terme, vocation à devenir la norme internationale. Cette logique s'oppose à une logique du commerce équitable plus ambitieuse qui présente le commerce équitable comme un mode alternatif au système commercial actuel. Il s'inscrit alors dans l'objectif de modifier les règles et les pratiques du commerce international.

Introduction

Avant de pouvoir sensibiliser les étudiants sur le commerce équitable, il faut d'abord commencer par vous former vous-même à cette thématique. La première partie de ce guide vous a apporté des connaissances générales sur le commerce équitable mais si vous souhaitez les approfondir, sachez que vous pouvez bénéficier par le réseau de la FAGE de formations sur ces thématiques. En effet, chaque année, les fédérations de ville et les fédérations monodisciplinaires adhérentes à la FAGE, organisent des journées ou des Week-ends de Formation (WEF). Les ateliers sont animés par des formateurs bénévoles expérimentés ou des professionnels suivant les besoins.

Ces WEF ont lieu toute l'année de septembre à juin alors si cela vous intéresse, prenez contact avec votre fédération pour savoir quand elle organise une formation sur le commerce équitable, ou contactez la FAGE pour connaître les événements de formation au local : 01.40.33.70.70 ou [formation\[at\]fage.org](mailto:formation[at]fage.org).

Vous pouvez également participer à ces formations lors des événements annuels de la FAGE : le Congrès annuel au mois de septembre et les Assoliades, du 21 au 24 juin 2012.

1. Organiser une dégustation de produits équitables

- **Pourquoi ?**

Il n'y a rien de mieux qu'une dégustation des produits du commerce équitable pour les faire découvrir aux étudiants et leur donner l'envie d'en consommer par la suite. Ce moment sera ainsi l'occasion de faire connaître et découvrir la diversité des produits, mais aussi interpeller les étudiants sur la question du commerce équitable. Il est en effet plus facile et agréable d'informer les étudiants sur le commerce équitable autour d'une dégustation.

- **Quand ?**

Pendant la journée, le moment qui semble se prêter le mieux à cette dégustation est le petit-déjeuner ! En effet, café, thé, jus de fruits, chocolats, fruits équitables sont les produits les plus courants du commerce équitable et des produits essentiels pour un bon petit-déjeuner ! Ce moment permet également d'attirer davantage les étudiants, toujours plus motivés pour aller travailler après un bon petit déjeuner ! Sans oublier la pose de 10h, essentielle aussi pour les étudiants et idéale pour découvrir ces nouveaux produits !

Au-delà du petit déjeuner, si vous souhaitez ouvrir un stand toute la journée, pensez aux créneaux importants à ne pas manquer : 7h30-8h30, 10h, 12-14h et 17h-19h.

Cette dégustation peut être organisée quand vous voulez durant l'année mais il existe plusieurs temps forts pour le commerce équitable (cf. partie IV : « Organiser ») et la rentrée peut également être un temps propice pour cette dégustation. Elle permettra de vous faire connaître sur les campus et de créer un moment convivial pour souhaiter la bienvenue aux étudiants !

Pensez également à tous vos autres événements, soirées étudiantes, forums associatifs, actions sur le développement durable qui sont autant d'occasions pour organiser une dégustation !

• **Comment ?**

1. Choisir un lieu stratégique

- Un endroit où il y a le plus de passage d'étudiants ;
- Un lieu où les étudiants ne font pas que passer, pour pouvoir leur parler ;
- Un emplacement où les étudiants peuvent s'arrêter sans gêner les autres ;
- Un espace suffisant pour le matériel de votre stand et pour circuler ;

Ex : le parvis de la faculté, dans le hall de la fac, devant un RU, devant la BU, près de la cafétéria.

2. Demander les autorisations

Quelque soit le lieu choisi pour faire votre dégustation, vous devez demander l'autorisation d'y installer votre stand. Un simple courrier au doyen, au directeur ou au président devrait suffire. Pensez à la demander suffisamment tôt : entre 1 mois et 15 jours en fonction de la période de l'année.

3. Coordonner l'équipe animatrice

Cette dégustation est aussi l'occasion d'informer et de sensibiliser les étudiants au commerce équitable, vous devez donc être en mesure de répondre à leurs questions. Il vous faut donc une équipe de personnes informées sur le commerce équitable et motivées. Mettez à leur disposition des fiches pratiques ou formez-les sur les bases du commerce équitable. Pour mieux sensibiliser les étudiants, vous devrez construire votre discours avec vos propres mots. Cela n'est pas évident, alors n'hésitez pas à préparer ce que vous allez dire pour intéresser les étudiants passant près du stand ou à répéter ensemble quelques jours avant.

Vous pouvez aussi faire appel à des associations de commerce équitable pour vous aider, comme les groupes locaux de Max Havelaar France ou les boutiques Artisans du monde.

Prévoyez aussi un planning précis pour les permanences. Il faut éviter de vous retrouver à 2 pour tenir un stand toute la journée. Si vous avez beaucoup de matériel, pensez que vous ne pourrez pas ranger le stand toutes les heures, donc il faut prévoir des personnes qui se relaient. Si vous laissez un stand en place toute une journée, pensez que les étudiants sont les plus nombreux aux interours et aux heures de déjeuner. Dans ce cas, prévoir des renforts pour épauler l'équipe en place.

4. Matériel pour le stand

- Une bonne table, voire deux, et quelques chaises.
- Des panneaux d'affichage pour accrocher des affiches sur le commerce équitable et donc être visible de loin par les étudiants.
- Des prospectus et de la documentation sur le commerce équitable. Vous pourrez vous les procurer auprès des relais locaux Max Havelaar France ou Artisans du monde.
- Des produits tels que café, thé, sucre, chocolat ou gâteaux. N'hésitez pas aussi à faire découvrir des produits moins classiques : confitures, épices, jus de fruits, qui éveilleront encore plus la curiosité. Vous pouvez également les demander aux relais locaux des organisations du commerce équitable.

2. Organiser une conférence sur le commerce équitable

- **Pourquoi ?**

Choisir d'organiser une conférence peut constituer une très bonne opération pour votre association et surtout un très bon moyen d'intéresser et d'impliquer les étudiants dans le commerce équitable. Cela permet de créer un moment de dialogue, d'information et de débat autour du commerce équitable et d'aborder de manière plus approfondie son fonctionnement, ses enjeux et perspectives, et la manière dont les étudiants peuvent y participer. Elle est aussi pour votre association un moyen de se faire connaître et d'améliorer son image auprès de l'ensemble de la communauté universitaire.

Enfin, cette action peut vous donner l'occasion de faire intervenir vos professeurs, le responsable des achats au CROUS, etc., et développer ainsi les relations entre étudiants, enseignants et l'université.

- **Comment ?**

1. Formuler le sujet

Le sujet est primordial si vous voulez avoir une fréquentation importante. Il peut être d'actualité, informatif ou polémique, mais doit toucher le quotidien des étudiants. Par exemple, une question soulevant débat telle que « *Le commerce équitable se limite-t-il à un axe Nord-Sud ?* » intriguera.

En fonction du public que vous ciblez, la manière d'aborder le sujet en sera modifiée.

2. Trouver animateur et intervenants

Présenter comme il se doit le commerce équitable ne s'invente pas, animer un débat non plus. Il vous faut donc trouver parmi vos contacts ou vos ressources un certain nombre d'acteurs, garants de la qualité de votre conférence : enseignants, acteurs du commerce équitable que vous pouvez contacter auprès des groupes locaux Max Havelaar, Artisans du Monde. Pensez à les contacter au moins un mois avant pour vous assurer de leur disponibilité.

Par ailleurs, si vous envisagez de lancer un débat, un animateur peut être le bienvenu. Si vous avez l'habitude de gérer ce type d'intervention, pourquoi pas vous. Sinon, préférez une personne extérieure (acteur du commerce équitable, journaliste, ...).

3. Gérer la logistique

Pour une conférence vraiment réussie, comptez 2 semaines à 1 mois de préparation.

L'organisation est assez simple. Parmi les points importants, il faut :

- Obtenir l'autorisation d'utiliser une salle ou un amphithéâtre auprès des services administratifs de votre établissement ;
- Choisir un jour et un horaire adapté pour avoir un maximum de personnes, en fonction de la disponibilité des intervenants et de la salle.
- Préparer le lieu : table basse et fauteuils si possible, décoration, petits cartons imprimés avec le nom des intervenants, micros et lumières, vidéoprojecteur si besoin pour l'animation, bouteilles d'eau ;
- Prévoir des bénévoles pour l'accueil le jour de la conférence ;
- Prévoir peut être un petit cocktail de remerciement qui sera l'occasion de proposer une dégustation de produits équitables.

4. Communiquer sur votre événement

Pour votre conférence, vous pouvez faire des affiches simplifiées en A3 sur du papier couleur. L'important c'est de bien mettre en avant le thème de la conférence, le jour, le lieu, l'horaire et les invités présents. Ensuite vous pouvez imprimer des tracts qu'il faudra distribuer stratégiquement : quelques jours avant, faites la sortie des amphis, l'entrée du RU ou de la cafétéria, la BU et le parvis à midi et 18h. Le jour J, rabattez les étudiants vers la salle de conférence.

Vous pouvez également solliciter vos professeurs pour informer les étudiants en début de cours ou assurez vous-même des petites interventions.

N'oubliez pas non plus, journal et radio de votre campus, mais aussi la presse locale, régionale voire nationale suivant votre événement !

5. Quelques astuces pour financer votre conférence

Sollicitez votre établissement pour bénéficier d'une aide matérielle : salle, sonorisation, tirage de vos affiches et tracts à la reprographie.

Vous pouvez commander au CROUS un buffet équitale. C'est un moyen de les faire participer à la conférence (essayez de négocier la gratuité) et de les sensibiliser sur leurs achats. Sinon, vous pouvez également faire une demande auprès des acteurs locaux Max Havelaar ou Artisans du Monde.

Demandez une aide financière auprès de votre université via le FSDIE pour tout ce qui est frais d'organisation (communication, frais de déplacement des intervenants, etc.). Pensez également au Culture-Action du CROUS.

6. Introduire la conférence

Pensez à présenter à la fois la thématique, mais aussi le plan que vous allez suivre. Donnez-en les grandes lignes pour que votre public sache quelles problématiques vont être traitées et dans quel ordre. Cela permet aussi d'annoncer les éventuelles pauses, les temps réservés à la projection de vidéos, et inviter tout le monde à rester à la fin de la conférence pour un rafraîchissement ou une dégustation équitale.

Pensez également à introduire l'ensemble des participants, sans les présenter dans le détail, ce qu'ils pourront faire leur temps de parole venu. Il convient également de les remercier pour leur intervention et leur présence à la fin des débats. N'oubliez pas aussi de présenter votre association.

Enfin, pensez à prendre des photos ou à filmer la conférence. Vous pourrez les réutiliser lors de vos formations et événements, et pour communiquer sur vos actions !

Intégrer le commerce équitable dans son association

• Pourquoi ?

Le consommateur joue un rôle clé dans le développement du commerce équitable puisque c'est lui, qui, par ses achats, va permettre d'apporter des débouchés aux produits équitables. Les consommateurs que vous êtes au sein de votre association peuvent donc agir dans ce sens. Il s'agit de rendre votre association « consomm'actrice » en intégrant le commerce équitable dans ses achats !

Et quel bon exemple à donner à l'université, à votre CROUS, et plus généralement aux étudiants !

• Comment ?

1. Intégrer les produits alimentaires équitables dans vos habitudes de consommation

Café, thé, jus de fruits, sucre, chocolat... sont autant de produits disponibles par le commerce équitable que vous consommez quotidiennement dans les locaux de votre association. Alors privilégiez l'achat équitable de ces produits !

2. Intégrer le commerce équitable dans vos évènements

Pensez aux produits alimentaires pour tous vos évènements qui incluent l'organisation d'un buffet ou d'une buvette : *soirées, concerts, conférences, etc.* Ne limitez pas la consommation de produits équitables à vos seuls évènements de promotion du commerce équitable.

Aujourd'hui, on trouve également des produits équitables autres qu'alimentaires, et notamment vestimentaires. Alors pensez au coton équitable pour vos vêtements imprimés au logo de l'association, les tee-shirts promotionnels, les sacs et mallettes distribués et utilisés pendant tous vos évènements.

3. Où trouver les produits du commerce équitable



- Les boutiques spécialisées :
 - **Artisans du Monde** avec plus de 165 points de vente en France et une boutique en ligne ;
 - **Altermundi** spécialisé dans la déco, mobilier, mode & accessoires, bien être et enfant.

- Les grandes et moyennes surface : aujourd'hui la majorité d'entre elles proposent des produits équitables (Carrefour, Casino, Champion, Monoprix, Leclerc, etc.).
- Les points de vente agriculture biologique.
- La vente en ligne :
 - Site de la Plate-Forme du Commerce Équitable : www.commerceequitable.com où vous trouverez également d'autres adresses de sites de vente en ligne de produits équitables.
 - La boutique en ligne d'Artisans du Monde, achats en ligne de produits éthique et biologique : www.boutique-artisans-du-monde.com.
 - Ethiquable est une entreprise coopérative spécialiste du commerce équitable qui propose la vente en ligne de produits équitables et bios : café d'origine, thé vert, thé noir, etc. www.boutique-ethiquable.com

III. Mobiliser

1. Mobiliser son CROUS pour l'intégration du commerce équitable

- **Pourquoi ?**

Aujourd'hui 10 CROUS français se sont engagés dans le commerce équitable en proposant du café équitable et en sensibilisant les étudiants. Ainsi, 350 000 étudiants, soit 1/5, peuvent boire du café équitable dans leur université. Alors pourquoi pas vous ? Intégrer une démarche d'achats responsables au sein de votre CROUS permet donc de sensibiliser les étudiants au commerce équitable et de contribuer davantage au mouvement par l'accroissement de la demande des produits équitables.

Le nouveau code des marchés publics entré en vigueur en 2006 permet désormais à votre CROUS d'intégrer dans sa politique d'achat « des éléments à caractère social ou environnemental qui prennent en compte les objectifs de développement durable en conciliant développement économique, protection et mise en valeur de l'environnement et progrès social ». Le commerce équitable, en tant que concept reposant sur une logique de développement durable, peut donc désormais intégrer les menus de votre CROUS sans problème ! Cependant, les produits du commerce équitable restent encore plus chers que les autres et les fournisseurs sont plus rares. Il est donc nécessaire de sensibiliser votre CROUS à l'importance d'étendre les critères économiques de son appel d'offre à une dimension socialement plus responsable.

A vous alors de monter une action pour inciter votre CROUS à agir dans ce sens !

- **Comment ?**

Avant de vous lancer dans les pétitions et les manifestations pour faire entendre raison à votre CROUS, plusieurs étapes sont nécessaires pour aboutir à l'intégration du commerce équitable dans votre RU. Voici quelques pistes pour vous aider à faire aboutir votre demande.

1. Avant tout : s'informer

Afin de convaincre votre RU de passer au commerce équitable il est nécessaire de construire un bon argumentaire. Or, pour avoir de bons arguments, il faut d'abord se renseigner sur l'état d'esprit de votre CROUS concernant le commerce équitable : est-il complètement opposé à son intégration dans les menus ? Ou n'est-il pas assez sensibilisé et informé sur le commerce équitable ? Votre argumentaire pourra donc être adapté en fonction de cela.

2. Définir ses objectifs

Pour atteindre votre objectif final, il est important de déterminer des sous-objectifs. Dans toute opération de lobbying, il est nécessaire d'être patient. Vous ne pouvez pas demander directement à votre CROUS de proposer directement des menus équitables au quotidien. Il faut procéder par étape. En premier temps, vous pouvez proposer l'organisation d'évènements exceptionnels d'une journée par exemple pour faire la promotion du commerce équitable au RU, ou alors intégrer progressivement les produits équitables, en commençant par exemple par la cafétéria ou dans les distributeurs, avant de l'étendre à tout le RU.

3. Cibler les bonnes personnes

Différentes personnes à différents échelons peuvent vous intéresser en fonction de votre action, il est donc important de bien les cibler et de bien connaître leur domaine de compétence et leur place dans la hiérarchie : le directeur de votre RU fixe les menus et les commandes aux fournisseurs, le directeur de votre CROUS fixe le budget, le recteur de votre académie préside le CA de votre CROUS, le Président de l'Université peut vous apporter son soutien, et enfin le CNOUS vote les subventions accordées au fonctionnement des CROUS. Mais les premiers interlocuteurs à votre portée sont vos élus CROUS associatifs ! Ils sont élus avec les mêmes valeurs que vous et seront fiers de travailler avec vous.

Renseignez vous pour savoir qui ils sont, soit dans vos associations, fédérations, ou directement auprès de la FAGE.

Vous pouvez également demander des soutiens par d'autres acteurs afin de renforcer votre position et augmenter la crédibilité de votre action. Vous devez pour cela identifier les compétences complémentaires nécessaires et lister les acteurs potentiellement intéressés par votre action. Vous pouvez ainsi faire appel à des associations du commerce équitable. Pensez également aux étudiants et autres associations étudiantes présents sur le campus qui peuvent apporter un plus grand poids à votre action.

4. Choisir les outils et les moyens appropriés

En fonction des personnes que vous avez ciblées et de leur opinion sur le commerce équitable, vous devez ensuite déterminer les supports de communication que vous allez utiliser pour votre action :

Le courrier personnalisé et/ou l'appel téléphonique : il s'agit d'expliquer qui on est, nos attentes vis-à-vis de la situation et pourquoi il est important de les prendre en compte. Vous pouvez également demander un rendez-vous afin d'expliquer tout cela en face-à-face. Mais il est possible que la personne soit très prise. Il faudra alors peut-être insister ou faire d'abord parler de vous par le biais d'autres actions pour que ces personnes entendent votre message et décident donc par la suite de vous recevoir.

Ces autres actions peuvent être de différentes formes : *manifestations, assemblées, pétitions, campagne de presse, etc.* Il s'agit donc ici d'influencer des personnes décisionnaires en passant par une mobilisation publique pour faire pression sur elles. (lobbying).

Enfin, si vous arrivez à convaincre votre CROUS d'intégrer le commerce équitable que ce soit dans les menus, dans les distributeurs ou à la cafétéria, il est essentiel de sensibiliser également les étudiants pour les inciter à commander ces nouveaux produits. En effet, lors des journées commerce équitable exceptionnelles, la mobilisation des étudiants est primordiale, elle permettra de prouver à votre CROUS que cette action est utile et appréciée par les étudiants. Cela vous donnera donc un bon argument pour la suite pour intégrer de manière permanente les produits du commerce équitable dans tous les lieux de restauration.

2. Intégrer l'éducation au commerce équitable dans l'enseignement supérieur

- **Pourquoi ?**

Aujourd'hui de plus en plus d'étudiants sont sensibles au commerce équitable et 70 % veulent intégrer des critères éthiques dans leur recherche d'emploi. Cependant, seulement 33 % des universités proposent des formations incluant la thématique du commerce équitable contre 80 % des écoles de commerce.

De plus, l'éducation au commerce équitable, en tant que partie intégrante de l'éducation au développement durable, est actuellement au cœur des débats avec le lancement de la Décennie (2004-2015) des Nations Unies pour l'éducation au développement durable. Or, l'un des objectifs de cette décennie est de fournir aux pays de nouvelles possibilités d'intégrer l'éducation pour le développement durable dans leurs efforts de réforme de l'enseignement. Cette décennie est donc l'occasion pour vous d'inciter à l'intégration du commerce équitable dans les formations universitaires. Cela vous permettra donc d'acquérir une culture générale sur le commerce équitable mais également de développer un réel savoir-faire pouvant être appliqué par la suite dans vos futures activités professionnelles.

- **Comment ?**

A l'échelle de votre université, le Conseil des Etudes et de la Vie Universitaire (CEVU) est votre interlocuteur incontournable pour introduire des enseignements relatifs au commerce équitable dans votre formation. En effet, toutes les décisions des conseils d'UFR concernant les modalités de contrôle des connaissances et de validation des acquis, l'organisation des diplômes, doivent être approuvées au CEVU avant de passer au Conseil d'Administration (CA).

Mais pour faire entendre votre demande, il est important en premier lieu de mobiliser d'autres acteurs qui pourront vous aider à faire pression au niveau du CEVU :

- **Les anciens étudiants de votre filière devenus acteurs du commerce équitable** : ils peuvent être un bon appui au niveau de votre université et même, pourquoi pas, participer activement à l'introduction de cours relatifs au commerce équitable par l'intervention dans vos formations, interventions permanentes ou ponctuelles lors de séminaires, conférences.
- **Doctorants et enseignants-chercheurs**, notamment ceux appartenant au réseau FairNess, réseau regroupant les chercheurs travaillant sur le commerce équitable et les échanges alternatifs : ce sont probablement les personnes les mieux placées pour identifier les formations qui peuvent être enrichies par des enseignements sur le commerce équitable et pour créer le contenu de ces enseignements, voire d'en assurer l'enseignement. Leur participation à votre action permettra donc de lui apporter une certaine crédibilité et donc de présenter des propositions de formation pertinentes et cohérentes.
- **Les membres des conseils UFR** : personnalités extérieures, personnels enseignants, élus étudiants. La sensibilisation de ce conseil est également très importante pour votre action car c'est lui qui propose au CEVU les créations ou habilitations de diplômes, les modalités de contrôle des connaissances et de validation des acquis, et l'organisation des diplômes.
- **Le président de l'Université** : son soutien peut également être un véritable atout puisqu'il préside le CA de l'université et le CEVU.

Pour une campagne étendue au-delà de votre UFR ou de votre université et d'ampleur nationale, d'autres acteurs seront alors vos interlocuteurs :

- **La Conférence des Grandes Ecoles (CGE) et la Conférence des Présidents d'Université (CPU)** sont des instances nationales intéressantes car elles permettent de sensibiliser une majorité de directeurs d'établissement. En plus, elles sont consultées par les pouvoirs publics et peuvent donc être une première étape vers leur sensibilisation.
- **Le Conseil National de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (CNESER)** : composé de 61 membres dont 22 élus étudiants, interlocuteurs plus accessibles et donc indispensables pour votre action. Ce conseil est présidé par le ministre de l'Éducation Nationale. Ce dernier est obligé de consulter le conseil sur la politique pédagogique proposée par les pouvoirs publics, les orientations générales des contrats d'établissement, la répartition des moyens.
- **La Direction Générale de l'Enseignement Supérieur (DGES)** : elle élabore et met en œuvre la politique relative à l'ensemble des formations postérieures au baccalauréat, initiales et continues, relevant du ministre chargé de l'enseignement supérieur.
- **Le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche** : décide de toutes les grandes orientations politiques

Ce changement d'échelle de votre action peut sembler très ambitieux et hors d'atteinte. Pourtant, si plusieurs associations réunies peuvent faire bouger les choses au niveau local, alors un réseau d'associations et de partenaires bien structuré peut le faire au niveau national. D'autant plus qu'avec la Décennie mondiale pour l'éducation au développement durable, vous bénéficiez d'un contexte national favorable. N'hésitez pas alors à mobiliser les acteurs au niveau local afin de vous constituer en réseau et d'acquérir par la suite un certain poids face aux instances nationales !

Pour vous aider, contactez votre fédération de ville ou de filière, ou directement la FAGE. Nous sommes habitués à les contacter et pouvons donc vous aider à avoir les données utiles.

IV. Organiser

Quand monter son action sur le commerce équitable ?

Les temps forts du commerce équitable

- **La Quinzaine du commerce équitable : du 03 au 18 mai 2014**



Initiée en 2001 par les membres de la Plate Forme pour le Commerce Équitable, la Quinzaine du Commerce Équitable est une période clé du calendrier de la consommation responsable et de la solidarité internationale. C'est pour tous un moment fort de sensibilisation au commerce équitable à ne pas manquer.

La 14^{ème} édition de la Quinzaine du Commerce Équitable se déroulera **du 03 au 18 mai 2014 dans toute la France**, et démarrera par la célébration de la Journée

Mondiale du Commerce Équitable, samedi 03 mai 2014.

Retrouvez toutes les informations sur la Quinzaine 2014 (*outils de communication, date et lieux des évènements, ...*) sur le site national de la Quinzaine : www.quinzaine-commerce-equitable.fr

- **La journée mondiale du commerce équitable : 11 mai 2014**

Organisée chaque année le 2^{ème} samedi de mai par l'IFAT (réseau mondial du commerce équitable), cette journée est également l'occasion d'organiser des actions de sensibilisation dans toute la France et également dans le monde entier.

- **La semaine de la solidarité internationale : du 15 au 23 novembre 2014**

Chaque année depuis 1998, la 3^{ème} semaine de novembre, la Semaine de la solidarité internationale est le grand rendez-vous national de sensibilisation à la solidarité internationale et au développement durable.

Pour en savoir plus : www.lasemaine.org



- **La journée mondiale de l'alimentation : 16 octobre 2014**



Chaque année, le 16 octobre, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture célèbre la Journée mondiale de l'alimentation, qui commémore la date de sa création, en 1945.

La lutte contre le gaspillage alimentaire est le thème de la Journée mondiale de l'alimentation 2014.

Pour en savoir plus : www.fao.org/getinvolved/worldfoodday/fr/

V. Communiquer

Faire parler de son évènement

1. La communication avant son évènement

- **Pourquoi ?**

Communiquer sur votre évènement est essentiel ! Cela permet de donner de l'écho à votre action, de faire connaître votre association et surtout de vous assurer de son succès par la mobilisation du public.

Si vous décidez d'inscrire votre action lors d'un évènement phare du commerce équitable, la communication en sera facilitée. Il peut également être intéressant d'inscrire votre évènement en vous appuyant sur l'actualité : lors d'un débat parlementaire, d'une nouvelle loi, etc. Mais vous pouvez également mener une action à n'importe quel moment de l'année. Dans ce cas, vous devez bien organiser votre communication autour de cet évènement.

- **Comment ?**

Commencez la communication **10 à 15 jours avant l'évènement.**

1. Connaître le public ciblé

Quelques questions à se poser :

- Quelle zone géographique de diffusion du message ? *votre association, le campus, la ville, échelle régionale, nationale ?*
- Quelle catégorie de personnes ? *adhérents de l'association, étudiants d'une filière, du campus, administration de l'université, pouvoirs publics locaux...*

Bien connaître son public, c'est aussi savoir l'écouter, connaître ses habitudes, ses attentes sur le commerce équitable, les mots qu'il emploie.

2. Identifier le message

L'identification du public vous permettra d'adapter votre message pour mieux interpeller le public.

Le message doit être clair ! Si vous donnez trop d'idées en même temps, le message sera confus pour le public.

Il existe deux types de message :

- **message informatif** : il doit être neutre, réel, brut. Il permettra de donner des informations objectives sur le commerce équitable (*ex : définition, chiffres officiels, etc.*)
- **message argumentatif** : son objectif est de convaincre, d'interpeller le public pour le faire réagir ou réfléchir. Vous devrez donc développer un argumentaire avec des exemples (*ex : devenez consomm'acteur !*)

3. Choisir ses outils

De nombreux outils de communication sont à votre disposition : *affiches, tracts, journal de l'association, radios du campus, etc.*

Dans le choix de ces outils, vous devez être attentifs à deux éléments :

- outil adapté aux objectifs de départ, à la cible, à la nature du message ;
- outil adapté au budget, aux impératifs de vitesse et de temps, de diffusion de l'information.

4. Communication avec les médias

Au-delà de la communication de votre évènement sur le campus pour s'assurer de la venue du public lors de votre évènement, il est également important de faire parler de votre action par les médias. Cela permet d'attirer davantage l'attention sur l'association.

Internet : site internet, blog, réseaux sociaux,... de nombreuses plateformes web existent pour communiquer sur votre événement alors n'hésitez pas à les utiliser ! Un bon moyen de diffuser les photos et vidéos de votre projet et de le valoriser.

Presse écrite de proximité : élément essentiel de la communication externe. La presse départementale et régionale est le partenaire le plus naturel des assos.

Télévision : télévisions régionales, chaînes câblées, chaînes thématiques intéressées par des événements ciblés qui correspondent à leur profil.

Radio : 8 personnes sur 10 écoutent quotidiennement la radio, en particulier les étudiants. Les radios purement locales étant souvent animées par des mouvements associatifs, elles peuvent facilement relayer les messages d'autres associations. Mais l'impact radiophonique est plus faible que celui de la presse écrite locale.

2. La communication après son événement via son évaluation

• **Pourquoi ?**

Pour pouvoir communiquer sur votre événement une fois le projet réalisé, il est essentiel au préalable de faire le bilan de cette action. Ce bilan sera très utile dans votre communication externe pour faire connaître votre association. En tant que gage de transparence, d'engagement, de sérieux et de responsabilité, il sera également particulièrement apprécié par vos partenaires.

En outre, cette évaluation vous apporte de nombreuses informations très utiles pour vous et votre association. Tout d'abord, elle est nécessaire pour prendre du recul sur votre projet et analyser ses résultats. Mais elle permet également d'identifier les erreurs à ne plus faire, d'identifier ce qui a fonctionné, ou pas, et ce qui n'a pas marché, et donc d'en tirer des enseignements afin d'envisager les perspectives de votre action et de pouvoir améliorer l'efficacité de vos projets suivants. En tant que trace écrite de votre action, cette évaluation sera également d'une grande utilité pour les futurs membres de l'association qui s'en inspireront pour monter à leur tour des actions de commerce équitable.

• **Comment ?**

Le travail d'évaluation nécessite de collecter et d'organiser une quantité de données et de mesures aussi objectives que possible. Pour cela, différentes étapes sont à suivre pendant toute la mise en œuvre de votre projet.

Étapes de l'évaluation :

- Définir des objectifs : lors de la définition de votre projet, vous devez déterminer les objectifs que vous souhaitez atteindre par cette action.

Ex : sensibiliser les étudiants au commerce équitable

- Construire des critères d'évaluation qui vous permettront de savoir si votre objectif est bien atteint. Il est conseillé d'utiliser plusieurs critères d'évaluation par objectif pour une évaluation plus pertinente.

Ex : X étudiants sont venus au stand, X étudiants connaissent les principes du commerce équitable

- Pour chaque critère, vous devez ensuite déterminer des indicateurs c'est-à-dire une variable permettant de mesurer ou d'apprécier les critères d'évaluation.

Ex : si votre critère d'évaluation est le nombre de personnes s'étant arrêté à votre stand, vous devez donc trouver une manière de prouver objectivement cela. Vous pouvez par exemple motiver une personne de votre association pour compter à certaines heures importantes le nombre de personnes présentes, demander aux personnes de signer une fiche de présence, ou plus simplement encore prendre des photos ou faire une vidéo durant la journée pour montrer la fréquence de passage.

L'enquête de satisfaction peut également être un bon outil car elle permet de mettre le public au centre du projet. Une fois les données recueillies et analysées, elles permettront une communication intéressante et pertinente sur l'impact de votre projet.

IMPORTANT : Le recueil des données devra se faire pendant votre action, par conséquent, tous ces indicateurs nécessitent d'organiser au préalable la manière dont vous allez recueillir les informations : vous devrez prévoir, avant la réalisation de votre action, d'élaborer les questions de l'enquête de satisfaction, de répartir les responsabilités pour les personnes chargées de l'évaluation, etc.

Faire un tableau récapitulatif des objectifs/critères d'évaluation/indicateurs peut vous être très utile en présentant de manière synthétique les moyens mis en œuvre pour votre évaluation.

- **Faire le bilan** : à la fin de toute action, il est nécessaire d'en faire le bilan. Cela consiste à analyser les données recueillies pendant l'action pour connaître l'état des critères d'évaluation, regarder dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et donc connaître l'impact de votre projet. Il est également important de faire le point entre vous, de partager vos impressions, de noter ce qui vous a paru le plus difficile, le plus facile. Ce débriefing entre membres de votre association permettra ainsi de mettre en évidence les points positifs et négatifs de votre projet, les erreurs à ne plus faire et donc d'améliorer la réalisation et l'organisation de vos projets à suivre.

- **Rédiger le bilan** : maintenant, entre l'analyse des données et le débriefing, vous avez assez de données pour rédiger le bilan et présenter de manière pertinente et objective les résultats de votre action à vos partenaires, aux médias, à l'université, etc.

Contenu possible de votre bilan :

- *rapport des activités effectuées : rappel des performances attendues, performances atteintes, analyse des écarts, préconisation, rappel des événements majeurs, etc. ;*
- *bilan financier ;*
- *remerciement aux partenaires.*

REMARQUE : n'hésitez pas à y intégrer les **photos/vidéos** prises pendant votre action qui permet de bien rendre compte de votre projet et d'en donner une idée plus claire à vos partenaires, sans oublier que c'est une manière très intéressante d'illustrer votre bilan et facile à mettre en œuvre lors de votre projet !

Transmettez aussi votre bilan à la FAGE, cela nous intéresse et pourra être utile à d'autres associations étudiantes voulant monter ce type de projet.

Pour aller plus loin...

Sites Internet

Site de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (PFCE) www.commerceequitable.org

Site de WFTO (World Fair Trade Organisation) www.wfto.com

Le site de *Max Havelaar France* www.maxhavelaarfrance.org

Le site de la fédération *Artisans du Monde* www.artisansdumonde.org

Le site d'*Ethiquable* - entreprise coopérative spécialiste du commerce équitable www.ethiquable.coop

Le site d'*AlterMundi* www.altermundi.com

Le site d'*Alter Eco* www.altereco.com

Le site de la *Quinzaine du commerce équitable* www.quinzaine-commerce-equitable.fr

Ouvrages

Le commerce équitable, Jean-Pierre Doussin, collection « Que sais-je », chez les Presses Universitaires de France (PUF), 9.20 € (mai 2011).

Commerce équitable, Josiah Warren, chez Mille et une nuits (mai 2012).

Les coulisses du commerce équitable, Christian Jacquiau, chez Mille et une nuits (mai 2006).

Le commerce équitable, Tristan Lecomte, collection « Et si on vivait autrement ? », chez Nature et découvertes, 1€ (mars 2008).

Le commerce équitable, Entre utopie et marché, Amina Bécheur et Nil Toulouse, éditions Vuibert (avril 2008).

L'aventure du commerce équitable, Nico Roozen et Franz Van Der Hoff, éditions J.-C. Lattès (avril 2002).

Le guide du consommateur, Mieux orienter ses achats pour favoriser le commerce équitable et préserver l'environnement, Stéphanie Mariaccia, édition Sang De La Terre (novembre 2008).

Outils de la FAGE

Guide du Responsable Associatif et du Bénévole Étudiant (à commander par mail : formation@fage.org).

Guide « Comment adopter une consommation responsable » (à commander par mail : solidarite@fage.org).

Guide « Qu'est-ce que la Solidarité Internationale » (à télécharger sur www.fage.org).

Kit de mobilisation « Le développement durable dans mes événements » (à télécharger sur www.fage.org).

Campagne « Le développement durable, mon asso et moi » comprenant affiches et guides (*formulaire de commande en ligne* sur www.fage.org).

Besoin d'aide ou de conseils pour monter une action ?

Écrivez-nous à solidarite@fage.org

avec le soutien de



Plus d'informations sur www.fage.org

[solidarite\[at\]fage.org](mailto:solidarite[at]fage.org)